

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**HÜZÜN UYANDIRICI DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLİ
REKLAMLARIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

AYSU BOZKURT

İSTANBUL, 2012

T.C.

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ**

**HÜZÜN UYANDIRICI DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLİ
REKLAMLARIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

AYSU BOZKURT

Tez Danışmanı: YRD. DOÇ. DR. HANDE BİLSEL ENGİN

İSTANBUL, 2012

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA YÖNETİMİ İLETİŞİMİ PROGRAMI

Tezin Adı: Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi

Öğrencinin Adı Soyadı: Aysu Bozkurt

Tez Savunma Tarihi: 15.05.2012

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. ALİ ATIF BİR
Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Ali Atıf Bir

Yrd. Doç. Dr. Hande Bilsel Engin

Yrd. Doç. Dr. Yeşim Ulusu

İmzalar

TEŐEKKÜR

Bugünlere gelmemde hiçbir zaman desteğini, emeğini ve sevgisini esirgemeyen, hayattaki dayanağım anneme, babama ve ağabeyime,

Bu tez çalıőmasının planlanmasında, araőtırılmasında, oluşumunda ve yürütülmesinde benden ilgi ve desteğini esirgemeyen, bilgilendirmeleriyle çalıőmamı őekillendiren, bir hocadan çok arkadaş gibi her zaman yanımda olup beni motive eden, güzel insan Sayın Hocam Yrd. Doç. Dr. Hande Bilsel Engin'e sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Tez araőtırmasının gerçekleőtirilmesi aşamasında bilgi ve eleőtirilerini benimle paylaőan Doç. Dr. H. Kemal Süher'e ve aynı zamanda bıkmadan usanmadan her daim sorularımı yanıtlayan bilgi ve desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen sevgili Hocam Arő. Gör. Önder Yönet'e çok teőekkür ederim.

Yardım ve desteklerini benden esirgemeyen Berfu Utkan, A. Dilara Durmaz, Deniz Uőar, Melike Akdoğan ve Begüm Tatlı'ya da teőekkürü bir borç bilirim.

Aysu BOZKURT

ÖZET

HÜZÜN UYANDIRICI DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLİ REKLAMLARIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Aysu Bozkurt

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hande BİLSEL ENGİN

Ocak 2012, 105 Sayfa

Bu çalışmada, duygusal çekicilik kavramı içinde yer alan hüzün uyandırıcı duygusal çekiciliğin kullanıldığı reklamların bireyler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Reklamda duygusal çekicilik düzeyi ve bireyin duygusal tepki yoğunluğunun reklama yönelik tutum üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Reklamın duygusal çekicilik düzeyinin saptanabilmesi için, Mitchell ve Olsen'in (1981) geliştirdiği, reklamlara karşı tutumun duygusal boyutunu ele aldıkları 5 noktalı bir ölçek kullanılmıştır. Duygusal tepki yoğunluğundaki bireysel farkların ortaya çıkarılması amacı ile Larsen ve Diener (1984) tarafından geliştirilen likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. Belirli bireylerin belirlenen reklamlara yönelik tutumları, William D. Wells'in (1964) duygusal zeka ve tepki profili ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Çekicilik, Reklamda Duygu, Reklam Çekicilikleri

ABSTRACT

EFFECTS of GRIEF-STIMULATING EMOTIONAL APPEAL ADVERTISING ON CONSUMERS

Aysu Bozkurt

Advertising and Brand Communication Graduate Program

Asst. Prof. Dr. Hande BİLSEL ENGİN

January 2012, 105 Pages

In this study, effects of advertisements utilizing the attractiveness of grief-stimulating emotional appeal concept, on individuals was evaluated. Level of emotional appeal in advertisement and effect of an individual's emotional response density on the attitude toward the advertisement were investigated. To determine the level of emotional appeal of advertisements, a 5-point scale which was developed by Mitchell and Olsen's (1981), addressing emotional" aspect of attitude towards ads was used. A Likert-type scale which was developed by Larsen and Diener (1984) was used to reveal personal differences of emotional reaction density. Certain individuals' attitudes toward the determined ads was evaluated using William Wells's (1964) Emotional Quotient and Reaction Profile Scale.

Keywords: Emotional Appeal, Emotion in Advertising, Advertising Appeals

İÇİNDEKİLER

TABLolar	viii
ŞEKİLLER	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ	1
2. REKLAMIN İLETİŞİM ETKİLERİ	2
2.1 REKLAMIN İŞLEYİŞİNİ AÇIKLAYAN KAVRAMLAR	2
2.1.1 Algı	2
2.1.1.1 Dikkat	3
2.1.1.2 İlgi	3
2.1.1.3 Hatırlama	4
2.1.2 İkna	4
2.1.2.1 İknanın temel faktörleri	5
2.1.2.2 İknanın etkileri	6
2.1.2.3 Bilişsel tepkiler	7
2.1.2.4 Duygusal tepkiler	7
2.2 REKLAMIN İŞLEYİŞİNİ AÇIKLAYAN MODELLER	9
2.2.1 Reklama Maruz Kalma Modeli	9
2.2.2 Bilgi İşleme Modeli	10
2.2.3 Etkiler Hiyerarşisi Modeli	11
2.2.4 Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model)	12
2.2.5 Düşük İlginlikli Öğrenme Modeli	14
2.2.6 Dagmar	14
2.2.7 Reklam Gridleri	15
2.2.7.1 FCB Gridi	15
2.2.7.2 Rossiter- Percy Gridi	17
3. REKLAMDA KULLANILAN ÇEKİCİLİKLER	19
3.1 REKLAMDA YARATICI STRATEJİ	19
3.1.1 Bilgi verici (Informational) ve Dönüşümsel (Transformational) Mesaj Stratejileri	19
3.1.2 Rasyonel ve Duygusal Mesaj Stratejileri	20
3.1.3 AIIEE Stratejisi	23

3.2 REKLAMDA ÇEKİCİLİK VE ÇEKİCİLİK SINIFLAMALARI	24
3.2.1 Çekicilik Kavramı ve Reklamda Kullanım Amacı	24
3.2.2 Aristo ile Başlayan Sınıflama	25
3.2.2.1 Ethos çekiciliği.....	26
3.2.2.2 Pathos çekiciliği	26
3.2.2.3 Logos çekiciliği	26
3.2.3 Rasyonel Çekicilikler	26
3.2.3.1 Pollay’ in 42 reklam çekiciliği	27
3.2.3.2 Davies’ in çekicilik sınıflaması	29
3.2.3.3 Moriarty’ nin çekicilik sınıflaması	30
3.2.3.4 Ödül çekiciliği	31
3.2.3.5 Güdüleyici çekicilikler	31
3.2.3.6 Ahlaki çekicilikler	31
3.2.4 Duygusal Çekicilikler.....	32
3.2.4.1 Korku çekiciliği	36
3.2.4.2 Mizah çekiciliği.....	37
3.2.4.3 Cinsel çekicilikler	38
3.2.4.4 Hüzün uyandırıcı duygusal çekicilik	39
4. REKLAM ETKİLERİ ÇERÇEVESİNDE DUYGU BİLEŞENLERİ	41
4.1 DUYGU KAVRAMI	41
4.1.1 Duygu Bileşenleri	41
4.1.2 Gülü	42
4.1.3 Duygusal Tepki.....	42
4.1.4 Ruh Hali	43
4.1.5 Biliş	44
4.2 REKLAMDA DUYGU	44
4.3 REKLAMA YÖNELİK DUYGUSAL TEPKİ MODELLERİ	45
4.4 REKLAMA YÖNELİK TUTUM	51
4.4.1 Reklama Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler.....	51
4.4.1.1 Reklam güvenilirliği.....	52
4.4.1.2 Reklamın algılanması	52
4.4.1.3 Reklam yapana yönelik tutum	53

4.4.1.4 Reklama yönelik genel tutum.....	53
4.4.1.5 Ruh hali.....	53
5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ	55
6. VERİ VE YÖNTEM	56
6.1 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	56
6.2 ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	57
6.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	57
6.4 ÖRNEKLEM SEÇİMİ	58
6.5 VERİLERİN TOPLANMASI	59
6.5.1 Reklama Karşı Duygusal Boyutlu Tutum Ölçeği.....	59
6.5.2 Duygusal Tepki Yoğunluğu Ölçeği.....	60
6.5.3 Reklama Yönelik Tutum Ölçeği	60
7.BULGULAR.....	61
7.1 DUYGUSAL ZEKA (<i>EMOTIONAL QUOTIENT</i>) SORULARININ ANALİZİ.....	66
7.1.1 Duygusal Zeka Sorularına İlişkin İki Yönlü Varyans Analizi.....	64
7.2 TEPKİ PROFİLİ ÖLÇEĞİ (<i>REACTION PROFILE SCALE</i>) SORULARI ANALİZİ.....	66
7.2.1 DTY ve HUDÇ Düzeylerine göre Boyut 1-2-3 ve Genel Ortalama Faktör Skorlarının İki Yönlü Varyans Analizi ile İncelenmesi.....	66
7.2.1.1 DTY ve HUDÇ düzeylerinin boyut 1(reklamın çekiciliği) skor değerleri üzerindeki etkisinin iki yönlü varyans analizi ile incelenmesi.....	67
7.2.1.2 DTY ve HUDÇ düzeylerinin boyut 2(reklamın anlamlılığı) skor değerleri üzerindeki etkisinin iki yönlü varyans analizi ile incelenmesi.....	70
7.2.1.3 DTY ve HUDÇ düzeylerinin boyut 3(reklamın canlılığı) skor değerleri üzerindeki etkisinin iki yönlü varyans analizi ile incelenmesi.....	72
7.2.1.4 DTY ve HUDÇ düzeylerinin genel ortalama skor değerleri üzerindeki etkisinin iki yönlü varyans analizi ile incelenmesi	74
8. TARTIŞMA ve SONUÇ	77
KAYNAKÇA	80
EKLER.....	88
EK-1. Reklama Karşı Tutumun Duygusal Boyutlu Ölçeği.....	89
EK-2. Duygusal Tepki Yoğunluğu Ölçeği.....	90

EK-3. Reklama Karşı Tutum Ölçeği – Anket 1.....	92
EK-4. Reklama Karşı Tutum Ölçeği – Anket 2.....	95
EK-5. SPSS Veri Tabloları.....	98

TABLULAR

Tablo 3.1: Ana mesaj stratejisi sınıflaması	20
Tablo 3.2: Pollay'ın reklam çekicilikleri	28
Tablo 3.3: Davies'in çekicilik sınıflandırması.....	29
Tablo 3.4: Moriarty'nin çekicilik sınıflandırması	30
Tablo 6.1: Araştırma evreninin duygusal yoğunluklara göre dağılımı	58
Tablo 7.1: DTY ve HUDÇ düzeylerine göre faktör skorlarına ilişkin tanımlayıcı İstatistikler.....	64
Tablo 7.2: DTY ve HUDÇ düzeylerine göre faktör skorlarının iki yönlü varyans analizi sonuçları	65
Tablo 7.3: DTY ve HUDÇ düzeylerine göre boyut 1 (reklamın çekiciliği) skor değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	67
Tablo 7.4: DTY ve HUDÇ düzeylerinin boyut 1 (reklamın çekiciliği) skor değerleri üzerindeki etkisine yönelik iki yönlü varyans analizi sonuçları	68
Tablo 7.5: Reklamın çekiciliği düzeyine ilişkin boyut 1 skor ortalamaları	69
Tablo 7.6: DTY ve HUDÇ düzeylerine göre boyut 2 (reklamın anlamlılığı) skor değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	70
Tablo 7.7: DTY ve HUDÇ düzeylerinin boyut 2 (reklamın anlamlılığı) skor değerleri üzerindeki etkisine yönelik iki yönlü varyans analizi sonuçları	71
Tablo 7.8: DTY ve HUDÇ düzeylerine göre boyut 3 (reklamın canlılığı) skor değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	72
Tablo 7.9: DTY ve HUDÇ düzeylerinin boyut 3 (reklamın canlılığı) skor değerleri üzerindeki etkisine yönelik iki yönlü varyans analizi sonuçları	73
Tablo 7.10: Hüzün uyandırıcı duygusal çekicilik düzeylerine göre boyut 3 (reklamın canlılığı) skor ortalamaları	74
Tablo 7.11: DTY ve HUDÇ düzeylerine göre genel ortalama skor değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	74

Tablo 7.12: DTY ve HUDÇ düzeylerinin genel ortalama skor değerleri üzerindeki etkisine yönelik iki yönlü varyans analizi sonuçları	75
Tablo 7.13: Hüzün uyandırıcı duygusal çekicilik düzeylerine göre genel ortalama ortalamaları tablosu duygusal tepki yoğunluğuna göre gerçekçilik faktörü	76

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Algılama süreci	2
Şekil 2.2: İletişim ikna süreci modeli.....	9
Şekil 2.3: Lavidge ve Steiner'in etkiler hiyerarşisi modeli.....	12
Şekil 2.4: Ayrıntılandırma olasılığı modeli.....	13
Şekil 2.5: FCB Gridi	16
Şekil 2.6: Rossiter- Percy Gridi	18
Şekil 3.1: Etki yoğunluğunun duygusal tepkiye yol açtığı ve açmadığı durumlar	22
Şekil 4.1: Duygusal tepki türleri	43
Şekil 4.2: Holbrook ve Batra'nın iletişim modeli	46
Şekil 4.3: Reklamda duyguların rolü ile ilgili kavramsal model	48
Şekil 4.4: Odaklanma ve tarama modeli (<i>Model of focusing and scanning</i>)	49
Şekil 6.1: Araştırma deseni	57

KISALTMALAR

DTY	:	Duygusal Tepki Yoğunluğu
HUDÇ	:	Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik

1. GİRİŞ

Reklamın etkili olmasında rol oynayan faktörler arasında yer alan çekicilik kavramı son otuz yıldır üzerine çalışmalar yapılan önemli bir reklam değişkenidir. Özellikle de duygusal çekiciliklerin izleyici üzerindeki etkileri ve bu etkilerin davranışa dönüşümü birçok yapılan çalışma ile ortaya çıkmıştır.

Reklamcılık sektörünün geliştiği ülkelerde duygusal çekiciliğin kullanıldığı reklam sayısında da hızlı bir artış görülmüştür. Bunun sebebi duygusal çekiciliğin kullanıldığı reklamların daha çok dikkat çekmesi ve reklam mesajının daha etkili olmasıdır. Bu konuda yapılan araştırmalar, televizyon reklamlarını izleme sonucunda tüketicide çeşitli duyguların oluştuğunu ve bu duyguların da reklama karşı tutumda etkili olduğunu göstermiştir.

Son yıllarda ülkemiz reklam sektöründe de akıldan çok duyguları uyarmaya yönelik reklamların sayısında artış gözlenmektedir. Reklamların içeriğine dikkat edildiğinde kadın ve çocuk, çiftler, büyükanne ve büyükbaba, çocuklar, özlenen eski günler, yıkılan norm ya da tabular, fırsat kaybı, mizah gibi yaklaşımların öne çıktığı görülmektedir (Yılmaz 1999).

Araştırma ile amaçlanan duygusal çekicilikli reklam kategorisine giren hüzn uyandırıcı duygusal çekicilik içeren reklamlara karşı tutumda, izleyicinin duygusal tepki yoğunluğunun mu yoksa reklamın çekicilik düzeyinin mi etkili olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Çalışmada esas alınan iletişim modeli, Fred W. van Raaij'in 'Odaklanma ve Tarama Modeli'dir. Modelde reklama karşı tutumda etkili olan bilişsel ve duygusal alt aşamalardan oluşan, tarama aşaması ve bu aşamadaki duygusal faktörlerin etkisiyle oluşan odaklanma sürecinin önemi vurgulanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde reklam etkisinin nasıl ortaya çıktığı ve reklamın nasıl işlediği, üçüncü bölümde reklamda kullanılan çekicilikler başlığı altında reklamda yaratıcı stratejiler ve çekicilik sınıflamaları, dördüncü bölümde duygu kavramı çerçevesinde reklama yönelik tepki modelleri ve reklama yönelik tutum anlatılmıştır. Beşinci bölümde, çalışmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere düzenlenen araştırmanın alt ana başlıkları ve aşamaları, yedinci bölümde bulgular ve son olarak sekizinci bölümde de tartışma ve sonuç kısmı yorumlanmıştır.

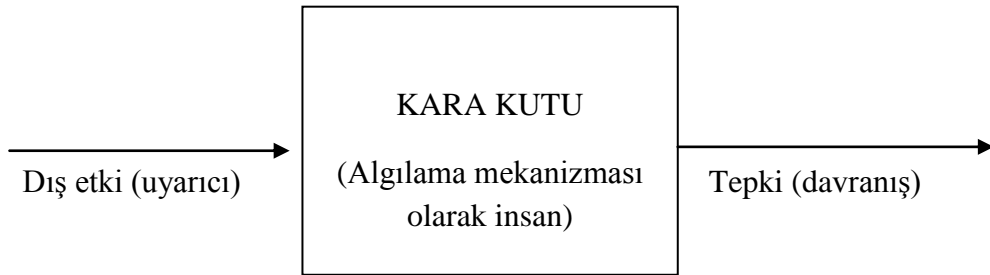
2. REKLAMIN İLETİŞİM ETKİLERİ

2.1 REKLAMIN İŞLEYİŞİNİ AÇIKLAYAN KAVRAMLAR

2.1.1 Algı

Algı, çeşitli duyuvar aracılığıyla uyarıcıdan alınan mesajın yorumlanması ve hafızaya kaydedilmesi sürecidir. Uyarıcıların seçildiği, düzenlendiği ve yorumlandığı bir süreçtir (Solomon 1996). Belch ve Belch (1995)'e göre ise kişinin inançları, deneyimleri, ihtiyaçları, ruh hali ve umduğu şeyler gibi içsel faktörlere bağlı bireysel bir süreçtir. Algısal süreç uyarının özellikleri veya duyuvar aracılığıyla maruz kalınan şartların özelliklerinden etkilenir. Reklam, doğası gereği bir algılama yaratma mesleğidir. Temel olarak bütün reklamlar bu noktada başlar ve esas itibarıyla tanınmayan bir ürünü tanıtır, tüketiciye algılabilmek amacını taşırlar. Bu nedenle satın alma kararlarında bireydeki bilgi işleme, algılama ve karar verme süreçlerinin nasıl çalıştığını incelemek önem taşır. Şekil 2.1'de görüldüğü üzere, algılama duyu organlarından beyne ulaşan verilerin örgütlenmesi, yorumlanması ve anlamlandırılması sürecini ifade eder.

Şekil 2.1: Algılama Süreci



Kaynak: Üstün Dökmen, (1994) İletişim Çalışmaları ve Empati. 1994

İnsanların gerçeklere ilişkin bilgileri bu süreçte oluşur çünkü duyu organlarına ulaşan veriler algılama olmaksızın tek başlarına bir anlam ifade etmezler. Şekilde görüldüğü gibi bu süreçte yer alan üç temel öğeden söz edilebilir: Girdi olarak dış etkiler (uyarıcılar), kara kutu olarak insanın algılama mekanizması ve çıktı olarak davranış şeklinde açığa çıkan tepkilerdir. Etki-tepki süreci olarak da ifade edilebilen bu süreç

reklam iletişimi açısından temel bir niteliktir. Çünkü reklam iletişiminde bireyin reklamı yapılan ürün ya da hizmeti denemesi için güdülenmesi amaçlanmaktadır ve bu güdülenme doğrultusunda birey satın alma davranışına yönelecektir (Dökmen 1994).

2.1.1.1 Dikkat

Dikkat, alıcının mesajı işleyebilmesi için gerekli olan birincil aşamadır. Uyarıcı (reklam mesajı), alıcının duyu organları, sinir sistemi ve beyniyle bağlantı kurar. Bu bağlantı sonucunda mesaj kabul edilir veya reddedilir (Yılmaz 1999).

Dikkat kendi içinde, istemsiz gerçekleşen dikkat (reflexive) ve seçici dikkat (selective) olmak üzere ikiye ayrılır (Percy & Rossiter 1987). İstemsiz gerçekleşen dikkatte, dışarıdan gelen bir uyarandaki değişiklik istenmeyerek alıcıda dikkat oluşturur. Seçici dikkatte ise, alıcı daha önceden verdiği tepkiyi akla getirir ve ilgilenecek bir dış uyarıcı arar. Birçok reklamın çektiği dikkat türü, istemsiz gerçekleşen dikkattir. Çünkü reklam dışarıdan gelecek bir uyarıcıda değişiklik yaratır. Bu değişiklik televizyon reklamlarında programın yarıda kesilmesi, radyoda yayının durması veya gazetede sayfanın çevrilmesi şeklinde oluşur.

Tüketici reklam aracılığıyla ürünün farkına varır. Normal bir tüketicinin, günde ortalama 300 - 600 reklam mesajı ile karşılaştığı, bu mesajlardan 30 - 80 tanesini fark ettiği ve ancak 10 tanesine tepki verdiği belirlenmiştir. (Küçükerdoğan 1999).

2.1.1.2 İlgi

İlgi, alıcının reklamı algılamasından sonra beynin mesajla meşgul olma durumu olarak ifade edilir (Moriarty 1991). Bir uyarıcı önce dikkat çeker sonra bu uyarıcıya karşı ilgi duyulur ancak ilgi sürdürülemediği takdirde dikkat dağılır ve başka yere kayar (Oluç 1990).

İlgi, kişisel ilginlik ya da merak duygusuyla oluşur. Böylece seçici algıyı çalıştırır.

Eğer uyarıcıdan gelen mesajda kişinin yaşamı ile ilgili bir unsur söz konusuysa, kişi muhtemelen ilgilenecektir (Moriarty 1991).

Birey için yeni sayılacak bir ürün merak yaratarak hakkında bilgi edinilmesine yol açacaktır. Böylece ürüne karşı bir ilginlik oluşacaktır. İlgilenme, tüketicinin bir ürün, bir araç ya da bir mesajla ilgilenme yoğunluğudur (Wells, Burnett & Moriarty 1992).

Belch ve Belch (1995)'e göre ilginlik durumu, mesaj alıcının reklam bilgisini nasıl işlediği ve bundan ne yönde etkilendiğini açıklamaya çalışır. İlgilik düzeyi, tüketicinin ürüne, ürün reklamına ve satın alma kararına tepkisi gibi değişkenlerden etkilenebilir. Yani alıcı, durum ve uyaranlar arası bir etkileşim söz konusudur.

2.1.1.3 Hatırlama

Reklamcılar için reklamın verdiği mesajın hatırlanabilir olması, izleyici tarafından daha önceden duyulmuş olmasından daha önemlidir. Hatırlama, daha önce öğrenilen şeylerin hemen hemen hiçbir ipucu olmaksızın tekrarlanmasıdır (Morgan 1991). Hatırlamanın oluşması için gereken şey ise, tanımadır. Tanıma, izleyicinin önceden gördüğü reklamdan ya da markadan haberdar olması anlamına gelir (Moriarty 1991). Bu iki kavram reklam ve marka bazında incelendiğinde 'farkında olmak' kavramı ile karşılaşılır. Marka ya da reklamın farkında olmak için, onu tanımak ve sonra da hatırlamak gerekir. İnsanlar, hatırlayamamaları bile tanıyabilirler. Buradan reklam ya da marka hatırlanmasa bile tanınabilir sonucu çıkarılır (Yılmaz 1999).

2.1.2 İkna

Toplumsal bir canlı olan insan; yaşamı süresince diğer insanlarla bir arada yaşamakta ve kaçınılmaz olarak onlarla iletişim kurmaktadır. İnsanlar arasında çok çeşitli şekillerde gerçekleşen iletişim süreçleri tarafların birbirlerine verdikleri mesajların içeriklerine ve veriliş şekillerine bağlı olarak çeşitli düşünsel ya da davranışsal tepkiler ortaya çıkarmaktadır. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak verilen bu mesajlar, kişilerde bilinç düzeyinde ya da bilinçaltı düzeyde çeşitli etkiler yaratmakta ve toplumsal yaşamda kişiler arasındaki ilişkilerin yönlenmesinde önemli roller üstlenmektedir. Gündelik yaşamda, herhangi bir insan için diğerleri tarafından etkilenmeye çalışılmak oldukça yaygın ve bir o kadar da olağan bir durumdur. Kişinin okuduğu gazete, izlediği reklam, konuştuğu insan, gördüğü vitrin, dinlediği şarkı ve karşı karşıya kaldığı daha birçok unsur onu çeşitli şekillerde etkilemektedir. İkna, karmaşık, devamlı, iki yönlü bir süreçtir. Bu süreçte gönderici ile alıcı sözel olan ve olmayan sembollerle birbirlerine bağlanmakta ve bunlar aracılığı ile ikna edici, ikna edileni - bu ikincisinin algıları derinlik kazandığı ya da değişikliğe uğradığından- belirli bir tavrı ya da davranışında değişiklik yapmayı kabule davet etmektedir (O'Donnell & Kable 1982).

Bir başka deyişle ikna mesaj göndericinin stratejisinden sorumlu tutulduğu, alıcının da birden çok seçeneğe sahip olduğu etkileşimli bir süreçtir. Tutumları değiştirmek üzerine girişilen aktif çabalardır. İkna edilmek istenen bireyler ikna edici mesaj yoluyla bir şeyleri yapmaları ya da hissetmeleri yönünde güdülenirler (Solomon 1996).

2.1.2.1 İknanın temel faktörleri

İkna bugüne kadar kapsamlı ve ayrıntılı olarak incelenmiş bir kavramdır (Petty & Cacioppo 1986; Chaiken 1996; Petty & Wegener 1999; Murphy 2001; Weisbuch 2005). İkna konusu üzerinde yapılan çalışmalarda davranış modellerini açıklamak için iknanın faktörleri araştırılmış ve şu değişkenlere ulaşılmıştır.

İlginlik (*Involvement*): Davranış üzerinde etkiye sahip olan ilk faktör alıcının katılımıdır. Birçok ikna araştırmasında yararlanılan en yaygın kavram budur.

Tutum (*Attitude*): Davranış modellerini açıklamada çok yaygın olarak kullanılan bir diğer değişken de tutumdur. (Ajzen 1991; Petty & Cacioppo 1986). Tutum bir şeyi sevme veya sevmeme durumu için tepki verme eğilimi olarak tanımlanabilir.

Alışkanlık (*Habit*): Bilinçli düşünmeden sık sık tekrarladığımız davranışlar olarak bilinir. İkna yoluyla davranışları etkilediği kanıtlanmıştır.

Etkilenim (*Affect*): Bu değişken bir duygu ya da duygu deneyimi anlamına gelir. Sadece iknayı kolaylaştırmak için değil davranışı etkilemek için de kullanılır.

Bilgi (*Knowledge*): İknaya etki eden bir diğer faktördür. Davranışsal beceriler hakkında bilgi sahibi olmak davranışların artışına sebep olur.

İnanç (*Beliefs*): İkna ile ilgili birçok çalışma, inançları değiştirmek üzerine yapılmıştır. Bu yüzden ikna kavramı içinde incelenmesi gereken en önemli faktörlerdendir.

Algılanan Fayda (*Perceived Benefit*): İknada önemli bir rol oynar. İnsanlar kendileri için faydalı bir durumu daha kolay algırlar. Bu yüzden davranışın yarar getireceği noktaya odaklanan mesajlar, daha ikna edici olur.

Kavrayabilme Yeteneği (*Ability*): Bir insanın kavrama yeteneğinin güçlü ve aldığı bilgiyi ne kadar kolay işleyebiliyor olması verilen bilginin o kadar ikna edici olduğunu gösterir.

Sosyal Etki (*Social Influence*): Hem ikna konusunda hem de planlı davranış teorisinde etkisi ispatlanmış bir ikna faktörüdür. Ne kadar çok insan aynı fikri paylaşır ya da bir davranışta bulunursa, sosyal etki o kadar çok etkili olur.

Kendi Kendini İkna Etmek (*Self-persuasion*): Bir konu hakkında konuşulurken oluşur. Karşıdakinin bakış açısı, tutum ve davranış üzerinde uzun süreli ve güçlü bir ikna edici etkiye sahiptir (Kraemer & Mosler 2010).

2.1.2.2 İknanın etkileri

İknanın etkileri tutum, inanç ve davranış başlıkları altında incelenmektedir.

Tutum, “bir bireyin bir nesneye, davranışa, kişiye, kuruma, bir olaya veya bireyin dünyasındaki diğer farklı durumlara lehte veya aleyhte tepki verme eğilimi olarak tanımlanır (Ajzen 1993).

Sosyal psikologlar ise tutumu, sosyal davranış açısından bireylerin çeşitliliğini anlamak ve bunu açıklamak için ayırt edici bir psikolojik yöntem olduğunu savunmaktadırlar (O’Keefe 2002). Verilen mesajın tutumu değiştirip değiştirmediğini anlamak için birçok çalışma yapılmıştır. Mesaja maruz kalmanın öncesi ve sonrası ayrı ayrı incelenmiştir. Böylece tutum değerlendirmesinde kullanılan birçok yöntemle, iknanın etkisine yönelik yapılan çalışmalarda kullanılan yöntemlerin aynı olduğu anlaşılmıştır (O’Keefe 2002).

Tutumun reklamcılar için bir diğer önemi, ürünleri ya da şirketleri yeniden yaratabilmesi ya da yok etmesidir. Tutum üç bileşenden oluşur. Duygusal bileşen, alıcının olumlu ya da olumsuz duygularını ilgilendirir. Davranışsal bileşen, alıcının davranışını, inançlarını ve duygularını aktarmasını kapsar. (Bu davranış ürünü satın alıp, kullanması ve başkalarına tavsiye etmesidir.) Bilişsel bileşen, kişinin özel bir konu, ürün ya da kurum hakkında sahip olduğu bilgi ve inançtan oluşur (Bovee, Thill & Wood 1995).

İknanın diğer bir etkisi olarak inanç, bilgi ve fikir elde etme sonucu oluşur. O’Keefe (2002)’ ye göre, inançla ilgili olarak bilinen en genel kanı bireyin belli bir konuyla ilgili inancı, yine o konuya karşı geliştirdiği tutumla birebir örtüşmektedir. Bu da, inancı değiştirmenin en doğal ve kolay yolunun öncelikle tutumu değiştirmekten geçtiğini göstermektedir.

İknanın davranış etkisi ise, tutum objesine yönelik hareket olarak nitelendirilir. Bu hareket sonucu, birey davranışa yönelir ya da davranıştan sakınır. Davranışı etkilemek için ise, en stratejik yol tutumu değiştirmektir (O’Keefe 2002).

2.1.2.3 Bilişsel tepkiler

Bilişsel tepki, karşı ve destekleyen iddiaların değerlendirilmesini; inanç oluşumu ve değişimi ise zihinde tutma olayını ifade etmektedir. 1960 ve 1970 yılları arasında yapılan araştırmalar, tüketicinin mesaj içeriğinde hatırladığı şeyle mesaja karşı tutumunun oluşumu arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermiştir. (Greenwald 1958; Wright 1973). Wright (1973), reklamı tüketicinin benimsemesinde mesaja gösterilen bilişsel tepkiye dikkat çekerek, reklamın etkililiğinde, reklamın içeriğinden daha çok mesajı alan kişilerin oluşturduğu bilişsel tepkinin önemli olduğunu iddia etmiştir. Reklamda gösterilen şeylerin tüketici tarafından dikkatle incelendiği ve geçmişteki bilgi ve tutumların yeni bilgileri değerlendirmede kullanıldığı düşünülür. Buna göre kişiler yeni bilgi ile mevcut bilgi arasındaki ilişkiyi anlamak için, çok sayıda yeni bilgiyi destekleyen ya da karşı çıkan düşünceler ya da imaj oluştururlar. Bu düşünce ya da imajlar Bilişsel Tepki olarak adlandırılır.

2.1.2.4 Duygusal tepkiler

Reklama yönelik tepkiler iki duygusal boyuttan oluşur. Birinci boyut olumlu duygusal ifadelerden, diğeri ise olumsuz duygusal ifadelerden oluşur. Bu bulgunun yorumu ise tek bir mesaj ya da olayın aynı anda hem iyi hem de kötü duygular yaratabileceğidir. Olumsuz duygular korku ve endişeyi olumlu duygular gurur, heyecan, eğlence ve ait olmayı içerir (Mowen 1995).

Duygusal tepkiler, güdü ve tutumla ilgili bir öğenin olduğu her yerde gereklidir. Hedef kitlede istenen duygusal tepkileri ortaya çıkaracak duygusal uyarının (görüntü, sözcükler, müzik, özel etkiler) seçilmesi son derece önemlidir. Reklamların ürünleri nasıl farklılaştıracağı, rakiplerine göre daha bilgi verici ya da dönüşümsel bir duygusallıkta ifade edilmesine bağlıdır (Yılmaz 1999).

Reklama verilen duygusal tepkiler MacInnis ve Jaworski (1989)' ye göre reklamdaki görüntü unsurları, reklamdaki dikkat çekici diğer işaretler, reklam mesajının ikna yeteneği, tüketicinin reklamı izlerken kurduğu hayaller vb. reklama verilen duygusal tepkileri doğurabilir. Bu duygusal tepkiler bazen kişi farkında olmadan kendiliğinden oluşabilir. Bazen de kişinin bilinçli bir biçimde bilişsel kaynak ayırmasını gerektirebilir. Hangi yolla oluşmuş olursa olsun duygusal tepkiler reklam tutumunu doğrudan biçimlendirir (Çakır 2006). Duygusal tepkiler kendiliğinden ortaya çıkar, öğrenilmek

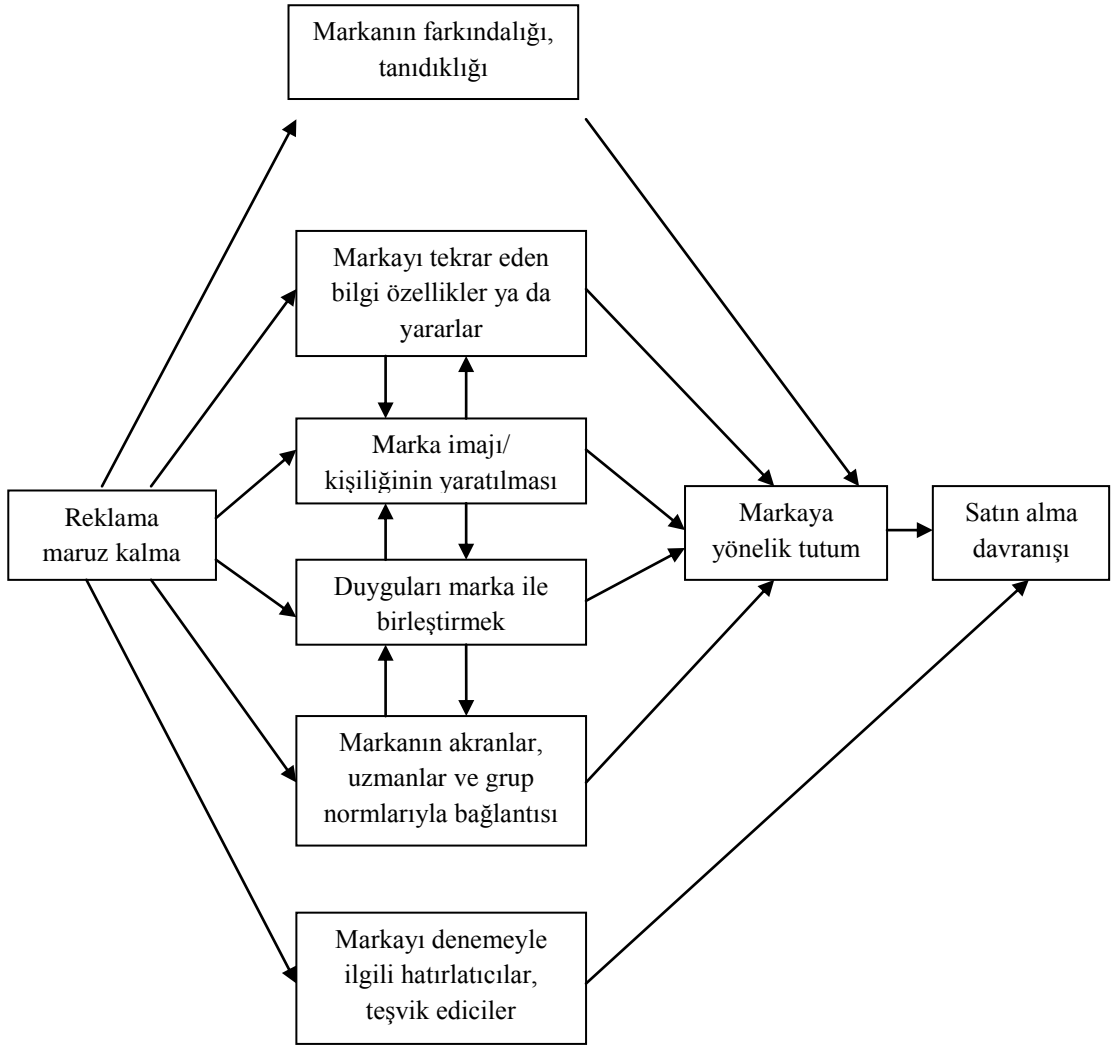
zorunda değillerdir çünkü zaten ğrenilmişlerdir. Duygusal uyaran-tepki bağlantısı gürültülü bir sese karşı oluşan korku, hüznü bir sahne karşısında duyulan üzüntü, komik bir an yaşandığında kendiliğinden oluşan neşe gibi genetik olarak programlanmıştır(Yılmaz 1999).

2.2 REKLAMIN İŞLEYİŞİNİ AÇIKLAYAN MODELLER

2.2.1 Reklama Maruz Kalma Modeli

Bu modelde tüketicinin reklama maruz kaldıktan sonra yaşadığı süreçler ele alınmaktadır. Şekil 2.2’de görüldüğü üzere altı aşamadan oluşmaktadır.

Şekil 2.2: İletişim İkna Süreci Modeli



Kaynak: Rajeev Batra, J. G. Myers & D. A. Aaker, (1996) Advertising Management. 1996

Birinci aşamada, tüketicide marka farkındalığı oluşmaya başlar. Markanın tanınma sürecidir.

İkinci aşama, markanın yararı hakkında bilgi edinilir.

Üçüncü aşama, tüketici zihninde bir marka imajı oluşur.

Dördüncü aşama, reklamın alıcı üzerinde marka ve tüketimi ile ilgili duygu yarattığı aşamadır.

Beşinci aşama, reklamın tüketicinin yakın çevresi veya uzmanlar tarafından kabul görmüş bir marka izleniminin yaratıldığı aşamadır.

Altıncı aşama da, markanın denenmesi için teşvik edicilerin (kupon, deneme ürünü vb.) kullanıldığı aşamadır.

Bu altı aşama sonrasında tüketicide markaya yönelik bir tutum veya satın alma davranışı oluşabilir. Bu model tüketicilerin maruz kaldığı reklamdan edindikleri bilgiyi nasıl elde ettiklerinin, işlediklerinin ve kullandıklarının anlaşılmasına yardım eder (Yılmaz 1999).

2.2.2 Bilgi İşleme Modeli

William McGuire tarafından geliştirilen bilgi işleme modeli, reklamı bir ikna edici iletişim süreci olarak ele alıp reklama bilgi sağlama ve problem çözüme görevlerini atfetmektedir. Tıpkı diğer modeller gibi reklamın etkileme sürecini çeşitli aşamalarda tanımlayan bu modelde sunum, dikkat, kavrama, kabul, akılda tutma ve davranış aşamaları bulunmaktadır. Ancak modelde, diğer modellerden farklı olarak davranış aşamasından önce bir de akılda tutma aşaması tanımlanmıştır. Bu aşamada tüketici daha önceden elde ettiği bilgileri zihninde işlemekte ve satın alma davranışının ortaya çıktığı zamana dek depolamaktadır (Belch & Belch 1995). Geleneksel etki modelleri, gerek reklam gerekse de pazarlama ile ilgili diğer disiplinlerde oldukça önemsenmektedirler. Ancak bununla beraber bu tarz modellere yönelik çeşitli eleştiriler bulunmaktadır. Modellerde, reklamın tüketici davranışlarını etkilemede diğer pazarlama karması elemanları, çevresel unsurlar, bireysel unsurlar gibi çeşitli etkenlerden sadece biri olduğunun göz ardı edilmesi, tüm reklam etkilerinin önceden tanımlanabilir olarak görülmesi, insan davranışına yön veren zihinsel süreçlerin çok basite indirgenmesi ve modelleri destekleyen araştırmalarda görülen eksiklikler araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir (Weilbacher 2001).

2.2.3 Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Etkiler Hiyerarşisi Modeli, Lavidge ve Steiner tarafından geliştirilmiş bir modeldir. Şekil 2.3'te de görüldüğü üzere model, diğer geleneksel etki modellerinde de olduğu gibi reklam etki sürecini çeşitli aşamalar halinde değerlendirmektedir. Lavidge ve Steiner'e göre, tüketicilerin satın alma eylemine kadar geçtiği yedi aşama aşağıdaki gibidir (Wheatley 1969).

Birinci aşama: Hem ürün veya hizmetin, hem de ona duyulan ihtiyacın farkında olmama (Potansiyel tüketici konumu).

İkinci aşama: Ürün veya hizmetin farkında olma.

Üçüncü aşama: Ürün veya hizmetin kazandıracaklarının bilincine varma.

Dördüncü aşama: Ürün veya hizmetin beğenilmesi.

Beşinci aşama: Öteki ürün ya da hizmetler arasından reklamı yapılanı tercih edilmesi.

Altıncı aşama: Ürün veya hizmeti satın alma arzusunun ortaya çıkması.

Yedinci aşama: Satın alma davranışının gerçekleşmesi.

Etkiler hiyerarşisi modeline göre reklam, bilgi verme yoluyla öncelikle tutumların düşünsel boyutuna seslenmekte ve farkındalık yaratmaktadır. Bunun ardından ise kullanılan çeşitli araçlar ile (müzik, fotoğraf, efekt gibi) duygulara seslenip ürüne, markaya yönelik hoşlanma yaratmakta ve en sonunda da arzu uyandırıp bu hoşlanmayı davranışa dönüştürmektedir (Bakır 2006).

Şekil 2.3: Lavidge ve Steiner'in Etkiler Hiyerarşisi Modeli

İlgili Davranışsal Bileşenler	Satın Almaya Doğru Harekete Geçme	İlgili Araştırmalar
Arzu uyandıran süreç İsteklerin doğrudan davranışa dönüşmesi	Satın alma İkna olma Tercih	Projeksiyon teknikleri Satın alma davranışının ölçülmesi
Duygusal süreç Reklamların tutum ve duyguları yönlendirmesi	Hoşlanma Bilgi Farkındalık	Marka tercihi ölçümü İmaj ölçümü Projeksiyon teknikleri

Kaynak: J. J. Wheatley, (1969) Measuring Advertising Effectiveness. 1969

2.2.4 Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (*Elaboration Likelihood Model*)

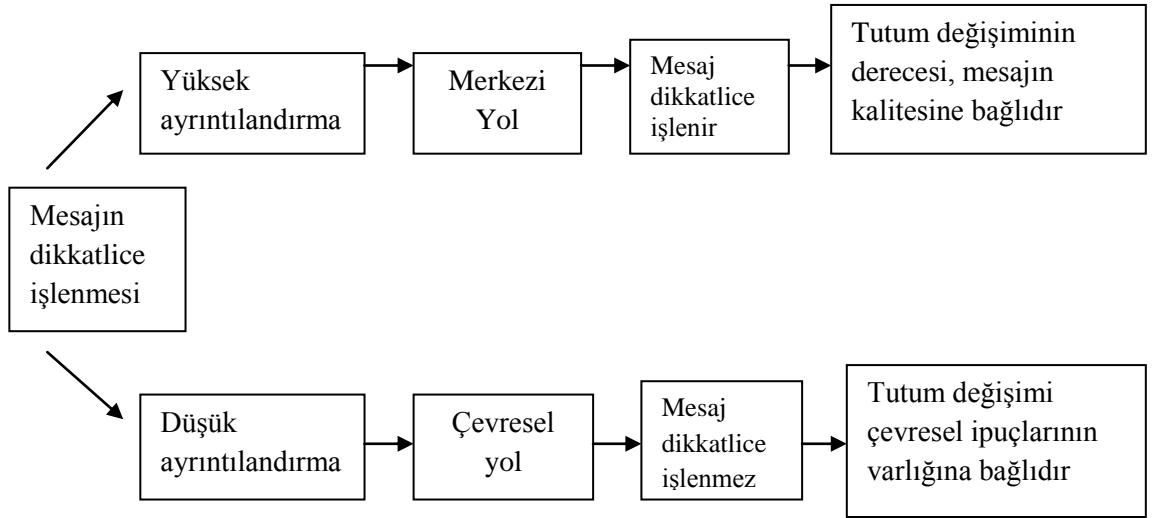
Ayrıntılandırma olasılığı modeli, Richard Petty ve John Cacioppo tarafından geliştirilmiştir. Tutum değişimiyle ilgili araştırmalarda son yıllarda üzerinde oldukça fazla durulan Şekil 2.4' te gösterilen bu modelde ikna süreci, hedefin karşı karşıya kaldığı mesajın zihinsel işleyişi bakımından ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Model, ikna edilmek isteyen bir kişiye gelen mesajın o kişi tarafından dikkatlice işlenip işlenmeyeceği olasılığı üzerinde durur ve ikna sürecinin merkezi ve çevresel olmak üzere iki farklı yolla gerçekleşebileceğini öne sürer.

Petty ve Cacioppo iknanın inanç ve tutum değişikliği sağlayabileceği iki yol arasında ayırım yapmanın önemini kanıtlayarak ikna alanını açıklığa kavuşturmuşlardır (Atkinson 2002).

Merkezi yol, kişilerin kendilerine gelen mesajlarda yer alan bilgileri dikkatlice düşündükleri zaman ikna olacaklarını öngörür. Örneğin bir dergi reklamını okuyan ve reklamda yer alan argümanları dikkatlice işleyen kişinin ikna süreci, merkezi yoldan işler. İknanın çevresel yolunda ise kişiler kendilerine gelen mesajların içerikleri üzerinde fazla durmazlar. Örneğin bir reklamda ürünle ilgili bilgileri işlemek yerine reklamda yer alan mizahi içerikle ilgilenen kişinin ikna süreci çevresel yoldan işler (Gündüzalp 1994).

İknaya giden merkezi yol, ancak kişi hem bir mesajın sabit içeriğine tepki olarak düşünce oluşturulmaya güdülendiği hem de bunu yapacak yetenek ve fırsata sahip olduğu zaman izlenir. Çevresel yol ise, kişi mesajın içeriğini dikkatle değerlendirmek için gerekli olan isteğe ya da bilişsel yeteneğe sahip olmadığı zamanlar izlenir. Bu iki yoldan hangisinin seçilebileceğini ise çeşitli etkenler belirler. Bu etkenlerden biri olan kişisel ilgi ele alınacak olursa, bir kişinin, ilgisini çeken bir konuyu ele alan mesajın argümanlarına daha fazla dikkat göstermesi beklenir. Bu durumda kişi zengin bir ön bilgi ve düşünce birikimine de sahip olacak; mesaja yönelik birçok bilişsel tepki verecektir. Ancak konu kişiyi hiçbir şekilde ilgilendirmiyorsa, ilgili argümanları desteklemek ya da çürütmek için fazla çaba göstermesi olası değildir (Atkinson 2002).

Şekil 2.4: Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli



Kaynak: K. Deaux vd., Social Psychology in the 90's, Brooks/Cole Publishing Company, 1993'ten aktaran Çiğdem Kağıtçıbaşı, Yeni İnsan ve İnsanlar, 10.baskı, Evrim Yayınevi, İstanbul, 1999, s. 178

Petty ve Cacioppo'ya göre mesaj inceleme olasılığı bazı dış faktörlerden de etkilenebilir. Bu faktörler kişinin motivasyonu, yeteneği ve mesajın nitelikleridir (Sakallı 2001).

2.2.5 Düşük İlginlikli Öğrenme Modeli

Dagmar modeline alternatif olarak önerilen düşük ilginlikli öğrenme modeli 1960 yılında Krugman tarafından ortaya konulmuştur. Krugman, ürünün televizyonda reklamı yapıldığında, tüketicilerin reklamı izlemeyi durdurmaları ya da reklama geri dönememeleri nedeniyle reklam hakkında derinlemesine düşünme fırsatlarının az olduğunu gözlemledi. Basılı reklamlardaysa tam tersi bir durumda tüketiciler hoşlandığı bir reklam üzerinde oyalanabilmekte ya da o reklama geri dönebilmektedirler.

TV reklamlarında tüketicinin zihninde tam bir marka kavramının oluşabilmesi için reklam mesajlarının tekrar edilmesi, tüketicilerin reklam mesajına arka arkaya maruz kalmaları gerekir. Düşük ilginlikli öğrenme durumunda reklam etkilerinin sıralaması; yüksek ilginlik hiyerarşisi olarak adlandırılan ve DAGMAR'a benzeyen aşağıdaki yapı şeklinde değil,

Bilişsel (ürün özellikleri) → Tutumsal → Davranışsal

Tutumsal ve davranışsal boyutun yer değiştirdiği yapı olan aşağıdaki sıralama gibidir:

Bilişsel (farkına varma) → Davranışsal → Tutumsal

(Rajeev, Myers & Aaker, 1996)

2.2.6 Dagmar

DAGMAR modeli (*Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results – Ölçülebilir Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerini Tanımlamak*) 1961 yılında reklam ile pazarlamanın diğer tutundurma bileşenlerinin hedefleri arasındaki farklılıkları dikkate alma suretiyle Russel Colley tarafından geliştirilmiştir (Fırlar 2003).

Modele göre reklamların, farkındalığın olmadığı durum, farkındalığın sağlanması, kavrama, inanma ve harekete geçme olmak üzere beş aşamalı etki süreci bulunmaktadır. Farkında olmama basamağındaki kişiler, ürün ya da firma hakkında bir şey duymamışlardır. Bunun için öncelikle insanlar farkında olma basamağına çıkarılmalıdır. Farkında olmanın gerçekleşmesinden sonra ise kavrama (anlama) basamağı

gelmektedir. Bu zihinsel durumda, tüketici, ürün ya da hizmetin farkında olmakla kalmamakta, markayı bilmekte, ambalaj ya da logo ve ürünün neye yaradığı hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bunun ardından gelen inanma basamağında ise reklam mesajına inanan, konu hakkında ikna olan kişi, son aşamada da harekete geçerek satın alma davranışını göstermektedir (Dutka 2000).

2.2.7 Reklam Gridleri

Gridler, tüketicinin ürün ya da markaları nasıl değerlendirdiklerini gösteren tutum modelleridir. Reklamın işleyişini açıklamaya çalışan ve tüketicinin tutumunu farklı boyutlarda inceleyen en gelişmiş Grid formatındaki iki önemli model; FCB Grid ve Rossiter – Percy Grid’ dir.

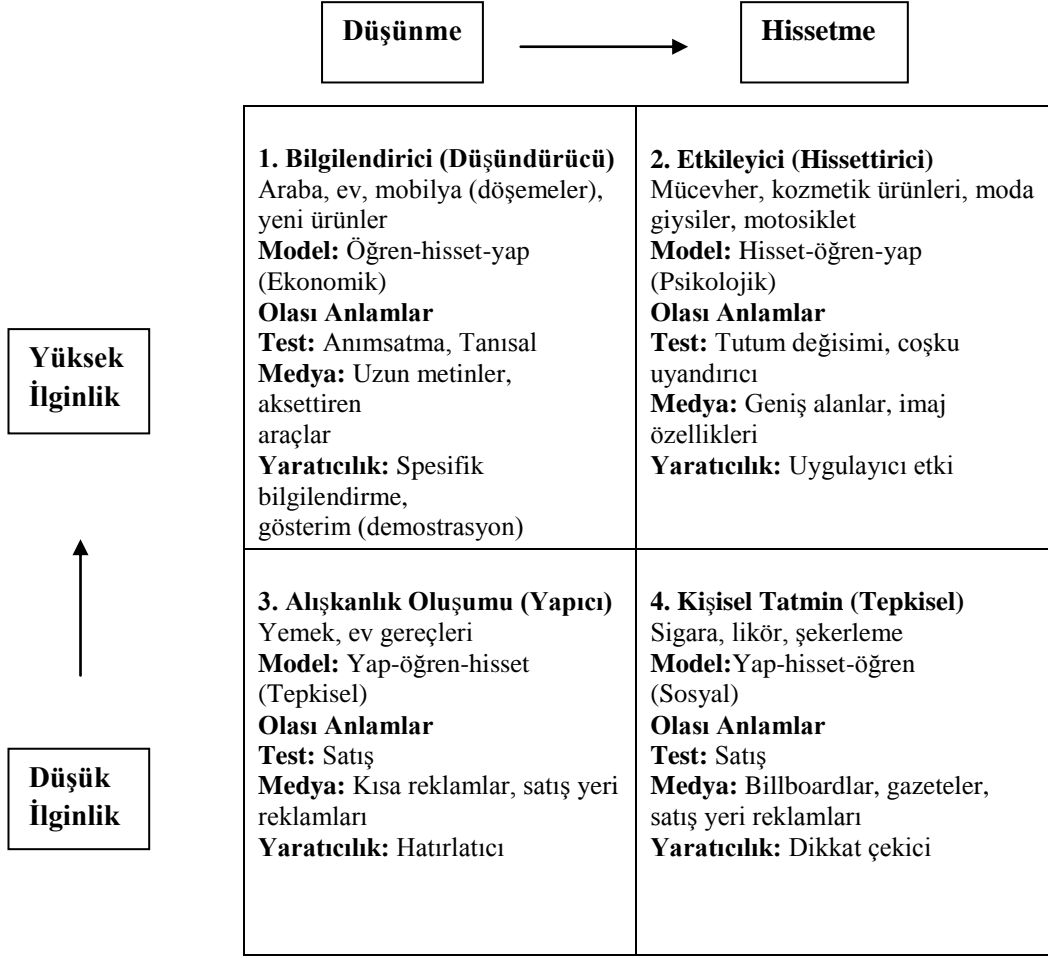
2.2.7.1 FCB Gridi (Izgarası)

FCB Izgara Richard Vaughn tarafından, disiplin ya da yaratıcı yaklaşıma bir öneri sistemi olarak bilimsel araştırmalar sonucu geliştirilmiş bir modeldir. FCB Izgarası, ürün kategorilerini sınıflandırmada ölçüt olarak ilginlik (düşük/yüksek) ve düşünme/hissetmeyi kullanır. Bu nedenle FCB Izgarası tarafından kullanılan ilginlik tipi, kategori ilginliğidir; markaya, kişiye ya da duruma bağlı ilginlik değildir.

FCB Izgarasını geliştiren (Vaughn 1980) beynin sağ ve sol loplara bulunduğu ve bu loplara farklı işlevleri yerine getirdiği bilgisi üzerinde durur. İnsan beyninin sol lobu rasyonel, mantıksal, analitik konular (kısaca bilişsel süreçler) üzerine odaklanırken sağ lob ise sezgisel, duygusal konular üzerine odaklanır. Bu doğrultuda Vaughn’a göre reklama verilecek tepkiyi beynin hangi tarafına seslendiği belirler. İnsanlar satın alma kararını verirlerken ya da satın alma davranışında bulunurlarken rasyonel ya da duygusal süreçlerden etkilenirler. Tüketiciler açısından çeşitli ürünlerin farklı ilginlik düzeyleri (düşük ya da yüksek) bulunur ve ürünlere yönelik kararlarını rasyonel ya da duygusal uyaranların etkisinde verebilirler.

Vaughn’un FCB Izgarası Şekil 2.5’te görüldüğü gibi dört alandan oluşmaktadır. Her bir alanda çeşitli ürün kategorileri, bunları satın almaya götürecektir düşünsel, hissel boyutlar ve ilginlik oranları beraber bulunmaktadır. Ayrıca bu alanlarda ürünlere yönelik karar süreçleri ve bu ürünler ile ilgili yapılacak reklam çabalarında kullanması önerilen ölçümler, medya ortamları ve mesaj içerikleri de yer almaktadır (Elden & Bakır 2010).

Şekil 2.5 : FCB Izgarası



Kaynak: Vaughn R. , How Advertising Works: A Planning Model, 1980

FCB Izgarası, reklamlarla ilgili çalışmalarda hem bir planlama modeli hem de bir yaratıcı strateji olarak ele alınabilir. Vaughn (1980)'ın da belirttiği gibi FCB Izgarası'yla yönetim, medya planlama, yaratıcı çalışmalar ve ölçümleme gibi reklama dair birçok alanda etkin sonuçlar alınabilir. Ayrıca bu model, reklamın ikna ediciliğinin sağlanmasında duygusal ya da rasyonel unsurların ne zaman kullanılması gerektiği, mesaj içeriklerinin ürünlere göre nasıl farklılaştırılacağı gibi konular üzerinde durarak reklam ikna sürecinin ortaya konmasında önemli katkıda bulunur (Elden & Bakır 2010).

2.2.7.2 Rossiter- Percy Gridi (Izgarası)

Rossiter ve Percy Izgarası, 90'lı yıllarda ortaya konulmuş bir yaklaşımdır ve temelinde FCB Izgarası bulunmaktadır. Marka kavramını FCB Izgarasına oranla daha fazla ön plana çıkaran Rossiter ve Percy Izgarasının bu yaklaşımında son yıllarda üründen çok markanın önem kazanması ve marka yönetimi çalışmalarının başarılı olmasının bir markayı geleceğe taşıyacağına bilinmesi yatmaktadır (Kocabaş & Elden 2004). Rossiter ve Percy Izgarası, Şekil 2.6'da da görüldüğü üzere FCB Izgarasından üç noktada farklılaşmaktadır. Bunlardan ilki; Rossiter ve Percy Izgarasında marka farkındalığının, markaya yönelik tutum oluşumunda gerekli bir ön koşul olarak değerlendirilmesidir. Diğerleri ise markaya yönelik tutumun ilginlik boyutu ve markaya yönelik tutumun güdülenme boyutudur. FCB Izgarası, tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını ilginlik ve düşünme hissetme temelinde boyutlandırırken; Rossiter ve Percy Izgarası, tüketicilerin tutumlarını ürünlere ve markalara yönelik olarak ilginlik ve güdülenme türleri temelinde boyutlandırmaktadır. Rossiter ve Percy Izgarasının FCB Izgarasından temel farklarından biri de kategori gereksinimi kavramıdır. Rossiter ve Percy'nin, satın alıcıların ürün ya da hizmet hakkındaki temel düzeyleri olarak tanımladıkları kategori, ürün ya da hizmete gereksinim duyulmasının temel nedeni olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda reklamcıların, satın alma gereksinimi ile ürün ya da hizmet arasında kuracağı ilişki, reklam etkinliği açısından oldukça kritik bir rol oynamaktadır (Uztuğ 2003).

Reklamda marka tanınması amaçlanıyorsa kategori gereksinimi ile marka adı arasında çağrışıma dayalı öğrenmenin sağlanmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Reklamlarda kullanılan müzik, cıngıl gibi araçlar bu konuda reklamcıya yardımcı olabilmektedir (Rossiter, Percy & Donovan 1991).

Şekil 2.6: Rossiter ve Percy Gridi

Marka Farkındalığı

		Marka Tanıma Marka Hatırlama	
		Artı Marka Tutumu	
		Motivasyon Türü	
		Bilgisel Negatif Motivasyonlar	Dönüşümsel Pozitif Motivasyonlar
Düşük İlgilik	Ürün kategorisi(markaya göre değişebilir): Aspirin Alkolsüz bira Deterjan Rutin endüstriyel ürünler	Ürün kategorisi (markaya göre değişebilir): Şekerleme, Normal bira Kurmaca roman	
		-Markaya sadık alıcılar -Rutinsel marka değiştirenler	
Yüksek İlgilik	Ürün kategorisi (markaya göre değişebilir): Mikro dalga fırın Sigorta Ev araç gereçleri Yeni endüstriyel ürünler	-Yeni kategori kullanıcıları -Rutinsel ya da deneyimsel olarak marka değiştirenler	Ürün kategorisi (markaya göre değişebilir): Tatil Moda kıyafetler Arabalar Kurumsal imaj

Kaynak: John R. Rossiter, Larry Percy & Robert J. Donovan, (1991) A Better Advertising Planning Grid, Journal of Advertising Research, 1991

3. REKLAMDA KULLANILAN ÇEKİCİLİKLER

Bu bölüm ‘Reklamda Yaratıcı Strateji’ ile ‘Çekicilik ve Çekicilik Sınıflamaları’ başlığı altında incelenecektir.

3.1 REKLAMDA YARATICI STRATEJİ

Yaratıcı stratejinin temel içeriğini oluşturan yapı, reklamı yapılacak ürün hakkında neyin nasıl söyleneceği ile ilgili çeşitli kararları içerir. Ne söyleneceği ürün ya da markanın hedef tüketiciye sağlayacağı yararlarla ilişkin vaadin saptanmasıyla, nasıl söyleneceği ise vaadi en iyi sunacak yöntemin belirlenmesiyle ilgilidir (Uztuğ 1999).

Belch ve Belch (1998)’e göre yaratıcı strateji, hedef kitlenin belirlenmesi, reklamın çözeceği sorun, satış fikri, mesajın ileteceği yarar veya içerdiği destekleyici bilgi gibi etmenlere bağlıdır. Öncelikle bu etmenler belirlenir sonrasında reklam mesajında kullanılacak çekicilikler ve bunların uygulama biçimleri tanımlanır.

Yaratıcı strateji iki tür yaklaşımdan oluşur. Bunlardan birincisi akla seslenen akılcı (gerçeklere dayanan, bilgisel, mantıksal) ve ikincisi de kalbe seslenen duygusal (imajlar, hisler) yaklaşımdır. Ama bu iki yaklaşım birbirinden tamamen bağımsız değildir. Tüketici merkezli bir reklam, akılcı olabileceği gibi duygusal da olabilir (Johar & Sirgy 1991).

3.1.1 Bilgi verici (*Informational*) ve Dönüşümsel (*Transformational*) Mesaj Stratejileri

Bilgi verici reklamlar tüketicilere markayla gerçekten ilgili, açık ve mantıklı bilgiler sağlar. Dönüşümsel reklamlar ise, bilgiye dayalı değildir. Baskın bir psikolojik öge içerir. Laskey, Day ve Crask Stratejisi olarak bilinen ‘Ana Mesaj Stratejisi’ne göre reklam önce bu iki kategoriden birine yerleştirilir (Yılmaz 1999).

Tablo 3.1’de de görüldüğü üzere bilgi verici mesaj stratejileri, bilgi verici reklamlar için tanımlanabilecek beş tipte mesaj stratejisinden oluşur. Dönüşümsel mesaj stratejileri ise dört alt basamaktan oluşur.

Tablo 3.1: Ana Mesaj Stratejisi Sınıflaması

Bilgi Verici Reklamlar	
Karşılaştırmalı	Test edilebilir biriciklik, üstünlük ya da rekabet iddiası açıkça belirtilir
Temel Satış Vaadi	Test edilebilir biriciklik ya da üstünlük iddiası açıkça görülür
Zorlayıcı Üstünlük İddiası	Rakiplerden açıkça bahsedilmeksizin ya da biriciklik iddiası olmaksızın, test edilebilir bir iddia, bir özellik ya da yarara dayanır
Abartma	Test edilemeyen bir özellik ya da yarar içerir.
Genel	Mesaj ürün grubu üzerinde odaklanır
Diğer	Bunların dışında herhangi bir bilgi verici reklam
Dönüşümsel Reklamlar	
Kullanıcı İmajı	Mesaj markayı kullanan üzerinde odaklanır
Marka İmajı	Mesaj marka kişiliği geliştirme üzerinde odaklanır
Kullanım Durumu	Mesaj marka için uygun bir kullanım durumuna odaklanır
Genel	Mesaj ürün grubu üzerinde odaklanır.
Diğer	Bunların dışında herhangi bir dönüşümsel reklam

Kaynak: Laskey, Fox & Crask, (1995) 'The Relationship Between Advertising Message Strategy And Television Commercial Effectiveness', Journal of Advertising Research, 1995

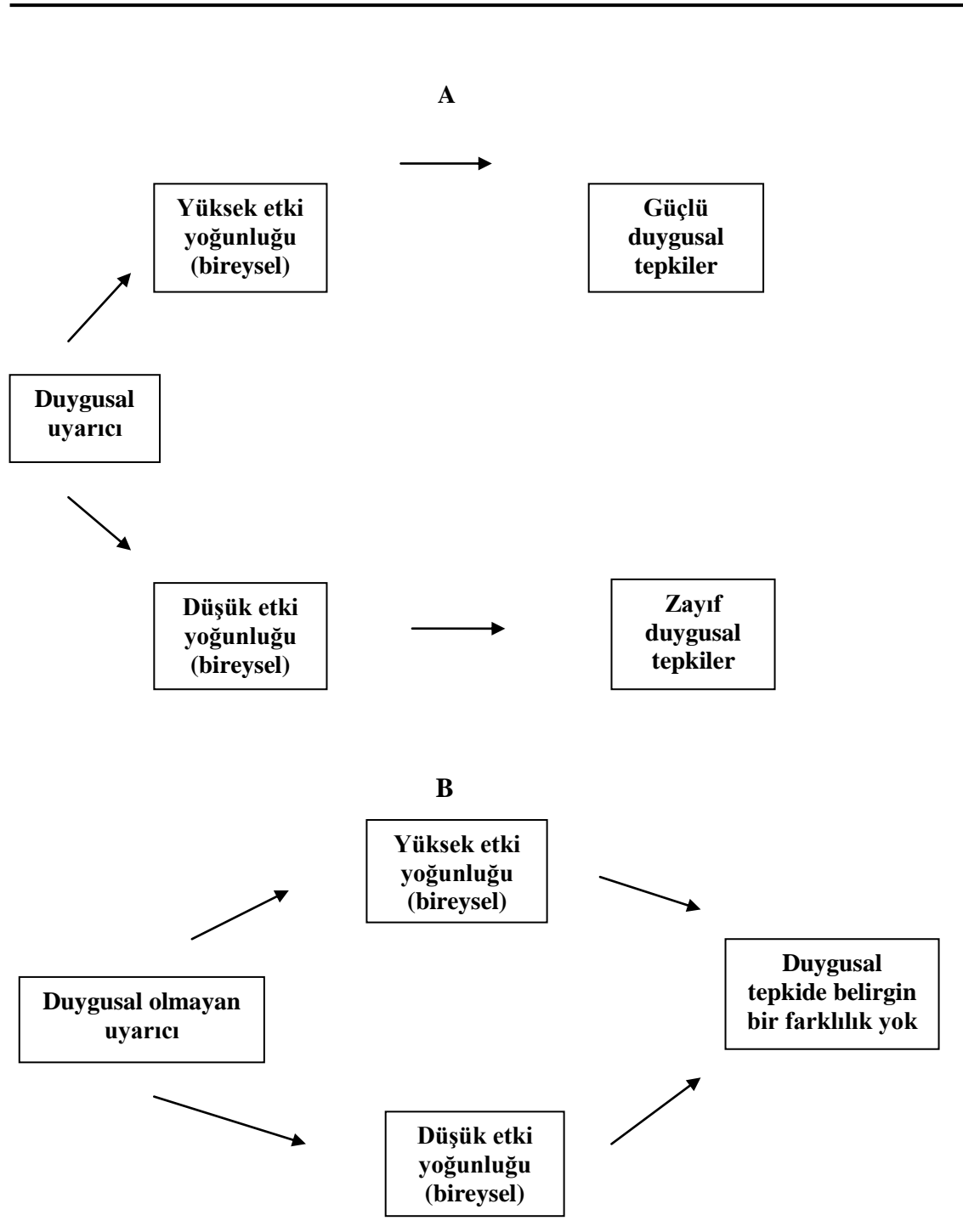
3.1.2 Rasyonel ve Duygusal Mesaj Stratejileri

Reklam çekiciliğinin seçimi sürecinde etkili olan faktörler, bir reklam çekiciliğinin başarısını belirler. Reklam çekicilikleri akla ve/veya duyguya seslenebilir, hedef kitlelere buna göre değişen içerikler ya da argümanlar sunabilir. Çünkü ürünler ya da hizmetler tüketicilerin fiziksel, psikolojik, sosyal gereksinimlerine yönelir ve onlara bu yönde faydalar sunar (Elden & Bakır 2010).

Tüketici yaptığı alışverişin içeriğine ve önemine göre oldukça farklı karakterler üstlenebilir. Çoğu zaman fayda-maliyet analizi yaparak ve akılcı davranışı ön planda tutarak ihtiyaçlarını en kısa sürede gidermeyi hedefleyen tüketici, kimi zaman da sadece alışverişten haz ve doyum sağlamayı, birtakım psikolojik faydalar (statü, saygınlık, mutluluk vb.) elde etmeyi önemser. Kısacası, tüketiciyi alışverişe yönlendiren ekonomik, psikolojik, sosyolojik bir dizi değişkenden bahsetmek mümkündür (Özcan 2007). Söz konusu değişkenler, tüketicilerin rasyonel ya da duygusal yollardan ikna edilmesinin belirleyicileri olur.

Reklamlarda duygusal çekiciliklerin kullanımının tüketici davranışı üzerinde etkili olabileceğini belirten Moore ve Harris (1990) farklı reklamların farklı duygusal tepkileri doğurabileceğini, farklı kişilerin ise aynı reklamlara farklı tepkiler verebileceklerini söylerler. Bir kişinin reklamda karşılaştığı duygusal uyarıcıyı algılayış biçimi, o uyarıcının yaratacağı duygusal tepkiyi etkileyecektir. Şekil 3.1’de de görüldüğü üzere uyarıcı yüksek yoğunlukta algılanıyorsa güçlü duygusal tepkiler, düşük yoğunlukta algılanıyorsa düşük duygusal tepkiler yaratacak; duygusal olarak algılanmıyorsa herhangi bir duygusal tepki de yaratmayacaktır.

Şekil 3.1: Etki Yoğunluğunun Duygusal Tepkiye Yol Açtığı (A) ve Açmadığı (B) Durumlar



Kaynak: David J. Moore & William D. Harris, (1990) "Affect Intensity As An Individual Difference Variable in Consumer Response to Advertising Appeals", Advances in Consumer Research, 1990

Duyguların insanların tutum ve davranışları üzerindeki etkileri reklamlarda duyguya mı yoksa akla mı seslenilmesi gerektiği sorusunu gündeme getirmiştir. Örneğin 1950’lerde Rosser Reeves tarafından geliştirilen “temel satış vaadi (*USP*)” stratejisinde tüketicinin, rasyonel ilkelere göre hareket ettiği öne sürülmüş ve onu ikna edebilmek için ürün ya da hizmetlerin, diğer ürün ya da hizmetlerde olmayan fiziksel faydalar sunması gerektiği belirtilmiştir. Ancak duyguların insanların tutum ve davranışlarındaki etkilerinin anlaşılmasının ve değişen tüketici profillerinin etkisiyle bu strateji zamanla eleştirilmeye başlamıştır (Moore & Harris 1990).

3.1.3 AIIIEE Stratejisi

AIIIEE (*Argument, Information, Image, Emotion, Entertainment*) Stratejisi, Moriarty (1991)’nin öne sürdüğü beş aşamalı bir stratejidir. Bu aşamalar Yılmaz (1999)’a göre aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Kanıt: Daha çok yüksek ilginlikli ürünlerde kullanılan mantığa dayalı bir stratejidir. Ürünü veya hizmeti kahramanlaştıran sorun çözücü ve izleyicinin bir sonuca ulaşması için baştan sona izlemesi gereken karmaşık mesajlara uygulanır.

Bilgi: Yeni bir ürünün, geliştirilmiş bir ürün özelliğinin duyurulmasında ve rekabetin çok yaşandığı ürün gruplarında araştırma bulgularının duyurulmasında oldukça sık kullanılan, doğrudan bilginin sunulduğu bir stratejidir. Bu strateji, haber verme, iddia ve performans testini kapsar.

İmaj: Markalama, imaj reklamları türünün en yaygın olan şeklidir. Markalamada, kişiliği ve özellikleri olan bir marka söz konusudur. Markanın adı, ambalajı, ürün özellikleri, standartlaşmış reklam yaklaşımları yıllarca süren bu oluşumu sağlarlar. Western mitinin kimlik bulduğu Marlboro Man kampanyası Leo Burnett’in uyguladığı marka imajının klasik bir örneğini oluşturur. Kullanıcı imajı ve yaşam biçimi reklamları da bir tür imaj reklamlarıdır. Mesaj, ürünü kullanan kişiler üzerine kurulur. Bu kişiler de genellikle çekici kişilerdir ve hedef kitleyi oluşturan insanlara özendirici bir yaşam tarzı sunarlar (Yılmaz 1999).

Duygu: Genellikle düşük ilginlikli ürünlerde kullanılır. Duyguyu oluşturabilmek için reklamda dokunaklı anlar ve anlatımlardan yararlanır. Duygusal reklamlar kullanılarak izleyicinin hislerine dokunmak amaçlanır.

Eğlence: Bu stratejide eğlence eğer işlerse, insanların ürün hakkında iyi şeyler hissetmesini sağlar. Ürüne dikkat çekmek için drama, küçük piyesler gibi teknikler kullanılır. Genellikle sık satın alınan düşük ilginlikli ve benzer değerdeki ürünler için kullanılır. Reklamın neşeli olmasını sağlayan bir özellik de mizah kullanımınıdır.

Mizahın kullanılması her zaman reklamı yapılan ürün/hizmet için uygun olmayabilir. Bazı durumlarda reklamın daha çabuk aşınmasına neden olabilir (Weinberger 1992). Bazen de seyircinin dikkatini reklamı yapılan ürün ve verilen mesajdan uzaklaştırarak “vampir etkisi”ne sebep olabilir (Duncan 1979).

3.2 REKLAMDA ÇEKİCİLİK VE ÇEKİCİLİK SINIFLAMALARI

3.2.1 Çekicilik Kavramı ve Reklamda Kullanım Amacı

Reklam literatüründe çekicilik kavramı için pek çok tanım yapılmıştır. Kavramın tanımı gibi sınıflandırılması konusunda da bir fikir birliği söz konusu değildir. Çekicilik insanları harekete geçiren, ihtiyaçları hakkında konuşuran ve ilgileri hakkında heyecanlandıran bir şeydir. Yani, içteki ya da ertelenmiş arzuları uyandırma gücüne sahip bir ihtiyaca dair bir mesajdır (Wells, Moriarty & Burnett 2000). Uztuğ (2003)’a göre tüketicinin ortak arzularını uyandıracak bir gereksinimi reklam mesajına taşıyarak alıcıların ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığıyla kışkırtan bir öge olarak tanımlanabilir. Belch ve Belch (1995) ise, tüketicilerin dikkatini çekmek ya da ürün, hizmet veya bir olaya yönelik duygularını etkilemek için kullanılan bir yaklaşım olarak tanımlarlar.

Literatüre bakıldığında çekicilik için ortak bir tanım geliştirilemediği görülmektedir. Ancak, çekicilik türleri araştırmacıların geniş bir oranda çalışma konularını oluşturmaktadır. Reklamcılık literatüründe korku, utanma veya drama, merak, empati, ego tatmini, mizah, cinsellik gibi spesifik çekiciliklerden bahsedilmektedir, fakat birçok

bilim adamının görüşüne göre, reklamların çekicilikleri iki grupta sınıflandırılabilir. Bu iki gruba verilen isimler çeşitli araştırmacılara göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, Vaughn (1980) “düşünme” ve “hissetme”, Aaker ve Norris’e göre (1982) “bilişsel” ve “duygusal (*feeling*)”; Putto ve Wells’e göre (1984) “bilgisel” ve “transformasyonel”; Johar ve Sirgy’ye göre (1991) “faydasal” ve “değer belirleyici”; ve Albers Miller ile Stafford’a (1999) göre ise daha basit bir şekilde “duygusal (*emotional*)” ve “rasyonel”. Ne var ki, bütün tanımlamalar hep aynı noktada buluşmakta, akla ve duygulara hitap etme şeklinde iki kategori altında incelenmektedir (Şener 2007).

Ambekar (2009)’a göre, reklam çekiciliklerinin kullanım amacı, tüketicinin kendini görmesini sağlayarak, alacakları ürünün onlara ne kadar fayda sağlayacağını göstermektir. Reklamda çekicilik kullanılarak iletilen mesaj tüketicinin satın alma kararına etki eder. Her ürün için olmasa da, günlük hayatta bize kolaylık sağlayacak belli ürünler reklamlar tarafından talep oluşturulmak amacıyla bizlere sunulmaktadır.

Reklam çekicilikleri; reklam ajansları ve şirketler tarafından belirli bir stratejik yol izlenerek uygulanır. Amaç ürün kullanıcılarına ürünle ilgili pozitif imaj yaratarak satın alma kararlarını etkilemektir.

Reklam çekicilikleri duygusal ve rasyonel olmak üzere iki gruba ayrılır. Yapılan araştırmalar sonucunda, genel olarak duygusal çekicilikler daha çok gençler üzerinde etkili olurken, rasyonel çekiciliklerin ise daha ileri yaş grubu tüketiciler üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bugün medyada kullanılan farklı reklam çekiciliklerine ilerleyen bölümlerde değinilecektir.

3.2.2 Aristo ile Başlayan Sınıflama

Aristo ‘Rhetoric’ adlı eserinde ethos, pathos ve logos adını verdiği çekicilikleri, tutum değişimi için alternatif süreçler olarak öne sürmektedir (Yılmaz 1999).

3.2.2.1 Ethos çekiciliği

Aristo, iknanın mesajdan çok kaynak üzerinde yoğunlaşan bir çekiciliğe dayandığını ifade eder. Ethos çekiciliğinin pathos ve logostan ayrıldığı nokta budur. Pathos ve logos mesajın içeriği üzerinde odaklanıp, kişisel olmazken, ethos çekiciliği alıcıyı, dikkatini kaynak üzerine çekmeye zorlar (Percy L. ve Rossiter J.R. 1980). Ethos çekiciliği

reklama uyarlandığında kaynak, reklamveren, reklam ajansı, reklam mesajını sunan kişi gibi değişik biçimlerde yer alabilir. Reklamda hangi kaynak söz konusuysa çekicilik onun üzerinde yapılandırılacaktır (Yılmaz 1999).

3.2.2.2 Pathos çekiciliği

Aristo'nun pathos şeklinde nitelendirdiği çekiciliği kullanan mesaj, ürün ya da marka ile güçlü duygusal bağları birleştirerek, duyguları, değerleri çekerek alıcıda olumlu duygular yaratılmasını sağlayacaktır. Pathos çekiciliği duygusal çekiciliğin ilk örneğidir (Yılmaz 1999).

3.2.2.3 Logos çekiciliği

Mesajın içeriği ile alıcının ikna olması söz konusudur. Bu çekicilik, mesajın içinde verilen ya da ima edilen genel prensiplerden alıcının istenen sonucu çıkarmasına dayanır. Verilen kanıtlar alıcıları istenen sonuca ikna etmelidir. Bir başka ifadeyle, mesajdaki bilişsel ve duygusal yararları dayalı olarak alıcı sonuç çıkarması için cesaretlendirilir. Bu çekicilik türü günümüzde uygulanan rasyonel çekiciliğe karşılık gelmektedir (Yılmaz 1999).

3.2.3 Rasyonel Çekicilikler

Hedef kitleyi ikna etmede bazen tarafsız, gerçekçi ve bilgiye dayanan çekicilikler; bazen de duygusal çekicilikler daha etkin rol oynamaktadır. Rasyonel çekicilik, kişisel çıkarlarla ilgilidir. İkna edici mesajı sunanlar, ürünün ya da hizmetin belirli faydalar meydana getireceğini iddia etmektedirler. Yani rasyonel çekicilik içeren bir mesaj, kişinin, iletişim kaynağının iddiasını kabul ya da reddettiğinde ortaya çıkabilecek sonuçlara odaklanmaktadır (Kotler 2002). Rasyonel çekicilikler kişisel çıkarlarla ilgili olan, ürünün kalitesi, ekonomik olup olmadığı, değeri ve performansı gibi arzu edilen yararları sunan çekiciliklerdir (Manrai, Broach & Manrai 1992).

Rasyonel çekiciliklerle ilgili olarak 3 farklı sınıflandırmadan bahsedebiliriz. Bunlar; Pollay'ın, Davies'in ve Moriarty'nin önerdiği reklam çekicilikleridir. Özellikle basılı reklamlarda kullanılmaktadırlar.

3.2.3.1 Pollay'ın 42 reklam çekiciliği

Pollay'ın listesi, tüm ortak çekiciliklerin bir araya gelmesiyle Tablo 3.2' de görüldüğü gibi oluşturulmuştur (Yılmaz 1999).

Tablo 3.2: Pollay'ın Reklam Çekicilikleri

Çekicilik	Tanımlama
Etkililik	Uygun, yararlı, pratik, konforlu
Dayanıklılık	Uzun ömürlü, hızlı, kolay
Elverişlilik	Becerikli, hızlı, kolay
Süslülük	Güzel, dekoratif, süslü
Ucuzluk	Ekonomik, ucuz, değerli, değersiz
Pahalılık	Zengin, değerli, şık
Farklılık	Biricik, nadir, alışılmamış
Popülerlik	Yaygın, iyi bilinen, düzenli, sıradan
Geleneksellik	Klasik, tarihsel, nostaljik
Modernlik	Yeni, çağdaş, gelişmiş, kalkınmış
Doğallık	Hayvanlar, sebze, mineraller, çiftlikler
Teknoloji	Fabrikasyon, keşif, arama
Bilgelik	Bilgi, eğitim, zeka, merak, farkındalık, uzmanlık
Sihir	Mucize, mistik, gizem, mitsel özellikler
Verimlilik	Başarı, kariyer, kişisel gelişim, yükselme hırsı
Dinlenme	Emeklilik, tatil, gezi, aylaklık
Zevk	Eğlence, gülme, mutlu olma, festivaller
Olgunluk	Yetişkinlik, orta yaş, emeklilik
Gençlik	Genç olmak, çocuklar, bebekler
Emniyet	Dikkatli olmak, yaralanma, garanti
Uysallık	Söz dinler, vefalı, sorumlu, evcil
Ahlaklılık	İnsaniyetli, dürüst, dindar, kendini adamış
Namusluluk	Çocuksu, ağır başlı, masum, saf
Tevazu	İçten, mütevazı, sabırsız
Sadelik	Doğal, içten, alalede, basit
Narinlik	Hassas, şefkatli, gösterişsiz, nazik
Macera	Heyecan arama, cesaret, korkusuz
Yabancılık	İlkel, vahşi, doğal, kabadayı
Serbestlik	Doğal, kaygısız, aldırışsız, tutkulu
Gelişigüzellik	Sırasız, düzensiz, darmadağın, karmaşık
Kendini beğenmişlik	Sosyal olarak arzu edilir bir görünüş, güzellik
Cinsellik	Erotik ilişkiler, öpüşme, el ele tutuşma
Bağımsızlık	Kendi başına bir şeyler yapma, kendine güvenme
Güvenilir olma	Sırdaş, haysiyetli, emin, soğukkanlı
Statü	İmrenme, prestij, rekabet, sosyal durum
Yakın ilişki	Kabul edilme, yaşlılar, meslektaşlar, sosyallik
Bakıp yetiştirmek	Hediye vermek, desteklemek, korumak
İmdada yetişmek	Minnettarlık
Topluluk	Toplumla bağ kurmak, kamu ruhu, ulusalkimlik
Sağlıklı olma	Sağlık, güç, canlılık, kuvvet, aktif
Düzen	Tertip, düzen, temiz, tatlı kokular

Kaynak: Albers-Miller & Gelb, (1996) Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions . 1996

3.2.3.2 Davies'in çekicilik sınıflaması

Davies Tablo 3.3'de de görüldüğü üzere rasyonel/bilgi verici ya da duygusal/psikolojik çekicilikler olmak üzere bir sınıflandırma önermektedir.

Tablo 3.3: Davies'in Çekicilik Sınıflandırmaları
Çekicilik Türleri ve Bazı Reklam Uygulamaları

Reklam çekiciliği	Reklam uygulaması	Reklam hedefi
Bilgisel	Kontrol listesi Soru cevap Tanımlama Gökyüzü yazıları Haberler Duyurular	Farkındalık yaratma
Neden Gösterme		Ürün ilgisi/ayrıcılık yaratma
Kanıt sunma	Tanıklık Ünlü kullanımı Referans grup Uzman Gösterim Diğer karşılaştırmalar	Güvenilirlik yaratma
Marka aşinalığı	Tekrarlanan savlar Çıngıllar Temalar	Farkındalık yaratma Güven verme, rahatlatma
Merak/Keşif	Belirsizlik Provokasyon(kışkırtma) Mistik Fantezi Muallak(şüphelilik)	Akılda kalıcılık yaratma İlgi yaratma
Duygulandırıcı (Ürünü kullanmaya ya da kullanmamaya bağlı olarak sunulan ödül ve cezalar. Örneğin suçluluk, korku vb.)	Ruh haleti Yaşamdan kesit	Ürüne yönelik arzu yaratma
Teşvik edici (fiyat-değer ilişkisi)	Numuneler İndirim Kiralama önerileri Opsiyonel koşullar Miktar kısıtlıkları Kolaylıklar	Ürünün tercih edilmesini sağlama Ürüne ilgi yaratma Satın alma davranışı yaratma

Kaynak: Mark Davies, (1993) Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management, European Journal of Marketing, sayı 27 (1), 1993, s. 51.

3.2.3.3 Moriarty'nin çekicilik sınıflaması

Moriarty (1991)'e göre çekicilikler Tablo 3.4'te de görüldüğü üzere mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden biri olduğu gibi, ürünlerin reklamcılık aracılığıyla konumlandırılması ya da yeniden konumlandırılmasına temel oluşturan önemli bir karar alanı olarak görülmelidir.

Tablo 3.4: Moriarty'nin Çekicilik Sınıflandırması

1. Açgözlülük: Para, servet, materyalizm, zengin olma
2. Estetik: Hoş, güzelliğini artırma
3. Arzu: Zevk, aşırı isteklilik
4. Bağlantı-İlişki: Bir gruba ait olma
5. Tutku: Başarı, üstesinden gelme, kendine güven
6. Çekicilik
7. Kaçınma
8. Temizlik
9. Konfor
10. Rahatlık, Kolaylık
11. Ekonomi
12. Verimlilik
13. Egoizm: tanınma, onaylanma, gurur, statü, prestij
14. Sağlık
15. Kimlik: saygınlık, rol model
16. Lüks
17. Mantıklı Teşvikler
18. Vatanseverlik
19. Sorumluluk
20. Güven ve güvenlik
21. Duygusal hazlar: dokunma, tatma, koklama, duyma, görüş
22. Cinsellik
23. Tutumluluk
24. Duygusal çekicilikler:
i. Heyecan
ii. Korku: Tehlike, kişisel kaygılar
iii. Aile: sevgi, koruma
iv. Suçluluk
v. Nostalji
vi. Haz: onur, mutluluk, neşe, eğlence
vii. Kesinlik
viii. Gurur
ix. İç rahatlatma

Kaynak: Sandra Moriarty, (1991) Creative Advertising, 1991, s.76

3.2.3.4 Ödül çekiciliği

Percy ve Rossiter (1980)'e göre bu tür çekicilikler alıcıya, eğer konuşmacının isteğine uyarsa, elde edeceği bazı yararları öne sürmektedir. Paraya dayalı ödüller birçok Asya ülkesinde doğum kontrolünde yararlı bir yöntem olan gönüllü kısırlaştırma ameliyatlarının oranını arttırmıştır. Paranın, kuponun, fiyat indirimi ve benzerlerinin kullanımına dayalı ödüller alıcılara ekonomik olarak nasıl fayda sağlayabileceklerini söyler. Aynı zamanda övgü, sosyal onay (*social approval*), ayın çalışanı için kişiye özel hazırlanan plaket gibi ödüller de fayda sağlamaktadır. Bu tür çekicilikler, uygun izleyici/alıcı kitlesi üzerinde kullanılır ve sunulan ödülü alıcı gerçek değerinde algılsa daha kolay ikna olur (Yılmaz 1999)

3.2.3.5 Güdüleyici çekicilikler

Öğrenilen güdülerin bir çeşididir. İkna üzerine yazılmış birçok kitap konuşmacının, alıcının dürüstlük, vatanseverlik, insanlık, din, değerler ve insanları etkileyecek hareketler için birçok güdüden herhangi birini çekeceğini öne sürerler (Percy & Rossiter 1980). Öğrenilen güdülerin çekicilik değerini incelemeye çalışan bazı çalışmalara göre, bu güdüler kişilere göre değişir. Bir kişi için vatanseverlik oldukça önemli bir güdü olup vatanseverliğe dayalı bir çekiciliğe uygun tepki gösterirken bir başkası için vatanseverlik güdüleyici olmayabilir. Güdüleyici çekiciliklerle çalışmak için, alıcılar hakkında bilgi sahibi olmak gerekir (Yılmaz 1999).

3.2.3.6 Ahlaki çekicilikler

Ahlaki çekicilikler kitlelerin doğruluk ve gerçeklik duygularına yöneltilir. Bu çekicilik insanları sık sık daha temiz bir çevre, daha iyi insan ilişkileri, kadınlara eşit haklar gibi toplumsal olayları desteklemeye teşvik eder (Kotler 1997). Ahlaki çekicilikler gündelik ürünlere bağlantılı olarak pek kullanılmaz. Sadece izleyicinin inançlarını güçlendirmeye yönelik reklamlarda rastlanır.

3.2.4 Duygusal Çekicilikler

Reklamlarda kullanılan ‘Duygusal Çekicilikler’e değinmeden önce bu kavramından söz etmek gerekirse; Duygusal Çekicilik (*Emotional Appeal*), bir bireyin belirli ürün ve hizmeti satın alması için gerekli olan psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarıyla ilişkilidir. Birçok tüketici satın alma davranışına, duygusal yolla motive edilerek veya güdülenerek ikna edilir. Reklamcılar duygusal çekicilikleri kullanmayı amaçlarlar çünkü duygusal çekicilikler birbirine benzer birçok markanın var olduğu bir ortamda rakiplerinden farklı olmak adına ürün satışına fayda sağlar. Duygusal çekicilikler kişisel ve sosyal görüş içerir (Ambekar 2009).

Yaygın olarak kullanılan başlıca duygusal çekicilik türlerine geçmeden önce, Ambekar (2009)’a göre medyada kullanılan diğer duygusal çekiciliklere değinilirse;

a. Kişisel Çekicilik (*Personal Appeal*):

Bireyi satın almaya güdüleyen bazı kişisel duyguları kapsar; güvenlik, korku, aşk, mizah, eğlence, mutluluk, duygusallık, uyarı (teşvik), gurur, haysiyet (öz saygı), zevk (memnuniyet), huzur, tutku (hırs), nostalji vb.

b. Sosyal Çekicilik (*Social Appeal*):

Takdir, saygınlık, ilgi, reddedilme, kabul edilme, prestij ve onaylanma gibi sosyal etkenler bireyi satın almaya teşvik eder.

c. Korku Çekiciliği (*Fear Appeal*):

Korku, bireyleri etkileme açısından çok önemli bir etkidir. Kozmetik ve sağlık ürünlerine ait reklam ve pazarlama kampanyalarında, iyi yönde etki etmesi amacıyla sık sık kullanılır. Reklam uzmanları, korkunun reklamda ölçülü seviyede kullanıldığı zaman etki ettiğini savunmaktadırlar.

d. Mizah Çekiciliği (*Humor Appeal*):

Mizah reklamların yüzde 30’unda kullanılan bir unsurdur. Mizah, ürünün satışı için bir araç olmalıdır, seyircinin ilgisini çekmelidir. Ayrıca mesajın iletilmesi sonucu seyircide yarattığı anlık hatırlatmalarla ürünün satışına fayda sağlamalıdır. Reklamda kullanılan mizah, ürünün faydasının önüne geçmeden, etkili ve ölçülü bir şekilde kullanılmalıdır.

e. Cinsel Çekicilik (*Sex Appeal*):

Cinsellik ve çıplaklık her zaman ürünü sattırır. Cinsellik, cinsel çağrışımlar, aşırı cinsel uyarımlar veya şehvet düşkünlüğü, seyircide merak ve reklamlarla ilgili güçlü duygular uyandırır. Aynı zamanda ürünün de ilgi çekmesine yol açar. Eğer cinsel çekicilik reklamda doğru kullanılmazsa, bumerang etkisi yaratabilir. Reklamın vermek istediği ana mesajla ürünün maksadını zedeler ve aynı zamanda kalitesiz bir marka olarak anlaşılmasına sebep olur. Eğer bir reklamda cinsel çekicilik kullanılacaksa, ürünü bayağılaştırmadan onun tamamlayıcı bir parçası olarak kullanılmalıdır.

f. Müzik Çekiciliği (*Music Appeal*):

Müzik, kendine özgü bir değeri olmasıyla beraber reklamın ikna gücünü pekiştiren bir özelliğe sahiptir. Aynı zamanda seyircinin dikkatini çekerek onu ele geçirir ve müşterinin ürünü hatırlamasında ona yardımcı olur.

g. Nadir olma/Az Bulunurluk Çekiciliği (*Scarcity Appeal*):

Az bulunurluk çekiciliği, kısıtlı zaman ve kısıtlı ürün miktarı üzerine kullanılan bir reklam çekiciliği türüdür. Sıklıkla yarışma, çekiliş gibi aktiviteler içeren tanıtım-reklam araçları kullanılarak tüketicinin satın alması sağlanır.

h. Rasyonel Çekicilik (*Rational Appeal*):

Adından da belli olduğu üzere amaç; bireylerin işlevsel, faydalı ve kullanışlı özel ürün ve hizmet ihtiyaçları üzerine odaklanmaktır. Bu tür çekicilikler, ürünün veya hizmetin nitelik ve özelliklerini vurgulamakla beraber ürünü kullanacak ya da satın alacak bireylere ne kadar fayda sağlayacağını anlatmak için kullanılır. Rasyonel çekiciliğin kullanıldığı en başarılı ve en uygun mecra yazılı basındır. Aynı zamanda anlaşılması güç veya çok dikkat ve ilgi gerektiren ürünleri tanıtmak için de işletmeciden – işletmeye(B2B) reklamverenler için uygundur.

i. Erkeksi ve Dişi Çekicilik (*Masculine and Feminine Appeal*):

Kozmetik, güzellik ürünleri ve giyim alanında kullanılan bir çekicilik türüdür. Bu tip çekiciliğin kullanılmasındaki esas amaç bireye ürünü kullandığı takdirde “kusursuz kişi” olacağı izlenimini yaratmaktır. Verilen mesajla ürünün kalitesi ve kusursuzluk durumu tüketicinin içine işler.

j. Marka Çekiciliği (*Brand Appeal*):

Bu ekicilik türü, marka bilinci ve farkındalığı olan, kendisi için en uygun markayı seçmeyi amaçlayan bireylere yönelik kullanılır.

k. Snob Çekicilik (*Snop Appeal*):

Snob ekicilik, herkesin birinci kalite olarak benimsediği, lüks ve şık ürünlere yönelik arzu ve kıskançlık hissini tüketicide yaratmak amacıyla kullanılır.

l. Maceracı Çekicilik (*Adventure Appeal*):

Bu ekicilik türü, ürünü satın aldığı takdirde bireyin hayatının tamamen değişeceği, eğlence, aksiyon ve macera dolu bir yaşama dönüşeceği izlenimi vermek amacıyla kullanılır.

m. Mükemmele Yakın Olma Çekiciliği (*Less than Perfect Appeal*):

Reklamlar genellikle insanlara onların yetersizliklerini ve mevcut durumlarının mükemmel olmadığına işaret ederler. Bu durumdan hoşnutsuz olduklarını hatırlatıp, ürünü satın almaları için onları etkilerler. Bu ekicilik türü genellikle kozmetik alanında ve sağlık sektöründe kullanılır.

n. Romantizm Çekiciliği (*Romance Appeal*):

Bu tür reklamlar iki cinsiyet arasındaki çekimi sergilemek amacıyla kullanılır. Bu ekicilik türü, ürünü satın alanın karşı cins üzerinde olumlu bir etki bırakacağını ve aşk hayatının düzeleceğini, ifade eder. Parfüm, otomobil ve diğer birçok üründe bu reklam çekiciliği türü kullanılır.

o. Duygusal Sözcükler ve Duyarlılık Çekiciliği (*Emotional Words/Sensitivity*

***Appeal*):**

Bu tür reklamlarda amaç tüketicinin duygularına dokunmak ve onların kalbine girip, etkilemektir.

p. Gençlik Çekiciliği (*Youth Appeal*):

Bu tür reklamlarda, ürün kullanıldığında tüketiciye, onu gençleştireceği yönünde bir anlatım mevcuttur. Özellikle kozmetik ürünlerinde bu çekicilik türü kullanılır.

q. Ünlü Kullanımı (*Endorsement*):

Ünlü ve tanınmış kişiler kullanmak, ürünü destekler ve satışları artırır.

r. Kelimelerle Oynamak (*Play on Words*):

Reklamlar etkili anlatım tarzları yakalayıp mesajı iletirler. Bu tür çekicilikler genç kitle üzerinde, marka tanımada ve marka çağrışımında (hatırlamada), daha yaygın ve başarılıdır.

s. İstatistik (*Statistics*):

Bu tür reklamlar, istatistik ve rakamları; ürünle ilgili görüşleri ve bu görüşlerin ne kadar yaygın olduğunu göstermek amacıyla kullanır.

t. Yalın/Sade Çekicilik (*Plain Appeal*)

Bu tür reklamlar günlük yaşamdan alıntılar yaparak, reklamı yapılan ürün veya hizmet için sıradan insanlara çağrıda bulunur.

u. Sürü Psikolojisi Çekiciliği (*Bandwagon Appeal*)

Bu tür reklam çekiciliği “eğer herkes aynı şeyi yapıyorsa siz de yapın” düşüncesini empoze eder. Yaygın olan görüşe veya her şeye karşı ilgisiz olan bir insana özgü ürün ve hizmetler içindir.

3.2.4.1 Korku çekiciliği

Reklam çekicilikleri arasında yaygın olarak kullanılan korku; geçmişten günümüze dek sigara, alkol, uyuşturucu gibi zararlı alışkanlıkların önlenmesi gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda yoğun olarak kullanılmıştır (Elden & Bakır 2010). Reklamlarda korku çekiciliği, belli basamakları takip eden senaryolar doğrultusunda görevini yerine getirir. Reklamda korku çekiciliğinin reklamlarda yer alışı basitçe üç başlıkta özetlenebilir (LaTour & Zahra 1988).

Birinci basamak: Bu basamak, kişilerin risk ve savunmasızlık hislerinin harekete geçirecek korkulu bir durumun yaratılmasını içerir. Reklamlarda korkunun hissedilmesini sağlayacak çeşitli durumlardan bahsedilir (seyahate çıkan bir çiftin soyulması ve düştükleri zor durum).

İkinci basamak: Bu basamakta kişilerin, ortaya çıkan durumun ciddiyetine dair ikna edilmesi söz konusudur (emniyet kemerini bağlamayanların trafik kazasında ölmeleri ya da sigortası bulunmayanların bir doğal afette her şeylerini kaybetmeleri).

Üçüncü basamak: Bu basamakta daha önce korkulu bir durumla karşı karşıya bırakılan ve konunun ciddiyeti hakkında ikna edilen kişilere korkularını giderecek bir çözüm önerisi sunulur (evini sigorta ettiren bir kişinin bir doğal afette zor duruma ve sıkıntıya düşmemesi).

Reklamlarda kullanılan korku çekiciliği genel olarak iki kavram üzerinden işler. Bunlar, bir ürünü ya da hizmeti kullanmakla veya bir davranışı sürdürmekle neler kaybedilebileceğidir (Cochrane & Quester 2005).

Reklamlarda korku çekiciliği sıklıkla toplumsal konulara dikkat çekmek için de kullanılır. Sigara, alkol, uyuşturucu kullanımı gibi zararlı alışkanlıkların önlenmesine, AIDS gibi salgın hastalıklara karşı toplumun bilinçlendirilmesine, yasal olarak suç kabul edilen, toplumsal sorunlara neden olan davranışların önlenmesine (aile içi şiddet, holiganizm, vb.) ilişkin kampanyalarda korku çekiciliğini kullanmak adeta bir “gelenek” haline gelmiştir. Bu tarz kampanyalarda korkulara yoğunlaşılarak kimi zaman başarılı sonuçlar alınırken kimi zaman ters etki yaratılır. Örneğin sigara karşıtı reklam

kampanyaları, sigaranın zararlarının kanıtlandığı 1950'lerden itibaren yaygın olarak yapılmaya başlamış fakat genellikle başarısızlığa uğramıştır (Scheraga ve Calfee 1990).

3.2.4.2 Mizah çekiciliği

Mizah, kültürle iç içe geçmiş bir kavramdır. İnsan davranışının temel belirleyicilerinden biri olan kültürün bu niteliği, kendini gülme davranışının oluşumunda da gösterir. Bazı kültürlerde gülünç olarak algılanan durumlar diğerlerinde aynı etkiye sahip olmayabilir. Çünkü kişilerin eğlence anlayışı farklı kültürlere göre değişebilir. Üstelik bu farklılaşma, aynı kültürün içinde yer alan çeşitli alt kültürler için de geçerli olabilir. Ancak bu durum bir kültürde gülünç olarak algılanan her olayın, davranışın vb. unsurun, bir başka kültürde gülünç olarak değerlendirilmeyeceği anlamına gelmez. Mizahın, kişilerin tutum ve davranışlarının etkilenmesi amacıyla yapılan ikna çabalarında önemli bir yeri vardır. İknada mizahın kullanılması oldukça yaygın ve eski bir tekniktir. Mizahın ikna amacıyla kullanılması, ikna edici iletişim çabalarının geçerli olduğu birçok alanda gözlemlenebilir. Kuşkusuz pazarlama iletişimiyle ilgili alanlar da bunlar arasında önemli bir yere sahiptir. Mizah bir pazarlama iletişimi aracı olan reklamlarda da sıkça kullanılır. Yapılan bir araştırmaya göre televizyonun en çok izlendiği saatlerdeki (*prime time*) reklamların ABD'de yüzde 24,4, İngiltere'de ise, yüzde 35,5'i mizah içeriklidir (Weinberger & Spotts 1989).

Kullanım sıklığı ülkeden ülkeye değişse de mizahi çekiciliklerin kullanımının reklam açısından kaynak güvenilirliğinin ve sevilirliğinin sağlanması, reklamın kendisine ve reklamı yapılan markaya yönelik olarak pozitif tutumların geliştirilmesinin sağlanması, reklamın dikkat çekiciliğinin artırılması, iknaya uygun duygusal ortamın yaratılması, mesaj anlaşılabilirliğinin ve akılda kalıcılığının sağlanması satışların artırılması gibi çeşitli işlevleri olduğu düşünülür (Elden & Bakır 2010).

3.2.4.3 Cinsel çekicilikler

Reklamda cinsellikten anlaşılan, reklamı yapılan bir markaya ilişkin mesajların görsel ve/veya yazılı olarak cinsellik içermesidir (Reichert 2007). Başka bir ifadeyle reklamda

cinsel çekicilik, reklamı yapılan ürünün bir cinsel sunum içinde yer alması, reklamda cinsel dürtülerin ifade edilmesi veya erkek ya da kadın vücudunun kullanılması olarak tanımlanabilir (Richmond & Hartman 1982).

İnsan davranışları üzerinde son derece etkili olan cinsellikle reklamcılık birleştirildiğinde güçlü bir karışım meydana gelir. Şirketler, ürünlerle cinsellik arasında bilinçli olarak bir bağ kurar, insanlar da bu bağın yarattığı çekimden kendilerini alamazlar. Reklamcılar markaları, tüketicilerin arzularını ve arzulanmalarını kolaylaştıracak, cinsel unsurlar olarak konumlandırırlar. Daha fazla romantizm ve yakınlık isteyen, hoş insanlar tarafından beğenilmek ya da daha iyi bir cinsel hayat sürdürmek isteyen tüketicilere reklamlarda ürünler birer çözüm yolu olarak sunulur. İstek ve ihtiyaçları karşılamak için ürün faydaları iletmekle yükümlü olan reklamcılar açısından bu bağlamda cinselliği kullanmak etkili bir yol olarak ortaya çıkar. Reklamcılıkta cinsellik, reklamın fark edilmesi, markaların cinsel düşünceler ve duygularla özdeşleştirilip keskin ve öncü markalar olarak konumlandırılması, tüketicilerin, bazı markaların cinsel cazibeyi, cinsel performansı ve cinsel deneyim fırsatlarını arttırdıklarına ikna edilmesinin sağlanması gibi katkılar yapabilir. Reklamcılar, reklamlarında cinsellikle bir şekilde ilişkilendirilmiş insanlar, eşyalar veya olaylar kullanarak markalarına erotik değerler yüklerler (Reichert 2004). Pek çok ürünü satın almamızın nedeni, kısmen kendimizi daha çekici hissetmek istememizdir. Bu ürünler cinsel çekicilikle ilgili dürtümüzle doğal bir çağrışım yaparlar. Giyim, iç çamaşırı, mücevher ve parfüm gibi ürünler çoğunlukla bu doğal çağrışımla bağlantılıdır (Sutherland & Sylvester 2000).

Reklamlarda cinsellik çok çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılabilir. Birçok reklamcı için cinselliği kullanmadaki temel amaç reklamı yapılan markaya dikkat çekmektir. Ancak bunu tek amaç olarak görmek pozitif tutum yaratma, kimlik yaratma, konumlandırma, markalama gibi cinselliğin reklamda kullanımının sahip olduğu diğer temel işlevleri kapsam dışı bırakır. (Reichert 2007).

3.2.4.4 Hüzün uyandırıcı duygusal çekicilik

Ürünün/hizmetin farklılığını göstermek, kendine özgü özelliklerini nitelemek için farklı reklam teknikleri kullanılır. Kullanılan çeşitli reklam teknikleri, ürünün/hizmetin

kendine özgü özelliklerini, farkını vurgulayarak, rakipleri arasından sıyrılmasını amaçlar. Bu çok çeşitli tekniklerden biri de, insan psikolojisinin kullanılmasıdır. Bu teknik, tüketicilere farkettilmeden kullanılır, büyük çoğunluğunda merak duygusu uyandırılarak ürün kullanımının artışı sağlanmaktadır. Psikolojiden yararlanarak kullanılan bu tür tekniklerde genellikle, kitleleri etkilemek için duygusal öğeler, dokunaklı sözcükler ve eylemler kullanılır (Oak, 2011).

Hüzün uyandırıcı duygusal çekicilik kavramı için bir tanım yapmak gerekirse; diğer reklam çekicilikleri gibi bu duygusal çekicilik türü de reklamı yapılan ürünle izleyici arasında duygusal bağ kurulmasını hedefler. Burada ürünle izleyici arasındaki duygusal bağ, izleyicide hüzün duygusu uyandırılarak kurulmaya çalışılır. Araştırmada kullanılan iki farklı düzey çekiciliğe sahip reklam, hüzün uyandırıcı duygusal çekicilik içeren beş reklam arasından seçilmiştir. Hedef kitlede istenen duygusal tepkileri ortaya çıkaracak duygusal uyarının (görüntü, sözcükler, müzik, özel etkiler) seçilmesi son derece önemlidir. Deneklere izletilen bu reklamların dönüşümsel bir duygusallıkta ifade edilmesi, kullanılan reklam müziği, karakterler ve görseller, izleyicide bu duyguyu uyandırarak akılda kalıcılığı sağlamıştır. Böylece odaklanma ve tarama modelinde olduğu gibi, reklam dikkat çektiği andan itibaren odaklanma aşamasına kadar izleyicinin bazı duygusal tepkiler vermesine yol açmış olur. İzleyici kendinde doğuştan varolan duygularını hatırlar, bilgileri detaylandırır ve böylece izleyicide mesajın içeriğine dayanan reklama karşı bir tutum oluşmuş olur.

Fridja (1987)'ye göre, izleyiciye gündelik yaşamdan kareler sunmak, hedef kitlenin yaşamış duyguları anımsamasını ya da yeni duyguların canlandırılmasını sağlamış olur. Belch & Belch (2003)'e göre de, dramatizasyon denilen, “yaşamdan kesit” formatına benzeyen ya da yaratılan bir hikaye içinde reklam mesajına yer verilmesi izleyiciyi anlatılan hikayeye çeker böylece izleyicinin reklama katılımı sağlanır.

1980'den sonraki on yıllık süreçte reklam ve tüketici üzerine yapılan çalışmaların çoğunda pozitif duygulara; eğlence, huzur, sevgi-şefkat (Batra & Ray 1986; Holbrook & Batra 1987), içtenlik, duyarlılık (Aaker, Stayman & Bruzzone 1986), odaklanıldığı görülmüştür. Bütün bu araştırmalardan çıkarılan genel sonuç; pozitif duygusal tepki oluşturan reklamların, hem marka hem de ürün reklamı üzerinde olumlu tutum geliştirilmesine yol açtığı yönündedir (Holbrook & Batra 1987). Diğer bir deyişle pozitif duygusal çekicilik, reklamın verdiği mesajın ikna gücünü arttırıcı bir etkiye

sahiptir. Bütün bu pozitif duygular üzerine yapılan araştırmaların yanısıra, fazla bilinmese de negatif duygular (öfke, korku, acı, üzüntü vb.) üzerinde de araştırmalar yapılmıştır. Negatif duygu uyandıran reklamların; reklama karşı oluşturulan tutum ve tüketiciden beklenen davranış etkileri üzerine de çalışmalar yapılmıştır ve şu sorulara yanıt aranmıştır: Pozitif duygu oluşturan reklamlar reklam mesajının ikna gücünü arttırırken, negatif duygu oluşturan reklamlar azaltıyor mu? Reklamın verdiği mesaja karşı olumlu tutum geliştirilmesi için mesajın tüketici üzerinde pozitif duygular uyandırması mı gerekir? Hangi şartlar altında negatif duyguların, tutumlar üzerinde pozitif etkiler oluşturmasını sağlayabiliriz? Yapılan araştırmalar şunu göstermiştir ki, tüketici üzerinde deneysel olarak tesir ettirilen negatif duygular (korku, suçluluk, üzüntü, vb.) olumlu tutum oluşurmada güçlü bir etken olmuştur (Moore & Hoenig 1989).

4. REKLAM ETKİLERİ ÇERÇEVESİNDE DUYGU BİLEŞENLERİ

4.1 DUYGU KAVRAMI

Duygulanım(*emotion*) ile duygular(*feelings*) aynı anlamı taşıyor gibi görünse de aslında birbirinden farklı kavramlardır. His yani duygu dediğimiz kavram, duygulanım süreci bileşenlerinin öznel biçimde ifade edilidir (Bradley and Lang 2000). Duygulanım birçok bileşenden oluşur. En kabul görülen, bilinen üçlü bileşen grubu; ‘psikolojik uyarılma, motor dışavurum (anlatım) ve öznel duygulanım’ dan oluşur (Scherer 2000).

Damasio(1999)’ya göre, insanlar bilinçleri sayesinde duygu etkisinin farkına varırlar. Bunun için bir şeyler hissettirilmesi ve bu hissin onlarda oluşması gerekir.

Reklamın verdiği duygu, reklamda sunulan argümandan izleyiciyi harekete geçirmede daha farklı bir yol izler (Elliot & Percy 2009).

Bunun için iletişimciler izleyicinin duygularını uyarmak için çok çeşitli uyarıcılar kullanmışlardır. Bu uyarıcılar, reklamda kullanılan karakterler, resimler, müzik, birbiri ardından gelen olaylar ve mizahtan oluşur. Bu uyarıcılar reklamın, verilen argümandan daha kolay anlaşılmasını ve daha çok ilgi çekerek kolay hatırlanmasını sağlar (Tellis 2004).

4.1.1 Duygu Bileşenleri

Kervancı (2008)’e göre, duygular; bilişsel öge, biyolojik öge ve davranışsal öge olmak üzere üç temel bileşenden oluşur.

Bilişsel öge unsurlarını, akılcı zihin ve duygusal zihin oluşturur. Akılcı zihin neden-sonuç ilişkisi arasında mantıksal bağ kurar, duygusal zihin ise, ayırım yapmadan sadece benzer çarpıcı özellikleri olan şeyleri birbirine bağlar. Yani bir şeyin insana ‘ne hatırlattığı’ , ‘ne olduğundan’ duygusal zihin açısından çok daha önemlidir.

Duyguların biyolojik ögesi, tüm beden organlarımız ve merkezleridir. Çünkü duygulandığımızda tek bir organ değil hepsi birbiriyle ilişkili olarak harekete geçer. Duyguların bilişsel ögesi, biyolojik ögesini tetikler, biyolojik ögeler ise davranışsal ögeleri harekete geçirir. Eğer birey ödüllendirici veya cezalandırıcı ya da onu harekete

geçirmeye güdüleyici bir uyarıcı ile karşı karşıya kalırsa, olumlu ya da olumsuz bir duygu yaşamakta ve bunu ifade etmektedir. Bu da duygunun davranışsal ögesini oluşturur.

4.1.2 Güdü

Güdüler veya motivasyon insanları yerinden kaldırarak bir şeyler yapmalarını sağlayan, onları harekete geçiren sebeplerdir. Tüm bu davranışların temelinde bir ya da birden fazla güdü (motivasyon) faktörü vardır.

Güdüler genel olarak birincil veya ikincil güdüler, rasyonel veya duygusal güdüler ve bilinçli ve bilinçli olmayan güdüler olarak çeşitli gruplara ayrılabilirler (Koç 2008). Ürünleri ve hizmetleri satın alırken insanları harekete geçiren rasyonel ve/veya duygusal sebepler, güdüleyici unsurlar olabilir. Tüketicilerin ürünleri hem rasyonel hem de duygusal güdüleyiciler sebebiyle alması için anlamlı ve tutarlı özelliklerin pazarlama bileşenleri içerisinde yer alması, pazarlama başarısı açısından çok önemlidir. Bir ürünün satın alınmasında aslında rasyonel güdüye çok fazla gerek olmayabilir. Araştırmalar ürünlerin büyük bir bölümünün rasyonel olmayan sebeplerle alındığını ortaya koymaktadır. Şehirde 4WD (*Four Wheel Drive* – Dört Çeker) otomobillerin kullanılmasının rasyonelden çok duygularla ilgili bir güdülenmenin sonucu olduğu ifade edilebilir. ABD 'de yapılan bir araştırmada ABD'de güçlü dört çeker otomobil ve jip kullananların genellikle kendilerine güvenleri az olan insanlar olduğu, bu yüzden bu güçlü otomobilleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Koç 2008).

4.1.3 Duygusal Tepki

Duygusal tepkiler, bir şeye karşı hissettiğimiz duyguların yansımasıdır. Duygusal tepkinin ortaya çıkma süreci sırasıyla dört aşamadan oluşur. Tüketicide istek uyandırmak, duygulara dokunmak, beğeni oluşturmak ve son aşama da hisleri ortaya çıkarmaktır.

Duygusal tepki kavramının duygudan farkı, duygusal uyarının gücü dikkate alınarak ortaya koyulabilir. Eğer duygusal uyarının şiddeti hafifse bunun duygusal tepki (*affect*), uyarının şiddeti yüksekse bunun da duygu (*emotion*) olduğu düşünülür. Duygusal tepki duygu ya da ruh haline (*moods*) eşlik eden, bilinçli olarak denenen, kişisel duygusal ifadelerle tanımlanan bir dizi zihinsel fenomendir (Mowen 1995).

Şekil 4.1: Duygusal Tepki Türleri

Duygusal Tepki Türleri	Psikolojik Uyarın Düzeyleri	Güç Derecesi	Olumlu/ Olumsuz Duygu Örnekleri
Duygular	Yüksek uyarın ve harekete geçirme	Daha güçlü	Eğlence, aşk, korku, düşmanlık, kızgınlık
Belirli duygular	↑	↑	İçtenlik, takdir tatmin, tiksınme sıkıntı
Ruh Halleri	↓	↓	Uyanık, sakin, serinkanlı, tutucu, kaygısız
Değerlendirme	Düşük uyarın ve harekete geçirme	Daha zayıf	Hoşlanma, hoşlanmama, iyi, uygun, kötü, uygun değil

Kaynak: Peter J. Olson, (1990) Consumer Behavior and Marketing Strategy, 1990

Şekil 4.1'ten de anlaşılacağı üzere duygu, duygusal tepki kavramı içinde yer alan belirli duygular, ruh halleri ve değerlendirme arasında harekete geçirme olasılığı daha yüksek, daha güçlü olanıdır (Olson 1990).

4.1.4 Ruh Hali

Reklamda iletişim etkileri ve duygusal tepkiler sadece hoşlanma ve hoşlanmamayı kapsamaz. Reklamlar aynı zamanda ruh halleri yaratır ve aşk, nefret, korku, kızgınlık, eğlence, üzüntü ve benzeri yönlerde hissetmemizi sağlar. Havlena, Holbrook, Batra ve Ray duygusal tepkilerin bu biçimleriyle ilgilenmişlerdir.

Bir reklamın verdiği duygunun tüketiciye çağrıştırdıkları şüphesiz, reklam tutumuna, marka tutumuna ve satın alma niyetine etki eder. Yapılan birçok araştırmaya göre, ruh hali pozitif olan insanların sistematik süreçten kaçındıkları anlaşılmıştır. Çünkü bu işleme sürecinde detayları dikkate almadıklarından reklamda daha az bilgi ararlar, verilen mesajla daha kolay ikna olduklarından dolayı da daha çabuk karar verirler. Bazı araştırmacılara göre de reklamın tüketiciye verdiği duygu yani tüketicide hissettirdikleri, bireylerin bulunduğu ruh halinden daha etkilidir (Pelsmacker, Qeuens & Bergh 2004).

4.1.5 Biliş

Yılmaz (1999)'a göre, biliş ve duygu arasındaki fark sadece psikoloji ya da sosyal psikoloji çalışmalarında yer almamış, aynı zamanda tüketici araştırmalarında da kullanılmıştır. İçsel, psikolojik iki tepki olan duygu ve biliş arasında ayırım yapmak kişiler hakkında yararlı bilgiler sağlar.

Duygu ve biliş kavramları arasındaki ilişki konusunda literatürde iki farklı görüş mevcuttur. Bu görüşlerinde ilkinde duygu, bilgi işleme ve biliş kapsamında ele alınan bir faktördür. İkinci görüşe göre ise, farklı bir duygu sistemi 'duygusal bilgiyi işler' ve bilişsel süreçlerden bağımsız olarak davranışı etkiler (Izard, Kagan & Zajonc 1988).

4.2 REKLAMDA DUYGU

Tüketicilerin izledikleri reklamlara karşı tutumlarını ölçmek için yapılan araştırmalarda duygunun önemi şu sonuçlarla ortaya çıkmıştır (Pelsmacker, Qeuens & Bergh 2004);

- i. Reklamda verilen duygunun, verilen bilgidен daha etkili olduğu,
- ii. İzleyicilerin reklamdaki duyguyu gördüklerinde, reklamı da hissettikleri,
- iii. Reklam izleyiciye bir şey hissettirdiğinde, o reklamı beğendikleri,
- iv. Reklamı beğendiklerinde, reklamı yapılan ürünü/markayı da beğendikleri,
- v. Ürünü/markayı beğendiklerinde de satın aldıkları.

Marketing Talks (2010)'a göre, reklam yolu ile duygulara dokunmak için, tüketicilerle birebir iletişim kurmak, başarılı bir pazarlama kampanyası yaratmanın en etkili yoludur. Duygusal anlam taşıyan bir kampanya yaratabilmek, tüketiciyi doğru biçimde anlamayı gerektirir. Tüketicilerle iletişim kurabilmek ve onlara birşeyler hissettirebilecek bir kampanya planı yaratabilmek için;

- i. Hedef kitleye ulaşmak: Pazarlama kampanyasına başlamadan önce hedef kitle ile temasa geçmek reklam geliştirme sürecinde büyük önem taşır. Tüketicilerden bazıları ile doğrudan iletişim kurarak onların ne görmek istedikleri ve hangi tekniklerin daha etkili olacağına dair bir içgörü edinilebilir.
- ii. Reklamda özgün olmak: Özgünlük, tüketicilerin duygularını hareketlendirecek bir reklam dizaynı için olmazsa olmazdır. İnsanların, reklamdaki ürün veya

hizmete neden ilgi göstermeleri gerektiğine dair örnekler kullanılması, ürünün hayatlarına nasıl bir etki yapacağını veya günlük aktivitelerinde ne gibi değişiklikler yapacağını hayal etmelerine yardımcı olur. Reklamda spesifik örnekler ve açık bir dilin kullanılması, hedef kitlenin verilen mesajı daha çabuk kavraması ve güven geliştirmesine olanak sağlar.

- iii. Duyguları uyarmak için görsel kullanmak: Tüketicilerin duygularını uyarmak için en önemli yollardan biri de reklam kampanyalarında güçlü görsellerin kullanımınıdır. Birçok insan görsel öğrenici olduğundan ve söylenenden çok gördükleri önem taşıdığından, bu yöntem ilgi çekmenin etkin bir yoludur.
- iv. Duygusal deneyim yaratmak: Hedef kitlenin dikkati çekildikten sonra, ürün veya hizmet hakkında daha kuvvetli duygular uyandıracak, onlara bu duygusal deneyimi yaşatabilecek yöntemler kullanılmalıdır.
- v. Hedef kitleye iletişim imkanı sağlamak: Son olarak, hedef kitle ile doğrudan iletişim kurulabilmesi için imkanların sağlanması müşteri ilişkilerinin kuvvetlendirilebilmesinde büyük başarı sağlar.

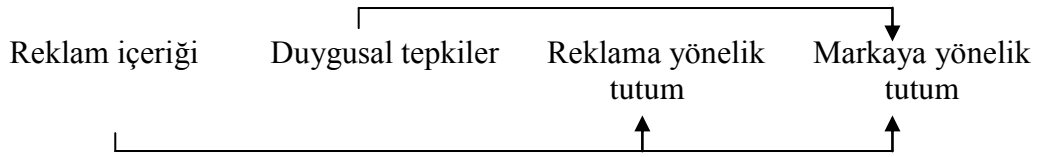
4.3 REKLAMA YÖNELİK DUYGUSAL TEPKİ MODELLERİ

Kişilerin reklama maruz kalma sırasında yaşadığı duygulara “duygusal tepkiler” adı verilir. Literatürde duygusal tepkilerle ilgili çalışmalar Izard(1977) ve Osgood(1966)’a dayanır. Batra ve Holbrook’un 1990 yılında geliştirdikleri duygusal tepkiler sınıflandırması deneysel olarak; Peterson & Sauber 1983; Batra & Rey, 1986, kuramsal olarak duygusal tepkilerle ilgilenmişlerdir. Izard 1977; Ekman, Friesen & Ellswort, 1982, Batra ve Ray 1986’nın çalışmalarını da bu kapsamda ele almaktadır. Ancak bu çalışmaların bir kısmı duygusal tepkileri reklamdaki hoşlanma, olumlu tepki verme şeklinde ele almışlardır. Reklamda iletişim etkileri ve duygusal tepkiler sadece hoşlanma ve hoşlanmamayı kapsamaz. Reklamlar aynı zamanda ruh halleri yaratır ve aşk, nefret, korku, kızgınlık, eğlence, üzüntü vb. yönlerde hissetmemizi sağlar. Havlena, Holbrook, Batra ve Ray duygusal tepkilerin bu biçimleriyle ilgilenmişlerdir (Yılmaz 1999). Batra (1986) reklama yönelik dört duygusal tepki boyutunun bulunduğunu belirtir. Bu boyutlar aşağıdaki maddelerden oluşur:

- i. Müzik, mizah ve benzeri reklam öğelerince yaratılan neşeli ruh hali. Ruh hali literatüründe bu boyut, mutluluk, enerji, aktiflik şeklinde adlandırılır.
- ii. Sakinlik ve memnuniyet duygularının yaşandığı ve aktifliğin olmadığı boyut. Kozmetik reklamlarının duygularda buna benzer bir boyut yarattığını ileri süren Well, Leavitt ve Conville bunu “duygusallık” olarak adlandırdılar.
- iii. Şefkate varan iyi kalplilik duyguları. Bu boyut toplumsal yakınlaşma (*social affiliation*) olarak adlandırılır.
- iv. Reklamı yapılan marka ya da kategoriye satın almak ya da tüketmek için güdüleyici şiddetli arzu. Bu tür duygular genellikle yiyecek reklamları ile yaratılırlar (Yılmaz 1999).

Holbrook ve Batra reklam etkilerini belirlemede duyguların rolünü tanımlamak için iletişim modeli adını verdikleri bir model önerisinde bulunmuşlardır.

Şekil: 4.2: Holbrook ve Batra'nın İletişim Modeli



Kaynak: Morris B. Holbrook ve Rajeev Batra, (1987) Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Response to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 1987

Şekil 4.2’de görülen modele göre, reklam içeriği duygusal tepkilere neden olur. Bu duygusal tepkiler, reklama ve markaya yönelik tutumları etkiler. Reklam içeriği tek başına reklam ve markaya yönelik tutumu etkileyebildiği gibi, duygusal tepkiler de markaya yönelik tutumu etkileyebilir.

Reklam etkilerini anlamada duyguların gücünü gösteren bir başka çalışmada da Edell ve Burke (1987) aşağıdaki üç yaklaşımı sınımlamıştır:

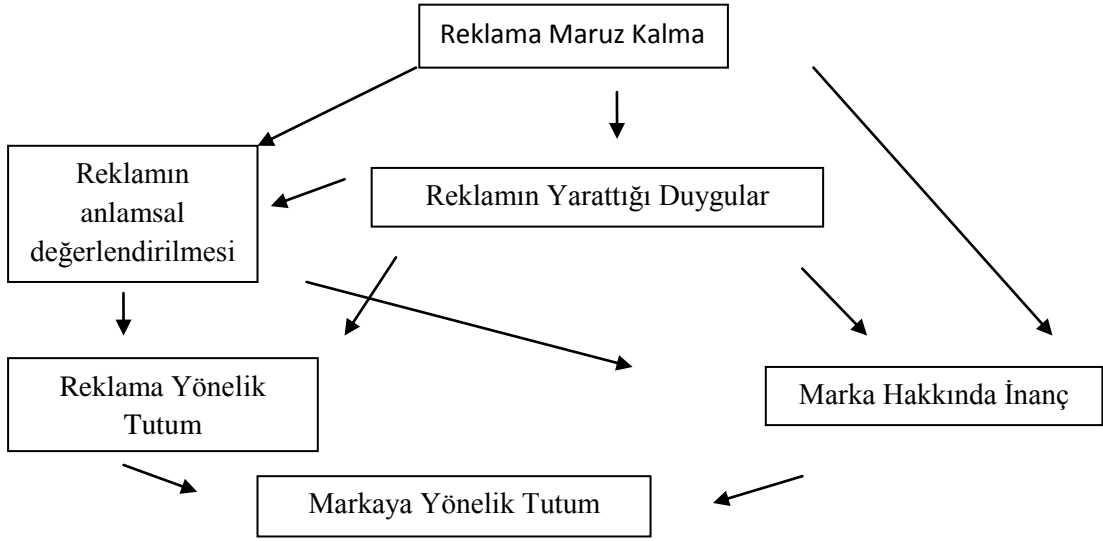
- i. TV reklamlarını izlemenin sonucunda oluşan duygular
- ii. Çeşitli reklam tepkileri üzerinde reklamın özelliklerinin değerlendirilmesi ve duyguların önemi
- iii. Farklı reklamlarda verilen duyguların önemindeki değişimler

Edell ve Burke (1987)'nin bulgularına göre, TV reklamlarını izleme sonucunda olumlu ve olumsuz duygular oluşur. Reklam etkinliğinde hem reklamın özellikleri hem de duygular önemlidir. Duygular, reklama ve markaya yönelik tutum, markanın özellikleriyle ilgili olarak da inanç oluşmasına yol açar. Reklam özelliklerinin değerlendirilmesi ve duyguların önemi reklamın bilgi verici ya da dönüşümlü olmasına dayalı olarak değişir.

Edell ve Burke (1987), tutumun duygusal boyutu üzerinde durur. Tüketicilerin duygularını anlamak düşüncelerini anlamak kadar önemlidir. Bu fikir tüketici davranışlarına genellenebilir fakat Edell ve Burke duyguların gücünü araştırmakla reklam etkilerinin anlaşılmasının artacağı görüşündedir. Reklam araştırmaları reklamlardan elde edilen duygularla ilgili kanıtlar sağlar. Sosyal biliş araştırmaları duygular arasındaki ilişkileri çözümler, reklamın özelliklerini değerlendirme, reklam etkilerini ölçme konularında yararlı bir çerçeve verirler (Yılmaz 1999).

Reklamda duyguların rolü ile ilgili olarak Edell ve Burke(1987)'un öne sürdüğü bir model Şekil 4.3'te sunulmaktadır.

Şekil 4.3: Reklamda Duyguların Rolü ile İlgili Kavramsal Model



Kaynak: Julie A. Edell ve Marian Chapman Burke, (1987) The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. Journal of Consumer Research. 1987

Modelin özellikle önemli olan iki yönü bulunmaktadır. Birincisi reklama maruz kalma sonucu duygular oluşur. Duygular, reklamın kendisi tarafından yaratılır ve çok çabuk oluşabilir, genellikle reklamın sözsüz unsurları tarafından harekete geçirilir. Bu duygusal tepkiler reklamın işlenmesini etkileyebilir. Modelin ikinci bölümü ise, marka hakkındaki inançlar üzerinde reklamın ortaya çıkardığı duyguların etkisini gösteren kısımdır.

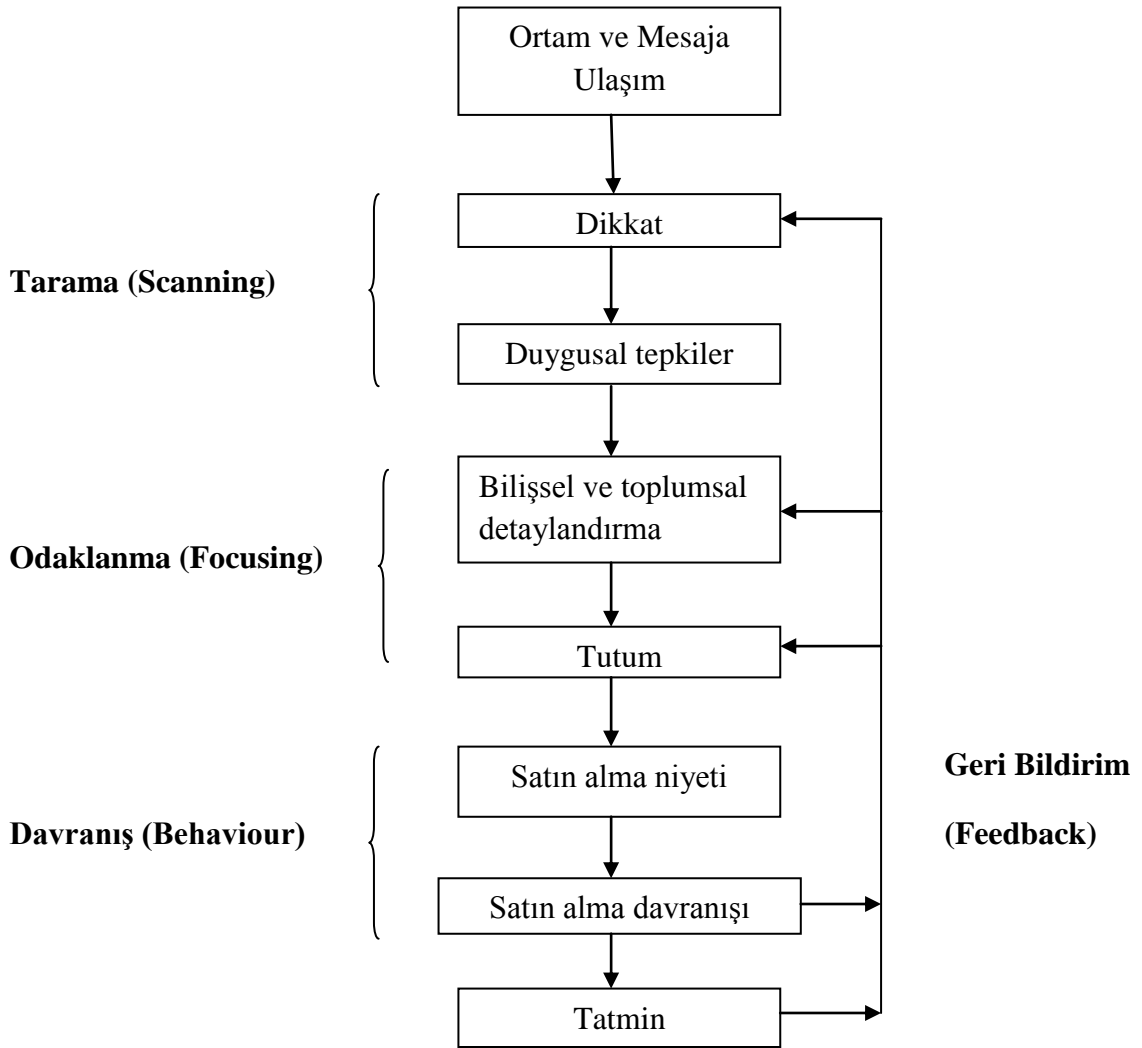
Reklama yönelik tepkileri duygusal boyutu ele alarak inceleyen Mowen(1995)'e göre, reklama yönelik tüketici tepkisi iki duygusal boyuta sahiptir. Birinci boyut olumlu duygusal ifadelerden diğerleri ise olumsuz duygusal ifadelerden oluşur. Bu bulgunun yorumu ise tek bir mesaj ya da olayın aynı anda hem iyi hem de kötü duygular yaratabileceğidir. Olumsuz duygular korku ve endişeyi olumlu duygular gurur, heyecan, eğlence ve ait olmayı içerir. Mowen (1995), tüketici davranışında duygunun etkisi ile ilgili olasılıkları üçe ayırır:

- a. Duygular ve hisler tüketicilerin bilgiyi nasıl işleyeceklerini etkiler.

- b. Klasik koşullanma sürecinde duyguyu ortaya çıkaran uyaran daha önce o duygunun oluşmasında yansız bir nitelik taşıyan uyararla eşleşebilir, koşullandırılmış uyarıcının daha düşük bir tipte duygu yaratmasına sebep olur.
- c. Yaratılan duygu tüketicileri harekete geçirebilir. Örneğin, korku yaratmakla reklam kişiyi korkuyu azaltmak için tedbir alması yönünde teşvik edebilir.

Bir diğer duygusal tepki modeli de, çalışmada reklama yönelik tutumda duygunun önemini anlatan W. Fred van Raaij'in tarama ve odaklanma modelidir. Bu model 'Tarama, odaklanma, davranış' olmak üzere üç temel aşamadan oluşur.

Şekil 4.4: Odaklanma ve Tarama Modeli (Model of Focusing and Scanning)



Kaynak: Gerrit Antonides ve W. Fred van Raaij, (1998) Consumer Behaviour : A European Perspective, 1998

Van Raaij & Antonides (1998)'e göre tüketiciler genellikle yayın araçlarına göz gezdirirken kendilerini ilgilendiren bilgiler olup olmadığına bakarlar ve sadece kendilerine yarayan bilgileri içeren mesajlara dikkatlerini verirler. Bu geçirdikleri sürece odaklanma süreci denir. İşleme sürecinin başlaması için mesajın tüketiciye ulaşması gereklidir.

Tarama aşamasında ise tüketiciler, dergi sayfalarını karıştırarak, mağaza vitrinlerine, açık hava reklamlarına, televizyon kanallarına bakarak, çeşitli medya araçlarına ve reklamlara göz gezdirirler. Bu aşamada, tüketici kendisini ilgilendiren cazip reklam ve programları seçer, böylece mesaj iletimi başlamış olur. Tarama aşaması, bilişsel ve duygusal alt aşamalardan meydana gelir. Mesajların seçilmesi, algı ve duygusal değerlendirme farklılıkları esas alınarak gerçekleşir ve birkaç saniye sürer. Nedeni, tüketicinin çoğu zaman kendisine sunulan tüm bilgileri işleyememesidir. Eğer bir mesaj geçişi tarama aşamasında sağlanırsa, daha çok ilgi görür. Buna da odaklanma denir. Tüketiciler mesajın içeriğine odaklandığında, ne kastettiğini anlamaya çalışır, verilen mesajı mevcut bilgileri ile ilişkilendirir ve böylece mesajın içeriğine dayanan bir tutum oluşturur. Yüksek ilginlik durumunda uzun sürebilen odaklanma aşaması, düşük ilginlik durumunda ya atlanır ya da çok kısa sürer. Bu yüzden tarama aşamasından sonra satın alma davranışı oluşabilir (Van Raaij & Antonides 1998).

Tarama-odaklanma modelinde geleneksel etki hiyerarşisi bir bütündür. Üç farklı etki hiyerarşisi mevcuttur:

Biliş → *Tutum* → *Davranış*. Öncelikle tüketici bilgiyi işler, bir tutum oluşturur ve buna göre davranır. Bu genellikle yüksek ilginlik ürünleri için geçerlidir. Bilgi birikimi ve tutum odaklanma aşamasında büyük önem teşkil eder.

Biliş → *Davranış* → *Tutum*. Burada seçim sınırlı bilgi işlenmesi temelinde gerçekleşir. Ürünle ilgili deneyim ve memnuniyete dayalı bir tutum oluşur. Odaklanma aşaması kısa sürer ancak davranış ve memnuniyetin geribildirim tutum için çok önemlidir. Edimsel koşullanma ve gözlemsel öğrenme gibi birincil öğrenme süreçleri bu hiyerarşiye aittir. Bu diziliş düşük ilginlik durumları, yüksek marka farkındalığı ve durumlarında geçerlidir.

Tutum → Davranış → Biliş. Bu süreçte tüketici ürün ve markaları seçer ve bu bilgiyi işler. Birincil duygusal tepkiler önem taşır, odaklanma aşaması minimaldir. Bu dizilim, düşük ilginlik durumlarında geçerlidir.

Bu üç model Şekil 4.4 'te gösterilen modeli meydana getiren alt modeller olarak tanımlanabilir. Bu modeller diğer kişileri etkilemeksizin kişisel seçim sürecinden başlar (Van Raaij & Antonides 1998).

4.4 REKLAMA YÖNELİK TUTUM

Reklam tutumu, “belirli bir reklama maruz kalındığında reklama karşı olumlu ya da olumsuz tarzda tepki verme eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. (Mackenzie, Lutz & Belch 1986) Reklama yönelik tutum, genel tutum modelinde olduğu gibi, bilişsel ve duygusal olmak üzere iki kategoriden oluşur (Muehling & McCann 1993).

Tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkileri, reklam tutumları üzerinde farklı etkiye sahiptir. Bu da reklama karşı hissedilen duygularını ve değerlendirmelerini etkiler. Bilişsel ve duygusal tepkilerin tüketicilerin reklam tutumları üzerindeki etkileri farklıdır ve reklama dair değerlendirmeler de duygular kadar reklam tutumunda etkilidir (Shimp 1981). Şimdiye kadar yapılan birçok araştırmada reklama yönelik duygusal tepkilerin üzerinde durulmuştur. Ducoffe, Pollay ve Mittal gibi bazı yazarlar da (Pollay & Mittal, 1993; Ducoffe 1995) reklam tutumuna yönelik bilişsel tepkiler üzerinde araştırmalar yapıp önemli katkılar sağlamışlardır. Mackenzie, Lutz ve Belch (1986), reklam tutumu, marka tutumu, reklam bilişi, marka bilişi ve satın alma niyeti değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini incelemişler ve bu araştırma sonucunda da dört model sunmuşlardır. Bu modellerin hepsinde reklam bilişinin reklam tutumunu etkileyen bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çakır 2008).

4.4.1 Reklama Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler

Lutz, Mackenzie & Belch (1986)'e göre reklama yönelik tutumu etkileyen beş faktör vardır. Bunlar: Reklamın güvenilirliği, reklamın algılanması, reklam yapana yönelik tutum, reklama yönelik genel tutum, alıcının genel ya da reklama maruz kalma sırasındaki ruh halidir.

4.4.1.1 Reklam güvenilirliği

Reklamın güvenilirliği, izleyicinin reklamı ne kadar inandırıcı, ne kadar dürüst bulduğu yönündeki algısıyla ilgilidir. Buna aynı zamanda reklama yönelik tutumun ayırt edici ve belirleyici faktörlerinden biri olan reklam algısının bir başka yönü denebilir. Reklama yönelik algısal tepkileri ayırt etmek için reklam güvenilirliği üzerine literatürde birçok çalışma yapılmıştır (Lutz, Mackenzie & Belch 1986).

4.4.1.2 Reklamın algılanması

Moriarty, Mitchell & Wells (1998)'e göre, tüketiciler sadece dikkatlerini çeken onları ilgilendiren mesajları seçerler. Bu sürece algıda seçilicilik denir. Bazen reklam dikkat çekse bile tüketici ancak kendisiyle ilgili bir şey bulursa mesajla ilgilenir. Bu tamamen tüketicinin ürünü/markayı tanımasıyla ya da ürün/marka farkındalığıyla ilgilidir. Reklamın algılanmasını etkileyen faktörlerden söz edilecek olunursa bunlar: 'Maruz kalma', 'dikkat ve seçicilik', 'merak ve ilginlik', 'farkındalık ve tanımadır'.

Maruz kalma: İletişim mesajının duyulması veya görülmesini kapsayan algı sürecinin ilk ölçü aracıdır. Mesajla tüketiciye ulaşmanın en etkili yollarını arayan medya planlamacıları için en önemli hedefdir.

Dikkat ve seçicilik: Mesajın alıcı tarafından seçilip, alıcının ilgilenme kararını verdiği süreçtir.

Merak ve ilginlik: İlginlik, mesaj alıcısının zihnen ürün ya da reklamıyla bağ kurmuş olmasını ifade eder. Reklam mesajları sadece dikkat çekip merak uyandırmak için değil, aynı zamanda tüketicinin ilgisini, ürünü tüketicinin zihnine yerleştirene kadar, korumak için tasarlanır.

Farkındalık: Eğer bir şeyin farkındaysak muhakkak o şeyi daha önceden görmüş ya da duymuşuz demektir. Bu da reklamcılıkta şu demek oluyor ki; tüketici daha önce gördüğü/duyduğu bir reklamın farkındaysa eğer, reklam onda etki yaratmış ve zihnine yerleşmiş demektir.

Tanıma: Reklamcılar hafızanın iki şekliyle ilgilenirler. Birincisi tanıma, ikincisi ise hatırlamadır. Tanıma, daha önceden reklamın görüldüğünü/ duyuluğunu hatırlamak. Hatırlama ise, reklamın ne söylediğini anımsamaktır. Tanıma farkındalığı gösteren algının ölçüsüdür. Hatırlama ise bilişsel etki ile ilgilidir. Bir anlama ölçüsüdür.

4.4.1.3 Reklamcıya/Reklamverene yönelik tutum

Reklamcıya yönelik tutum kimi zaman reklama yönelik tutumu da etkiler. Bu eğilim, kaynak çekiciliği konusu ile benzerlik gösterir ki bu konuda birçok çalışma yapılmıştır. İzleyicide reklamı izlerken oluşan duygu durumu ve edinilen tutum, reklamda oynayan kişiye veya reklamcıya karşı hissedilen ile benzerlik gösterir (Lutz, Mackenzie & Belch 1986).

4.4.1.4 Reklama yönelik genel tutum

Reklama yönelik genel tutum süreklilik arz eden olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren öğrenilmiş bir ön duruştur (Lutz 1985).

Yapılan araştırmalar, reklama karşı genel tutumları daha olumlu olan tüketicilerin belirli reklamları daha iyi hatırladıkları ve daha kolay ikna oldukları yönünde sonuç vermiştir. Bu da şunu göstermektedir ki, tüketicinin genel anlamda reklama karşı olumlu ya da olumsuz eğilimi, izlediği belirli bir reklama karşı tutumuna etki eder (Çakır 2008).

4.4.1.5 Ruh hali

Alıcının genel duygusal durumunu veya reklam mesajına maruz kalma sürecindeki duygu durumunu ifade eder. Bireysel farklılıklar (bazı insanların diğerlerinden daha negatif veya pozitif oluşları) ve olaylara karşı verdikleri tepki, ruhsal durumu etkileyen faktörlerin kaynağıdır (Lutz, Mackenzie & Belch 1986).

Bu araştırmada da değişkenlerden biri olan ‘Duygusal Tepki Yoğunluğu’ bireylerin genel ruh hallerini ölçmede bir belirleyici olacaktır.

Duygusal tepki yoğunluğu ile ilgili çalışmalar Yılmaz (1999)’ a göre, Larsen ve Diener’e dayanır. Kavram, ‘hangi duyguya yol açıldığına bakılmaksızın, bazı kişilerin duyguya yol açan uyarıcıya diğerlerinden daha güçlü tepki verme eğilimi’ olarak tanımlanır (Larsen, Diener 1987). Bu eğilim Duygusal Tepki Yoğunluğu Ölçeği ile ölçülmekte, bireyler düşük ya da yüksek duygusal tepki verenler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Yüksek duygusal tepki verenlerin, eşit düzeyde duygu yaratan uyarıcıya maruz kaldıklarında sürekli olarak daha güçlü ve daha yoğun duygusal tepki gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

Bu duygusal tepkiler hem olumlu hem olumsuz duygusal durumlara genelleştirilebilir görülmektedir. Laboratuvar ve alan araştırmalarının her ikisi de (Larsen, Diener ve Emmons 1986; Larsen ve diğerleri 1987) olumlu duygu yaratan olaylara karşı karşıya kalındığında, yüksek duygu yoğunluğuna sahip kişilerin, düşük duygusal yoğunluğa sahip kişilere göre daha güçlü olumlu (pozitif) duygusal tepkiler verdiğini gösterdi. Benzer olarak Larsen, Diener ve Emmon 1986; olumsuz duygu yaratan bir olayla karşılaşıldığında, yüksek duygu yoğunluğuna sahip kişilerin, düşük duygu yoğunluğuna sahip kişilere göre daha güçlü olumsuz tepkiler verdiklerini ortaya çıkardı. Bununla beraber nötr ya da duygusal olmayan uyarı ya da olaya maruz kalındığında duygusal tepkilerdeki bu bireysel farklılıkların kaybolacağının beklendiği ileri sürüldü (Moore, Harris ve Chen, 1994).

Larssen, Diener ve Emmons (1996)'ya göre, duygusal tepki yoğunluğu dört farklı türde mizaç ile ilişkilendirilebilir. Bunlar; sosyal/hoş sohbet(*sociability*), faal (*activity*), canlı (*arousability*) ve duygusal (*emotionality*). Başka bir ifade ile, yüksek duygusal tepkili kişiler muhtemel sosyal etkileşimi tercih eder, hareketli bir yaşam biçimine ve duyguları uyarıcı beden yapısına sahiptir diğer yandan düşük duygusal tepki yoğunluğuna sahip kişiler, günlük faaliyetlerini daha az duygusal uyarıcılarla yerine getirirler.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ

Araştırma ile amaçlanan, duygusal çekicilik kavramı içinde yer alan hüzün uyandırıcı duygusal çekicilik kullanılan reklamların tüketici üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Araştırma amaçları doğrultusunda etkisi sınanacak denenceler şunlardır:

- i. Maruz kalınan reklamın çekicilik düzeyi, reklama yönelik tutum üzerinde etkiye sahip midir?
- ii. Deneklerin duygusal tepki yoğunluğu, reklama yönelik tutum üzerinde bir etkiye sahip midir?
- iii. Maruz kalınan reklamın duygusal çekicilik düzeyi ve duygusal tepki yoğunluğu birlikte reklama yönelik tutuma etki etmekte midir?

Hipotezler;

H₁: Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik, reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı düzeyde bir etkiye sahiptir.

H₁₁: Duygusal Tepki Yoğunluğu, reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı düzeyde bir etkiye sahiptir.

H₁₁₁: Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik ile Duygusal Tepki Yoğunluğu etkileşimi, reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

6. VERİ VE YÖNTEM

6.1 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırma, değişkenler arası ilişkileri ve bunların birbirleriyle olan etkileşimini saptamak, belirlenmiş olan hipotezleri test etmek amacıyla üç farklı aşamadan oluşturulmuştur. Birinci aşama; izletilecek reklamların belirlenme aşamasıdır. Bu aşamada gelişigüzel seçilen 15 kişiye daha önce 2000-2010 yılları arasında farklı dönemlerde yayınlanmış olan 5 reklam izletilmiştir.

İzletilen reklamlara karşı tutumun duygusal boyutunu ölçmek için, Mitchell ve Olsen'in (1981) geliştirdiği 5 noktalı çift kutuplu bir ölçek kullanılmıştır. Bunun sonucunda en yüksek ve en düşük duygusal çekicilikli reklamlar belirlenmiştir. İlk aşama ile ilgili ayrıntılı bilgi "Verilerin Toplanması" başlığı altında verilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, reklamın belirlenmesinde faydalanılan 15 kişiden bağımsız, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile seçilen 150 katılımcının duygusal tepki yoğunluklarını ölçmek için Larsen ve Diener (1984) likert tipi "Duygusal Tepki Yoğunluğu Ölçeğinden (*Affect Intensity Measurement*)" faydalanılmıştır. Burada amaç katılımcıları "Düşük Duygusal Tepki Yoğunluğu"na sahip ve "Yüksek Duygusal Tepki Yoğunluğu"na sahip bireyler olarak kategorize etmektir. Duygusal tepki yoğunluğu düşük ve yüksek olan 32 kadın, 32 erkek olmak üzere toplamda 64 katılımcı belirlenmiştir.

Son olarak araştırmanın üçüncü aşamasında; belirlenen katılımcılara iki farklı düzey çekiciliğe sahip iki reklam izletilmiştir. İzletilen reklamlara karşı farklı duygusal tepki yoğunluğuna sahip bireylerin tutumlarını ölçmek için William D. Wells (1964)'in "Duygusal Zeka ve Tepki Profili Ölçeği" (*Emotional Quotient / Reaction Profile Scale*) uygulanmıştır.

Elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS 17.0 (Statistical Package For Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır.

Katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların yorumlanmasında 5'li, 6'lı ve 8'li değerlendirme ölçekleri kullanılmıştır.

6.2 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Duygusal çekicilik kavramı içinde yer alan hüzün uyandırıcı duygusal çekicilik içeren reklamların tüketici üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın konusu reklama yönelik tutum üzerinedir. Reklamın duygusal çekicilik düzeyinin ve bireyin duygusal tepki yoğunluğunun tek başına veya birbirleriyle etkileşimi sonucunda reklama yönelik tutuma etkisi sınanmıştır.

6.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırmada deneysel araştırma modellerinden 2 x 2 faktöryel tasarım kullanılmıştır. Birinci faktör, duygusal tepki yoğunluğu olup araştırmanın birinci bağımsız değişkenini oluşturmaktadır. Düşük duygusal tepki yoğunluğu ve yüksek duygusal tepki yoğunluğu olmak üzere iki düzeyde ele alınmaktadır. İkinci faktör ise reklamın hüzün uyandırıcı duygusal çekiciliği olup ikinci bağımsız değişkeni oluşturmaktadır. Düşük ve yüksek düzey hüzün uyandırıcı duygusal çekicilikli iki reklam üzerinden incelenmektedir. Araştırmayla bu iki faktörün, araştırmanın bağımlı değişkeni olan ‘reklama yönelik tutum’ üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Şekil 6.1: Araştırma Deseni

Reklamın Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik Düzeyi

		Düşük	Yüksek
<u>Deneğin Duygusal Tepki Yoğunluğu Düzeyi</u>	Düşük	n=16 (8 Kadın-8 Erkek)	n=16 (8 Kadın-8 Erkek)
	Yüksek	n=16 (8 Kadın-8 Erkek)	n=16 (8 Kadın-8 Erkek)

N= 64

6.4 ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Çalışmanın evrenini 18-60 yaş arası tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile seçilen Duygusal Tepki Yoğunluğu Ölçeği'nin 150 kişi oluşturmaktadır. Bu 150 kişinin eğitim durumu; en az lise olmak üzere, çoğunluğu lisans ve yüksek lisans mezunudur.

Bu bireylerin duygusal tepki yoğunluklarına göre dağılımları Tablo 6.1'deki gibidir.

Tablo 6.1: Araştırma Evreninin Duygusal Tepki Yoğunluğuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	Düşük Duygusal Tepki Yoğunluğu	Yüksek Duygusal Tepki Yoğunluğu	Toplam
Kadın	22	63	85
Erkek	34	31	65
Toplam	56	94	150

Araştırmanın örnekleme yüksek ve düşük duygusal tepki yoğunluklu katılımcılardan 32'ser kişi seçilerek belirlenmiştir. Elde edilen puan ortalamasına göre en yüksek ve en düşük puanlı, her iki gruptan da 16'sar kadın ve 16'sar erkek katılımcı olmak üzere toplamda 64 kişi seçilmiştir. Cinsiyet oranlarını belirlemek için yoğunluk gruplarının her birinin yüzde 50'si kadın, yüzde 50'si erkek katılımcıdır.

Reklam belirleme aşamasına katılan 15 katılımcı, araştırmanın evrenini oluşturan 150 katılımcıdan bağımsızdır.

Tablo 6.1'de de görüldüğü üzere katılımcılar iki gruba ayrılmıştır. İlk grupta düşük duygusal tepki yoğunluğuna sahip bireyler, ikinci grupta yüksek duygusal tepki yoğunluğuna sahip bireyler yer almaktadır.

6.5 VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırma ile ilgili veriler aşağıdaki üç ayrı başlık altında belirtilen ölçü araçları ile toplanmıştır.

6.5.1 Reklama Karşı Duygusal Boyutlu Tutum Ölçeği

Araştırmada kullanılacak reklamları belirlemek için, Robideaux (1998)'e göre, Mitchell ve Olsen'in (1981) geliştirdiği, reklama karşı tutumun duygusal boyutunu ölçen çift kutuplu 5 noktalı bir ölçekten yararlanılmıştır. Dereceler en düşük -2, en yüksek +2 olarak belirlenmiştir. Yapılan literatür taramasında reklamın hüznü uyandırıcı duygusal boyutunu ölçebilecek bir ölçek bulunamadığından, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş amaca uygun farklı bir ölçek kullanılmıştır. (Bu ölçek üç farklı tip (destekleyici (pozitif), muhalif (negatif), karşılaştırmalı) siyasi reklamlarla ilgili bir çalışmanın, ilk aşamasında (sadece destekleyici (pozitif) ve muhalif (negatif) iki reklama karşı tutumun duygusal boyutunun ölçüldüğü aşama) kullanılmıştır. Uygulanan ölçek soruları Ek-1'de yer almaktadır.

Ölçekte bulunan maddelerin puanları her reklam için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Böylece izleyici üzerinde bıraktığı duyguyla orantılı olarak hüznü uyandırıcı duygusal çekicilik düzeyleri belirlenmiştir. 15 katılımcıya izletilen reklamlar Türkiye'de 2000-2010 yılları arasında yayınlanmış hüznü uyandırıcı duygusal çekicilik içeren 5 reklam arasından seçilmiş, "Youtube" adlı paylaşım sitesinden indirilmiştir. İlk yayın tarihleri ve internet adres bilgileri mevcuttur.

- i. Anadolu Sigorta 85. Yasında Atatürk Reklamı (ilk yayın tarihi Mart 2010)
<http://www.youtube.com/watch?v=13O7TrFP2mE>
- ii. Yurtiçi Kargo Reklamı (ilk yayın tarihi Temmuz 2003)
http://www.youtube.com/watch?v=_j-xNj52MU8
- iii. Coca Cola Reklamı (ilk yayın tarihi Nisan 2009)
<http://www.youtube.com/watch?v=mVgcq5fbSBs&feature=related>
- iv. Kent – Şeker Reklamı (ilk yayın tarihi Aralık 2000)
<http://www.youtube.com/watch?v=2VR3UMgWRmw>

v. İş Bankası - Maximiles (ilk yayın tarihi Mart 2009)

http://www.youtube.com/watch?v=kdqVUkr4LZw&feature=results_main&playnext=1&list=PL2B4C587C5B15AFBC

Bu aşamanın sonunda, hüznü uyandırıcı duygusal çekicilik düzeyi en düşük olan reklam İş Bankası -Maximiles reklamı, hüznü uyandırıcı duygusal çekicilik düzeyi en yüksek olan reklam ise Kent-Şeker reklamı olarak belirlenmiştir.

6.5.2 Duygusal Tepki Yoğunluğu Ölçeği

Katılımcıların duygusal tepki yoğunluklarını ölçmek için Larsen ve Diener(1984) likert tipi “Duygusal Tepki Yoğunluğu Ölçeğinden (*Affect Intensity Measurement*)” faydalanılmıştır. Ölçeğin orjinal dilinden çevrilmiş hali, Yılmaz (1999)’dan alınmıştır. İkinci aşamada reklam seçim aşamasındaki 15 kişiden bağımsız olarak, belirlenen 150 kişilik bir gruba ‘Duygusal Tepki Yoğunluğu Ölçeği’ uygulanmıştır. Bunun sonucunda en yüksek ve en düşük duygusal tepki yoğunluğuna sahip 32’şer kişi seçilmiş, bu kişilere de ilk aşamada belirlenen iki reklam izletilmiştir. Ölçeğin uygulandığı ankette katılımcıların ad-soyad, yaş ve diğer demografik özelliklerini belirlemeleri için sorular sadece üçüncü aşama için ulaşılması gereken bireyleri kolayca ayırt edip, belirlemek adına yapılmıştır (Bkz. EK 2).

6.5.3 Reklama Yönelik Tutum Ölçeği

Duygusal Tepki Yoğunluğu Ölçeği’nin uygulama aşamasından sonra 32’si düşük, diğer 32’si yüksek olmak üzere belirlenen 64 katılımcıya belirlenen reklamlar izletilerek, iki ayrı soru grubundan oluşan William D. Wells’in (1964) ‘Duygusal Zeka / Tepki Profili Ölçeği (*Emotional Quotient / Reaction Profile Scale*)’ uygulanmıştır (Bkz. EK 3,EK 4).

7. BULGULAR

Duygusal tepki yoğunluğu düşük ve duygusal tepki yoğunluğu yüksek olan iki grup katılımcının, izledikleri hüznü uyandırıcı duygusal çekicilik düzeyi farklı (yüksek-düşük) iki reklama karşı tutumları incelenmiştir. Bunun için William D. Wells(1964)'in Duygusal Zeka (*Emotional Quotient*) /Tepki Profili Ölçeği (*Reaction Profile Scale*)'nin oluşturduğu iki soru grubu ayrı ayrı analiz edilmiştir.

7.1 DUYGUSAL ZEKA (*EMOTIONAL QUOTIENT*) SORULARININ ANALİZİ

Duygusal Tepki Yoğunluğu (DTY) ve Hüznü Uyandırıcı Duygusal Çekicilik Düzeyi (HUDÇ) faktörlerinin 'Duygusal Zeka(*Emotional Quotient*)' sorularının genel ortalaması üzerindeki etkisi İki Yönlü Varyans Analizi ile incelenecektir. İki yönlü varyans analizi yapmadan önce ölçeği oluşturan bu soru grubuna güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Bir ölçümün güvenilirliği, ne kadar hatasız olduğunun göstergesidir ve ölçüm aracının zaman ve değişik maddeler karşısında tutarlı bir ölçüm yaptığını belirtir. Diğer bir deyişle bir ölçümün güvenilirliği, o ölçümün istikrarı/dengesi ve tutarlılığıdır.

Güvenirlik analizi bize bir ölçeğin ve bunları oluşturan maddelerin niteliklerini inceleme imkanı sağlar.

Duygusal zeka sorularına ilişkin 12 soruluk gruba güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu anketin ne kadar güvenilir olduğunu gösteren Cronbach Alpha değeri yüzde 92.2 olarak bulunmuştur. (Bkz.EK 5 - Tablo 1) Ölçeğin yüksek bir güvenilirlik değerine sahip olduğu görülmektedir. Yüksek bir güvenilirlik değeri olmasına rağmen her soru anketten çıkarıldığında anketin güvenilirlik derecesinin ne kadar değişeceği incelenir. "Reklam beni çok az etkiledi" sorusu anketten çıkarıldığında cronbach alpha değeri yüzde 92.8 olmuştur. (Bkz.EK 5 – Tablo 2) Bu derece kabul edilir seviyede bir güvenilirlik derecesidir.

Bir araştırmada kullanılmak üzere geliştirilen bir ölçeğin kaç boyutlu bir yapıya sahip olduğunu saptamak için ise, belirli tekniklerden yararlanmak mümkündür. Bu tekniklerden yaygın olarak kullanılanı açıklayıcı faktör analizidir.

Faktör analizinin başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenin arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemektir.

Burada faktör analizinin kullanılma amacı güvenilirlik analizi sonucunda kalan ve duygusal zekayı ölçen 11 soruyu temsil edecek faktör ya da faktörler elde etmektir.

Uygulanan faktör analizi sonucu, özdeğeri 1'den büyük olan faktörlere bakıldığında tek bir faktörün özdeğeri 1'den oldukça büyük bulunmuş ve bulunan bu faktörün toplam açıkladığı varyansa bakıldığında bu faktörün, varyansın yüzde 61'ini açıklayan bir faktör olduğu görülmektedir. (Bkz.EK 5 – Tablo 3) Bu faktörün güvenilirlik analizi sonucunda kalan değişkenlerin hepsini içeren ve açıklayan bir faktör olduğu görülmektedir.

Tüm soruları açıklayan tek bir faktör elde edildiği için Duygusal Tepki Yoğunluğu ve Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik Düzeyinin, duygusal zekayı değerlendirmek için kullanılan sorulardan elde edilen faktör skoru ortalamalarının üzerindeki etkisi, İki Yönlü Varyans Analizi ile incelenecektir.

İki Yönlü Varyans Analizi'nin amacı gruplararası iki faktörün bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini ayrı ayrı test etmek yerine, faktörlerin temel etkilerini ve iki faktörün bağımlı değişken üzerindeki ortak etkisini eş zamanlı olarak test etmektir. Bu tür bir analizde üç ayrı test işleminden söz edilebilir:

1. İki faktörün bir bütün olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı incelenebilir. Açıklanan toplam kareler toplamını dikkate alan bu test, modelin etkisi olarak düşünülmelidir. Ancak, bu bulguya raporlarda genellikle yer verilmez.
2. Ortak etkinin anlamlı olup olmadığı incelenebilir. Ortak etkinin anlamlı olması, A faktörünün B gibi ikinci bir faktörün bir düzeyine ilişkin gözeneklerine ait ortalama değerleri arasında gözlenen farkın, B faktörünün diğer düzeylerinde farklı olmasına bağlıdır. Ortak etkiyi doğuran ve gözenek ortalamaları ile açıklanan faktör etkilerine ise, faktörlerin basit temel etkileri denir.
3. Her bir faktörün kenar ortalamaları ile açıklanan temel etkilerinin anlamlılığı test edilebilir.

İki boyutlu varyans analizi için de geçerli olan varyans analizinin üç temel varsayımı şöyledir:

a) Bağımlı değişkene ilişkin gözlemler (ölçümler), grupların ait oldukları evrende normal dağılım gösterir. b) Gözlemler, grupların ait oldukları evrenlerde eşit varyansa sahiptir. c) Gözlemler birbirlerinden bağımsızdır (Büyüköztürk 2010).

İki Yönlü Varyans Analizinin varsayımlarından ilki; İncelenen her bir grup içindeki değerlerin normal dağılıma sahip bir populasyondan geldiği varsayımdır. Duygusal Tepki Yoğunluğu ve Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik Düzeylerine göre bulunan Faktör skor değerlerinin normal dağılıma uygun dağılıp dağılmadığını test etmek adına Shapiro-Wilk testi uygulanır. Tüm gruplardaki dağılımların Normal Dağılıma uygun dağıldığı söylenebilir. ‘Duygusal Tepki Yoğunluğu Düşük’ ve ‘Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik Düzeyi Düşük’ olan grubun Faktör Skor dağılımı Normal Dağılıma Uygundur($p=0.132 >0.05$). ‘Duygusal Tepki Yoğunluğu Düşük’ ve ‘Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik Düzeyi Yüksek’ olan grubun Faktör Skor dağılımı Normal Dağılıma Uygundur. ($p=0.069 >0.05$). ‘Duygusal Tepki Yoğunluğu Yüksek’ ve ‘Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik Düzeyi Düşük’ olan grubun Faktör Skor dağılımı Normal Dağılıma Uygundur. ($p=0.266 >0.05$). ‘Duygusal Tepki Yoğunluğu Yüksek’ ve ‘Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik Düzeyi Yüksek’ olan grubun Faktör Skor dağılımı Normal Dağılıma Uygundur. ($p=0.642 >0.05$). (Bkz.EK 5 - Tablo 4)

İki Yönlü Varyans analizinin diğer varsayımlarından biri olan gruplar arası varyans homojenliği test edildiğinde, gruplar arası varyansların homojenliği varsayımının sağlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ($p=0.029 < 0.05$) Bu aşamada varyansların homojen olduğu kabul edilerek teste devam edilmiştir. (Bkz.EK 5 – Tablo 5)

7.1.1 Duygusal Zeka Sorularına İlişkin İki Yönlü Varyans Analizi

İki yönlü varyans analizi varsayımları incelendikten sonra analiz aşamasına geçilir.

Tablo 7.1: DTY ve HUDÇ düzeylerine göre faktör skorlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Bağımlı Değişken : Faktör Skoru

DTY	HUDÇ	Ortalama	St. Sapma	Denek Sayısı
düşük	Düşük	-.0187999	1.09147362	16
	Yüksek	-.1558985	1.14922637	16
	Toplam	-.0873492	1.10469536	32
yüksek	Düşük	.5806966	.77461423	16
	Yüksek	-.4059982	.72534315	16
	Toplam	.0873492	.89227475	32
Toplam	Düşük	.2809483	.97955382	32
	Yüksek	-.2809483	.95382182	32
	Toplam	.0000000	1.00000000	64

Tablo 7.1’de görüldüğü üzere, Duygusal Tepki Yoğunluk grubu düşük olan katılımcılarda, Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyi seviyeleri arasında “duygusal zekayı değerlendirmek için kullanılan sorulardan elde edilen faktör skoru ortalamalarının” birbirinden çok farklı olmadığı görülürken, Duygusal Tepki Yoğunluk Grubu yüksek olan katılımcılarda Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyi seviyeleri arasında “duygusal zekayı değerlendirmek için kullanılan sorulardan elde edilen faktör skoru ortalamalarının” birbirinden oldukça farklı olduğu görülmektedir.

Duygusal Tepki yoğunluğu yüksek olan grupta, Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyi düşük olan reklam için daha olumlu cevaplar verilirken, Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyi yüksek olan reklama daha olumsuz cevaplar verilmiştir.

Duygusal Tepki yoğunluğu düşük olan grupta, Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyi düşük olan reklam için daha olumlu cevaplar verilirken, Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyi yüksek reklam için daha olumsuz cevaplar verilmiştir.

Tablo7.2: DTY ve HUDÇ düzeylerine göre faktör skorlarının iki yönlü varyans analizi sonuçları

Varyans Kaynağı	Type III Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P.
Düzeltilmiş Model	8.427 ^a	3	2.809	3.088	.034
Sabit Değer	.000	1	.000	.000	1.000
DTY	.488	1	.488	.537	.467
HUDÇ	5.052	1	5.052	5.554	.022
DTY * HUDÇ	2.887	1	2.887	3.174	.080
Hata	54.573	60	.910		
Toplam	63.000	64			
Düzeltilmiş Toplam	63.000	63			

Tablo 7.2’de görüldüğü üzere, duygusal tepki yoğunluğunun “duygusal zekayı değerlendirmek için kullanılan sorulardan elde edilen faktör skoru ortalamaları” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. ($0.467 > 0.05$)

Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyinin “duygusal zekayı değerlendirmek için kullanılan sorulardan elde edilen faktör skoru ortalamaları” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. ($0.022 < 0.05$)

Duygusal Tepki Yoğunluğu ile Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyi etkileşiminin “duygusal zekayı değerlendirmek için kullanılan sorulardan elde edilen faktör skoru ortalamaları” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. ($0.08 > 0.05$)

11 soruyu temsil eden Faktör Skor değerleri üzerinde önemli bulunan faktör Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyidir. Reklam Çekicilik düzeylerine göre faktör skor ortalamaları incelendiğinde, Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekiciliği Düşük olan reklam, katılımcıların tutumlarını olumlu yönde etkilerken, çekicilik düzeyi yüksek olan reklam olumsuz yönde etkilemiştir (Bkz.EK 5 tablo 6).

7.2 TEPKİ PROFİLİ ÖLÇEĞİ (REACTION PROFILE SCALE) SORULARI ANALİZİ

William D. Wells'in (1964) 'E.Q, son of E.Q and the Reaction Profile' adlı makalesinde yer alan reklama yönelik tutum ölçeğinin 'Tepki Profili Ölçeği' maddeleri makalede 3 farklı boyut altında toplanarak ifade edilmiş ve her boyut adlandırılmıştır.

Tepki Profili Sorularında; 1 ile 8 arasında yapılan skorlamada 1'e yakın olan dereceler olumlu cevapları, 8'e yakın olanlar ise olumsuz cevapları temsil etmektedir. Bu yüzden skor ortalamasının düşük olması olumlu tutumu, ortalamanın yüksek olması ise olumsuz tutumu ifade etmektedir.

Makaleye göre;

Birinci boyut (Reklamın Çekiciliği): 'iyi-kötü, ilgi çekici-ilgi çekici değil, cezbedici-cezbedici değil, ilginç ilginç değil' maddelerinden oluşmaktadır.

İkinci boyut (Reklamın Anlamlılığı): 'anlamlı-anlamsız, inandırıcı- inandırıcı değil, gerçekçi-gerçekçi değil' maddelerinden oluşmaktadır.

Üçüncü boyut (Reklamın Canlılığı): 'yeni-eski, eğlenceli-eğlenceli değil, farklı-sıradan' maddelerinden oluşmaktadır.

DTY ve HUDÇ faktörlerine göre makalede belirlenen üç boyuta ve ölçeğin bütün maddelerinin genel ortalamasına çift yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

7.2.1 DTY ve HUDÇ Düzeylerine göre Boyut 1-2-3 ve Genel Ortalama Faktör Skorlarının İki Yönlü Varyans Analizi ile İncelenmesi

İki Yönlü Varyans Analizinin varsayımlarından ilki; İncelenen her bir grup içindeki değerlerin normal dağılıma sahip bir populasyondan geldiği varsayımdır. Duygusal Tepki Yoğunluğu ve Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik Düzeylerine göre Boyut 1(Reklamın Çekiciliği) skor değerleri, Boyut 2(Reklamın Anlamlılığı) skor değerleri, Boyut 3(Reklamın Canlılığı) skor değerleri ve soruların genel ortalaması değerlerinin normal dağılıma uygun dağılıp dağılmadığını test etmek adına Shapiro-Wilk testi uygulanır. Tüm gruplardaki dağılımların Normal Dağılıma uygun dağılmadığı

görülmektedir. Dağılımların Normal Dağılıma uygun dağılım gösterdikleri varsayılarak varyans homojenliği testi uygulanır (Bkz.EK 5 - Tablo 7).

Gruplar arası varyans homojenliği varsayımı test edildiğinde, Boyut 1(Reklamın Çekiciliği) skor değerleri açısından gruplar arası varyansların homojenliği varsayımının sağlandığı görülmektedir($p=0.068 > 0.05$). Boyut 2(Reklamın Anlamlılığı) skor değerleri açısından gruplar arası varyansların homojenliği varsayımının sağlandığı görülmektedir($p=0.456 > 0.05$). Boyut 3(Reklamın Canlılığı) skor değerleri açısından gruplar arası varyansların homojenliği varsayımının sağlandığı görülmektedir ($p=0.831 > 0.05$). Genel Ortalama açısından gruplar arası varyansların homojenliği varsayımının sağlandığı görülmektedir($p=0.200 > 0.05$)(Bkz.EK 5 - Tablo 8).

Her bir boyut için ve maddelere ilişkin genel ortalama için çift yönlü varyans analizi uygulamasına geçmeden önce varsayımların kontrolü yapılmıştır, varsayımların test edilmesiyle iki yönlü varyans analizi aşamasına geçilmiştir.

7.2.1.1 DTY ve HUDÇ düzeylerinin boyut 1(reklamın çekiciliği) skor değerleri üzerindeki etkisinin iki yönlü varyans analizi ile incelenmesi

Tablo 7.3: DTY ve HUDÇ düzeylerine göre boyut 1 (reklamın çekiciliği) skor değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Reklamın Çekiciliği		Ortalama	St. Sapma	N
Düşük	Düşük	4.3125	2.08666	16
	Yüksek	4.5781	2.28531	16
	Toplam	4.4453	2.15689	32
Yüksek	Düşük	3.0000	1.64317	16
	Yüksek	4.6875	1.65202	16
	Toplam	3.8438	1.83355	32
Toplam	Düşük	3.6563	1.96414	32
	Yüksek	4.6328	1.96233	32
	Toplam	4.1445	2.00881	64

Tablo 7.3'te de görüldüğü gibi, duygusal tepki yoğunluk grubu düşük olan katılımcılar için reklamın her iki Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyine göre Boyut 1(Reklamın Çekiciliği) skor ortalamaları arasında farklılık görülmemektedir (Düşük; 4.3125 – Yüksek; 4.5781).

Duygusal tepki yoğunluk grubu yüksek olan katılımcılar için reklamın farklı Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeylerine göre Boyut 1(Reklam Çekiciliği) skor değerleri ortalamaları arasında farklılık olduğu söylenebilir(Düşük; 3.00– Yüksek; 4.6875).

Tablo 7.4: DTY ve HUDÇ düzeylerinin boyut 1 (reklamın çekiciliği) skor değerleri üzerindeki etkisine yönelik iki yönlü varyans analizi sonuçları

Bağımlı Değişken: Reklamın Çekiciliği

Kaynak	Type III Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
Düzeltilmiş Model	29.136 ^a	3	9.712	2.589	.061
Sabit değer	1099.337	1	1099.337	293.039	.000
DTY	5.790	1	5.790	1.543	.219
HUDÇ	15.259	1	15.259	4.067	.048
DTY * HUDÇ	8.087	1	8.087	2.156	.147
Hata	225.090	60	3.751		
Toplam	1353.563	64			
Düzeltilmiş Toplam	254.226	63			

Tablo 7.4'te görüldüğü üzere, Duygusal Tepki Yoğunluğu faktörünün Boyut 1(Reklamın Çekiciliği) skorları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir. ($p=0.219 > 0.05$). Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyleri arasında Boyut 1(Reklamın Çekiciliği) skor ortalamaları açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0.048 < 0.05$). Duygusal Tepki Yoğunluğu ile Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyi arasındaki etkileşimin Boyut 1(reklamın çekiciliği) skorları üzerinde bir etkisi olmadığı görülmektedir ($0.147 > 0.05$).

Tablo 7.5'te görüldüğü üzere, Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeylerine göre Boyut 1(Reklamın Çekiciliği)'e yönelik skor ortalamasının farklılaştığı tespit edilmiştir. Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyi yüksek olan grupta Boyut 1(Reklamın Çekiciliği)'e yönelik skor ortalama değerleri, düşük olan gruba göre daha yüksektir. Yani Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyi düşük olan reklam(İş Bankası/Maximiles), katılımcıların tutumlarını olumlu yönde etkilerken, Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyi yüksek olan reklam(Kent-Şeker) katılımcıların tutumlarını olumsuz yönde etkilemiştir. (Tepki Profili Sorularında; her soru için 1 ile 8 arası verilen değerler olumludan → olumsuza doğru sıralandığından, skor ortalamasının düşük olması 'olumlu tutumu', ortalamasının yüksek olması ise 'olumsuz tutumu' ifade etmektedir.)

Tablo 7.5: Reklamın çekiciliği düzeyine ilişkin boyut 1 skor ortalamaları

Bağımlı değişken: Reklamın Çekiciliği

HUDÇ _düzeyi	Ortalama	St. Hata	95% Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Düşük (İş Bankası)	3.656	.342	2.971	4.341
Yüksek (Kent)	4.633	.342	3.948	5.318

7.2.1.2 DTY ve HUDÇ düzeylerinin boyut 2(reklamın anlamlılığı) skor değerleri üzerindeki etkisinin iki yönlü varyans analizi ile incelenmesi

Tablo 7.6: DTY ve HUDÇ düzeylerine göre boyut 2(reklamın anlamlılığı) skor değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Reklamın Anlamlılığı

DTY	HUDÇ	Ortalama	St. Sapma	N
Düşük	Düşük	4.2500	1.85991	16
	Yüksek	3.0625	2.16100	16
	Toplam		3.6563	2.07301
Yüksek	Düşük	3.1250	1.76751	16
	Yüksek	3.5833	2.14821	16
	Toplam		3.3542	1.94906
Toplam	Düşük	3.6875	1.87406	32
	Yüksek	3.3229	2.13603	32
	Toplam	3.5052	2.00176	64

Tablo 7.6’da görüldüğü üzere, düşük ve yüksek Duygusal Tepki Yoğunluğu grupları için Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyi değiştiğinde Boyut 2(Reklamın Anlamlılığı) skor değerleri ortalamalarının farklılaşmadığı ortalamalar tablosundan görülmektedir. Bu sonuç da bize, her iki duygusal tepki yoğunluğu grubunun, iki farklı hüzün uyandırıcı duygusal çekicilik düzeyindeki reklama karşı tutumunun aynı olumluluk derecesinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 7.7: DTY ve HUDÇ düzeylerinin boyut 2(reklamın anlamlılığı) skor değerleri üzerindeki etkisine yönelik iki yönlü varyans analizi sonuçları

Bağımlı Değişken: Reklamın Anlamlılığı

Kaynak	Type III Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
Düzeltilmiş Model	14.422 ^a	3	4.807	1.212	.313
Sabit değer	786.335	1	786.335	198.218	.000
DTY	1.460	1	1.460	.368	.546
HUDÇ	2.127	1	2.127	.536	.467
DTY * HUDÇ	10.835	1	10.835	2.731	.104
Hata	238.021	60	3.967		
Toplam	1038.778	64			
Düzeltilmiş Toplam	252.443	63			

Tablo 7.7’de görüldüğü üzere, Duygusal Tepki Yoğunluğu ve Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik Düzeyi ana faktörlerinin ve bu iki faktörün etkileşiminin Boyut 2 (Reklamın Anlamlılığı) skor değerleri üzerinde istatistiksel açıdan hiçbir etkisinin olmadığı söylenir. (Duygusal Tepki Yoğunluğu ; $p=0.546 >0.05$, Hüzün uyandırıcı Duygusal Çekicilik Düzeyi; $p= 0.467 >0.05$ ve Duygusal Tepki Yoğunluğu*Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik Düzeyi; $p= 0.104 >0.05$)

Bu üç faktörün de Boyut 2(Reklamın Anlamlılığı) skor ortalamaları üzerinde etkisi yoktur. DTY’si düşük olanların da yüksek olanların da verdiği cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. HUDÇ’si düşük ve yüksek olan reklamlara karşı da verilen cevapların ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Aynı şekilde bu iki faktörün etkileşimi (DTY’si yüksek olan deneklerin HUDÇ’si yüksek olan reklama(Kant-Şeker), DTY’si yüksek olan deneklerin HUDÇ’si düşük olan reklama(İş Bankası/Maximiles); DTY’si düşük olan deneklerin HUDÇ’si yüksek olan reklama(Kent-Şeker), DTY’si düşük olanların HUDÇ’si düşük olan reklama(İş Bankası/Maximiles) verdikleri cevapların ortalamaları) sonucunda da anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

7.2.1.3 DTY ve HUDÇ düzeylerinin boyut 3(reklamın canlılığı) skor değerleri üzerindeki etkisinin iki yönlü varyans analizi ile incelenmesi

Tablo 7.8: D.T.Y ve H.U.D.Ç düzeylerine göre boyut 3(reklamın canlılığı) skor değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Reklamın Canlılığı		Ortalama	St. Sapma	N
D.T.Y	H.U.D.Ç			
Düşük	Düşük	4.3333	1.37706	16
	Yüksek	5.7917	1.49505	16
	Toplam	5.0625	1.59623	32
Yüksek	Düşük	3.2708	1.38360	16
	Yüksek	5.4375	1.45917	16
	Toplam	4.3542	1.77989	32
Toplam	Düşük	3.8021	1.46123	32
	Yüksek	5.6146	1.46429	32
	Toplam	4.7083	1.71465	64

Tablo 7.8’de görüldüğü üzere, Duygusal tepki yoğunluk grubu düşük olan katılımcılar için reklamın her iki Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeylerine göre Boyut 3(Reklamın Canlılığı) skor ortalamaları arasında farklılık görülmemektedir(Düşük; 4.333 – Yüksek; 5.7917). Duygusal tepki yoğunluğu yüksek olan katılımcılar için reklamın farklı Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeylerine göre Boyut 3(Reklamın Canlılığı) skor ortalamaları arasında farklılık olduğu söylenebilir(Düşük; 3.27– Yüksek; 5.4375).

Tablo 7.9: DTY ve HUDÇ düzeylerinin boyut 3(reklamın canlılığı) skor değerleri üzerindeki etkisine yönelik iki yönlü varyans analizi sonuçları

Bağımlı Değişken: Reklamın Canlılığı

Kaynak	Type III Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
Düzeltilmiş Model	62.597 ^a	3	20.866	10.210	.000
Sabit değer	1418.778	1	1418.778	694.203	.000
DTY	8.028	1	8.028	3.928	.052
HUDÇ	52.562	1	52.562	25.719	.000
DTY * HUDÇ	2.007	1	2.007	.982	.326
Hata	122.625	60	2.044		
Toplam	1604.000	64			
Düzeltilmiş Toplam	185.222	63			

Tablo 7.9’da görüldüğü üzere, Duygusal Tepki Yoğunluğu faktörünün Boyut 3 (Reklamın Canlılığı) skor değerleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir ($p=0.052 > 0.05$). Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyleri arasında Boyut 3(Reklamın Canlılığı) skor ortalamaları açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur($p=0.00<0.05$). Duygusal Tepki yoğunluğu ile Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyi arasındaki etkileşimin Boyut 3(Reklamın Canlılığı) üzerinde bir etkisi olmadığı görülmektedir ($0.326 > 0.05$).

Tablo 7.10’da görüldüğü üzere, Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeylerine göre Boyut 3(Reklamın Canlılığı)’e yönelik skor ortalamasının farklılaştığı tespit edilmiştir. Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyi yüksek olan grupta Boyut 3(Reklamın Canlılığı)’e yönelik skor ortalama değerleri, düşük olan gruba göre daha yüksektir.

Yani Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyi düşük olan reklam(İş Bankası/Maximiles), katılımcıların tutumlarını olumlu yönde etkilerken, Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyi yüksek olan reklam(Kent-Şeker) katılımcıların tutumlarını olumsuz yönde etkilemiştir.

Tablo 7.10: HUDÇ düzeylerine göre boyut 3(reklamın canlılığı) skor ortalamaları

Reklamın Canlılığı				
HUDÇ_düzeıı	Ortalama	St Hata	95% Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Düşük (İş Bankası)	3.802	.253	3.297	4.308
Yüksek (Kent)	5.615	.253	5.109	6.120

7.2.1.4 DTY ve HUDÇ düzeylerinin genel ortalama skor değerleri üzerindeki etkisinin iki yönlü varyans analizi ile incelenmesi

Tablo 7.11: DTY ve HUDÇ düzeylerine göre genel ortalama skor değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Genel Ortalama				
DTY	HUDÇ	Ortalama	St. Sapma	N
Düşük	Düşük	4.3000	1.63911	16
	Yüksek	4.4875	1.93111	16
	Toplam	4.3937	1.76451	32
Yüksek	Düşük	3.1188	1.48648	16
	Yüksek	4.5813	1.41101	16
	Toplam	3.8500	1.60764	32
Toplam	Düşük	3.7094	1.65205	32
	Toplam	4.5344	1.66435	32
	Toplam	4.1219	1.69673	64

Tablo 7.11’de görüldüğü üzere, Duygusal Tepki Yoğunluğu düşük olan katılımcılar için reklamın farklı Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeylerine göre soruların genel ortalamasının ortalamaları (Düşük; 4.333 – Yüksek; 4.4875) arasında farklılık görülmemektedir. Duygusal tepki yoğunluğu yüksek olan katılımcılar için reklamın farklı Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeylerine göre soruların genel

ortalamasının ortalamaları (Düşük; 3.188– Yüksek; 4.5813) arasında farklılık olduğu söylenebilir.

Tablo 7.12: DTY ve HUDÇ düzeylerinin genel ortalama skor değerleri üzerindeki etkisine yönelik iki yönlü varyans analizi sonuçları

Bağımlı Değişken: Genel Ortalama

Kaynak	Type III Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
Düzeltilmiş Model	22.123 ^a	3	7.374	2.778	.049
Sabit değer	1087.351	1	1087.351	409.686	.000
DTY	4.731	1	4.731	1.782	.187
HUDÇ	10.890	1	10.890	4.103	.047
DTY * HUDÇ	6.502	1	6.502	2.450	.123
Hata	159.246	60	2.654		
Toplam	1268.720	64			
Düzeltilmiş Toplam	181.369	63			

Tablo 7.12’de görüldüğü üzere, Duygusal Tepki Yoğunluğu faktörünün genel ortalama üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir ($p=0.187 > 0.05$). Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyleri arasında genel ortalamasının ortalamaları açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0.04 < 0.05$). Duygusal Tepki Yoğunluğu ile Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik Düzeyi arasındaki etkileşimin genel ortalama üzerinde bir etkisi olmadığı görülmektedir ($0.123 > 0.05$).

Tablo 7.13’te görüldüğü üzere, Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyleri arasında ortalamalarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik düzeyi yüksek olan grupta genel ortalamasının ortalaması daha yüksektir. Yani Kent-Şeker reklamı için daha olumsuz cevaplar verilirken, İş Bankası/Maximiles reklamı için daha olumlu cevaplar verilmiştir. Böylece her iki grup katılımcının Kent-Şeker reklamına karşı tutumlarının olumsuz, İş Bankası/Maximiles reklamına karşı tutumlarının ise olumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 7.13: HUDÇ düzeylerine göre genel ortalamaların ortalamaları

Bağımlı Değişken: Genel Ortalama

HUDÇ _ düzeyi	Ortalama	St. Hata	95% Güven Düzeyi	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Düşük (İş Bankası)	3.709	.288	3.133	4.285
Yüksek (Kent-Şeker)	4.534	.288	3.958	5.110

8. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada duygusal tepki yoğunluğu değişkeninin, iki farklı düzey duygusal çekicilik içeren uyararla etkileşiminin sonucu bireylerin reklama yönelik tutumlarına etkisi incelenmiştir.

Bu farklı düzey çekicilik içeren iki uyarının ve kişilerin duygusal tepki yoğunluk düzeylerinin tek başına etkili olup olmadığı ve aynı zamanda bu iki bağımsız değişkenin birbirleriyle etkileşimlerinin reklama yönelik tutumu etkileyip etkilemedikleri araştırılmıştır.

Araştırmanın birinci hipotezi ‘Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik, reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı düzeyde bir etkiye sahiptir.’ifadesini ortaya koymaktadır. Araştırmanın bulguları söz konusu hipotezi doğrulamaktadır.

Reklama yönelik tutum ölçeğine ait iki soru grubunun (Duygusal Zeka ve Tepki Profili Ölçeği) soruları ayrı ayrı analiz edildiğinde, her iki soru grubu için DTY, HUDÇ ve DTY ile HUDÇ etkileşimi incelendiğinde sadece HUDÇ’ nin reklama karşı tutumda anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Verilen cevaplar istatistiksel açıdan da incelendiğinde, Kent-Şeker reklamı için deneklerin tutumlarının olumsuz olduğu görülmektedir. Bu yüzden araştırmanın birinci hipotezi doğrulanmaktadır.

Araştırmanın ikinci hipotezi ‘Duygusal Tepki Yoğunluğu, reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı düzeyde bir etkiye sahiptir.’ ifadesini ortaya koymaktadır. Araştırmanın bulguları söz konusu hipotezi doğrulamamaktadır. İki farklı düzey duygusal tepki yoğunluğuna sahip denekler, ölçek sorularına benzer cevaplar verdiklerinden, DTY’ nin analiz açısından ayırt edici bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Araştırmanın üçüncü hipotezi ‘Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilik ile Duygusal Tepki Yoğunluğu etkileşimi, reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.’ ifadesini ortaya koymaktadır. Araştırmanın bulguları söz konusu hipotezi doğrulamamaktadır. Bu etkileşimin sonuçlarına ulaşmak için uygulanan iki yönlü varyans analizinde; DTY ve HUDÇ faktörlerinin ve bu faktörlerin birbirleriyle etkileşimlerinin reklama yönelik tutumdaki etkileri ölçülmüştür. Deneklerin reklama

karşı olumlu/olumsuz tutumları üzerinde sadece HUDÇ faktörünün etkisine rastlanmıştır. Yani DTY ve HUDÇ etkileşiminin reklama yönelik tutumda bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Maruz kalınan reklamın çekicilik düzeyi yüksek olduğunda, yüksek duygusal tepki yoğunluğuna sahip bireylerin reklama karşı, düşük duygusal tepki yoğunluğuna sahip bireylere göre daha güçlü duygusal tepkiler vereceği düşünülmüştür. Fakat duygusal tepki yoğunluğu derecesinin de hüzün uyandırıcı duygusal çekiciliği yüksek olan reklama karşı tutumda ayırt edici bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlardan bir diğeri de her iki DTY grubunun, HUDÇ düzeyi yüksek olan Kent-Şeker reklamına yönelik tutumlarının olumsuz, HUDÇ düzeyi düşük olan İş Bankası/Maximiles reklamına yönelik tutumlarının da olumlu olmasıdır. Sonuçlar bize, bu tür yüksek çekicilikli reklamların izleyici algısında olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bireylerin tutumları üzerinde reklamda kullanılan hüzün uyandırıcı duygusal çekicilik düzeyinin farklılık yaratıp yaratmadığı böylece görülmüştür.

Literatürde yapılan çalışmalardan benzer bir çalışma olan Moore, Harris ve Chen, (1995)'in yaptığı araştırmadan söz edilecek olursa duygusal tepki yoğunluğu yüksek olan bireyler duygusal bir reklama maruz kaldıklarında düşüklere oranla daha güçlü duygusal tepkiler vermişlerdir. Moore, Harris ve Chen (1995)'in çalışmasında duygusal olmayan reklamı izleyen düşük ve yüksek duygusal tepki yoğunluklular arasında aynı tepkiye yönelik anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Reklamda yer alan organizasyona yönelik tutumların ölçümünde ise yüksek duygusal yoğunluklular daha olumlu tutum sergilemişlerdir(Yılmaz, 1999).

Yılmaz (1999) doktora tezinde yaptığı çalışmanın bir bölümünde, iki uyarının (düşük ve yüksek), duygusal tepki yoğunluğu farklı bireylerde hissettirdiği neşe, heyecan, mizah, sıcaklık, korku ve endişe duygusu üzerine, bireylerin bu reklamlara yönelik tutumlarını ölçmüştür. Yüksek ya da düşük uyarana maruz kalma durumunda gruplar arası bir farkın tek başına etkili olmadığı, uyarın düzeyi ve gruplar arasındaki farkın birlikte bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Düşük duygusal uyarın söz konusu

olduğunda duygusal tepki yoğunluğu düşük olanların uyarının yarattığı duyguya daha yüksek puan verdiği; yüksek duygusal uyaran söz konusu olduğunda ise reklama yönelik tutumlarda iki grup arasında da fark görülmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak bu araştırma ile duygusal tepki yoğunlukları birbirinden farklı olan bireylerin hüznü uyandırıcı duygusal çekicilik içeren reklamlara karşı tutumlarına etki eden faktörün/faktörlerin, bireylerin duygusal tepki yoğunluk derecelerinin mi yoksa reklamın çekicilik düzeyinin mi olduğu sorusuna cevap olarak 'Reklamın Çekicilik Düzeyi' diyebiliriz.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ajzen, I. 1993. *Attitude Theory and Attitude- Behavior Relation. New Direction in Attitude Measurement*. Berlin: Walter de Gruyter Co.: Editors: Dagmar Krebs and Peter Schmidt.
- Atkinson, R. L. Vd. 2002. *Psikolojiye Giriş çev. Yavuz Alogan*. Ankara: Arkadaş Yayınları, 2.Baskı.
- Belch, G., E. & Belch, M., A.. 1990. *Introduction to Advertising and Promotion Management p.139*. USA: Richard D.Irwin Inc.
- Belch, G., E. & Belch, Michael A. . 1995. *Introduction to Advertising & Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective. Third Edition*. Chicago: Irwin.
- Belch, G., E. 1998. *Introduction to Advertising & Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. Irwin/McGraw-Hill, Fourth Edition.
- Belch, G., E. & Belch, M., A.. 2003. *Introduction to Advertising and Promotion Management*. ABD: Richard D. Irwin Inc.
- Bovee, Courtland L., Thill, John V., Wood , George P. & Marian Burk Wood. 1995. *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Bradley, M.M. & Lang. P.J. 2000. *Measuring emotion: behaviour, feeling, and physiology, in R.D. Lane and L. Nadel (eds.), Cognitive Neuroscience of Emotion* . Oxford: Oxford University Press: ss. 242-76.
- Büyüköztürk, Şener 2010. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara : Pegem Akademi Yayınevi, s.55
- Damasio, A. 1999 . *The Feeling of What Happens*. New York: Harcourt.
- Dutka, S. 2000. *DAGMAR: Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak, Çev: Haluk Mesci*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, s.62.
- Elden, M. & Bakır, U. 2010. *Reklam Çekicilikleri -Cinsellik, Mizah, Korku-*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fırlar, B. G. 2003. *Reklam ve Biz*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Frijda, N. H. 1987. Emotion' Cognitive Structure, and Action Tendency, *Psychological Review*, 93, ss.136-153.

- Izard, C., E., Kagan, J. & Zajonc, R., B., 1984 *Emotion, Cognition and Behavior*. Cambridge University Press.
- Kocabaş, F. & Elden, M. 2004. *Reklamcılık - Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 5. Baskı.
- Koç, E. 2008. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2. Basım.
- Kotler, P. 1997 . *Marketing Management*. New Jersey: Ninth Edition, Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management, Millenium Edition Custom Edition for University of Phoenix*. Boston, MA.: Pearson Custom Publishing.
- Morgan, C. T. 1991. *'Psikolojiye Giriş' Hüsnü Doğan ve diğerleri*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları Yayın No: 1.
- Moriarty, S. E. 1991. *Creative Advertising: Theory and Practice. Second Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Moriarty, S. E., Mitchell, N. & Wells, W. 1998 *Advertising Principles & Practise*, Eighth Edition, Pearson Prentice- Hall.
- Mowen, J. C. 1995. *Consumer Behaviour. Fourth edition*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice- Hall.
- O'Donell, V. & Kable, J. 1982. *Persuasion: An Interactive Dependency Approach s. 9'dan aktaran Arsev Bektaş, Siyasal Propaganda, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2002, s. 49*. New York: Random House.
- O'Keefe, D. J. 2002. *Persuasion Theory & Research, Second Edition, pp. 6*. California: Sage Publications.
- Olson, P. J. 1990. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* . Second Edition, Irwin Inc.
- Pelsmacker, P. D., Qeuens, M. & Bergh, J. v. D. 2004. *Marketing Communication, A European Perspective, Second Edition*. London: Prentice Hall.
- Percy, L. & Rossiter, J.R. 1980. *Advertising Strategy*. New York: Praeger Special Studies.
- Percy, L.& Rossiter, J. R. 1987. *Advertising and Promotion Management*. Mc Graw, Hill Inc.
- Rajeev, B., Myers, J. G., & Aaker, D. A. 1996. *Advertising Management. Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

- Reichert, T. 2004. Reklamcılığın Erotik Tarihi, çev. Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora, Güncel Yayıncılık , İstanbul,
- Richard E. & Percy, L. 2009. *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press.
- Sakallı, N. 2001. *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?* Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Scherer, K. 2000. 'Psychological models of emotion', in J.C. Bored (ed.), *The Neuropsychology of Emotions*. New York: Oxford University Press.
- Solomon, M. R. 1996. *Consumer Behavior. Third Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Sutherland, M. & Sylvester, A.K. 2000. *Advertising and the Mind of the Consumer*. Australia: St Leonard's, Allen & Unwin.
- Tellis, G. J. 2004. *Effect of Advertising 'Understanding When, How, and Why Advertising Works*. California: Sage Publications, Inc.
- Uztuğ, F. 2003. *Markan Kadar Konuş -Marka İletişimi Stratejileri-*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2. Baskı, s. 203.
- Van Raaij, W. F. & Antonides, G. 1998. *Consumer Behaviour A European Perspective*. Rotterdam: John Wiley.
- Wells, W., Burnett, J.& Moriarty, S. 1992. *Advertising Principles and Practise. Second Edition*. New Jersey: Prentince Hall, Englewood Cliffs.
- Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. 2000. *Advertising Principles and Practice*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Sürekli Yayınlar

- Albers-Miller, N. D. & Gelb, B. D. 1996. Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries. *Journal of Advertising* , **25** (4), ss.57-70.
- Calfee, J. & Scheraga C. 1996. The Industry Effects of Information and Regulation in the Cigarette Market:1950-1965 . *Journal of Public Policy and Marketing* , ss. 216-226. (aktaran: Elden & Bakır 2010)
- Carpenter, T. R. 2004. An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983-2003 . *Journalism and Mass Communication Quarterly* , ss. 823-837.
- Çakır, V. 2006. Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), ss. 663-687.
- Çakır, V. 2008. Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2008
- De Pelsmacker, P. & Geuens, M. 1997. Emotional Appeals and Information Cues in Belgian Magazine Advertisements. *International Journal of Advertising* .
- Donald, D. A. 1982. Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research* , **22** (2), ss.61-70.
- Ducoffe, R. H. 1995. How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues* .
- Duncan, C. 1979. Humor in Advertising: A Behavioral Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* ,ss. 285-306.
- Edell, J. A. & Burke, M. C. 1987. The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research* .
- Harris, D. J. M. & William, D. 1990. Affect Intensity As An. Individual Difference Variable in Consumer Response to Advertising Appeals. *Advances in Consumer Research* , ss. 792-797.
- Hartman, D. R. 1982. Sex Appeal in Advertising. *Journal of Advertising Research* , ss. 53-61.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. 1987. Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Response to Advertising. *Journal of Consumer Research* .
- Johar, J. S. & Sirgy, M. J. 1991. Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal. *Journal of Advertising* , **20**(3) ss.23-34.

- Kraemer, S.M. & Mosler, H.J. 2010 Persuasion factors influencing the decision to use sustainable household water treatment *International Journal of Environmental Health Research*, Vol. 20, No. 1, February 2010, ss. 61–79
- La Tour, M. S. & Zahra, S. A. 1988. Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They be Used?, *Journal of Services Marketing* , ss. 5-13.
- Larsen, J. R. & Diener, E. 1987. Affect Intensity as an Individual Difference Characteristic: A review. *Journal of Research in Personality* .
- Laskey, H. A., Fox, R. J. & Crask, M. R. 1995. The Relationship Between Advertising Message Strategy And Television Commercial Effectiveness, *Journal of Advertising Research*.
- MacInnis, D. J. & Jaworski, B. J. 1989. Information Processing from Advertisements: Toward on Integrative Framework, *Journal of Marketing*, (53), October, ss.1-23.
- Mackenzie, S.,B., Lutz, J.,R. & Belch, G., E., 1986. The role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research* Vol.23, No. 2, ss. 130-143
- Manrai, L., A., Broach, V., & Manrai, A., K. 1992. Advertising Appeal and Tone: Implications for Creative Strategy in Television Commercials”, *Journal of Business Research* .
- Moore, D., J., Hoenig, S. 1989, Negative Emotions As Mediators Of Attitudes In Advertising Appeals, in *Advances in Consumer Research* Volume 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, ss. 581-586.
- Moore, D., J., Harris, W., D. & Chen, H., C. 1994. Exploring The Role of Individual Differences in Affect Intensity on The Consumer's Response to Advertising Appeals. *Advances in Consumer Research*
- Muehling, D. D & McCann, M. 1993. Attitude Toward the Ad: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* , ss. 25-83.
- Özcan, B. 2007. Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergiledikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , ss. 39-68. (aktaran: Elden & Bakır ,2010)
- Pollay, R. W. & Mittal, B.. 1993. Here’s the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing* , ss. 99-114.

- Puto, C. P. 1984. Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. In *Advances in Consumer Research*, vol. 11, Thomas C. Kinnear, ed., Provo, UT: *Association for Consumer Research* , ss. 638-643.
- Reichert, T. vd. 2007. Assessing the Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, **29** (2), ss.63-77. (aktaran: Elden & Bakır ,2010)
- Rossiter, J., R. & Percy, L. 1980. Attitude change through visual imagery in advertising. *Journal of Advertising* ,ss. 10-16.
- Rossiter, J. R., Percy, L. & Donovan, R., J.. 1991. A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research* , Vol: 31–5, ss. 11–21.
- Quester, L. C. 2005. Fear in Advertising: The Influence of Consumers' Product Involvement and Culture. *Journal of International Consumer Marketing* , ss. 7-32.
- Severn, J., Belch, G., E. & Belch, M., A.. 1990. The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness. *Journal of Advertising* , **19** (1).
- Shimp, T. 1981. Attitude Towards the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising* , ss. 9-15.
- Spotts, M. G. 1989. Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison. *Journal of Advertising* , ss. 39-44.
- Weilbacher, W. M. 2001. Points of View: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising Research* , Vol:41-6, ss. 21-24.
- Vaughn, R. 1980. How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research* , Vol: 20–5, s. 31.
- Vaughn, R. 1980. How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Advertising Research* , **20** (5), ss. 27-33.
- Weinberger, M. A. 1992. The Impact of Humor in Advertising: A Review . *Journal of Advertising* , ss 35-60.
- Wheatley, J. J. 1969. Measuring Advertising Effectiveness. Illinois: Richard D.Irwin Inc. Aktaran Özgül Nam, Reklamlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller, *Kurgu Dergisi*, Sayı:19, 2004, ss. 201–202.
- Wright, P. L. 1973. The Cognitive Process Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Marketing Research*, X (february) , ss. 53-62.

Diğer Kaynaklar

- Ambekar, A. 2009, January 09. ArticleWaves <http://www.articleswave.com/advertising-articles/types-of-advertising-appeals.html> [erişim tarihi 18 Ağustos 2011]
- Bakır, U. (2006). Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah. *Yüksek Lisans Tezi*. Ege üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir 2006.
- Dökmen, Ü. 1994. *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık. (aktaran B. Yılmaztürk, 2004)
- Gündüzalp, İ. G. (1994). Humor in Advertising: An Elaboration Likelihood Model of Persuasion Perspective. Yayınlanmamış *Yüksek Lisans Tezi*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 1994.
- Kervancı, F. (2008). Büro Çalışanlarının Duygu Yönetimi Yeterlilik Düzeylerinin Geliştirilmesinde Duygu Yönetimi Eğitimi Programının Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara 2008.
- Küçükerdoğan, G. R. (1999). Reklam Görüntüsünde Dilsel Ve Görsel İletinin Çözümlemesi için Bir Yönetim Önerisi: Uygulama Örneği. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bilim Dalı, *Doktora Tezi*.(aktaran: B. Yılmaztürk, 2004)
- Marketing Talks, 2010, Nisan 27. tarihinde <http://marketingtalks.org/insightful-points/touching-on-emotions-through-advertising/> [erişim tarihi 29 Ağustos 2011]
- Oak, M. 2011. <http://www.buzzle.com/articles/types-of-advertising-techniques.html> [erişim tarihi 10 Mart 2011]
- Oluç, M., 1990, Reklam. *Pazarlama Dünyası*, yıl:4, sayı: 19, s.17. (aktaran B. Yılmaztürk, 2004)
- Laskey, H., A., Fox, R., J. & Crask, M., R., 1995. The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness. *Journal of Advertising Research*, [online] 01 March 1995, <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-17042818/relationship-between-advertising-message.html> [erişim tarihi 25 Kasım 2011]
- Robideaux, D. R. (1998) *Academy of Marketing Studies Journal*. Volume: 2 Source Issue: 1 <http://www.freepatentsonline.com/article/Academy-Marketing-Studies-Journal/208955329.html> [erişim tarihi 6 Kasım 2011]
- Şener, G. (2007) Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması, *Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2007.

Uztuğ, F. (1999). Reklamda Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları. *Doktora Tezi*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 1999.

Yılmaz, R. A. (1999). Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi* . Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 1999.