

REKLAMBEĞENİLİRLİĞİ

Doktora Tezi

Sefa ERBAŞ

Eskişehir, 2016

REKLAM BEĞENİLİRLİĞİ

Sefa ERBAŞ

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. N. Bilge İSPİR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

2016/Aralık

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Sefa ERBAŞ'ın "Reklam Beğenilirliği" başlıklı tezi 22 Aralık 2016 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.N.Bilge İSPİR
Üye : Prof.Dr.Deniz TAŞCI
Üye : Doç.Dr.N.Serdar SEVER
Üye : Doç.Dr.Bahar YALIN
Üye : Doç.Dr.Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

REKLAM BEĞENİLİRLİĞİ

Sefa ERBAŞ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık, 2016

Danışman: Doç. Dr. Nevzat Bilge İSPİR

Bu çalışma ile reklam beğenilirliği konusu detaylı bir şekilde incelenerek, literatürde var olan eksikliğin giderilmesi ayrıca reklam beğenisi etkileyen değişkenlerin bir model önerisi ile açıklanması amaçlanmıştır.

Araştırma, hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri ile dizayn edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesine başvurulmuş, eğitim ve yaşa göre gruplandırılan kişilerle iki ayrı görüşme yapılmıştır. Ayrıca, Antalya ili Kepez ilçesinde ikamet eden farklı yaş gruplarına sahip 300 denek, Tadım Markasının ‘Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağı’ reklamını izledikten sonra soru formunu yanıtlamıştır. Araştırmadan elde edilen nitel veriler genel olarak değerlendirildiğinde; odak grup görüşmesi katılımcıları, kendilerine reklamı izlettiren unsurları: Reklamın yeni, samimi, gerçek hayattan olması, yaratıcı strateji uygulamaları ve bilgilendirici yönü olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca reklam beğenisini; doğruluk, dürüstlük, samimiyet, bilgilendirici, saçmalamaması, eğitici, merak uyandırıcı, estetik, duygusal, abartmaması, farklı olması, kaliteli, güvenilir, hayal kırıklığı yaşatmaması, etkililik ve sıkılamaması gibi sıfatlarla tanımlamışlardır. Araştırma kapsamında geliştirilen modelde yer alan; demografik veriler, kişilik özellikleri, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yaratıcı strateji değişkenlerinin beğeni üzerine etkisi, hiyerarşik regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu değişkenlerden sadece reklama yönelik tutum ile yaratıcı strateji değişkenlerinin beğeniye açıklamada istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Reklam beğenilirliğini belirleyen değişkenlerin bir model aracılığı ile incelendiği bu çalışma, alanda araştırma yapan akademisyenlere ve pazarlama uygulayıcılarına önemli bir katkı sağlamada öncü rol üstlenecektir.

Anahtar Kelimeler: Reklam beğenilirliği, Nitel araştırma yöntemi, Odak grup görüşmesi, Nicel araştırma yöntemi, Hiyerarşik regresyon.

ABSTRACT

AD LIKEABILITY

Sefa ERBAŞ

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, December, 2016

Supervisor: Associate Professor Nevzat Bilge İSPİR

The purpose of this study is to examine ad likeability in detail in order to close the gap in literature and also to indicate the ad likeability which has been affected by variables with a model.

The study was designed with both qualitative and quantitative research methods. Focus group as one of the qualitative analysis methods was applied and two interviews were made with the people classified based on their ages and education. 300 subjects in different age groups residing in Antalya, Kepez watched the brand of Tadım's ad 'The Biggest Social Network of Turkey' and were responded the questionnaire.

The qualitative data acquired from the study indicated that focus group's participants answered the question about what made them watch the ad as such: the ad is new, sincere, true to life, creative in terms of strategy applications, and informative. Also the participants described the ad with such words as true, honest, warmth, informative, not blathering, educational, intriguing, esthetic, emotional, not exaggerating, different, qualified, confidential, not disappointing, effective, and not bothering.

The effect of the variables of demographic data, personality traits, ad attitude, brand attitude, and creative strategies in the developed model of the study on likeability was analyzed with hierarchical regression. It was concluded that only the variables of ad attitude and creative strategy were statistically meaningful in explaining likeability.

This study is examined ad likeability which is being variables in detail with a model has acted as a pioneer in the field which studies as a academicians and a marketer.

Keywords: Ad likeability, Qualitative method, Focus group, Quantitative method, Hierarchical regression.

ÖNSÖZ

Reklam kampanyalarının başarıya ulaşmasının anahtarı olarak gösterilen beğenilirlik; bu çalışmada, kavramsal boyutu ile detaylı bir şekilde incelenmiş ve beğeniye oluşturan değişkenler, bir model önerisi ile gösterilmiştir.

Reklam beğenilirliğinin; Türkiye’de az sayıda çalışmada incelenmesi ve gerek yurtiçi gerek yurtdışı herhangi bir yayında konu ile ilgili bir modele rastlanmamış olması, çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlamada öncü rol üstlenmesi açısından önemlidir.

Çalışmanın her aşamasında şahsıma olan inancı, iş disiplini ve anlayışlı yaklaşımı ile akademik hayatım adına unutamayacağım katkılarından dolayı, Kıymetli Danışmanım Doç. Dr. N. Bilge İSPİR’e şükranlarımı bir kez daha sunmak isterim.

Jüri hocalarımdan Doç. Dr. Jale BALABAN SALI, zarif üslubu ile eksiklerimi tamamlamada bende farkındalık yarattığı için ve Doç. Dr. N. Serdar SEVER’in tezin uygulama kısmına yaptığı katkılardan dolayı kendilerine teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca Prof. Dr. Deniz TAŞÇI’nın ve Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin hocaları; Doç. Dr. Bahar EROĞLU YALIN’ın ve Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI’nın değerli görüşleri ve nazik yaklaşımları için kendilerine teşekkürlerimi sunarım. Kendilerinden ders almaktan dolayı kendimi şanslı hissettiğim, yüce gönüllü hoca ablam Prof. Dr. Mine OYMAN’a sonsuz teşekkürler.

Ayrıca Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrenci İşlerinde görev yapmakta olan eski Enstitü Sekreteri Hasan AKIN ve Ümran KAYA olmak üzere bütün idari personele her daim güler yüzleri ve yardımları için teşekkür ederim.

Tez hazırlama sürecinde manevi en büyük destekçilerim olan sevgili aileme ve arkadaşlarıma varlıkları için şükrettiğimi bir kez daha ifade etmek isterim.

Sefa ERBAŞ

Eskişehir, 2016

08.11.2016

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

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

Sefa ERBAŞ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar	x
ÇİZELGELER DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Sorun	1
1.2. Amaç	3
1.3. Önem	4
1.4. Sınırlıklar	5
2. ALANYAZIN	6
2.1. Reklam Beğenilirliği	6
2.1.1. Reklamın işleyişini açıklamada kullanılan kavramlar ve beğeni ilişkisi	9
2.1.2. Reklam beğenilirliği modelleri	20
2.1.3. Reklam beğenilirliği araştırmaları	24
2.1.4. Reklam beğenilirliği etkileri	29
2.1.4.1. İkna	29

2.1.4.2. Hatırlama	33
2.1.4.3. Satın Alma	34
2.2. Reklam Beğenilirliğini Etkileyen Değişkenler	35
2.2.1. Demografik değişkenler	36
2.2.1.1. Yaş	36
2.2.1.2. Cinsiyet	36
2.2.1.3. Eğitim düzeyi	37
2.2.2. Kişilik özellikleri	37
2.2.2.1. Kişilik özelliklerini etkileyen çevresel faktörler	38
2.2.3. Reklama ve markaya yönelik tutum	41
2.2.3.1 Tutuma yönelik bilişsel yaklaşımlar	45
2.2.3.2. Tutuma yönelik duyuşsal yaklaşımlar	46
2.2.3.3. Reklam beğenilirliği ile ilişkilendirilen tutum kavramı	50
2.2.4. Yaratıcı strateji	51
2.2.4.1. Mesaj stratejisi	52
2.2.4.2. Yaratıcı strateji uygulama biçimleri	58
2.2.4.3. Rasyonel ve duygusal reklam stratejileri	62
3. YÖNTEM	68
3.1. Reklam Beğenilirliğini Oluşturan Değişkenleri Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi	68

3.2. Evren ve Örneklem	70
3.3. Nitel Araştırma Deseni	72
3.3.1. Odak grup görüşmesi ve katılımcılar	72
3.3.2. Verilerin çözümü ve yorumlanması	74
3.4. Nicel Araştırma Deseni	90
3.4.1. Verilerin toplanması ve kullanılan ölçme aracı	90
3.4.2. Ön (Pilot) çalışma	98
4. BULGULAR VE YORUM	101
4.1. Beğeni Sıfatlarının Ortalaması	101
4.2. Demografik Verilere İlişkin Frekans ve Regresyon Analizi	103
4.3. Kişilik Özellikleri Güvenilirlik Analizi	105
4.4. Tutum İfadelerine Ait Güvenilirlik Analizi ve Ortalamalar	105
4.4.1. Değişkenler arası ilişkilerin test edilmesi	109
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	113
5.1. Sonuç	113
5.2. Tartışma	115
5.3. Öneriler	120
KAYNAKÇA	121
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Reklam Algı Ölçeği Seti.....	8
Tablo 2. FCB Izgarası (Vaughn, 1980).....	13
Tablo 3. Rossiter ve Percy Izgarası (1987).....	14
Tablo 4. Mesaj Uygulama Biçimleri	54
Tablo 5. Laskey'in Ana Mesaj Stratejisi	56
Tablo 6. Mesaj Biçimleri.....	63
Tablo 7. Tüketici Odaklı Rasyonel Satış Öncülleri.....	65
Tablo 8. Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Örneklem Hacmi.....	71
Tablo 9. Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları.....	73
Tablo 10. I. Oturum Odak Grup Görüşmesi.....	75
Tablo 11. II. Oturum Odak Grup Görüşmesi.....	80
Tablo 12. Reklam Beğeni Sıfatları Ölçeği.....	94
Tablo 13. Bir Reklama ve Bir Markaya Yönelik Tutum İfadeleri.....	96
Tablo 14. Beş Büyük Kişilik Envanteri Formu.....	97
Tablo 15. Reklamda Yaratıcı Strateji Ölçeği.....	98
Tablo 16. Demografik Göstergeler.....	103
Tablo 17. Demografik Veriler ANOVA Analizi.....	104
Tablo 18. Demografik Veriler Regresyon Analizi.....	105
Tablo 19. Açıklayıcı Değişkenler ve Kontrol Değişkenlerinin	

Bağımlı Değişken (Beğeni) Üzerindeki Etkisini Test Eden Aşamalı

Regresyon Analizi.....	110
------------------------	------------

ÇİZELGELER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 1. Beğeni Sıfatları Ortalaması.....	102
Çizelge 2. Reklama Yönelik Tutum İfadelerinin Ortalamaları.....	106
Çizelge 3. Markaya Yönelik Tutum İfadelerinin Ortalamaları.....	107
Çizelge 4. Yaratıcı Stratejiye Yönelik Tutum İfadelerinin Ortalamaları.....	108

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Pazarlama Bağlamında Öğrenme Teorisi	17
Şekil 2. COMMAP Teorisi.....	21
Şekil 3. Reklam Tepki Modeli.....	42
Şekil 4. Markaya Yönelik Tutum Üzerinde Duyguların Etkisi.....	44
Şekil 5. Reklam Beğenilirliği Modeli İlk Hali.....	70
Şekil 6. Reklam Beğenilirliğini Etkileyen Değişkenler.....	99
Şekil 7. Reklam Beğenilirliği Modeli.....	109

KISALTMALAR DİZİNİ

Aad	:A Ad (Bir Reklama Yönelik Tutum)
Ab	: A Brand (Bir Markaya Yönelik Tutum)
ARF	:Advertising Research Foundation (Reklam Araştırmaları Vakfı)
CES	:Consumption Emotion Set (Tüketim duygu seti)
COMMAP	:COMmunication-style MAP Reklam Beğeni Modeli
CRPV	:Consumer Research Validity Project (Tüketici Araştırmaları Geçerlilik Projesi)
ELM	:Elaboration Likelihood Model (Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli)
EV	:Expectancy Value Model (Değer Beklenti Modeli)
FCB	:Foote, Cone & Belding İletişim (FCB İzgarası)
Gad	:Reklama Yönelik Genel Tutum
HSM	:Heuristic-Sistematic Model Sezgisel Sistematik Model
LA	: Ad Likeability (Reklam beğenilirliği)
PAD	:Pleasure, Arousal, Dominance (Memnuniyet, Uyarılma ve Baskınlık)
PI	:Purchase Intention (Satın Alma Niyeti)
SSC&B	:Sullivan, Stauffer, Colwell& Bayles (1962 ortaklığında genel merkezi Hindistan'da olan Pazarlama ve Reklamcılık alanında hizmet veren şirket)

1. GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın sorunsalına, amacına, önemine, sınırlılıklarına ve amaç doğrultusunda önemli görülen bazı tanımlara değinilmiştir.

1.1. Sorun

Pazar alanının global bir oyun sahası haline gelmesi ile ürünler, markalar ve semboller dünya genelinde tüketicinin günlük yaşamının bir parçası haline gelmeye başladı. Levitt (1983) “Pazarların Globalleşmesi” adlı makalesinde tüketicilerin hangi kültüre ait olduğuna bakılmaksızın benzer reklam çekicilikleri ve değerleri yoluyla ikna edilebildiğini, dünyanın bir benzer kültür (homocultural) pazar alanına dönüştüğünü ifade ederken De Mooij (1998), reklamın kültürel değerlerin taşıyıcısı olarak tüketici güdülerini, yaşam biçimlerini ve ürün seçimlerini şekillendirmede önemli bir güç olduğunu belirtmiş, Pollay (1983) da benzer şekilde reklamın, hem önemli bir iletici hem de belli kültürel değerleri güçlendirici olduğu fikrini savunmuştur (Dahl, 2004, s. 1). Reklamın kampanyalarının başarıya ulaşmasında hedef kitlenin sosyo demografik özellikleri, reklamda yaratıcı strateji uygulamalarının hangi kültürel değer ve çekiciliklerle sunulacağı ve kampanyaların etkisini ölçmede özellikle reklamın beğenilip beğenilmemesi konusu reklamcılar için büyük öneme sahiptir.

Tüketiciler, çeşitli medya kanallarından sürekli mesaj bombardımanına maruz kaldıkları için reklama sürekli irrite edici, müdahaleci gözüyle bakabilir ve bu şekilde reklam iletişiminden bilinçli kaçınma çabasına girişebilir. Böyle bir durumda reklamcıların reklamlarını duyurmaları da zorlaşmaktadır (Fam ve Waller, 2006, s. 42). Ancak reklam beğenildiğinde; markaya yönelik olumlu tutuma (Muehling ve McCann, 1993) ve reklamın içeriğinin hatırlanmasına (Hollis, 1995; Ambler ve Burne, 1999; Brengman vd., 2001) yol açtığı (Pelsmacker vd., 2004, s. 468) birden fazla maruz kalmayla da (post-exposure) iknanın ve satın almanın (Walker ve Dubitsky, 1994) gerçekleşeceği çalışmalarla ortaya konulmuştur (Franzen, 2002, s. 262).

1960’larda başlayan reklam beğenilirliği araştırmalarında; izleyicilerin bir reklamı gördükten sonra düşüncelerinin ve hissettiklerinin ne olduğunu, sıfatlar veya ifadeler yoluyla tarif etmesi (Aaker ve Bruzzone, 1981; Biel ve Bridgewater, 1990; Aaker ve Stayman, 1990; Greene, 1992) istenmiş ya da bir reklama yönelik tutum (Aad) ölçümü yapılmıştır. Bir reklama yönelik tutum çalışmalarının yapısı, duyuşsal ve bilişsel tepkilere ve bir markaya yönelik tutumla (Ab) ilişkisine dayanır (Örneğin; Batra ve Ray, 1986; Lutz, 1985; McKenzie, Lutz ve Belch, 1986; McKenzie ve Lutz, 1989). Reklama yönelik bilişsel tepkilerin incelendiği araştırmada Chung ve Zhao (2003), reklam beğenilirliğinin, reklam mesajına yönelik bilişsel işleme sürecini etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Praet, 2007, s. 129).

Tüketicinin reklam mesajını sadece biliş ya da salt duygu yoluyla işlediğini ileri süren önemli model ve yaklaşımlar tanımlanmıştır. Bu modellerden biri olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM), tüketicilerin mesajı kabullenmesinin ya da reddetmesinin akıl yürütmeyle ve güdüleme süreçleri ile gerçekteştiğini, iknanın da (merkezi ve çevresel olarak gerçekteşen) bilişsel bir süreç olarak değerlendirildiğini savunur (Demirtaş Madran, 2012, s. 63-65). Bu model, tutum değişiminde merkez ve çevre sürecinin paralel etkilerini yeterli derecede hesaplayamadığı için eleştirilmektedir. Bilginin merkez ya da çevre durumlarının hangisine ait olduğunun belirlenememesi modelin sınırlılığını göstermektedir (Elpeze Ergeç, 2004, s. 24-31).

Temelini bilişsel tepki modelinden alan diğer bir model ise Eagly ve Chaiken (1980) tarafından geliştirilen Sezgisel Sistematik Modeldir (HSM). Modelin sistematik sürecinde; hedef, gönderilen mesajı kapsamlı şekilde değerlendirip mesajın sonucuna ilişkin değerlendirmelerde bulunduğunda gerçekteşir. Sezgisel süreçte ise bilginin işlenmesi sınırlıdır. Benzer bilgilerin bellekte depolandığı ve yeni bilgiyle karşılaşıldığında önceki bilgi setinin esas alınarak karar verme sürecinin gerçekteşeğine işaret eder. Bu model deneysel olarak çok fazla desteklense de reklama yönelik canlanan duyguları görmezden gelmiştir (Demirtaş Madran, 2012, s. 70).

Reklam beğenilirliğini bilişsel ve duyuşsal bileşenlerin çoklu yapısı olarak tanımlayan Alvitt (1987)’in görüşü temel alındığında değinilen reklam çalışmalarını ve modelleri, reklam mesajlarına tepkide duygusal sürecin etkisinin zayıf olduğu bilişsel yolu ya da bilişsel tepkiden bağımsız duygusal yolu açıklamışlardır. Ancak tek başına bilişsel ya da

duyuşsal boyutun incelenmesinin beğenilirliğı açıklamakta yetersiz kaldığı düşünölmektedir.

Reklam beğenilirliğı ile ilişkilendirilen bir diğerk bir konu ise, reklamda yaratıcı stratejidir. Yaratıcı stratejiyi oluşturan iki unsur: *İçerik ve uygulama biçimidir*. ‘İçerik’; bilgisel (ürün özellikleri ve ürünün faydası) ve ikna edici unsurları içerirken, ‘Uygulama biçimleri’ (iletişimi sağlayan kişi veya şey, eylem, müzik ve benzeri), mesajın bir bağlam içinde gösterilmesidir. Reklam çalışmalarında yaratıcı strateji uygulama biçimleri, genellikle içerik analizi yardımıyla tanımlanmıştır (Shimp,1976; Stewart ve Furse, 1984-1986). Bu araştırmada ise izleyicilerin reklamda yaratıcı strateji uygulama biçimlerine yönelik tepkileri, odak grup görüşmesi ve soru formu aracılığıyla elde edilmiştir.

Yukarıda reklam beğenilirliğine ilişkin tanımlar, modeller ve araştırmalar incelendiğinde televizyon reklamına yönelik beğenilirliğin bilhassa bilişsel ve duyuşsal yollarla ayrı ayrı açıklandığı görölmüştür. Ayrıca; beğenilirliğin daha çok ikna, hatırlama ve satın alma üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmalar literatürde ağırlık kazanırken beğeniyi oluşturan (demografik, psikografik, kişilik özellikleri, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yaratıcı strateji gibi) girdilerin çalışmalarda bütöncöl olarak değerkendirilmediğı ve eksik bırakıldığı tespit edilmiştir.

Televizyon reklamlarına yönelik izleyicilerin beğenisini oluşturan değışkenlerin (girdilerin) belirlendiğı ve bu değışkenlerin bir model aracılığı ile gösterildiğı herhangi bir araştırmanın yapılmamış olması, bu çalışmanın sorununu oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmada; televizyon reklamına yönelik beğeniyi oluşturan değışkenlerin (girdilerin) belirlenmesi ve her bir değışkenin reklam beğenilirliğı üzerine etkisini bir model aracılığı ile göstermek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Demografik değışkenler, reklam beğenilirliğini nasıl etkilemektedir?
2. Psikografik Değışkenler, reklam beğenilirliğini nasıl etkilemektedir?

3. Bir reklama yönelik tutum, reklam beğenilirliğini nasıl etkilemektedir?
4. Bir markaya yönelik tutum, reklam beğenilirliğini nasıl etkilemektedir?
5. Reklamda yaratıcı strateji değişkeni, reklam beğenilirliğini nasıl etkilemektedir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Reklam beğenilirliği, genel olarak izleyicilerin reklama yönelik olumlu tutumları olarak tanımlanan bilişsel ve duyuşsal çok boyutlu bir yapı içermektedir. İzleyiciler reklamı beğendiğinde bu olumlu tutumu markaya transfer edebilir, reklamı yapılan markanın ürününü satın alma ve hizmetinden faydalanma yoluna gidebilir.

Literatürde beğeniyi araştıran çalışmalarda; ikna, hatırlama ve satın alma gibi kavramların rolü ağırlıklı olarak tartışılırken; reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yaratıcı strateji gibi beğeni üzerinde etkisi olan değişkenlere (girdilere) yurtiçinde ve yurtdışında yapılan çalışmalarda yeterince değinilmemiştir. Ayrıca reklam beğenilirliği ya sıfatlar yoluyla ya da sadece ‘Reklamı izledikten sonra ne hissettiniz’ gibi tek bir soru ile ölçülmeye çalışılmıştır. Beğeniyi oluşturan değişkenleri ortaya koymadan ikna, hatırlama ve satın alma kavramlarının etkisinin araştırılması ve tek bir soru ile kavramı ölçmenin yeterli görülmesi, çalışmalarda eksik bırakılan yönleri tamamlama adına bu çalışmanın yapılması zarureti doğurmuştur.

Reklam kampanyalarının başarıya ulaşp ulaşmadığının en önemli göstergelerden olan beğeni, çalışmada bir model aracılığıyla test edilmiştir. Geliştirilen bu modelin reklam ve pazarlama alanında araştırmalarını yürüten akademisyenlere ve uygulayıcılara önemli bir katkı sağlamada öncü rol üstleneceği düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın uygulanması üzerinde etkili olabilecek bazı sınırlılıklar şunlardır:

- Araştırmanın amacı doğrultusunda beğeni, beğeniyi oluşturan değişkenlerin (girdilerin) yer aldığı bir model önerisi ile sınırlıdır.
- Araştırma hızlı tüketim ürünleri kategorisinde (çerez-şekerleme) yer alan bir ürüne ait televizyon reklamının (Tadım markası ‘Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağ Reklamı) katılımcılara izletilmesi ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma, Antalya ili Kepez ilçesinde ikamet eden belirtilen koşullar dahilinde çalışmaya katılmayı kabul eden 300 kişi ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma, reklam beğenilirliği konusunda hazırlanan odak grup görüşmesi soruları ve soru formunda yer alan ifadelerle sınırlıdır.

2. ALANYAZIN

Bu bölümde; çalışmanın amacı doğrultusunda reklam beğenilirliğini açıklamada kullanılan kavramlara, araştırmalara, modellere ve tüketicilerin reklama yönelik beğenisini oluşturan değişkenlere değinilmiştir.

2.1. Reklam Beğenilirliği

Beğeni, bir nesne ve fikre yönelik biliş ve duyuş temelli olumlu tepki olarak tanımlanır (Nguyen vd.,2013, s. 32). Psikoloji literatüründe benlik sunumunun şeması olarak nitelendirilen beğenilirlik bir ikna taktiği olarak değerlendirilirken (Cialdini 1993; Kenrick, Neuberg ve Cialdini, 2002; Reysen, 2005) reklam literatüründe beğenilirlik kavramının reklama yönelik tutum ve bilişsel bakış açısı ile gerçekleştiğini (Fishbein ve Middlestadt, 1995), beğenilen reklamların sıradan reklamlardan iki kez daha etkili olduğunu (Biel ve Bridgewater, 1990), bilgi sağlama ve eğlence ile eşleştirildiğini (Halley ve Baldinger, 1991), ilginlikle gerçekleştiğini (Du Plessis, 1994), ürün kategorisi (Biel ve Bridgewater, 1990), kültür (Fam, 2006) ve reklam etkililiğinde (effectiveness) önemli bir faktör olduğunu (Mitchell ve Olson, 1991) ortaya koyan çalışmalar yapılmıştır (Abbasi vd., 2011, s. 503).

Reklam beğenilirliği (LA), Haley (1990)'e göre reklam üzerinde kapsamlı etki, Cramphorn (1992)'a göre reklamın çekici gelmesi, Du Plessis (1998)'e göre hisler (feelings) ve duygular, Hollis (1995)'e göre zevk alma, Miller (1992)'a göre eğlence, reklama yönelik tutum (Thorson 1991, McKechnie and Leather 1998, Biel 1990) ayrıca izleyicilerin ihtiyaçları ve davranışları ile uyumlu rasyonel argümanlara kapı açacak duygusal değerlerin kullanımı, mizahi reklamlar, reklamın kodlanması yoluyla izleyicilerin psikografisinin yorumlanıp tam anlamıyla anlaşılması gibi farklı şekillerde yorumlanmaktadır (Kennedy, 1999, s. 10). Beğenilirliği Fullerton (2003), markaya yönelik olumlu tutum edinimi şeklinde ifade etmiştir. Nguyen ve arkadaşları (2013, s. 32) ise tüketicilerin olumlu tutumları, marka tercihleri ve duygularıyla ilişkilendirmiş ve reklam beğenildiğinde a) reklama daha fazla dikkat edileceğini ve reklam mesajının öğrenileceğini b) reklama yönelik olumlu duyguların ise markaya transfer edilebileceğini belirtmiştir.

Yapılan araştırmalarda reklam etkililiğinin en büyük göstergesi olarak reklamın beğenilip beğenilmediğine bakılmaktadır (Callcott ve Phillips, 1996, s. 73-74). Stone, Besser ve Lewis (2002), Nguyen ve arkadaşlarını destekler nitelikte bulgulara ulaşmıştır. Araştırmacılar çalışmalarında beğenilirlikle ilgili izleyicilerin bir reklamı beğendiğinde daha fazla dikkat kesileceğini, mesaja tepki vereceklerini ve markayı daha fazla olumlu duyguyla ilişkilendireceklerini ortaya koymuştur (Tremblay, 2003, s. 21-22).

Beğenilirliğin pozitif ve negatif kutba sahip üç boyutu vardır:

Kargaşaya karşı anlamlılık: Reklam beğenilirliğinin açıklayıcı değişkenidir. Olumlu yönü; reklamın alıcısıyla ilgili yeni bir bilgi içermesidir. Olumsuz yönü ise reklamın izlenmesinin ve anlaşılmasının güç olup zihin karmaşası yaratmasıdır.

Aşırı samimiyete karşı eğlence: Reklamın eğlendirici işlevidir. Alıcısını; özgünlüğü ve canlılığı ile eğlendirmeyi başarır. Ne var ki, donuk ya da beylik reklam biçimlerinin kullanımı nedeniyle sıkıcı olabilir.

İticiliğe karşı empati: Sıcak insan ilişkilerinin doğrudan ya da dolaylı deneyimi veya buna karşıt olarak alıcıların yüz yüze gelmek istemeyecekleri sorunlarla reklamdan soğutulması. (Franzen, 2002, s. 211).

Biel (1990), insanların beğendikleri reklamı daha sık izledikleri görüşünü savunmuştur. Böylelikle beğenilen reklamların, taşıdıkları mesajı iletme şansı daha yüksektir. Bu durum; hoşla gitme, reklamların kitlelere ulaşımını etkilemesi ve bilgi işleme düzeyini derinleştirmesi anlamına gelmektedir (Franzen, 2002, s. 222). İzleyici reklamı beğendiğinde mesaja daha fazla dikkat eder, beğenmediğinde ise mesajı önemsemediğinden (bilişsel olarak) kanalın sesini kısar veya odadan ayrılarak (fiziksel olarak) reklamı görmezden gelebilir (Praet, 2007, s. 128). Televizyon reklamlarına yönelik tutumlardaki bu farklılık tüketicilerin, televizyon reklamlarını bütünüyle olumlu ya da bütünüyle olumsuz (Bartos, 1981; Zanot, 1981; Andrews, 1989) değerlendirmesine yol açar. İngiltere Reklamcılık Birliği'nin (United Kingdom Advertising Association) anketinde az sayıda farkla kişilerin reklamı desteklediği f122görülmüştür (Alwitt ve Prabhaker, 1992, s. 30). Tablo 1'de çeşitli araştırmacılar tarafından reklamın nasıl algılandığına ilişkin yapılan çalışmalar yer almaktadır.

Tablo 1. Reklam Algı Ölçeği Seti

Wells, Leavitt ve McConville (1970)	Schlinger (1979)	Aaker ve Bruzzone (1981)	Moldovan (1985)	Aaker ve Stayman (1990)
Mizah	Eğlence	Eğlence		Eğlenceli/zekice
Amaca uygun (relevant)	Amaca uygun (relevant)	Amaca uygun (relevant)	Açık	Bilgilendirici/Etkili
Sinir bozucu	Yabancı (ilgisiz, irrite edici bulunması)	Sinir bozucu	Zevkli değil (tasteless)	Sinir bozucu
Duyumsal	Empatik	Samimi	Empatik	Samimi
	Tanındık		İnandırıcı	Tanındık
	Kafa Karıştırıcı			Güvenilir
				Kafa karıştırıcı
Canlı/enerjik				Sıkıcı
Alışılmışın dışında	Markayı destekleyici			Hareketli

Kaynak: Aaker ve Stayman, 1990, s. 8.

Yukarıda Tablo 1’de yer alan ilk çalışma; Leo Burnett grubu tarafından yapılan Wells, Leavitt ve McConville (1970)’in çalışması olup, altı faktörden oluşmaktadır. Schlinger (1979) tarafından Leo Burnett adına yapılan diğer bir çalışmada ise ‘Eğlence’, ‘Tanındık’, ‘Kafa Karıştırıcı’ ve ‘Markayı Destekleyici’ ifadeleri ilave edilmiştir. Üçüncü çalışma, Bruzzone Araştırma Şirketi tarafından Aaker ve Bruzzone’un (1981) raporlaştırdığı dört faktörden oluşmaktadır: ‘Eğlendirici’, ‘Amaca Uygun’, ‘Sinir Bozucu’ ve ‘Samimi’ faktörleriyle, diğer iki çalışmaya benzemektedir. SSC&B’nin Moldovan (1985) tarafından raporlaştırılan bir araştırmasında iki set halinde beş faktör elde edilmiştir: ‘Açık’ (bilgilendirici), ‘Zevkli Değil’ (beğenilmeyen), ‘Empatik/Kişisel İlgilik’ (samimi), ‘Uyaran’ (eğlendirici) ve ‘İnandırıcı’ (bilgilendirici).

Reklama yönelik negatif tutum sahibi tüketicilerle pozitif tutum sahibi tüketicilerin karşılaştırıldığı çalışmalarda; genellikle bazı reklamların daha zevkli, kabul edilebilir ve bilgilendirici olduğu (Lutz, 1985), beğenilen reklamların tüketicinin tutumlarını ve tercihlerini daha olumlu yönde etkilediği (Du Plessis, 1994; Walker ve Dubitsky, 1994) duygusal reklamların ise tüketicilerin bazı tutumlarını güçlendirdiği (Kirmani ve Yi, 1991; Ray ve Batra, 1983) bulunmuştur. (Arien vd., 2007, s. 101).

2.1.1. Reklamın işleyişini açıklamada kullanılan kavramlar ve beğeni ilişkisi

Tüketicilerin reklama yönelik tepkilerini anlamada algı, dikkat, motivasyon, ilginlik, inanç ve öğrenme anahtar role sahiptir. Kişisel özelliklere bağlı bilişsel ve duyuşsal anlamda farklılık gösteren bu kavramlar, reklam tepki matrisini oluşturan önemli öncüllerdir.

Kişiliğe bağlı olarak farklılık gösteren algı, kişilere anlamlı deneyimler sağlayan dış çevre uyaranlarının bireysel anlamda seçilmesi, organize edilmesi ve düzenlenmesi sürecidir. İki ulusal grup dünyayı tam anlamıyla aynı göremez. Algısal modeller, öğrenilir ve kültüre dayalı oluşur. Görmeyi istediğin şey gördüğün ve görmeyi istemediğin şey görmediğindir der Mooij (1998) çünkü başlangıçta öğrenilenler; deneyimlere uymayabilir. Kültür haritasıyla uyumlu olan, algılanmak istenen, algılanır (1998, s. 47-48).

Dış çevreden gelen uyaranlara (reklam gibi) maruz kalan kişi algılamak istediği şeye dikkat edecek ve maruz kalacak, biliş ve duygu yoluyla mesajı yüksek ve düşük ilginlik yollarından birisi ile işleyecektir. Bilişsel tepkinin reklama maruz kalma ile ilgili olduğunu gösteren Krugman, reklama ilk kez maruz kalışın ‘Bu nedir?’ kişisel bir değerlendirme ile ‘Benim bunun hakkında fikrim nedir?’ sonrasında ise ‘İzlenilenlerin anımsatıcı etkisi’ şeklinde bilişsel tepki ürettiğini ileri sürer. Krugman’ın bulguları, Uluslararası Araştırma (Research International) tarafından televizyon reklamlarının ön testleri, makara testleri ile sınanmıştır. Makara testleri, reklam dizisinin iki kez yanıtlayıcılara izletilmesi, bir kez daha yinelenildikten sonra yanıtlayıcıların reklam mesajını tekrarlamaları isteklenerek gerçekleşmektedir. Böylelikle istenilen mesajın iletilip iletilmediği tespit edilmektedir (Franzen, 2002, s. 236).

Reklama (ya da diğer uyaranlara) iki veya daha fazla maruz kalma ile tekrar oluşur. Reklam araştırmacıları, tüketicinin maksimum düzeyde reklama maruz kalma sıklığını başka bir deyişle Kutsal Kase’yi¹ araştırmaktadır. Reklam literatüründe bu konu iki okulun yaklaşımıyla ele alınır: Minimalistler ve Tekrarcılar. Minimalistler, reklama birkaç defa maruz kalmanın maksimum başarı için yeterli olduğu görüşündedir. Bu

¹ Kutsal Kase’nin buradaki kullanımı: İzleyicinin reklamı hatırlamasında maksimum maruz kalma sıklığının ne olması gerektiğidir.

görüşü savunanlardan biri olan Herbert Krugman, üç kez maruz kalmanın yeterli olduğunu savunmuştur (Tellis, 2004, a.g.k., s.123) fakat beş kere maruz kalma ile sürecin tamamlanacağını ileri sürmüştür (Burke ve Edell, 1989, s. 72). Colin Mc Donald, iki kez maruz kalmanın yeterli olduğu görüşündedir. Tekrarcılardan Hurbert Zielske ise reklam mesajına 13 kez maruz kalmaya tüketici tepki verse de reklamı hatırlama oranını azalttığını bulmuştur (Tellis, 2004, s. 123).

Markanın reklamlarının tekrarına yönelik tüketici tepkisi, önemli ölçüde marka bilinirliğine bağlı olarak farklılaşmaktadır. Tüketiciler, tanıdık olmayan markanın reklamlarındansa bilindik markanın reklamının az tekrarlanmasına daha çok dikkat edecek, deneyimledikleri, bildikleri markayı daha kolay tanımlayacaklardır. Tüketiciler, bildikleri markaya bilmedikleri markadan daha kolay maruz kalırlar ve daha kısa sürede tepki verirler. Karmaşık reklamlarda ise mesajının tekrar etmesi ikna ediciliği artırır ve her bir tekrar, alıcının reklamla ilgili yeni bir içgörü kazanmasını sağlayabilir (Tellis, 2004, a.g.k., s. 125-127).

Reklamın anahtar özelliği, tüketicinin dikkatini ve ilginliğini çekmektir (Fazso vd., 2010, s. 595). Dikkat, bir reklama maruz kalma sonunda oluşan zihinsel tepkidir. Başlangıçta bu tepki yalnızca duyuşsal algılama ve kodlamadan ibarettir (Franzen, 2002, s. 37).

Dikkatin duygu yüklü reklamlarda olumlu duyguları açığa çıkaracağını ifade eden Chattopadhyay ve Nedungadi (1992) dikkatin sürekliliğinin; reklam yönlü biliş erişimini ve detaylandırmayı artıracığını, marka ile ilgili biliş erişimini ise azaltacağını öne sürmüştür. Reklamların çoğunda kavramsal ipuçları (örneğin hikayenin geçtiği yer) anlaşılır olduğundan çok fazla işleme sürecine gerek kalmayabilir. Başka bir deyişle; reklam mesajının içeriği ve markanın iddiası fazla detay içerdiğinde reklama dikkat edilmez. İşleme sürecindeki yetersizlik, reklama yönelik tepkiyi aksi yönde etkileyerek reklama ve markaya yönelik biliş azaltmaktadır (1992, s. 27).

Bilişe göre duygular, dikkatin kalıcılığını ve daha derin bir işleme sürecini harekete geçirebilir. Örneğin, Coca-Cola'nın keyif ve mutluluk duyguları yarattığına inanılmaktadır. Bir marka kendisine bağlı belirli coşkular yaratmayı başabiriliyorsa, bunlar konumlandırmanın temellerini oluşturabilir (Franzen, 2002, s. 229).

Reklamın beğenilmesi ile dikkat arasındaki ilişkiye değinen Kennedy, beğenilirlik ve dikkat arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmış ve reklam beğenilirliğinin iki

yoldan biri ile gerçekleşeceğini ileri sürmüştür: İlki, reklam beğenilirliğinin marka beğenilirliğine ve iknaya sonrasında satışa dönüşeceğine öncülük edeceği görüşüdür. Böyle bir teori, bilinçli bir yöntem seçimi yoluyla işleyen geleneksel bilişsel yaklaşımlara göre belirlenmiştir ve duygu transferi söz konusudur. Kısaca; reklam beğenilirliği, satışlara öncülük eden marka beğenilirliğiyle sonuçlanır (ya da markaya olumlu bir tutum transfer edilir). İkinci öneri ise, beğenilen bir reklamın izleyicinin dikkatini çekeceği böylece marka farkındalığına ve bilinirliğine sonrasında ise satışların artmasına yol açacağı inancıdır. Bu yaklaşım bilişsel süreci tanımlayarak reklam beğenilirliğinin farkındalığı artırdığını ve bilinirliğin satışa karşılık geldiğini ileri sürmektedir çünkü bilinirlik, tüketicinin markaya yönelik olumlu duygu setini artırır ve tüketicinin en iyi bildiği markayı tercih etmesine (Fam ve Waller, 2004, s. 95) ve yüksek ilginlik geliştirmesine sebep olabilir.

Tüketicinin kişisel ilginliği, ürün tercihleri konusunda tüketicinin kendi kimliği veya egosuyla ilişkilendirdiği farklılığı aramasıdır. Sherif ve Cantril (1974) ise benzer şekilde ilginliği, kişisel ve duygusal yapıdan kaynaklı ‘Ego İlginliği’ ile tanımlamışlardır İlginlik, pazarlamada fiyat olarak kullanılır (Laurent ve Kapferer, 1985, s. 41-53). Krugman (1972) ilginliği, alıcının mesajı düşük ve aktif olarak işlediği bilişsel ilginlik (Tellis, 2004, a.g.k., s. 117) Celsi Olson (1988) ve Zaichkowsky (1985) ise bilgi uyarının ilişkisel ve faydalı olarak algılanması şeklinde tanımlar (Chang, 2005, s. 107).

Reklam literatüründe tüketici ilginliği, reklam mesajlarını işleme ve tepkide bulunma ile ilgili tutum belirleyicisidir (Celsi ve Olson, 1988; Lacznia vd., 1999; Petty ve Cacioppo, 1988; Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983; Chang, 2005).

Yüksek ilginlik modeli, tüketicinin bilgi toplama ve karar alma sürecine aktif katıldığını varsayar. Düşük ilginlik modeli ise deterjan gibi hızlı tüketim mallarına yönelik ilginin az olduğu durumlarda gerçekleşir. Celsi ve Olson (1988) yüksek ilginlikli katılımcıların, düşük ilginlikli katılımcılara göre, bilgiye daha fazla dikkat ettiğini, daha fazla bilişsel tepki gerçekleştirdiklerini ve ürünle ilgili bilgiyi daha kapsamlı yorumladıklarını gösterir. Muehling ve Lacznia (1988) ise çalışmalarında yüksek ilginlikli katılımcıların ürüne yönelik inançlarını, önemli ölçüde marka değerlendirmelerinin belirlediğini saptamıştır (Chang, 2005, s. 107).

Televizyon reklamlarının, gazete ve broşür reklamlarındaki güçlü argüman ve metinlerden farklı olduğunu vurgulayan Krugman, televizyon reklamlarının çoğunlukla düşük ilginlikli (reklamların işlenmemesi ve üzerinde düşünülmemesi) işleme süreci ile gerçekleştiğini iddia etmiştir. Bağlam, mesaj, birey, marka ve reklamın kendisi tüketicinin yüksek ve düşük ilginliğini etkileyen özelliklerdir. Bireylerin ilginlik düzeyleri çeşitli faktörlere bağlı olarak değişir. Ayrıntılandırma olasılığı modeli bu faktörleri motivasyon ve işleme becerisindeki farklılıklarla açıklamıştır (Tellis, 2004, a.g.k., s. 117).

Batra ve Ray (1983) çalışmalarında ilginlik ayrımını iki şekilde yapmıştır: Ürün sınıfı ilginliği ve mesaj ilginliği. Ürün sınıfı ilginliği, tüketicinin eğilimlerini inceler (Ray ve Batra, 1983, s. 309). İlginlik düzeyine bağlı olarak bireysel tüketiciler, karar alma sürecinde ve bilgiyi araştırmada ve reklama yönelik aktif/pasif davranışlarda farklılık göstermektedir. Tüketicilerin, satın alma (marka karşılaştırmaları, maksimum tatmine ulaşma isteği) ve iletişim işleme süreci (bilgiyi araştırma, reklamı çabuk kavramada ve maruz kalma esnasında bilişsel tepkinin yapısı) büyük oranda farklılık göstermektedir (Laurent ve Kapferer, 1985, s. 41- 42). Ürün nitelikleri araştırmacılar tarafından faydacı (utilitarian) ve hazzaya yönelik (hedonic) ürünler/ motivasyonlar olarak ayrılmaktadır. (Örneğin; Bridges ve Florsheim, 2008; Hirshman ve Holbrook, 1982; Jones vd., 2006; Overby ve Lee, 2006). İlginlik boyutu da bu boyutlarla kullanılmaktadır. Örneğin; Rossiter ve Percy ızgarası (Rossiter vd., 1991), Vaughn (1986) FCB ızgarası ve duygu temelli ilginlik (Buck vd., 2005) gibi.

Izgaralar

Vaughn tarafından kullanılan FCB (Foote, Cone & Belding İletişim) Izgarası, ürün kategorilendirmesini; tüketici ilginliği (yüksek ve düşük) ve beynin ayrımlanması (specialization) (düşünme / hissetme) şeklinde iki boyutla açıklamıştır. Bu boyutlar, satın alma kararının düşünme ve hissetmede farklı geliştiğini ileri sürmektedir (Salice, 2008, s. 20).

FCB ızgarasında reklamların, tüketiciyi etkilediği sıralama;

a) Öğren-Hisset-Yap

b) Hisset-Öğren-Yap

c) Yap-Öğren-Hisset

d) Yap- Hisset-Öğren şeklindedir.

İlk iki sıralama yüksek ilginlik ile ilgilidir. İlki; bilgi, ikincisi düşünceler açısından. Üçüncü ve dördüncü sıralama ise; düşünme ve hissetme açısından düşük ilginliklidir (Mooij, 1998, s. 171).

Tablo 2. FCB Izgarası (Vaughn, 1980)

	Düşünme	Hissetme
Yüksek ilginlik	1 Bilgilendirici (Düşünen) Araba, ev, mobilya, yeni ürünler Model: Öğren- Hisset- Yap Test: Hatırlama Medya: Uzun metin biçimi Yaratıcı: Belirli bilgilerin gösterilmesi	2 Duygusal (Hisseden) Mücevher, kozmetik, moda olan, motosiklet Model: Hisset- Öğren- Yap Test: Duygunun uyarılmasıyla tutum değişimi Medya: Fazla boşluk, özel resimler Yaratıcı: Uygulama etkisi
Düşük ilginlik	3 Alışkanlık Biçimi (Yapan) Yiyecek, eve ait araçlar Model: Yap- Öğren- Hisset Test: Satış Medya: Küçük reklam alanları, 10 sn'lik gösterimler, radyo, satış noktası (POS) Yaratıcı: hatırlatıcı	4 Tatmin Edici (Tepki veren) Sigara, alkollü içecek, şeker Model: Yap- Hisset- Öğren Test: Satış Medya: Billboardlar, Gazete, POS Yaratıcı: Dikkat

Kaynak: Salice, 2008, s. 21.

Rossiter ve diğerleri (1991), duygusal reklamların sadece düşük ilginlikli ve/veya dönüşümsel (hedonik) ürünler için önemli olduğunu ileri sürmüştür (Geuens vd., 2011, s. 419). Hedonik ürünler veya hizmetler öznel özellikleriyle tüketicilerin memnuniyet duygusunu ortaya (Hirschman ve Holbrook, 1982; Chaduri ve Holbrook, 2001) çıkarır (Kemp vd., 2012, s. 340). Araştırmalarda memnuniyet açısından duygu düzeyinin yüksek olması bilgi işleme sürecini olumlu yönde etkiler. Çikolata reklamları gibi düşük düzeydeki bilgi işleme sürecinde bile reklamın beğenildiği sonucuna ulaşılmıştır. Çikolata reklamlarının anlaşılır olması, ürünün iddiasının hatırlanmasını da sağlar

(Danbury ve Mortimer, 2011, s. 25). Tablo 3’de Rossiter ve Percy tarafından geliştirilen yüksek ve düşük ilginlikli motivasyon biçimlerini açıklayan ızgara yer almaktadır.

Tablo 3. *Rossiter ve Percy Izgarası (1987)*

Karar Biçimleri	Motivasyon Biçimleri	
	Bilgisel (negatif motivasyonlar)	Transformasyonel (Pozitif motivasyonlar)
Düşük İlginlik Deneme, etkili deneyim	Genel Ürün Kategorileri (marka farklılaşabilir) Aspirin, bira, deterjan, rutin endüstriyel ürünler	Genel Ürün Kategorileri (marka fark edebilir) Şeker, düzenli bira içenler, kurgu romanlar
	Marka sadakati, Marka değiştirenler (olumlu rutin)	
Yüksek İlginlik Araştırma ve satın almayı destekleyen inanç	Genel Ürün Kategorileri (marka farklılaşabilir) Mikrodalga, sigorta, evin bakımı, yeni endüstriyel ürünler	Genel Ürün Kategorileri (marka farklılaşabilir) Tatil, moda olan kıyafetler, arabalar, kurum imajı
	Yeni kategori kullanıcıları, deneyimsel veya rutin marka değiştirenler, marka sadakati	

Kaynak: Salice, 2008, s. 24.

Rossiter Percy ızgarası, tutumu biçimlendiren satın alma güdüsünün sebep olduğu duygu ve biliş arasındaki ayrıma dayanır. Rossiter ve Percy Izgarasının iletişim amacı, marka tutumundan önce marka farkındalığı iken FCB Izgarası, sadece tutum modelidir (Salice, 2008, s. 23).

Ray ve Batra’nın tanımladığı diğer ilginlik türü olan mesaj ilginliği ise, durumsaldır ve belirli mesajların belirli kişilerce belirli zamanda işlenmesidir. Uzun süreli değildir (Ray ve Batra, 1983, s. 309). İzleyicinin mesajı kodlamasında belli bir bilginin iletiminde kullanılan ifadeler ve semboller etkili olmaktadır. Koekemor (2004), kişilerin kod

açıklama becerisinin kişisel bilgilerine, önceki deneyimlerine, duygularına, tutumlarına dayandığını ifade eder. Mesajda hedef tüketiciye uygun ipuçları ve semboller kullanıldığında reklam, amacına ulaşacaktır. Örneğin; kadın karakterler, reklamlarda görsel sembol olarak gösterilir: Kıyafet, tutum, mimik ve yaptığı şeyle hedef kitlenin mesajı nasıl yorumlayacağına önemli bir rol üstlenebilir. Reklamcılar, mesajı en uygun şekilde yorumlayacak karakter seçiminde bulunmalıdır (Holtzhausen, 2010, s. 48).

Hedef kitlenin mesajı yorumlamasında reklamcılar, uygun kaynak seçimi yoluyla mesajın ikna ediciliğini artırmayı ve tutum değişimi yaratmayı amaçlamaktadır. Kahle ve Homer (1985) sosyal uyum teorisi (social adaptation theory) ile kaynak beğenilirliğini açıklamıştır. Bu teoriye göre, kaynak beğenilirliği düşük ilginlik durumlarında çevresel ipucu yoluyla tutumları etkilemektedir çünkü sosyal uyumu artıracak merkezi bilgi sağlamamaktadır. Kaynak beğenilirliği, tek başına düşük ilginlik ve düşük ürün bilgisi olarak görülürken kaynak güvenilirliği, yüksek ilginlik ve yüksek ürün kategori bilgisinde satın alma istekliliği yaratan kaynağın niteliği olarak görülmektedir. Yılmaz ve arkadaşları çalışmalarında, konuşmacının beğenilirliğinin bir reklama ve bir markaya yönelik tutumla ilişkili olduğunu, kaynağın beğenildiğinde ve güven yarattığında reklama ve markaya yönelik olumlu tutuma dönüşeceğini ve dikkati arttıracığını bulmuştur (Yılmaz vd., 2011, s. 892- 904).

İnsanları harekete geçiren ise güdüdür. GÜDÜ (motiv), ‘Bireyin bilinçli veya yönlendirilmiş davranışlarının dayanağı olan güç, hedefe yönelik olarak tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaçtır’ (İnceoğlu, 2010, s. 159). Araştırmalar, yüksek motivasyonlu tüketicilerin reklama daha fazla dikkat ettiğini ve dikkatlerinin büyük bir kısmını reklam argümanına verdiklerini göstermektedir (Celsi ve Olson, 1998). Düşük ilginlik durumunda ise örneğin, tüketicilerin resme ayırdıkları dikkat % 65’dir çünkü metinden daha az bilişsel süreç (Kroeber ve Riel, 1993) gerektirmektedir (Pieters vd., 1996, s.243). Araştırmacılar reklama yönelik duygusal tepkinin, marka tutumunu etkileyen düşük motivasyon durumlarında önemli olduğunu, tüketicilerin biliş ihtiyacının düşük olduğu (low need for cognition) durumlarda ise ruh halinin daha güçlü olduğunu göstermiştir (Batra ve Stephens, 1994, s. 200-201).

Farklı pazarlarda marka konumlandırırken, insanları güdüleyen değişkenlere dikkat edilmelidir. GÜDÜ; marka sadakatini, marka tercihinin ve marka imajını açıklamada önemli rol üstlenir. Örneğin; güvenlik, modern otomobiller için ima edilen temel güdü iken

feminen kültürler² için güvenlik, reklamlarda kullanılan önemli bir çekiciliktir. (Mooij, 1998, s. 145). Güdüler, kişilerde inançlar yaratabilir.

İnançlar, kişinin bir fikre, kişiye, konuya ve olaya dayalı bilgisi olarak tanımlanır (Ramamprasad, 2001, s. 57). İnceoğlu (2010) inançları “Bireyin zihinsel yapılanmasının tümü” olarak ve duygusal öğenin de katılımıyla tutuma dönüşebilen bir yapı olarak tanımlar. Tutumlar, inançlardan oluşurken her inanç, tutum oluşturmaz (İnceoğlu, 2010, s. 152). Tutum, bir kişinin bir nesneyi beğenip beğenmeme düzeyinin göstergesidir. Bu nedenle bir çok çalışma (Anderson vd., 1978; Haller, 1974; Larkin, 1977; Reid, 1982) reklama yönelik tutumları reklama yönelik inançlarla ilişkilendirmiştir (Muehling, 1987, s. 33).

İnançlar, reklama yönelik genel tutumun (Ag) temelini oluştururlar, bir reklama yönelik tutumun (Aad) ise öncülü olarak varsayırlar (Lutz, 1985; MacKenzie ve Lutz, 1989). (Ramamprasad, 2001, s. 57). İnanç/inanışlar (beliefs), tüketicinin bir markayı belli nitelik ve sonuçlarla ilişkilendirme kararlılığı (örneğin; ürünün beyazlatıcı içeriğe sahip olduğuna inanma) olarak tanımlanır (Yoo ve MacInnis, 2005, s. 1398).

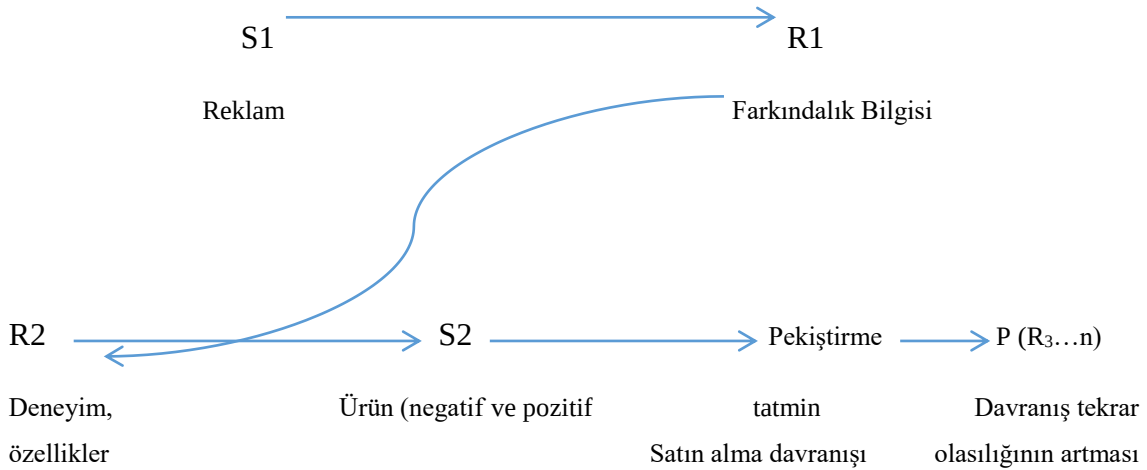
Bauer ve Greyser’in (1968) çalışması reklamlara yönelik tüketici tutumlarını araştıran ilk çalışma olup, bu çalışmada tüketici tutum ve inançlarını vurgulayan iki boyut tanımlanmıştır: Ekonomik boyut ve sosyal boyut. Sonraki çalışmalar (Örneğin Muehling, 1987 gibi) bu iki faktörden etkilenmiştir. Faktörler, reklam hakkında tüketici tutum ve inançlarını tanımlayan bazı soruları eksik bıraksa da Alwitt ve Prabhaker (1994) tanımlamanın yeterli olduğunu belirtmiştir. Pollay ve Mittal (1993) bu eksikliği gidermek için öğrenciler ve hane halkından alınan örnekleme yaptıkları çalışmada, yedili faktörden oluşan (ürün bilgisi, sosyal rol ve imaj, hedonizm/memnuniyet, ekonomik fayda, materyalizm, değer yozlaşması, aldatıcı) bir model geliştirmiştir (Karson vd., 2006, s. 78).

Fishbein’in tutum teorisine göre inançlar, tutuma yol açar çünkü inançlardaki değişimin tutumlardaki değişime aracılık eden bir öncül olduğu ileri sürülmüştür (Mitchell ve

² Feminen kültürler, koruma, yumuşaklık ve küçüklükle nitelendirilirler. Feminen kültüre sahip İsveç’li Volvo reklamlarının çoğu emniyet ve aileyi koruma odaklıdır (Mooij, 1998: 193).

Olson, 1981, s. 319). Hafızada işlenen reklamlara yönelik geliştirilen inanç, kalıcı değişikliğe yol açarak öğrenme gerçekleşebilir.

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanırken tüketici davranışları açısından öğrenme; geçmiş deneyimlere dayalı ürünler ve markalar ile ilgili algıda, düşüncelerde ve eylemlerde değişiklik olarak açıklanır (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 77-78). Tüketici üründen memnuniyet duyduğunda (ihtiyacını karşıladığında) davranış tekrar edecektir. Başarılı pazarlamanın anahtarı da bu tekrar eden davranışın satın almayla sonuçlanmasıdır. Pazarlamacıların esas amacı olumlu pekiştiricilerdir. Davranışsal öğrenme teorisi pazarlamacılara, tüketici davranışlarını öğrenme konusunda önemli avantajlar sağlar (Rothschild ve Gaidis, 1981, s. 71).



Şekil 1. *Pazarlama Bağlamında Öğrenme Teorisi*

Kaynak: Rothschild ve Gaidis, 1981, s. 71.

Pazarlamada ortak uyaran ve tepki değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren Şekil 1’de S1 reklamın, farkındalık ve bilgi (R1) tepkimesine yol açtığı gösterilmektedir. Bu örneklem, sözel öğrenme modeli ve tekrarın (S1) gücüne odaklıdır. Ürün niteliklerinin (S2)’nin satın alma davranışını (R2) pekiştirdiği düşünülmektedir. Ürün nitelikleri (S2) tüketici tarafından olumlu olarak karşılandıysa sonrasında satın alma davranışına (R3..n) dönüşür. S1, üretici ile tüketici arasında örtük bir işbirliği ve fayda vaat eder. S2, algılanan faydanın iletilmesidir. Davranışsal öğrenme S2, R2 ve R3...n arasındaki ilişki ile ilgilidir

(Rothschild ve Gaidis, 1981, s. 70-71). Öğrenme sürecini açıklamada iki yaklaşımdan faydalanılmaktadır: Klasik Şartlanma ve Operant Şartlanma.

Klasik şartlanma süreci şartlı ve şartlı olmayan uyaranlar arasındaki ilişki yoluyla meydana gelir (Till vd., 2008, s. 181). Pavlov’cu klasik şartlanma deneyi, et ile karşılaştığında (koşulsuz uyarıcı) köpeğin salyasını akıtması (doğal tepki), sonrasında yemek verilmeden hemen önce zil sesi dinletilmesi, ardından yemeğin hemen verilmesi ile gerçekleşmiştir. Zil sesi (koşullu uyarıcı) ile yemek (koşulsuz uyarıcı) arasında bağlantı kuran köpek, koşulsuz uyarıcı olmadan (et) sadece koşullu uyarıcı zil sesini duyduğunda bile salya akıtmaya yani doğal tepki vermeye başlamıştır (Elden, 2009, s. 380). Pavlov’un bu deneyi reklam araştırmalarına da ilham olmuş ve tüketici tutumları da bu yaklaşımla açıklanmaya çalışılmıştır.

Klasik şartlanmanın reklam üzerindeki etkisini Edell ve Burke (1984), bir reklama yönelik tutumun bir markaya yönelik tutumu doğrudan etkilemesi şeklinde ifade eder. Klasik şartlanma sürecinde, bir reklama yönelik tutum, bir markaya yönelik tutumu doğrudan etkiler çünkü reklamın markaya transfer edilmesiyle duygusal tepkiler meydana gelir. Reklam (veya reklamdaki unsurlar) şartlanmamış uyaranken, marka şartlı uyarandır. Shimp (1981) ise, basit bir duygu transferi olduğunu ileri sürmüştür (Edell ve Burke, 1984, s. 644).

Reklam ve marka araştırmalarında klasik şartlanmanın etkisini inceleyen birçok araştırma olmakla birlikte bunlardan biri klasik şartlanmanın duygusal işleme süreci ile gerçekleştiğini ileri süren, seçimler üzerinde müziğin etkisini araştıran Gorn’un (1982) çalışmasıdır. Gorn, inanç temelli olmayan, tutum değişiminin kendiliğinden geliştiğini ileri sürdüğü çalışmasında, bir kalem çiftini beğenilen ve beğenilmeyen reklamlar eşliğinde öğrencilere göstermiştir. Öğrenciler, beğendikleri müzik eşliğinde gösterilen kalemi, beğenmedikleri müzik eşliğinde gösterilen kaleme göre daha olumlu karşılamışlardır. Gorn (1982) olumlu duygunun, müzik aracılığıyla ürüne transfer edilmesinin klasik şartlanma yoluyla gerçekleştiğini öne sürse de bazı araştırmacılar bu görüşü benimsememişlerdir (Middlestadt vd., 1993, s. 152).

Klasik şartlanmanın reklamla ilişkisine bir başka örnek ise yeni bir diş macunu markasının reklamının, tekrarlı bir şekilde çekici bir deniz/göl manzarası eşliğinde sunulmasının, markayı daha beğenilir kıldığı araştırmadır. Reklamcılar, markalarını

çekici resimler ve kişilerle ilişkilendirme başarısını yakalamaya çalışırlar. Diğer bir çalışma ise, ünlülerin kariyerlerini ve yaşamlarını tekrarlı şekilde markaya transfer etmeleridir. Bu durumda ünlü, şartlı olmayan uyaran marka, şartlı uyaran ve çekicilik hissi de verilen tepkidir (Tellis, a.g.k., 2004, s. 130).

Operant şartlanmanın temeli ise Rus psikolog Bechterev'in 'yasa etkisi' çalışmasına dayandırılır. Yasa etkisi; olumlu sonuçlanan eylemlerin sık, yoğun ve devamlı tekrar ederek davranışın pekiştirildiğini, olumsuz sonuçlanan eylemlerin ise tekrar etmeyerek söndüğünü ileri sürer. Operant şartlanmayı, Pavlov'cu şartlanmadan (klasik şartlanma) ayıran temel öncül, ne süreci başlatan bir uyarana ne de doğrudan bir reflekse dayanmasıdır. Pavlov'cu şartlanma, uyaran tepki şeklinde iken, Skinner'ın operant şartlanması uyaranları izleyen tepkiler yoluyla davranışların şekillenmesine ve sürdürülmesine dayanır (O' Shaughnessy ve O' Shaughnessy, 2004, s. 102).

Operant şartlanmaya göre bütün davranışlar pekiştirilmeye bağlıdır. Ödül, davranışı açığa çıkaran pekiştireç olarak işlev görmediğinden pekiştireç kavramından farklıdır. Tüketiciler, XYZ markasından memnun kaldıkları zaman olumlu pekiştireç olan satın alma davranışından bahsedilebilir. Marka pekiştireçleri yoluyla olumlu marka imajı yaratılır. Tüketiciler olumlu sonuçlanan bir tepkiyi, benzer bir uyaranla pekiştirecektir. Markadan memnun kaldıklarında satın alacaklar sonrasında o markanın diğer ürünlerine de satın alma davranışını yönelteceklerdir. Davranışçılar bunu, 'tepkinin genellenmesi' olarak ifade ederler. Bir duruma yönelik tepki pekiştirilirse benzer durumlarda da aynı tepki gerçekleşeceğinden 'uyaran genellemesine' yol açacaktır. Memnun kalınan bir ürün, Wal-Mart'dan satın alındıysa bir sonraki de oradan satın alınabilir (O' Shaughnessy ve O' Shaughnessy, 2004, s. 103-105).

2.1.2. Reklam beğenilirliği modelleri

Reklam beğenilirliği ile ilgili araştırmalar çok eskiye dayanmamakla birlikte 1960'larda William Wells, reklam beğenilirliğinin anatomisini araştırmıştır. Sonraki dönemlerde reklam beğenilirliğinin etkilerini ortaya koymaya yönelik çalışmalar ağırlık kazanmış ve reklam beğenilirliğinin doğasını anlamaya yönelik model önerileri geliştirilmiştir.

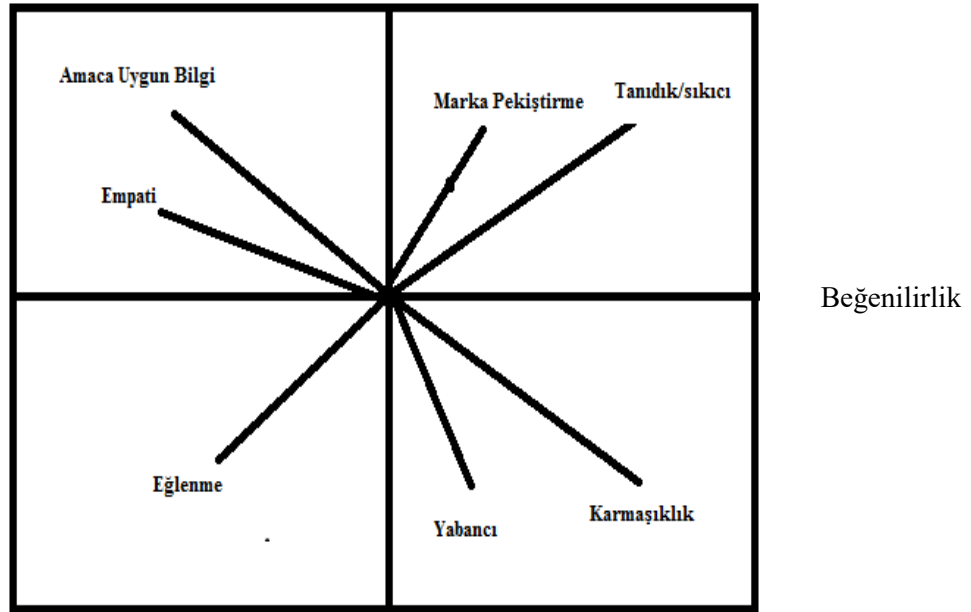
Biel'in Reklam Beğenilirliği Modeli (1990)

Biel ve Bridgewater (1990) reklamın algılanan nitelikleri ile beğenilirlik ilişkisini gösteren ilk kişilerdir. 80 ticari işletmenin %26'sından elde edilen beğenilirlik faktör analizi, beş başlık altında toplanmıştır. 'Yaratıcılık', 'Anlamlılık', 'Enerjik', 'Bam Teline Basan' ve 'Samimi'. Çoklu regresyon analizi sonrasında 'Anlamlılık' ve 'Enerjik', reklam beğenilirliğinde öne çıkan iki güçlü faktör olarak bulunmuştur. Biel'in (1990) reklam beğenilirliği modeline (Salice, 2008, s. 43-44) göre;

- a) Beğenilen reklamlara daha fazla maruz kalma gerçekleşir.
- b) Reklamlar, marka kişiliği özellikleri ve satışı etkilemesiyle ürünün itibarına bütünüyle katkıda bulunur: Reklamlar, marka imajını biçimlendiren unsurlardan biridir.
- c) Beğenilen reklamlar, daha fazla bilişsel işleme süreci gerektirir (beğenilirlik aracıdır): Reklam beğenilirliği bilişsel süreci olumlu etkiler.
- d) Beğenilirlik, reklamın işlenip işlenmemesinde eşik bekçiliği yapar.
- e) Beğenilen reklamlara yönelik daha az karşı argüman geliştirilir: Reklam beğenilirliği bilişsel uyumsuzluğu azaltır.
- f) Beğenilirliğin güven tesisi; reklam beğenilirliği, kaynak güvenilirliğini güçlendirir.
- g) Reklam beğenilirliği, doğrudan marka beğenilirliğine dönüşür.
- h) Beğenilirlik, memnuniyet duygusu uyandırır; tüketiciler, beğenilen reklamların yaratıcılarını ödüllendirerek ürünü satın alır.

COMMAP (COMmunication-style MAP) Teorisi

Reklam beğenilirliği araştırmaları içerisinde yapılmış en kapsamlı araştırmalardan bir diğeri de Du Plessis'e aittir. 10 yıllık süre zarfında 10.000 televizyon reklamının incelendiği araştırmadan elde edilen verilerle geliştirilen COMMAP (1990) teorisi, beğenilirlik ve düşük beğenilirlik faktörlerini gösteren dört bölmeden oluşmaktadır (Du Plessis, 1994, s.7).



Şekil 2. COMMAP Teorisi

Kaynak: Du Plessis, 1994, s. 7.

Şekil 2'ye göre COMMAP teorisinde beğenilirliği (Du Plessis, 1994, s.7) gösteren dörtlü bölmeleme tanımlaması şu şekildedir;

1. COMMAP teorisinde beğenilirlik, yatay ekseni oluşturmaktadır.
2. Beğenilirlik eğlenmeyle (ya da mizah kavramının daha sınırlandırılmış hali ile) eş değer değildir. İzleyici beğenilirliği; eğlenme, empati veya amaca uygun bilgi (relevant news) ile yaratılır. Beğenilirlik, tanıdık/sıkıcı, karmaşa/kafa karışıklığı veya yabancılaşmadan olumsuz anlamda etkilenir.

3. Beğenilirlik, tanıdıklığın zıddıdır (karşı tarafındadır). İzleyici, iletişim aracılığıyla eğlendiriliyorsa sıkılmayacaktır (tanıdık).

4. Amaca uygun bilgiler ve karmaşa vektörü, karşıt yönlüdür. İletişim, kafa karıştırıyorsa bilgiye ulaşamayacaktır.

5. Empati, yabancılaşmanın karşı tarafındadır. İzleyici empati kuramadığında iletişim aracılığıyla yabancılaşma gerçekleşir.

6. Empati ve amaca uygun bilgiler faktörleri arasında ilişki vardır. İlişki, sıklıkla empati tarafından desteklenir. Bu da problem-çözüm reklam biçimidir ki amaca uygun bilgiler yoluyla problem ve çözümünde kullanılan empatiyi yaratır.

7. Kafa karışıklığı ve yabancılaşma bir diğeriyle ilişkilidir. Kafa karışıklığı yaratan mesaj hızlı bir şekilde yabancılaşmayı getirecektir.

8. Marka pekiştirme, markanın/kurumun reklamına yönelik tepki verenlerin tutumlarını ölçer. İnsanların reklama yönelik tepkileri marka ile ilgili ne düşüneceklerini etkiler.

Beğenilirlik modeline göre, sol çeyrekteki faktörlerin toplamı ile beğenilirlik elde edilemez, bu faktörlerin herhangi birinin olması da yeterlidir. Reklamın amacı, kafa karışıklığı, yabancılaşma ve aşinalık yaratmak değil izleyicinin reklamı beğeneceği eğlenceli, amaca uygun bilgi veya empati yaratan bir reklam yaratmaktır (Du Plessis, 1994, s. 7). COMMAP Modeli, reklamın zamanla değişim göstereceği ve beğenileceği devingen (dinamik) bir reklam tanımı yapar (Du Plessis, 1994, a.g.k., s. 8). Örneğin;

1. Reklam eğlenceli olabilir fakat reklama çok fazla maruz kalmaya bağlı hızlı şekilde yabancılaşma gerçekleşebilir.
2. Reklam, kafa karışıklığı ile başlayabilir. Reklama maruz kalmanın sıklaşması ile izleyiciler tarafından anlaşılma, eğlenceli gelme, amaca uygun bilgi yoluyla iletişim kurma veya izleyicilerle empati gibi olumlu sonuçlar doğurabilir.
3. Reklam, kafa karışıklığı ile başlayabilir. Kafa karışıklığı zaman geçmesine rağmen devam ederse genellikle yabancılaşmaya neden olur.
4. Reklamların çoğu zamanla tanıdık hale gelir. Bu da reklamın etkisini kaybetmesi olarak tanımlanır (wear out).

Yukarıda belirtilen maddelerin “zamanla devingen” olması reklam beğenilirliğini artırabilir de azaltabilir de (Du Plessis, 1994, a.g.k., s. 8). COMMAP modeli reklamları

analiz etmede bir araçtır fakat belirli bir sektöre has değildir, genel bir iletişim modelidir. Du Plessis, 'Advertised Mind' kitabını örnek göstererek modele şu şekilde açıklık getirmektedir: Okuyucu, kitabı beğendiğinde kitabın yeni ve amaca uygun bilgi içerdiğini, reklamlarla ilgili görüşlerine aykırı gelen görüşlerle karşılaştığında yabancılaşma yaşadığını diğer türlü empati kurduğunu belirtir. Ayrıca, kitap eğlenceli olacak anlamına gelmez ama sıkması da istenmez. Kafa karıştırıcı olarak düşünülürse daha az beğenilecektir. COMMAP Modeli, reklamın hatırlanılabilirliği ve tüketicilerin satın alma niyeti arasında ilişki (korelasyon) olduğunu gösteren önemli bir modeldir (Du Plessis, 2008, s. 155).

Reklam beğenilirliğinin açıklanmasında ayrıca geleneksel hiyerarşik etki modelleri, ilginlik modelleri ve iknada ikili süreç modellerinden de faydalanılmaktadır. Geleneksel hiyerarşik etki modellerinde yaşanan değişime burada yer verilmekte diğer modellere ise reklam beğeni etkileri başlığı altında değinilmektedir.

Modellerin geneli, Batı dünyasına veya Amerika'da geliştirilen reklam modellerine dayanmaktadır. Miracle (1987), reklam etki hiyerarşisindeki sıralamanın Japonya ve Amerika'da farklılık gösterdiğini ileri sürmüştür. Miracle'a göre, Japonyada'ki reklam hiyerarşi etkisi: Hisset-Yap-Öğren sıralaması izler. Tüketici beğendiği bir reklamı gördüğünde (feel) mağazaya gider ve ürünü satın alır (do) ve sonrasında ürünün kullanımını öğrenir. Bu yapı Amerikalı ve Avrupalı tüketicilerde reklam etkilerinin bilişsel süreçle başladığı (cognitive) davranış ile devam ettiği (do) ve sonrasında duygusal tepki (feel) sıralaması izlediği varsayımına dayanır.

Japonya'da ise bu süreç, bilişsel süreçle değil duygusal süreçle başlar. Japonya'da ticari ürünlerin üç zorunlu içeriğe sahip olması gerekir: 'Empati', 'Beğenilirlik' ve 'Samimiyet'. Ürünle ilgili bilişsel öğrenme, reklamın önemli bir amacı olarak görülmez. Japonya'da ki deneysel araştırmalar, ürünlerin beğenilirlik skoru ile tüketicinin satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Yıllar sonra yapılan araştırmalar da bunu desteklemiştir. Miracle (1987), Hisset-Yap-Öğren sıralamasının Japon içerik sürecini tanımlamada en iyi yol olabileceğini, Japonya'da Amerika'da ve Avrupa'da 'Hisset-Yap-Öğren' sıralamasının kültürlerarası tüketici davranışlarını anlamaya öncülük eden en iyi paradigma olabileceğini ileri sürmüştür. Bu paradigma, reklamın satın alma davranışı üzerinde beğenilirliğin doğrudan etkisi olduğunu varsayımına dayanmaktadır (Praet, 2007, s. 131-133).

2.1.3. Reklam beğenilirliği araştırmaları

Reklam beğenilirliği araştırmaları iki yolla açıklanmaktadır: İlki; durumların ve sıfatların tamamlayıcı öğeler halinde sunulduğu profil çalışmalarını ve beğeni bileşenlerinin araştırıldığı (Aaker ve Bruzzone; Aaker ve Stayman; Biel ve Bridgewater; Chan; Du Plessis; Leather, McKechnzie ve Armikhanian; Walker ve Dubitsky; Wells, Leavitt ve McConville) araştırmalar iken diğeri araştırma biçimi ise bir reklama yönelik tutum araştırmalarıdır.

Beğenilirliğin yapısını araştıran deneysel araştırmaların çoğu beğenilirliğin doğasını tanımlamaya ve genel anlamda reklam beğenilirliğine en çok katkıda bulunan faktörlerin belirlenmesine odaklanmıştır (Praet, 2007, s. 129). Beğeniye inceleleyen önemli araştırmalara aşağıda değinilmiştir.

Alwitt (1987) Leo Burnett adına yaptığı çalışmada beğenilirliğin, bilişsel ve duyuşsal çok boyutlu yapı olarak tanımlanabileceğini ayrıca reklam uygulama faktörleri (executional elements) olan görsel imaj, prodüksiyon, etkinlik düzeyi ve öyküsel yapının beğenilirlikle önemli ölçüde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Alwitt dışında beğenilirliğin gücünü reklamı bilişsel işleme süreci ile açıklayan (Aaker ve Myers, 1987; Burke ve Edell, 1986; Chung ve Zhao, 2003) yaklaşımlar olduğu gibi çok beğenilen reklam mesajına yönelik olumlu uyarılmanın, yorumlanmanın ve hatırlamanın duygusal işleme süreci ile gerçekteştiği de ileri sürülmektedir (Smit vd., 2006, s. 74).

1980'lerin başında Biel (1998), Ogilvy Araştırma ve Geliştirme Merkezi'nde reklam etkisi ve reklam beğenilirliği arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik yürüttüğu araştırmada, reklam beğenilirliğinin satışa nasıl yansıdığını incelemiştir. Ogilvy tarafından yapılan ikinci çalışmada ise 80 prime time reklamı incelenmiştir. Biel (1998), bağımsız değişken olarak tanımladığı 26 sıfatı, öncesinde ve sonrasında reklama maruz kalan yanıtlayıcılara yöneltilmiş ve faktör analizi sonucunda; 'Yaratıcılık', 'Anlamlılık', 'Enerjik', 'Bam Teline Basan' ve 'Samimi' gibi değişkenleri ortaya koymuştur. İki çalışmadan da elde edilen sonuç, beğenilen reklamların ikna ediciliği artıracağıdır. En çok beğenilen reklamların özelliklerinin; 'Söyleyecek şeyi olan', 'Hatırlamaya değer', 'Etkili görülen', 'Gerçek hayattan' ve 'İnandırıcılık' olduğu bulunmuştur (Tremblay, 2003, s. 20).

Biel (1990) bir diğer çalışmasında; tüketicilerin beğendikleri reklama daha fazla dikkat edeceklerini, tekrar izleme isteği duyacaklarını ileri sürmüştür. Reklamın tüketicilerdeki ilk izlenimi olumlu olduğunda beğenilirliğin eşik bekçisi rolü üstlenebileceği söylenebilir. İkinci olarak Biel, reklamın markanın nitelikleri gibi düşünüldüğünü, beğenilen reklamların ‘reklamı seven ürünü satın alır’ anlayışına yol açacağını ifade etmiştir (Smit vd., 2006, s. 74). Biel ve Bridgewater (1990) tarafından yapılan araştırmada ise reklam beğenilirliğini gösteren en önemli boyutun ‘Anlamlılık’ faktörü olduğu bulunmuştur. ‘Anlamlılık’ faktörü kişiyle ilgili bilgi olarak ifade edilmekle birlikte reklamdaki ürün gerçeklerini içermekle kalmayıp daha çok yenilik içeren bilgiyle de belirlenmektedir. Bu faktörden başka ‘Canlılık’ boyutu da önemli bir rol oynamaktadır (Franzen, 2002, s. 222-223).

Greene (1991, s. 65) reklam beğenilirliğini araştırdığı çalışmasında; beğenilirliğin marka değerlendirme ve Reklam Araştırmaları Vakfı (ARF)’nın ikna ölçümleriyle güçlü şekilde ilişkili olduğunu, beğeniye tanımlayan reklam sıfatlarının ise *eğlence* boyutundan ziyade *bilgilendirici* yönüyle ilgili olduğunu bulmuştur. İki pilot reklamın gösterildiği makalede; içecek reklamlarından birisi, büyükbaba ile torunu arasındaki samimi ilişkide markanın üstlendiği rol iken, diğer reklamda kadınlardan oluşan Rock’n’Roll grubu hızlı kesimlerle gösterilmiştir. Bu reklamlardan dede-torunun gösterildiği reklam, yanıtlayıcılar tarafından olumlu sıfatlarla değerlendirilirken, Rock’n’Roll reklamı ise olumsuz eğlence değerine sahip sıfatlarla ilişkilendirilmiştir (Greene, a.g.k., 1992, s. 66).

İngiltere’de Leather, McKechnzie ve Amirkhanian (1994), 16-24 yaş aralığındaki gençlere yönelik yürüttükleri çalışmalarında hızlı tüketim ürünleri (FMCG)³ kategorisinde yer alan reklamların beğenilirliğini araştırmıştır. Çalışmalarında beğenilirliğe katkıda bulunan faktörler belirlenmiş ve beğenilirlik görüşleri alınarak satın alma niyeti üzerinde her bir faktörün etkisi test edilmiştir. “Uyaran” ve “Yaratıcı” faktörlerinin reklam beğenilirliğine katkıda bulunduğu fakat satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığını bulmuştur. Çalışmanın bulguları diğer beğenilirlik çalışmalarına göre elde edilen faktörler açısından farklılık göstermektedir (Praet, 2007, s. 130).

³ Ev temizlik ürünleri, hijyenik ürünler, kişisel bakım ürünleri ve gıda kategorisindeki ürünler, Avrupa’da hızlı tüketim malları/ ürünleri (fast moving consumer good) olarak kullanılırken Amerika’da ambalajlı ürünler (packaged goods) olarak adlandırılmaktadır (Wells vd., 2000, s. 302).

Smit ve diğerkleri (2006), çalışmalarında reklam beğenilirliğine farklı yaklaşımları esas almış ve beğenilirliğin ‘Eğlence’, ‘Amaca uygun (relevance) bilgi’, ‘Açık’ ve ‘Memnuniyet’ içeriğinden oluştuğunu bulmuştur. Örneklem olarak aldıkları her reklamı, reklama yönelik tutum, hatırlama ve fikir değişimi (tutum değişimi ve tavsiye) gibi boyutlarla ilişkilendirerek incelemiştir. Ayrıca çalışmalarında on yıllık bir süre içinde beğenilirliğin etkisini dahası reklamların etkililiğini Hollanda televizyon reklamları üzerinden göstermiştir. Bu süre içerisinde reklamların önceki araştırmalar ile karşılaştırıldığında biraz daha zevkli bulunduğu fakat daha az ilgi çektiği, inandırıcı olduğu ve kişisel ilginlikle (personal relevance) nitelendirildiği sonucuna ulaşmışlardır (Smith vd., 2006, a.g.k., s. 79- 80).

Kültürlerarası reklam çalışmaları ile öne çıkan Marieke De Mooij (1998, s. 170), reklam beğenilirliğine katkıda bulunan yaklaşımları şu şekilde gruplandırmıştır;

- Anlamlılık: Hatırlamaya değer, etkili, inanılır, gerçek yaşamdan, anlamlı
- Rahatsız edici ol(may)an: İrrite edici olmayan, eskimiş, uydurma
- Samimiyet: Nazik, samimi, duyarlı

Kültürlerarası reklam beğenilirliği ile ilgili bir diğer alışma Fam ve Waller’a (2006, s. 47) aittir. Araştırmacılar alışmalarında; Hong Kong, Shanghai, Jakarta, Bangkok ve Mumbai gibi Asya şehirlerinde odak grup görüşmesi/fokus grup yoluyla televizyon reklam beğenilirliğini araştırmıştır. Odak grup çalışması sonucunda Hong Kong’da beğenilirlik; ‘Eğlenme’ ve ‘Kaçış/nefes alma’ olarak gösterilmiştir. Doğal olarak hayatın zorlu yanlarından kaçış olarak eğlenceyi, mizahı kullanan reklamlara yönelim söz konusudur. Shanghai’de ‘Samimiyet’ ve ‘Takım Ruhu’ Konfcys değerini yansıtan aile prototipi olarak kullanılırken Jakarta’da ‘abanın’ (aspiring) ve ‘Hırsın’ (ambitious) tercih edilmesi İşlamda aylaklık yapmamım hoş karşılanmamasındandır. Bangkok’da gündelik hayatla ilişkili ‘Yaşamdan kesit’ kabul görürken Mumbai’deki Hindistanlılar ‘Eğlence’ ve ‘Kültür bağı’ içerikli televizyon reklamlarını tercih etmektedir. Beş şehir arasında beğeni niteliklerinde farklılıklar, yerel kültürle açıklanabileceği gibi reklama yönelik genel tutum, tüketicisi güveni ve haftalık televizyon izleme saatleri gibi pazarla ilişkili faktörler de ikinci derecede önem kazanmaktadır.

İkinci tip beğeni araştırma biçimi bir reklama yönelik tutum (Aad) araştırmaları olarak adlandırılır. Bu tip araştırmalarda sıklıkla bir markaya yönelik tutumla (Ab) ilişkili reklama yönelik tepkilerin ölçümü esas alınmıştır. Amerika’da gerçekleştirilen deneysel araştırmalar (Batra ve Ray, 1986; Burke ve Edell, 1989; Edell ve Burke, 1987; Gardner, 1985; Goldberg ve Gorn, 1987; Homer, 1990; McKenzie, Lutz ve Belch, 1986; Mitchell ve Olson, 1981) genellikle reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutuma aracılık ettiği, markaya yönelik tutumun, ise satın alma niyetini etkilediği savını desteklemiştir. Ancak reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerine doğrudan aracı olarak zayıf etkisi olduğu (Mitchell ve Olson, 1981) kabul edilmektedir (Praet, 2007, s. 129-130).

Bir reklama yönelik tutumun (Aad) incelendiği reklam beğenilirliği araştırmalarında (Biel ve Bridgewater, 1990; Haley ve Baldinger, 1991) beğenilirliğin; ikna ve satın alma üzerinde önemli bir değişken olduğu bulunmuştur. Spaeth, Hess ve Tang (1990) telefonla anket yolu ile yaptıkları araştırmada, beğenilirliğin satışla önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve iki reklamdan birinde beğenilirliğin ürünü değerlendirmede önemli bir öngörü sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan hatırlama ile reklam beğenilirliği arasındaki ilişkiyi araştıran Youn, Sun, Wells ve Zhao (2001) çalışmalarında, reklam beğenilirliğinin yardımcı ve yardımcı hatırlamayla ilişkili olduğunu ve ürün kategorisine göre farklılık gösterdiğini bulmuştur. Beğenilirliğe katkıda bulunan başka bir unsur da reklamda ünlü kullanımının (uygun ürün kategorisine bağlı) tüketicide beğenilirliği uyandırmaya yardımcı (Erdoğan vd., 2001; Yılmaz vd., 2011) olduğunu gösteren çalışmalardır.

Walker ve Dubitsky (1994) reklamın etkili olmasında beğenilirliğin nasıl işlediği ile ilgili iki hipotez geliştirmiştir: Birisi, mantıksal tepki (rational response); tüketici reklamı beğenirse reklama dikkat etmeyle ilgili daha fazla uyarılır ve mesaja karşılık verir. İkincisi, reklamcıyla ilişkilendirilen reklama yönelik olumlu duyguların markaya transfer edildiği görüşüdür. Beğenilen reklamlar daha fazla fark edilmekte ve hatırlanmaktadır (Gazley vd., 2011, s. 27). Walker ve Dubitsky (1994), çok sayıda çalışmada reklam beğenilirliğinin marka beğenilirliğinde en önemli öngörülerden ilki, ikinci olarak da başlangıçtaki marka tutumu olduğunu ileri sürmüştür (Tremblay, 2003, s. 21).

Yukarıda reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutuma aracılık edebileceği görüşünü, Shrimp (1981) bir reklama yönelik tutumun (Aad) klasik şartlanma yoluyla bir markaya yönelik tutuma (Ab) transfer edilmesi ile açıklamıştır. Shrimp, yan anlamlı tepki çiftiyle (eğlence ve nostalji gibi duygular) düz anlamlı bir tepkinin (daha önce hiç

duyulmayan bir diş macunu markası gibi) uygun şekilde kullanıldığında reklamı yapılmış markaya yönelik şartlı duygu etkisine yol açacağını ileri sürmüştür. Başka bir deyişle, birden fazla kişi reklamı beğendiğinde birden fazla markayı da beğenecektir. Bir reklama yönelik tutumla bir markaya yönelik tutum arasında doğrudan bir ilişki olduğunu varsayan bu teori (klasik şartlanma), reklama yönelik olumlu tutumun doğrudan markaya yönelik pozitif bir tutuma dönüştüğüne (Franzen, 2002; Mitchell, 1991) işaret eder (Geuens ve Pelsmacker, 1998, s. 1).

Puto ve Wells (1984), reklamı olumlu karşılayan izleyicinin bu durumu markaya taşıyacağını belirtmiş ve dönüşümsel (transformasyonel) reklam kavramı ile açıklamışlardır: Dönüşümsel reklamlar; reklama maruz kalma esnasında açığa çıkan duyguların, reklamı yapılan markanın kullanım deneyimine dönüşümü olarak tanımlanmıştır (Edell ve Burke, 1987, s. 423).

Reklam beğenilirliği ile ilgili en kapsamlı çalışmalardan biri 1990’larda Reklam Aratırmaları Vakfı ARF (Advertising Research Foundation) tarafından yapılan CRPV (Consumer Research Validity Project) projesidir. Bu proje ile reklam beğenilirliği, önem kazanmış ve kampanyaların başarılı olabilmesinde tartışmasız biçimde reklam beğenilirliğinin en önemli kestirim olduğu ortaya konulmuştur (Bergvist ve Rossiter, 2008, s. 85). Araştırmada reklam beğenilirliğinin önemli bir değerlendirme ölçütü olduğu vurgulanmış, “Reklamı beğenilir kılan nedir?” Eğlence değeri mi? İçerik mi? yoksa Reklam mesajlarının iletişim unsurları mı? Soruları üzerinde durulmuştur. Altı çizilen bu unsurlar; bilgiyle, beğenmeyle, iknayla ve marka ismini hatırlamayla ilişkili kavramlardır (Fam, 2006, s. 8). Reklam beğenilirliğini; ikna, tanıma, hatırlamayla beraber merkeze yerleştiren (Youn vd, 2001) ARF projesi, 10 reklamın test edildiği 6 ön çalışma (pretest) metoduna göre dizayn edilmiştir. Proje kapsamında 12000-15000 arasında kişi ile görüşülmüş, hedef grubun tamamı reklamı yapılan markayı tanımlamıştır. Çalışmada en sürpriz bulgu, satışlarla beğenilirlik arasındaki güçlü ilişki olmuştur (Tremblay, 2003, s. 21). Araştırmayı yürüten Haley ve Baldinger (1991), reklam beğenildiğinde reklamı yapılan ürünün satın alınacağını, beğenilirliğin ikna ve hatırlama ile güçlü ilişkiye sahip olduğunu (Salice, 2008, s. 42), beğenilirlik ile satış rakamları arasında da önemli bir ilişki olduğunu ancak anımsamayla satış rakamları ve ikna ile satış rakamları arasındaki ilişkilerin kayda değer olmadığını bulmuştur. Ayrıca araştırmacılar, yanıtlayıcıların az beğenilen reklamlara oranla beğendikleri reklamlara yönelik duygularını markaya

yönettiklerini ve olumlu tepkiler verdiklerini de bulmuştur (Franzen, 2002, s. 222-223). Beğenilirliği eğlence ile ilişkilendiren çalışmaların aksine ARF projesi verilerine göre, beğenilen reklamın eğlendirici olduğu kadar bilgilendirici de olabileceği, hem bilişsel hem de duyuşsal karmaşık bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tremblay, 2003, s. 21-22).

Amerika’da 1985’de yürütülen bir çalışmada 11 kategoriden oluşan 57 ürünün radyo ve televizyonda en çok izlenen saatlerde (prime time) yayınlanan reklamları, öncesinde ve sonrasında maruz kalma ölçümleri ile değerlendirilmiştir. Telefon aracılığıyla yanıtlayıcıların reklamı beğenme düzeyleri ‘Çok beğendim- Hiç beğenmedim’ aralığı ile ölçülmüştür. Yanıtlayanların % 4’ü, reklamlarda bir şeyleri beğenmediklerini ya da reklamı hiç beğenmediklerini belirtmiştir. Bu yüzde (%4), önemli bir rakamdır çünkü Biel ve Bridgewater (1990), reklamı beğenenen izleyicilerin nötr düşünenlere göre iki kez daha ikna olduğunu ortaya koymuştur (Tremblay, 2003, s. 20; Geuens ve Pelsmacker, 1998, s. 1).

Reklamcıların bir kampanyanın karar sürecini şekillendirmede, reklamın beğenilip beğenilmediğini test etmesi önemli ön çalışma (pre test) aşamalarındandır. Amerikalı reklamcıların % 73’ü ve reklam ajanslarının % 53’ü reklam beğenilirliğini ön çalışma aşamasında kullanmaktadır. Örnek olarak; USA Today gazetesi adına Harris Interactive tarafından gerçekleştirilen AdTrack, haftalık olarak tüketicilerin beğendikleri reklam kampanyalarını diğer reklamlarla karşılaştırdığı bir ankete yer vermiştir (Bergvist ve Rossiter, 2008, s. 85).

2.1.4. Reklam beğenilirliği etkileri

Reklam beğenilirliği araştırmaları bilhassa beğenin; ikna, hatırlama ve satın alma üzerindeki rolünü öğrenmeye yönelik yapılmıştır.

2.1.4.1. İkna

Beğeni ve ikna arasındaki ilişkinin anlaşılması için öncelikle iknanın tanımını yapmak gerekir. Petty ve Brinol (2008) iknayı, kişinin düşüncesini değiştirmede izlenecek yol olarak açıklar. İkna her ne kadar kişinin belli inançlarını değiştirmek için kullanılsa da

psikoloji literatüründe iknanın genel amacı, kişinin tutumudur. Tutumlar; kişilerin insanlar, yerler, objeler ve konular hakkında genel değerlendirmelerini kapsar (Petty ve Brinol, 2008, s. 137).

İknanın gerçekleşmesinde kişiyi motive eden en önemli değişken, mesajın kişisel uygunluğudur. Mesaj; alıcının kendisi, değerleri, amaçları ve kimliği ile ilişkili olduğunda işlenecek ve kabul edilecektir. Petty ve Cacioppo (1990) tarafından lisans öğrencilerine yönelik yapılan araştırmada argümanlar, güçlü olduğunda ilginlik ve iknanın arttığı ve mesajda öne sürülen görüş üzerinde daha fazla durulduğu tespit edilmiştir. Aksi yönde argüman zayıf olduğunda, ilginlik ve iknanın azaldığı ve mesajda hatalar olduğu düşüncesinin öne çıktığı tespit edilmiştir (Petty ve Brinol, 2010, s. 225). Argüman, iknada merkezi yolu⁴ gerektirir. Çekicilik ve kanıt sunularak izleyici ikna edilir. Reklam hakkında bilgi sahibi olan izleyiciler, aynı fikri paylaşmadıklarında karşı argüman geliştirirler. Reklam, tüketicuyu ikna edebildiği gibi negatif düşünceler baskın olduğunda, mesajın reddine de sebep olabilir. Reklama yönelik olumsuz ve olumlu düşünceler eşitse nötr düşünce daha baskın olur. Tüketiciler fikirlerini, tutumlarını ve davranışlarını değiştirmezler. Bu iki durum reklamın amacı ile ters düşer. Bu nedenle tüketicinin hatırladığı güçlü kanıtlar ve güçlü karşı argümanlar, iknada anahtar role sahiptir (Tellis, 2004, s. 135). Mesajın gücünü gösteren başka bir araştırma da Burnkrant ve Unnava'nın (1989) mesajda zamirlerin kullanımındaki farklılıklara işaret ettiği örneğin; 'O' zamiri kullanımının 'Sen' zamiri kullanmaya göre mesaj işleme sürecini ve ilginliği azalttığını tespit ettikleri çalışmadır (Petty ve Brinol, 2010, s. 225-226).

İknayı etkileyen değişkenler, çeşitli modellerle incelenmiştir. Davranışsal niyetleri anlamaya yönelik Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen *nedensel eylem teorisi*; başkalarının düşünceleriyle uyum halinde olan tüketicilerin nasıl motive olduklarını, tüketicilerin satın alma niyeti ile ilgili hangi inançlarının öne çıktığını (örneğin Volvo'nun güvenilirliği gibi) tespit etmeyi amaçlamaktadır (Shrum vd., 2012, s. 5).

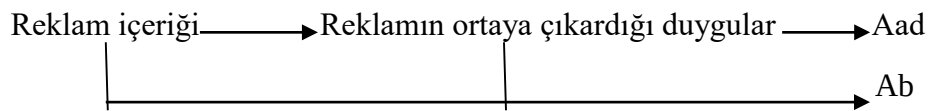
İknayı, kişilerin mesajı işleme biçimine bağlı olarak ayrıntılandıran Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (**Elaboration Likelihood Model**); iknanın klasik girdileri olan kaynak, mesaj, alıcı ve bağlamın merkezi ve çevresel yola bağlı farklı etkilere sahip olduğunu açıklayan birleştirilmiş bir çerçeve sunar. Hem merkezi hem de çevresel yol; farklı mesaj

⁴ Merkezi yol; ELM Modeline sf: 31'de daha detaylı değinilmiştir.

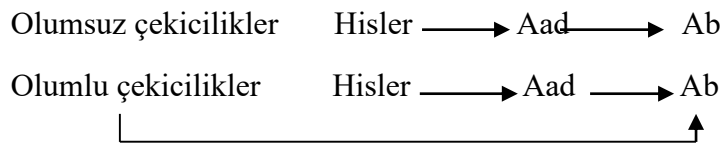
biçimleri, alıcılar arasındaki farklılıklar ve çevresel faktörlere bağlı çeşitli durumlarda açığa çıkar (Shrum vd., 2012, s. 7). Ayrıntılandırma olasılığı modelinin temel öncülüne göre; tüketici motivesi ve tüketicinin mesaj değerlendirme becerisi yüksek ise reklam mesajındaki güçlü argümanlara olumlu yanıt verecektir. Bu yol iknada merkezi yol olarak adlandırılır. Aksi durumda yani izleyici yeterince motive olmadığında ve izleyicinin mesajı değerlendirme becerisi düşük olduğunda mesajdaki ipucularına (ünlü kullanımı, aracın çekiciliği, reklamın maliyeti gibi) yanıt verecek ve çevresel yol işleyecektir. Motivasyon; reklamı değerlendirme istekliliği, beceri ise yeterli dil becerisi, mantıklı düşünebilme, konu bilgisi gibi zihinsel çaba gerektiren uğraşlar olarak tanılanmaktadır (Tellis, 2004, a.g.k., s. 112-114). Nedensel eylem teorisi de Ayrıntılandırma olasılığı modeli (ELM) de sosyal psikoloji kaynaklı yaklaşımlardır.

Diğer bir ikna modeli olan İkili süreç teorisi (Heuristic-Systematic), ELM Modeli ile benzer şekilde iknada sistematik ve merkezi rolü aynı zamanda sezgisel (herustik) ve çevresel yolu gösterir. Sistematik yol, mesajın iddiasının eleştirel değerlendirmesini ve uzun süreli hükümleri içerirken, sezgisel yol maruz kalma esnasındaki bilginin yetersiz değerlendirilmesi ile ortaya çıkan sezgisel çıkarımlara dayanır (Levy ve Malavia, 1999, s. 47). Model, bir reklama yönelik tutumun marka ve reklam bilişi ile ilişkisi ve bir markaya yönelik tutumla da satın alma niyeti arasında karşılıklı ilişkiyi göstermesinden dolayı destek (MacKenzie, Lutz, ve Belch, 1986; Brown ve Stayman, 1992; Homer, 1990; Homer ve Yoon, 1992; MacKenzie ve Lutz, 1989) bulmaktadır.

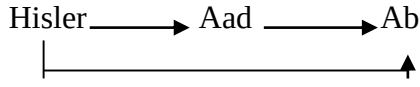
Holbrook ve Batra (1987): Doğrudan ve Dolaylı Etki



Stayman ve Aaker (1988): Doğrudan ve Dolaylı Etki, Reklam tipine bağlı



Edell ve Burke (1987), Burke ve Edell (1989), Homer ve Yoon (1992): Doğrudan ve Dolaylı Etki



Reklamın ortaya çıkardığı duyguların, bir reklama yönelik tutum (Aad) üzerinde etkili olduğu düşünülürken markaya yönelik hislerin etkisinin, dolaylı olduğu ve bir reklama yönelik tutuma aracılık ettiği bulunmuştur. Reklamın ortaya çıkardığı duygular fazla olduğunda bilişsel değerlendirme zayıf bir etkiye sahipken, marka tutumu ile ilgili duygusal tepkiler, marka ile ilgili bilgiyi işleme sürecinin yetersiz olduğu durumlarda etkilidir. Greenwald ve Leavitt (1984), yüksek ilginlikli izleyicilerin mesajı ve reklamları daha fazla eleştirdiklerini ve daha az duygusal tepkide bulunduklarını ileri sürer. Batra ve Stayman (1990) olumlu ruh halinin, düşük biliş ihtiyacı ile marka tutumu üzerinde etkisinin büyük olduğu sonucuna ulaşmıştır (Brown vd., 1998, s. 115-116).

İknada bilişsel yaklaşımı öne çıkaran Friestad ve Wright (1994) tarafından geliştirilen ikna bilgi modeli ise pazarlama odaklıdır (Shrum vd., 2012, s. 12). Model, üç farklı bilgi yapısı ile hedef tüketicilerin motive edildiğini öne sürer: İkna bilgisi, Ajans bilgisi ve Konu hakkında bilgi. Hedeflenen tüketicinin ikna bilgisi; deneyime, bilişsel beceriye ve motivasyona dayanır. Konu hakkında bilgi hedef kişilere (tüketicilere, oy kullananlara) yönelik planlanmış ikna girişimidir. Ajans bilgisi ise tanımlanan hedef kitle için reklam kampanyaları geliştirmede ikna girişiminin yapılandırılması ve dizayn edilmesidir (Friestad ve Wright, 1994, s. 2).

İkna, çeşitli kavramlarla (hatırlama, satın alma) birlite kullanılmaktadır. Bunlardan biri de beğenidir. Biel ve Bridgewater (1990) ikna ile beğeni arasındaki ilişkiyi açıklamada beğenilen reklamların markaya yönelik duygu yönlü bireysel tutumları etkilediğini ortaya koymuştur. Wells (1997) başarılı reklamların ikna edici, bilgilendirici ve dikkat çeken (salient) özelliklere sahip olduğunu ileri sürerken Fishbein ve Ajzen (1975) ilginlik bağlamında iknanın, reklam beğenilirliği ile ilgili olduğunu belirtmiştir (Abbasi vd., 2011, s. 503).

2.1.4.2. Hatırlama

Beğenilirliğin etkisine bağlı farklılık gösteren diğer bir kavram da hatırlamadır. Tanıma ve hatırlamayı tanımlayabilmek için hafızanın işleyişinin öncelikle anlaşılması gerekir. Tulving (1972) hafızanın işleyişini; olaylara dayanan/anısal (episodic) ve anlamsal (semantic) bilgi ayrımı şeklinde yapmıştır. Anısal hafıza, kişinin geçmişine ve deneyimlerine dayanan hafızada depolanan bilgi iken semantik hafıza; kişinin yaşamında belirli olaylarla bağlantılı olmayan genel anlayışa ilişkin bilginin saklanması olarak tanımlanmaktadır. Hafıza ile ilgili diğer bir yaklaşım Paivio'nun (1969, 1971, 1978) iki yönlü kodlama teorisi ile hafızanın çok boyutlu yapısını vurguladığı çalışmalarıdır. İki yönlü kodlama teorisinde kişilerin hem sözlü hem de imgesel olarak bilgiyi kullandıklarına yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Sözel kodlar; somut veya soyut olabilir, imgeler ise genellikle somuttur (Bagozzi ve Silk, 1983, s. 101-102). Hafıza ile ilgili yaklaşımlardan sonra kısaca; 'tanıma', hafızadaki kavramı hızlı bir şekilde değerlendirme ve önceden görülen şeyin hafızada canlanması olarak kabul edilirken 'hatırlama' kavramı, marka isminin reklam hafızası üzerinde bir dönüt (feedback) yaratması olarak tanımlanır (Du Plessis, 2008, s. 164).

Du Plessis (2008) kişilerin reklamlarla ilgili farklı hafızaları olmadığını, beyindeki bağlantı modellerinin farklı iletiler ve farklı yollarla uyarıldığını ifade eder. Herbert Krugman (1970), beynin sağ ve sol yarım küreler arasındaki farklılıklara dayanan tanıma ve hatırlama ölçümleri ile ilgili (Du Plessis, a.g.k., s. 166) geliştirdiği teorisini şu şekilde açıklamaktadır:

- Tanıma, duygusalken, hatırlama mantıksaldır. Başka bir deyişle; tanıma, duygusal konularla ilgili beynin sağ yarımküresinde gerçekleşirken, hatırlama daha çok mantıksal düşünceyi gerektiren eylemlerde beynin sol yarımküresinin kullanımıyla gerçekleşir.
- Basılı reklamlar, mantık yönlü iken televizyon reklamları duygusaldır ve çekicilikler yer almaktadır.
- Tanıma, televizyon için uygun bir metot iken hatırlama, basılı için uygun bir ölçüm olarak görülmüştür.

Hafıza yaklaşımı açısından tanıma ve hatırlamayı ayırt edici bazı yaklaşımlar vardır. İki yönlü süreç hipotezinde (dual process hypothesis) tanıma, hafızada kodlanmış içerikle karşılaştırılan ve benzeşen bilgi uyaranlarının işlenmesi olarak tanımlanır. Hiyerarşik etki

modellerinde ise tüketicinin reklamı değerlendirmesinin, zihinsel aşamalardan geçtiği kabul edilir. Süreç; reklama maruz kalma, öncelikle eylemin idrak edilmesi sonrasında bilgi işleme süreci ve son olarak hafıza sıralamasını izlemektedir (Bagozzi ve Silk, 1983, s. 97-99).

Hatırlama ve tanıma ile ilgili 1960’larda bu iki kavramın birbirinden farklı ölçümler olduğunu gösteren deneysel çalışmalar öne çıkmıştır. Reklam Araştırma Vakfı’nın (ARF), basılı reklamlar üzerine yaptığı çalışmada Life dergisinin tek bir sayısında gösterilen reklamların hatırlama ve tanıma skorları araştırılmıştır. Lucas (1960), hatırlamanın hafıza ile ilgili olduğu, tanımanın ise olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Zielske (1982), duygu içerikli reklamlarda hatırlamanın pek de başarılı olmadığını göstermiştir (Du Plessis, 2008, a.g.k., s. 166). Reklamı gördüğünde tanıma ile ilgili yapılmış çalışma bulgularının abartıldığını düşünen Appel ve Blum’u (1961) destekler nitelikteki sonuçlar, başka çalışmalarda da (örneğin, Clancy, Ostlund ve Wymer, 1979) destek bulmuştur (Bagozzi ve Silk, 1983, s. 98).

Reklam beğenilirliği ve hafıza arasında nasıl bir ilişki olduğunu göstermek amacıyla bazı çalışmalar yapılmıştır: Brown (1992), Amerikan ve Alman beğenilirlik çalışmalarının bazılarını referans alarak, geliştirdiği çalışmasında tüketicilerin ağırlıklı olarak kısa zamanlı (20 dakika ve 24 saat) reklama maruz kalmalarından sonraki tepkilerini ölçmüştür. Bu nedenle ölçüm; marka tutumunu doğrudan etkileyen, kısa süreli hafızada depolanan bilgiyi gösteren sonuçlar sağlamada önemlidir (Fam ve Waller, 2004, s. 96). Aydın (2011) ise çalışmada beğenilen reklamların daha fazla hatırlandığı yönünde geliştirdiği hipotezini doğrular nitelikte bulgulara ulaşmıştır.

2.1.4.3. Satın Alma

İkna ve hatırlama dışında reklam beğenilirliğinin satın alma niyeti yaratacağı ya da eyleme (satın almaya) dönüşeceğini gösteren araştırmalar da mevcuttur. Reklam beğenilirliğinin satışlarla ilgili olduğunu öne süren araştırmalar (Biel, 1990; Walker ve Dubitsky, 1994) reklamda güçlü teori ve tutumla ilişkili olmayan (bilişsel yönüyle) dikkat teorisi (nonattitudinal salience theory) olmak üzere iki önemli yaklaşımla açıklanmıştır (Kennedy vd., 1999, s. 4).

1. Markanın beğenilirliğine ve tercih edilirlğine öncülük eden reklam beğenilirliği satışları etkileyebilir ve

2. Reklam beğenilirliği bir reklamın marka farkındalığını artırmaya ve satış olarak dönmesine öncülük edecek şekilde izleyicilerin dikkatini çekebilir.

Bu yaklaşımlardan ilki geleneksel bilişsel yaklaşımdır. Biel (1990), markayı beğenmeye yol açan reklam beğenilirliğinin, satışlara öncülük edebileceğini ya da olumlu düşüncenin reklamdan markaya aktarılacağını ileri sürmüştür.

İkinci yaklaşımda ise bilişin davranışla bağlantılı tutum hakkında bir varsayım geliştirmedeği bu görüşün aksine satışla sonuçlanan farkındalık veya dikkati atıran (salience) yani beğenilen reklama dikkat edilmesiyle farkındalığın artacağı ve sonrasında satışlara yansıtacağı öngörüsünde bulunur. Bu hipotez, izleyicilerin fiziksel veya zihinsel olarak muhtemelen daha az kanal değıştirdiğini (zap yaptığıını), reklamı beğendiğini ve reklam beğenilirliğinin gerçek erişimi etkilediğini ileri sürmektedir (Biel, 1990 ve Franzen, 1994). Bu yaklaşımda, izleyici reklam içeriğini işleme becerisi göstermeden duygu (Zajonc 1980; Zajonc ve Markus, 1982) açığa çıkar. Her iki yaklaşımda da beğenilen reklamlarda anlam belirsizliği daha azdır. İzleyiciler, beğenilerini reklamdan markaya aktarıyorlarsa, marka ile reklam arasında iyi bir bağlantı olduğu varsayılmaktadır. Bu da reklamı böylece markayı tekrar görme fırsatı sağlar ve marka ismiyle bağlantılı daha fazla fırsat yaratmış olur (Kennedy vd., 1999, s. 4).

Hollanda’da kadın dergi reklamlarına yönelik bir ankette reklamı beğenenlerin %29’u markayı satın alma niyetinde bulunacağını, %36’sı ise reklamları ilgi çekici bulduğunu bildirmiştir. Ancak reklamın ilginç olması, kişinin ilginliğini kazanması markanın satın alınacağını gösteren bir kriter olarak kabul edilemez (Praet, 2007, s. 131).

2.2. Reklam Beğenilirliğini Etkileyen Değışkenler

Çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen ‘Reklam Beğenilirliği Model’ önerisinde yer alan her bir değışken, alt başlıklar halinde incelenmiştir.

2.2.1. Demografik değişkenler

Demografik; aile büyüklüğü, yaş, cinsiyet, meslek, gelir gibi ekonomik ve sosyal faktörlerin istatistiki olarak sunumudur. Bu faktörlerin bireysel tüketiciler olarak davranışlarımızı nasıl etkilediğı ise demografi olarak tanımlanır. Kişiliğimizin gelişiminde demografik göstergeler aracılığıyla; yaş, cinsiyet, meslek, gelir, eğitim durumu, ırk gibi faktörler ile olayları ve diğer insanları değerlendiririz (Wells vd., 2000, s. 92-97). Reklam kampanyalarının başarıya ulaşmasında da bu özellikler, reklamcılar tarafından dikkate alınarak hedef tüketiciye uygun mesaj stratejileri geliştirilmektedir.

2.2.1.1. Yaş

İnsanlar, yaşamlarının her aşamasında farklı ihtiyaçlar duyar. Reklam mesajlarında da bu yaş grupları hedeflenerek ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Nüfusa göre yaş dağılımı gözetildiğinde Amerika’da 2030 yılında 65 yaş ve üstünün büyük oranlara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Wells vd., 2000, s. 97).

Reklam beğenilirliğini araştırmaya yönelik 25 ile 30 yaş aralığına sahip katılımcıların yer aldığı bir odak grup görüşmesi yapılmıştır. Görüşmede katılımcılara yerel anlamda en beğenilen reklamlardan birkaçı izletilerek en çok beğendiğı görsel imgeler üzerine fikirlerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılar reklamları; eğlenceli/mizahi ve ilginç olarak değerlendirmişlerdir. Özellikle sıcaklık/ samimiyet sıfatı beğeniye anlatmada en sık kullanılan sıfat olarak bulunmuştur (Fam ve Waller, 2006, s. 43).

2.2.1.2. Cinsiyet

Reklam kampanyası planlama aşamasında cinsiyeti, temel ve ikincil farklılıklar olarak düşünebiliriz. Temel cinsiyet farklılıkları kadın ve erkeğin doğasında olan fiziksel ve psikolojik davranışlardır. Örneğin, kadının gebeliğı. İkincil cinsiyet farklılıkları ise bir diğer cinsiyete göre daha ilişkili olma eğilimidir. Örneğin, bacakları tıraşlamak kadınlarla ilişkilidir. Tüketicilerin birçoğı belli markaları maskülen ve feminen olarak konumlandırır. Örneğin; Gillette şirketi, kadınların Gillette tıraş bıçağını kullanmadığını öğrendiklerinde kadınlara özel tek kullanımlık tıraş makinesi Sensor ve SensorExcel’i piyasaya sürmüştür. Sony, Apple, Banana Republic, American Express, Visa gibi birçok

şirket gey ve lezbiyenlere reklamlarında yer vererek ürün ve hizmetlerinin onların da faydasına olduğunu göstermiştir (Wells vd., 2000, s. 98-99).

Stone ve arkadaşları (2000:12) televizyon reklamlarına yönelik beğeniyi ve beğenmemeyi araştırdıkları çalışmalarında, kadınların beğeni düzeyi (%59) ile erkeklerin beğeni düzeyi arasında (%58) yüzde birlik bir fark olduğunu bulmuştur.

2.2.1.3. Eğitim düzeyi

Hedef kitlenin eğitim düzeyini bilen reklamcılar eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilere yönelik ürünlerini farklı şekilde pazarlamaları gerektiğini bilmektedir. Wells ve arkadaşları çalışmalarında (2000) eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin; teknik ve bilimsel çekicilikli, bilgi içerikli, fiyat ve ürün kalitesi arasındaki ilişkiyi gösteren reklamları tercih ettiklerini ileri sürmüştür (Wells vd., a.g.k., 2000, s. 100).

2.2.2. Kişilik özellikleri

Kişilik; bireyleri diğerlerinden ayıran davranış, tutum ve değerler gibi en temel özellikler olup ‘bireyin ayırıcı özelliği’ şeklinde tanımlanabilir (Aytaç, 2009, s. 155). Davranışın özel ve ayırıcı yönlerinin nasıl keşfedileceği ve adlandırılacağı noktasında birçok yaklaşım denenmiş ve bunların her biri değişik kişilik kuramlarının oluşması ile sonuçlanmıştır (Morgan, 2011, s. 286). Kişiliğin beş faktörü modeli de bu yaklaşımlardan biridir. Kişiliğin Beş Faktörü Modeline (Big Five) göre beş farklı kişilik (Kreitner, Kinicki, 2001; Mayer, Sutton, 1996) bulunmaktadır (İspir, 2008, s. 45). Bu kişilik yapıları; dışadönüklük (extraversion), duygusal denge (neuroticism), sorumluluk (conscientiousness), uyumluluk (agreeableness) ve yaşantıya açıklıktır (openness) (Denissen ve Penke, 2008, s. 1285).

Dışadönüklük faktörü; *girişken, toplulukla birlikte olmaktan hoşlanan, iddialı, konuşkan ve aktif* sıfatları ile ilişkilendirilmektedir. Hogan (1986) bu boyutu hırs (girişkenlik, hırs ve acelecilik) ve toplumsallık (sosyallik, teşhir ve dışavurumsal) olmak üzere iki şekilde yorumlamaktadır.

Duygusal denge faktörü, genellikle duygusal denge, tutarlılık, duygusallık ya da duygusal tutarsızlık gibi isimlerle adlandırılmaktadır (Borgatta, 1964; Conley, 1985; Hakel, 1974; John, 1989; Lorr ve Mnning, 1978; McCrae ve Costa, 1985; Noller ve arkadaşları, 1987; Norman, 1983; Smith, 1967). Bu faktörle ilişkilendirilen sıfatlar şunlardır: *Endişe, depresif, asabiyet, utangaç, duygusal, üzgün, utangaç ve kendine güveni olmayan*. Bu iki faktör (dışadönüklük ve duygusal denge), Eysenk tarafından kırk yılı aşkın bir süre önce *iki büyük* olarak tanımlanmıştır.

Uyumluluk faktörü ile ilişkilendirilen sıfatlar ise şunlardır: *Kibar, esnek, güvenilir, iyi huylu, yardımcı, bağışlayıcı, yumuşak kalpli ve hoşgörülüdür*.

Dördüncü boyut olan sorumluluk araştırmacılar tarafından farklı isimlerle örneğin, Fiske (1949) ve Hogan (1983) tarafından, uyum ya da güvenilirlik, bazı araştırmacılar (Digman, 1989; Smith, 1967; Wiggins, Blackburn ve Hackman, 1969) tarafından başarılı olma isteği ya da istek, Peabody ve Goldberg (1989) ise çalışma olarak tanımlamıştır.

Yaşantıya/yeniliklere açık olma boyutu; *hayal gücü kuvvetli, aydın, meraklı, özgün, geniş fikirli, zeki ve sanatsal duyarlılık* sıfatları ile nitelendirilmektedir (Barrick ve Mount, 1991, s. 2-5).

Pazarlama iletişimi konusunda çalışan araştırmacılar ve reklamcılar, hedef kitlelerinin kişilik yapısına uygun reklam mesajı dizayn etme çabası içindedirler. Bu mesajlarda; ürün ya da hizmetin kullanımı ile aşağılık duygusunun azalacağı, güç sağlanacağı, korku ve endişelerin giderileceği vurgulanır. *Üstünlük, sevgi ihtiyaçları, yalnızlıktan kaçış, güvenlik* duyguları da sıklıkla vurgulanan temalar arasındadır (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 199). Kaynak ile alıcı arasında benzerlik kurulması, mesajın kabulünü kolaylaştıracaktır. Kişilik özelliklerini etkileyen çevresel faktörler ayrı başlık halinde incelenmiştir.

2.2.2.1. Kişilik özelliklerini etkileyen çevresel faktörler

Reklam beğenilirliği, kişilerin demografik özellikleri ile beraber yaşamış olduğu toplumun sosyo kültürel özelliklerinden de etkilenmektedir çünkü birey, aile çevresi ve toplumun temel yapı taşını oluşturmaktadır.

Bireyin kişiliğinin şekillenmesinde içinde yaşadığı toplumun kültürel değerleri etkili olmaktadır. Kültürel değerler özetle, belli bir toplumda kişilerin eylemlerine rehberlik

eden prensipler olarak tanımlanabilir. Kültür; sosyal davranış biçimlerini, bireylerin t k tim alışkanlıklarını ve iletişim biçimlerini güçlü şekilde etkilenmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında önemli rol oynayan kültürel değerler, bireylerin satın alma ve t k tim davranışlarını, kişilerin reklam mesajlarını algılayış biçimleri ile iletişim biçimlerini yönlendirebilmektedir. Bu nedenle kültürel değerlerle uyumlu reklam mesajlarına maruz kalan t k ticiler, reklamı daha iyi kavrar ve bu kavrayış da iknaya yol açar. Reklamın hem önemli bir iletici hem de belli kültürel değerleri güçlendirdiği fikri, çalışmalarda (Pollay, 1983; Mooij, 1998) ortaya konmuştur (Hsing Hsu, 2002, s. 7).

Kültürel değerlerin iletilmesinde Tse, Belk ve Zhou (1989) reklam mesajlarının; t k tici güdülerini, yaşam biçimlerini ve ürün seçimlerini şekillendirmede önemli bir g   olduğunu vurgulamıştır. Kültürel değerler; reklam söyleminde ve çekiciliklerin kullanımında uygun hale getirilmiş, süslenmiş ve kaçılmaz bir şekilde güçlendirilmiştir. Reklam yaratıcıları, açık veya örtülü şekilde kültürel değerleri reklamlarında kullanmaktadırlar.  r nler,  r n niteliklerinin özelliklerinden dolayı kültürel olarak değerlendirilir veya t k ticiye bazı faydalar sağlayacak araç olarak gösterilebilir. Örneğin sabunun; uygun, saf, güzel kokulu, modern veya popüler gibi  ekicilikler ve değerler kullanılarak reklamının yapılmasının yerine ürünün temizlik yönü reklamda vurgulanabilir ve temizlik; sosyal kabul, ekonomik başarı, cinsiyet ve sağlık için bir araç olarak resmedilebilir. Reklam, özellikle kültürel değerler aracılığıyla belirli bir ürün ve kültürde görülmek istenenle ba  kurmaya bunu güçlendirmeye ve anlam transfer etmeye yardımcı olabilir (Hsing Hsu, 2002, s. 35).

Bir kültürde önemli görülen değer, diğer kültürde kullanılmayabilir. Rokeach Değer anketi her ne kadar tipik Amerikan değerlerini yansıtan bir araştırma olsa da günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir. Değerler; başka dillere çevrildiğinde anlamsızlaşabilir, pozitif değerler negatife dönüşebilir ancak dünya genelinde kabul gören evrensel temel değerler de işmezler. Ülkelerin değer yapı haritaları (value structure maps)  ıkarılarak, şirketlerin standardize edilmiş ürün geliştirmelerine ve ulusal değerlerin kullanılmasıyla ilave değer yaratarak farklılaşmalarına olanak sağlanabilir. Mooij (1998) globalleşme ile ulusal kültürel değerlerin öneminin artacağını, kültürel kimliğin global pazarda gelişme göstereceğini vurgulamıştır (Mooij, 1998, s. 122). Hedef

izleyiciyi ikna etme ve onlarla daha iyi bir iletişim kurma, kültürel değerlerin yaygın olarak reklamlarda kullanılmasıyla gerçekleşir (Hsing Hsu, 2002, s. 7).

Modern toplumda “imtiyazlı söylev biçimi olarak” reklam, insanların yaşamlarında özel bir yer edineceklerini söyler (Leiss vd., 1990, s. 1). Bir toplumda aynı değerleri, ilgileri, yaşam ve davranış biçimini benimseyen homojen alt gruplar olarak tanımlanan sosyal sınıf kavramı, bilhassa reklamcılar açısından büyük önem taşımaktadır.

Ürünler ve hizmetlerle bir üst sınıfa çıkma isteği duyan tüketiciye yönelik reklamlar tasarlanır. Bu şekilde bir üst sınıfla markayı ilişkilendirmeye ve satın almaya (Elden, 2009, s. 450-456) yöneltecek argümanlar ve görseller reklamda yer alır. Sınıf kavramı, yaratıcı stratejinin oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken önemli bir detaydır. Sınıf kavramı ile birlikte referans gruplar da kişilerin ortak davranış topluluklarına aidiyet hissetmesinde etkilidir.

Politik partiler, dini gruplar, ırksal ve etnik organizasyonlar, hobi klüpleri, işçilerin ve öğrencilerin üye olduğu gruplar referans gruplara örnek olarak verilebilir. Bu grupların tüketiciler açısından üç işlevi vardır: Bilgi sağlama, karşılaştırma yoluyla işlevsellik sunması ve rehberlik edici olması. Grup normları gereği bazen belli ürünler kullanılır veya satın alınır (üniforma ve güvenlik ekipmanları). Referans grup üyeleri, diğer grup üyelerinin kullandığı ürün veya hizmetlerin kendileri için de doğru tercih olduğunu varsayar. Reklamlarda kullanıcıların eğlendirici ve memnuniyet verici bir çevre içinde gösterilmesi, referans grup stratejisi olarak kullanılır. Reklamlarda ünlü kullanımı da bu stratejinin bir parçasıdır (Wells vd., 2000, s. 95).

Referans grupların en önemlisi ailedir çünkü uzun süreli, yoğun bir ilişki vardır. Aile, bireyin gelişiminde iki önemli kaynak sağlayıcıdır: Ekonomik kaynak (para ve mal) ve duygusal kaynak (empati, aşk ve arkadaşlık). Ayrıca çocukların eğitimi ve aile üyelerinin yaşam tarzlarının (zamanın ve paranın nereye harcandığını ve değer katacak aktivite biçimlerini belirleme) oluşmasında yine aile ön plana çıkmaktadır.

Reklamcılar, seslenecekleri hedef kitlenin örneğin, toplumunda boşanmaların artması, geç evlilikler gibi aile yapısındaki değişimleri takip etmek ve toplumdaki işleyişi bilmek durumundadır. (Wells vd., a.g.k., s. 95-96). Reklamcılar, toplumun yapısına uygun aile değerlerini reklamlarda gösterirler. Örneğin; IKEA’nın basılı reklamında masa başında

toplanmış aile üyelerinin gösterilmesi, o toplumda aile birlikteliğine verilen önemin reklamda sunumu olarak kabul edilebilir.

Childers ve Rao (1992) kuşaklararası bireysel normların, tutumların ve değerlerin aile üzerindeki etkilerini incelemiştir. Kolektivist toplumlarda⁵ grup olarak aileye büyük önem verildiği görülmüştür. Kolektivist kültürlerde kuşaklararası etkiler; sosyal normlar, kültürel değerler ve cinsiyet-rol algıları yoluyla iletilir. Böyle toplumlarda (örneğin Meksika, Türkiye), tüketim davranışının aile üyeleri üzerindeki etkisi güçlü olmaktadır. Aile üyeleri, farklı iletişim metotlarıyla birbirlerinin normlarını ve rollerini etkiler. Triandis ve diğerleri (1990), kolektivist kültürlerin çoğunda en önemli grup aidiyetinin (in group) aile olduğunu ileri sürmüştür (Gregory ve Munch, 1997, s. 10).

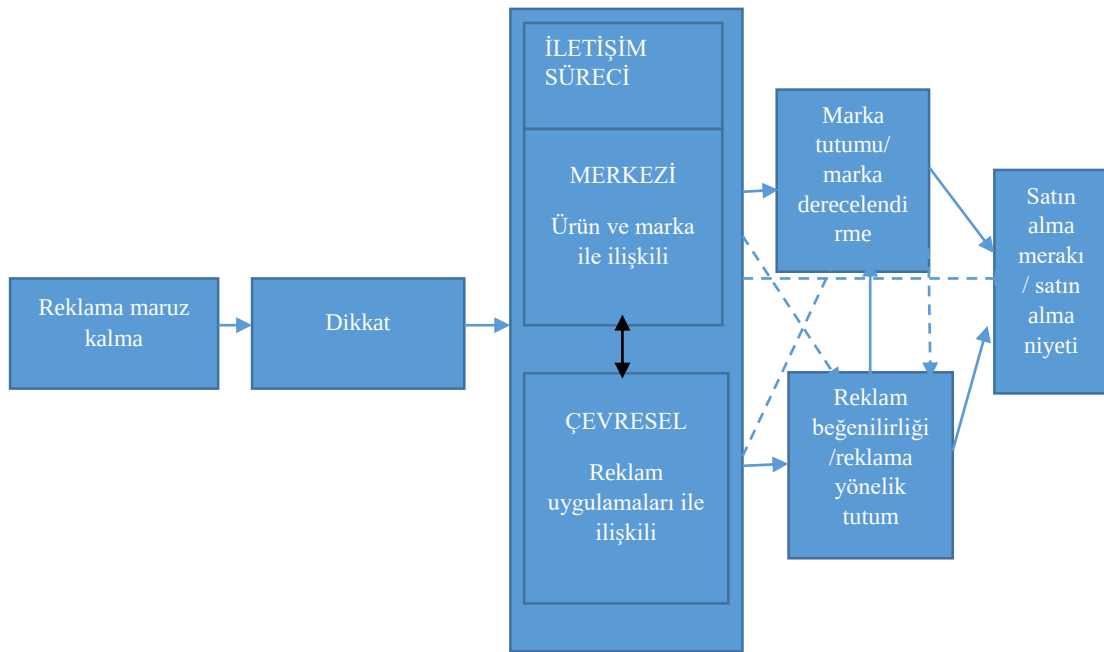
2.2.3. Reklama ve markaya yönelik tutum

Reklama yönelik genel tutumu (Ag) Mackenzie ve arkadaşları (1986), belirli bir reklam uyarana belli bir süre maruz kalma ile reklam hakkında genel anlamda olumlu ya da olumsuz yaklaşım eğilimi olarak tanımlamıştır (Gazley vd., 2011, s. 26-27). Bir reklama yönelik tutum (Aad) ise ‘Belli bir reklam uyarana, belli bir maruz kalma süresinde olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren bir ön duruştur’ (Lutz, 1985’den aktaran İspir ve Suher, 2009, s. 6). Shrimp tarafından 1981’de geliştirilen bir reklama yönelik tutum (Aad) modelinde, bir kişinin bir reklamı beğendiğinde olumlu duygunun ve hissin açığa çıkacağı ileri sürülmüştür. Bu modele göre pozitif duygular sonrasında markaya transfer edilir (Tremblay, 2003, s. 17). Bir reklama yönelik tutum daha önceden var olan tutumlar aracılığıyla şekilleniyorsa reklama yönelik genel tutumlar hakkında daha fazla bilgi elde edilebilir (Muehling, 1987, s. 32).

Bir tutumun üç ana bileşeni vardır: Duygusal, bilişsel ve davranışsal. Duygusal bileşen, bir nesne hakkındaki hisleri içermektedir. Bilişsel bileşen, bir nesne hakkındaki inanışlarımızı temsil etmektedir. Davranışsal bileşen ise nesneye karşı bulunduğumuz eylemleri içermektedir (Severin ve Tankard, 2001’den aktaran İspir ve Suher, 2009, s. 6). Edell ve Burke (1987) bir reklama yönelik tutumu, bilişsel ve duyuşsal (affective)

⁵ Kolektivist kültürün üyelerinde ailevi benlik baskındır. Ailevi benlik, bizdir. Özel ve genel benliği ihtiva eder. Özel benlik, grupta yer alan üyeler arasındaki bağımlılıktır. Duygusal bağıllık, empati ve başkalarını benimseme söz konusudur. Karşılıklı sorumluluk ve zorunluluklar geleneksel olarak tanımlanır. Sözsüz iletişim yoluyla iletişim kurulur (Mooij, 1998: 151).

bileşenlerle açıklamıştır. Bilişsel unsurlar, reklam niteliklerinin yargısal kısmını oluşturur (örneğin, bilgilendirici olması yönüyle reklamın kendisini tanımlama) duyuşsal unsurlar ise, maruz kalma esnasındaki duygusal (örneğin, eğlenmek/şaşırmak, usanmak, duygulanmak) deneyimlerdir (1989, s. 70). Duyuşsal (affect); genel anlamda hisleri, duyguları (emotion), ruh halini ve dürtüleri (drives) içerir. Bu duygu boyutu, reklamın çok az bilişsel işleme süreci veya bilişsel süreç gerçekleşmeden duygusal tepkiye yol açtığını ileri sürer (Tremblay, 2003, s. 17).



Şekil 3. Reklam Tepki Modeli

Kaynak: Mehta, 1994, s. 64.

Reklam işleyiş sürecini betimlemek amacıyla Gallup&Robinson Inc. tarafından geliştirilen reklam tepki modelini esas alan Mehta (1994) çalışmasında sayısız reklam arasından dikkat yoluyla sıyrılan reklamın başarısının iki şekilde gerçekleştiğini ifade etmiştir: Merkezi ve çevresel yol. Merkezi yol; ürün ve marka ile ilişkili bilgiyi, çevresel yol ise daha çok reklama ilişkin konuları içerir. İlginlik, rotaların işlenme sürecini etkiler. Reklamı yanıtlayanlar, yüksek ilginlik durumunda merkezi yolla marka ile ilgili bilgiyi işler. Müzik, konuşmacı vs gibi çevresel ipucular ise düşük ilginlik durumunda gerçekleşir. Merkezi süreç, doğrudan marka tutumunu sağlayarak satın alma niyetini

etkileyebilir. Çevresel ipucular ise marka tutumunu etkiler. Tutumlar, merkezi işleme sürecinde değişime ve biçimlenmeye dirençli iken çevresel süreçte tutum değişimi ve tutumun biçimlenmesi geçicidir. Çevresel işleme süreci reklam tutumu ve beğenilirliğini sağlar ve marka tutumunu etkiler (Mehta, 1994, s. 64- 65).

Klasik şartlanma yaklaşımı da reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutuma nasıl transfer edildiğini detaylı bir şekilde açıklamaktadır. Memnuniyet verici hisler gibi çağrışımsal (connotative) tepkilerin sonuçlarından biri, reklama maruz kalan tüketicinin reklamlardaki çekicilikleri ve reklamda yer alan diğer hoş giden uyaranları (müzik, dekor, karakterler vb) tanımlamasıdır. Gösterilen (denotative) tepkiler de reklama maruz kalmanın sonucudur. Uyaranların sonucu olarak gösterilen tepkiler, şartlı uyaran olarak hafızada depolanır. Çağrışımsal tepkilerle (keyif ve nostalji gibi) gösterilen tepkiler (bu marka dış macununu daha önce duymadım) düzgün bir şekilde işlediğinde reklamı yapılan markaya yönelik şartlı duygusal tepkiye öncülük eder (Shimp, 1976, s. 12). Benzer şekilde MacKenzie ve Lutz (1982) çalışmalarında, reklamı yapılan markaya yönelik tutumun sadece markanın özellikleriyle değerlendirilmediğini aynı zamanda reklamın kendisine yönelik tutumun markayı klasik şartlanma yoluyla etkileyebildiğini bulmuştur (Ray ve Batra, 1983, s. 544).

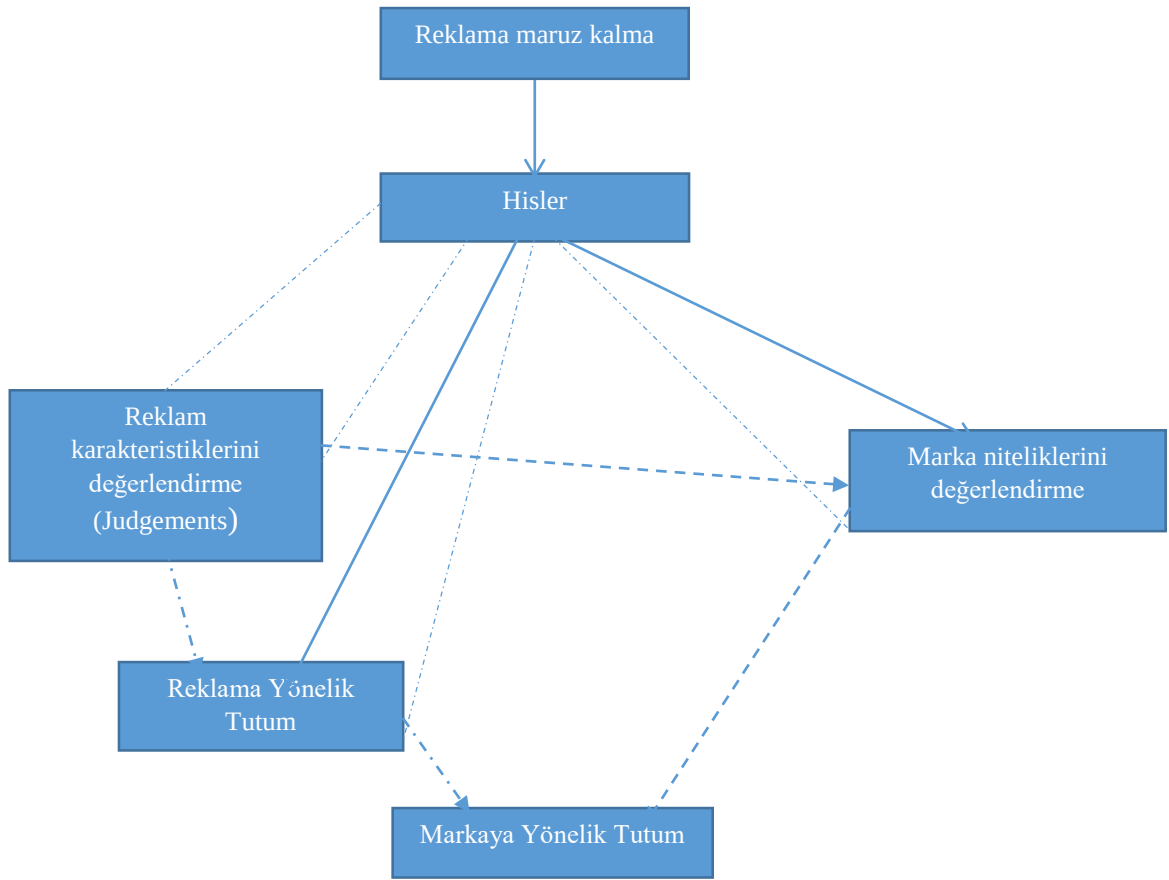
Marka tutumu, kişinin markayla ilgili tüm izlenim ve deneyimlerine dayalı vermiş olduğu tepkidir (Franzen, 2002, s. 58). Bir markaya yönelik tutum (Ab) ise, kişilerin reklam uyaranını izledikten sonra o markaya yönelik olumlu ve olumsuz tepki verme eğilimi olarak tanımlanır (Phelps ve Hoy, 1996). Markaya yönelik tutum, tüketicilerin satın alma niyetini etkilemede önemli bir rol (Goldsmith vd., 2000; Yi, 1990) üstlenir.

Batra ve Ray (1986), Cho ve Stout (1992): Doğrudan etki hiyerarşisi

Reklamın ortaya çıkardığı duygular → Aad, Cb → Ab, PI⁶

Reklama yönelik tutum (Aad), markaya yönelik tutumu (Ab) doğrudan etkilerken marka bilişinin (Cb) bir markaya yönelik tutumla satın alma niyeti (PI) üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Geuens ve Pelsmacker, 1998, s. 1).

⁶ Belch ve diğerleri (2004) satın alma niyetini (Purchase Intention), belli bir ürün veya markayı satın alma eğilimi olarak ifade etmiştir (Sallam ve Wahid, 2012, s. 57).



Şekil 4. *Markaya Yönelik Tutum Üzerinde Duyguların (Feelings) Etkisi*

Kaynak: Edell ve Burke, 1989, s. 71.

Tüketicinin genel olarak reklama yönelik duygusal tepki eğilimi, herhangi bir reklama yönelik tutumunu etkileyebilir (MacKenzie ve Lutz, 1989, s. 54). Donthu, Cherian ve Bhargava (1993), reklama yönelik olumlu tutuma sahip tüketicilerin olumsuz tutuma sahip tüketicilerden genel olarak açık hava (outdoor) reklamlarını daha fazla hatırladıklarını bulmuştur (Mehta, 2000, s. 68). Duygusal reklamlar; bazı durumlarda daha etkili olabilir çünkü daha fazla işlenebilir, daha olumlu karşılanabilir ve hatırlanabilir. Bu da reklamı yapılan markanın olumlu değerlendirilmesini sağlar (Ray ve Batra, 1983, s. 544). Mitchell ve Olson (1981), Batra ve Ray (1983), tutumun iki içeriğe sahip olduğunu ifade etmiştir: Değer beklenti yönü, markanın niteliklerine odaklıdır. Diğeri ise markaya özgü beğeni içeriğidir. Araştırmacılar, beğenin (toplam etkisi olarak tutumun) düşük ilginlikli mesaj işlemede yüksek olduğunu çünkü beğenin çaba gerektirmediğini ileri sürer (Ray ve Batra, 1983, s. 544).

2.2.3.1. Tutuma yönelik bilişsel yaklaşımlar

Bilişsel yaklaşım açısından tutum, nesne ile ilgili bilginin bilişsel işleme süreci ile işlenmesi, duygu ile tanımlanmasıdır. Fishbein ve Ajzen'in (1975) değer beklenti modeli (Expectancy Value Model), bir kişinin bir nesneye yönelik tutumunun nesne ile ilgili bilişsel inançlarının sonucu olduğunu ve bu inançların bilişsel olarak değerlendirildiğini savunur. Kişiler her ne kadar nesne ile ilgili farklı inançlara sahip olsalar da EV modeli, önceden gerçekleşen hafızada yer etmiş durumları, değerlendirmelerimizi etkileyecek şekilde hafızadan çağrıldığını varsayar (Melewar, 2011, s. 440). Modele göre reklam vaadinin (yeni bir deterjan kullanımı ile kıyafetin temiz kokacağı düşüncesi) sonucu olarak kişide tutum değişimi ortaya çıkacaktır (Petty ve Brinol, 2010, s. 230).

Pazarlama literatüründe tutumla ilgili farklı görüşler olsa da öne çıkan iki önemli konu vardır: İlki, nesne ile ilişkili sabit bilginin akılda tutulup tutulmadığı, sonrasında hafızada canlanıp canlanmadığı (Fazio, 1990) veya nesne ile ilgili geçici bir değerlendirmenin yapılıp yapılmadığı (Feldman ve Lynch, 1988; Schwarz ve Bohner, 2001) yaklaşımıdır. İkincisi ise; tutum oluşumunun sıkı sıkıya analitik, bilinçli değerlendirme kategorilerinden mi kaynaklandığı (Fishbein ve Ajzen, 1975; Fishbein ve Middlestadt, 1995-1997) yoksa değerlendirmeyi kategorize etmeye yardımcı duyuşsal yönü açığa çıkma (affect) yönlü mü (Schwarz, 1997-1998; Zajonc, 1984) olduğudur. Bu konu üzerinde çalışan çeşitli teorisyenler, tutumun işlevsel ve yapısal görüşünü ve işleyiş biçimlerini açık bir şekilde oluşturmuşlardır (Melewar, 2011, s. 432).

İşlevsel teorinin desteklediği görüş, nesne ile ilişki biçiminin hafızada depolandığı ve nispeten sabit olarak kaldığı ve ihtiyaç duyulduğunda hafızada canlandığıdır (Eagly ve Chaiken 1993; Katz, 1960; Shavitt 1990). Örneğin, bir nesne ile ilgili karar verileceğinde ilgili tutum, karar vermede aktif hale gelecektir (Melewar, 2011, s. 431). Süreç, durumsal faktörlerden etkilense de bazı tutumlar, temel insani ihtiyaçlara (işlevsel olarak) hizmet edecek şekilde hafızada depolanmaktadır. Tutumla ilgili işlevsel görüşün aksine yapısal görüş ise tüketicilerin ani kararlar yoluyla nesneleri değerlendirdiklerini hafıza temelli süreçle ilişkili olmaksızın basit bir şekilde algılarını ve bilgi kaynaklarını karar almada kullandıklarını (Betman vd 1998; Feldman ve Lynch 1988; Reed vd 2002) ileri sürer. Tutumların çoğu geçicidir ve duruma bağlıdır. Bu görüş, insanların bilişsel çabadan kaçındıklarını ve değerlendirmelerini hafıza temelli yapmadıklarını savunur (Melewar, 2011, s. 432).

2.2.3.2. Tutuma yönelik duyuşsal yaklaşımlar

Uzun bir süre çalışmalar, tüketicilerin ürünün nitelikleri ve faydasına yönelik rasyonel karar alma sürecini temel alırken son 20 yılda pazar araştırmacıları; pazarlama uyarıları, ürünler ve markalar yoluyla ortaya çıkan duyguları (Holbrook ve Hirschman, 1982) çalışmaktadır. (Laros ve Steenkamp, 2003, s. 1437). Zajonc (1968), kişilerin bir uyarıcı nesneye yönelik duygusal tepkisini bilinçli olmayan farkındalıkla değerlendirdiklerini, tutumların bilgiden ziyade uyarana maruz kalma yoluyla oluşan duygu, his ve beğenme gibi unsurlara dayandığını (Vakratsas ve Ambler, 1999; Zajonc, 1980) bulmuştur (Melewar, 2011, s. 441).

Tek başına duyguya önemli bir rol atfedilse de tutumun duyuşsal (affective) ve bilişsel (cognitive) olmak üzere iki şekilde farklılık gösterdiğini ve birbiriyle büyük oranda ilişkili olduğunu deneysel anlamda destekleyen (Bagozzi ve Burnkrant, 1979; Batra ve Ahtola, 1990; Breckler ve Wiggins, 1989; Crites, Fabrigar ve Petty, 1994; Eagly, Mladinic ve Otto, 1994) çalışmalar yapılmıştır (Bagozzi vd., 1999, s. 184-185).

Tüketici davranışları teorisinde çeşitli duygu tanımları yapılsa da duygu/duyuşsal (emotion/affect) his (feelings) ve ruh hali kavramları birbiri ile karıştırılmaktadır. Lazarus ve Lazarus (1994) duygunun, bilinçli çabadan ziyade kendiliğinden gelişen zihinsel süreç olduğunu ve psikolojik değişimlerle ortaya çıktığını ileri sürerken Ekman (2003), geçmişte bizim için önemli olduğunu düşündüğümüz şeylerin otomatik olarak değerlendirilmesi ve karşılaşılan durumlarla baş edebilmek için gösterilen duygusal davranış biçimleri olarak tarif etmiştir (Salice, 2008, s. 13). Duyguyu, tutum ve ruh halinden ayıran en önemli faktör, duyguların belli bir kavram, nesne veya ima yolu ile açıklanmasıdır. Örneğin; bir tüketici, yeni bir deterjanın çimen lekesini çıkarması ile memnun olacaktır. Restoranttaki düşük hizmet kalitesine sinirlenecektir (Bagozzi vd., 1999, s. 185).

Ruh hali ve duygu arasındaki ayrımı belirlemek zor olsa da ruh hali, düşük yoğunluktaki bir duygudan daha uzun sürelidir (Bagozzi vd., 1999, s. 184). Duygu ve tutumlar aynı şekilde ölçümlense de (memnun olmak-olmamak, mutlu olmak-üzülmek gibi semantik farklılık maddeleri gibi) bazı yazarlar, tutumu dar bir çerçeveden ele alır ve duygusal durumlardan ziyade iyi ile kötünün ölçülmesi (evaluative judgement) yoluna gider. Bazı

araştırmacılar ise yargılar ve duygu arasında bir fark (Eagly ve Chaiken, 1993; Fishbein ve Ajzen, 1975) olmadığını ileri sürer (Bagozzi vd., 1999, s. 184-185).

Duygu (emotion) ve ruh hali arasındaki farklılık ile ilgili: Ruh halinde uyaran etkisi söz konusu değilken (örneğin, ‘Ruh halimiz iyi’) duyguda (emotion) uyaran etkisi vardır. Örneğin ‘Şundan ya da şunun yüzünden sinirliyizdir’ (Clore vd., 1994; Schwarz ve Clore, 2003; Frijda, 1986) gibi (Bagozzi vd., 1999, s. 188). Pozitif duygu durumlarında Bless vd. (1990) bireylerin, detaylara daha az dikkat ettiklerini ve sezgisel ipuçlarına/işaretlere güvendiklerini oysaki negatif duygu durumlarına sahip kişilerin, sistematik ve detaycı olduklarını (Chang, 2005, s. 106), üzgün bireylerin güçlü argümanlardan etkilenirken mutlu bireylerin eşit şekilde güçlü ve zayıf argümanlardan etkilendiğini ileri sürmüştür (Bagozzi vd., 1999, s. 198). Pozitif ruh haline sahip kişiler, daha az eleştireldir ve ikna edici mesajlara daha açıktır (Bronner vd., 2007, s. 336). Olumlu (pozitif) ruh haline sahip bireyler, sistematik (systematic) bilgi işleme süreci yerine sezgisel (heuristic) süreci kullanır. Olumsuz duygu durumuna sahip kişiler, bir problemle karşılaşacaklarını önceden kestirdiklerinde yani çevrelerinde bir tehdit algıladıklarında alarm durumunda kalacak ve problem çözmenin en uygun yolu olarak sistematik bilgi işleme sürecini kullanacaklardır. Olumlu ruh haline sahip bireyler ise, çevrede olabilecekler hakkında öngörü sahibi olduklarından ve bir tehdit algılamadıklarından bilişsel işleme süreci ile ilgili çaba göstermeyeceklerdir (Bagozzi vd., 1999, s. 199; Chang, 2005, s. 106-107). Isen ve diğerleri (1987) pozitif ruh haline sahip yanıtlayıcıların, nötr ve negatif duygu durumundaki yanıtlayıcılara göre testte yer alan sorulara, daha yaratıcı çözümler ürettiğini bulmuştur. Pozitif ruh haline sahip yanıtlayıcılar, nötr duygu halindeki yanıtlayıcılara göre arabalarını ve televizyonlarını daha olumlu değerlendirmişlerdir (Bagozzi vd., 1999, s. 197-198).

Duygu ve ruh hali gibi hisler ve duygu arasında da kavram kargaşası söz konusudur. Hisler (feelings), bazı deneyimlerin sonucunda meydana gelen belli duygu deneyimleridir, geçicidir ve güçlüdür (Yoo ve MacInnis, 2005, s. 1398). Örneğin, Golden ve Johnson (1983) hissetmeyi (feeling); reklamların müzik ve dramaya dayalı duygusal çekicilik ve ruh hali yaratması olarak tanımlar (Goldberg ve Gorn, 1987, s. 388). Hisler ve duygu arasındaki fark; temel olarak duygunun son derece hızlı, bilinçli olmayan bireysel kontrol mekanizmasıyla ciddi karar süreci (örneğin, araba seçiminde) ve önemsiz durumları (süpermarkette kahve markası seçimi) sıralamaya koymasıdır. Hissetme

(feelings) ise bilinçli ve bilişsel olarak olarak yapacaklarımızı bilişsel olmayan temel duygularla tanımlamadır. Üzüntü, kıskançlık, mutluluk gibi. Böyle hisler, duyguya göre daha fazla detaylandırılabilir ve daha fazla ya da daha az sözle ifade edilebilir (Hansen, 2005, s. 1426-1427). His olarak çevrilen feeling kavramı, konunun akışına göre çalışmada hem duygu hem de his anlamında kullanılmıştır.

Duygusal Tepki

Duygusal uyaran ve duygusal tepki ayrımını yapan Rossiter ve Percy (1987) duygusal uyaranı; kelimelerin duyulması, kelimelerin görülmesi, ses etkisi, müzik, resim, renk ve hareket, duygusal tepkiyi ise sözlü sınıflama ve görsel imge ile bağlantılı olabilecek vücut tepkisi olarak tanımlamıştır (Mooij, 1998, s. 168). Bilişsel ve davranışsal tepkiler için eşik bekçisi olarak işlev (Poels ve Dewitte, 2006, s. 3) gören duygusal tepkiler, davranışların açıklanmasına yarayan istek ve duyguları üreten psikolojik değişimdir (Mooij, 1998, a.g.k., s. 168). Hoch, Loewenstein (1991) ve Zajonc (1980), bilişsel işleme sürecinin bir rolü olmadan duygusal tepkinin otomatik olarak meydana geldiği görüşünü benimseyerek Berkowitz'in argümanı ile tutarlı bir yaklaşım sergiler. Hoch ve Loewenstein (1991), tüketicilerin alışverişte deneyimledikleri duygunun⁷ minimum bilinçle gerçekleştiğini ileri sürmüştür (Shiv ve Fedorikhin, 1999, s. 280).

Du Plessis, reklamın açığa çıkardığı duygular aracılığıyla markaya maruz kalmanın duygusal tepki yarattığı sonrasında ise daha rasyonel olan satın alma niyeti ile sonuçlandığı ve bunun lineer bir çizgi izlediğini ileri sürer (Salice, 2008, s. 38).

Maruz kalma → Duygusal tepki → Biliş → Davranışsal tepki

Holbrook ve Batra (1986), reklamlara yönelik duygusal tepkiyi açığa çıkaran üç olası boyut (Salice, 2008, s. 32) tanımlamıştır;

1) Memnuniyet (gurur, duygusal yakınlık (affection), minnettarlık, sevinç gibi): Reklamların neşe, aşk, nostalji ve diğer memnuniyet verici duyguları açığa çıkarmasının yanında negatif reklamların da tüketiciye acısını ve zarar veren şeyleri hatırlatması.

2) Uyarılma (ilgi, eylem, hayret ve ilginlik gibi): Reklamların tehlike, tükenmişlik ve şiddet eylemleri (frenetic activities) şeklinde çerçevelenmesi ile kişilerin yüksek oranda

⁷ Duygusal deneyim, davranışları açıklamayı sağlayan istek ve duyguların psikolojik değişimini ve bilişsel içeriği oluşturan inanç, değer ve değerlendirmeleri içerir. Diğer bir tipoloji: duygusal içeriktir (Mooij, 1998: 148).

uyarılması ve kişisel hijyen, temizlik gibi ilgi çekici gelmeyen konularda da bireylerin düşük uyarınlı reklama maruz kalmasıdır.

3) Baskınlık (beceriksizlik, üzüntü, korku, nefret gibi): Baskınlığın yüksek ve düşük olduğu reklamlar; kişilerin hayatlarını yönetemediğini, dengesizlik ve başarısızlık durumlarını gösterir.

Reklama yönelik duygusal tepkiler ile ilgili Holbrook ve Batra (1987) kendi geliştirdikleri ölçek aracılığıyla tüketici tepkilerine aracı olan duyguların; memnuniyet (pleasure), uyarılma (arousal) ve baskınlık (dominance) boyutları olduğunu ortaya koymuştur. Kendi duygu listelerini oluşturan Edell ve Burke (1987) ise üç faktörlü duygunun (feelings), reklam etkiliğinde önemli bir rol üstlendiğini göstermiştir: Olumlu (upbeat), olumsuz ve samimiyet faktörü. Reklam ve tutum içeriği arasındaki ilişkiyi Mehrabian ve Russell'ın (1974) ölçeğini kullanarak gösteren Olney ve arkadaşları (1991), memnuniyet ve uyarılma duygu boyutlarının aracı rol üstlendiğini bulmuştur. Izard (1977) ise temel duygu taksonimisini, pozitif ve negatif boyutların altında yatan duyguları araştırmak için kullanmıştır. Holbrook ve Gardner (1993), memnuniyet ve uyarılma duygu boyutları ile tüketim deneyimleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Russel ve arkadaşları (1989), müzik uyarısının uyarılma ve memnuniyet üzerinde etkisini ölçümlemek için duygu ızgarasını (affect grid) çalışmalarında kullanmıştır. Ruth ve arkadaşları (2002), durumların bilişsel değerlendirmesini ve onların uyumlu oldukları 10 deneyimlenmiş duyguyu ortaya çıkarmak amacıyla araştırmalarında Shaver ve arkadaşlarının (1987) ölçeğini kullanmıştır (Laros ve Steenkamp, 2003, s. 1439). Tüketicilerin tepkilerini ölçmede bilhassa (Leavitt, 1970; Wells, 1964; Leavitt ve McConville, 1971) araştırmacılar ve reklam ajansları, Schlinger (1979), tarafından geliştirilen İzleyici Tepki Profilini (VRP) tercih etmiştir. İzleyici Tepki Profili (VRP), televizyon reklamlarını izledikten sonra tüketicinin öznel duygularını nicelleştirmeye imkân sağlamaktadır (Schlinger, 1979, s. 37).

Richins'in (1997) geliştirdiği tüketim duygu seti (CES), birçok duyguyu içerse de bütün duyguları kapsamaz. Bu duygu seti, tüketim durumunda ortaya çıkan duyguları ve farklı ürün sınıflarıyla ilişkili duygu çeşitliliğini ayırt etmek için geliştirilmiştir. Temel duyguların, doğuştan ve evrensel olduğuna inanılır fakat duyguları anlamının farklı yolları vardır (yüz Ekman, 1992; biyososyal Izard, 1992; beyin Panksepp, 1992). Temel duygular; mutluluk, hayret, üzüntü, korku, kızgınlık ve tikslenme gibi evrensel,

uyarlanabilir, ayırt edici değerler olarak (Poels ve Dewitte, 2006, s. 8) düşünülse de Turner ve Ortony'nin (1990) çalışmasında değindiği üzere 14 farklı duygu teorisini tarafından 14 farklı temel duygu seti önerisinde bulunulması, temel duyguların hangileri olduğuna dair araştırmacılar arasında anlaşmazlıkların olduğu savını desteklemektedir (Laros ve Steenkamp, 2003, s. 1440).

Duygusal Tepki Yoğunluğu

Diener ve Larsen (1993), benzer bilişsel ve davranışsal duyguların aynı değere sahip başka bir duygu oluşturabileceğini vurgular. Örneğin, hoş olmayan korku duygusu yine hoş olmayan kızgınlık veya üzüntü gibi başka bir duyguya yol açar.

Reklamın ortaya çıkardığı düşük yoğunluklu olumlu duygular; reklama maruz kalmayı, eğlence nedeni teşvik edebilmektedir. Yüksek duygu yoğunluğu ise önemli bilgi değeri, dikkat ve kavrama süreci gerektirdiğinden daha az maruz kalma isteği yaratmaktadır. Düşük ya da yüksek yoğunluklu olsa da antipatik (unpleasant) duygular önemli bilgi içerebilir, böyle duygular, dikkatin daha az gerçekleşmesine yol açar ve kanal değiştirme (zaplama) yoluyla reklamdan kaçınma isteği yaratır (Pieters, 1996, s. 105- 106).

Moore ve arkadaşları çalışmalarında (1995) reklamın ortaya çıkardığı yüksek duygu yoğunluğunun; duygusal reklamlarda, hem negatif hem de pozitif güçlü duygular açığa çıkardığını ayrıca duygu yoğunluğunun bilgi içeren reklamlara yönelik tepkidense, olumlu duygu içeren reklamlara yönelik tepkilerle ilişkili olduğunu bulmuştur (Mooradian, 1996, s. 100).

2.2.3.3. Reklam beğenilirliği ile ilişkilendirilen tutum kavramı

Beğenilirlik ve tutum arasındaki fark, algı ile açıklanmaktadır. Ajzen ve Fishbein (1980) nedensel eylem teorisinde inançlar, tutum ve niyet ayırımına giderek inanç, algı ve tutum arasında açık bir fark olduğunu göstermiş, algıyı, tutumun öncülü olarak belirtmiştir.

Diğer bir perspektif; kavramsal benzerlik olarak beğenilirliğin, tercih olduğudur. Stapel (1994) beğenilirliği tercihle ilişkilendirmiş, Kano (1984) ise beğenilirlikle tercih arasında yakın bir ilişki olduğunu ve bunun kısmen çekicilik faktörüne dayandığını ve kullanımında farklılık olduğunu ileri sürmüştür.

Tercih, çoklu markalar arasından tercih ve karşılaştırma yapmak iken beğenilirlik, daha az davranışsal olup tercihin ön koşulu olarak kabul edilmiştir. Örneğin; tüketiciler, bir şeylerden hoşlanabilir ama bu, onların onu tercih edeceği anlamına gelmez. Bu durum, tüketicilerin finansal imkânı ya da inançlarının ötesinde yüksek fiyata ve üretim yerine de bağlı olabilir (Nguyen vd., 2013, s. 29).

Reklam beğenilirliği ve tutum arasındaki ilişkiyi ‘tavuk mu yumurtadan’, ‘yumurta mı tavuktan’ ikilemine benzeten Walker ve Dubitsky (1994), reklam beğenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini, markaya yönelik var olan tutum ve tekrar maruz kalma ile eş değer değerlendirmiştir.

2.2.4.Yaratıcı strateji

Yaratıcı strateji, reklamda ne söylendiği (mesaj stratejisi) ile beraber bunun nasıl (uygulama biçimleri) söylendiğini içeren ikili bir yapıya (Wells vd., 2000; Aitken vd., 2003) sahiptir. Frazer (1983) yaratıcı stratejiyi, mesajın niteliklerinin dizayn edildiği bir politika ve ilke olarak tanımlarken stratejinin belli bir mesaj taktiği olmadığını, tanıtım karması ile ilgili alanlarda başvuru için bir kaynak oluşturduğunu ifade eder. Frazer’ın yaratıcı strateji taksonimisi yedi yaratıcı stratejiden oluşmaktadır: *Genel (generic)*, *Öncelik (preemptive)*, *Temel satış vaadi (USP)*, *Marka imajı*, *Konumlandırma*, *Yankılama (resonance)* ve *Duygusal*.

Genel stratejiler, bütün markaların ürün kategorisinde bir iddiası olmasıdır. *Öncelik stratejisinde*; belirli ürün ve hizmetlere işaret edilir, rekabet durumunda ise rakiplerine ‘ben de varım’ demektir. *Temel satış vaadi*; tüketicinin biricik faydasına odaklıdır. *Marka imajı stratejisi*; tüketiciye psikolojik olarak çekici gelen ve markayla ilişkili semboller, imajlar ve sosyal durumlarla ilişkilidir. *Konumlandırma stratejisi*; ürününün tüketicinin zihninde biricik yer edinmesi ve yeni markalar için uygun hale gelmesidir. *Duygusal strateji*; tüketicilerin duygularıyla doğrudan bağlantı kurma çabasıdır (Marshall, 2006, s. 34).

Yaratıcı strateji unsurlarının reklam mesajlarında kullanımını belirlemeye yönelik geliştirilen en kapsamlı çalışmalardan biri Shimp’ e (1976) aittir. Bu çalışmanın dışında Wells’in (1980) bilgisel ve dönüşümsel (transformasyonel) reklam kavramını temel alan Aaker ve Norris (1982) duyguya, imaja ve bilişsel çekiciliklere dayalı bir sınıflama

yapmıştır. Puto ve Wells (1984) duygusala karşı bilişsel ikili süreci içeren daha rafine bir tanım yaparken Vaughn (1983), bilişsel /duygusal, yükseğe karşı düşük ilginlik ilişkisinden oluşan bir matris geliştirerek yaratıcı stratejiyi daha geniş incelemiştir. Vaughn, reklamlarda hem rasyonel hem de duygusal unsurların etkili olduğunu bu yüzden kategorileştirmenin zor olduğunu belirtmiştir.

Yaratıcı strateji uygulama biçimleri konusunda en kapsamlı çalışmayı Stewart ve Furse (1984, 1985,1986) yürütmüştür. 1059 reklamı inceledikleri araştırmalarında 160'dan fazla uygulama unsurunu inceleyerek hatırlama, kavrama ve ikna gibi üç ölçümün reklam etkililiği üzerine etkisini araştırmıştır (Aitken vd., 2003, s. 116). Yaratıcı stratejiyi oluşturan mesaj ve uygulama biçimleri aşağıda ayrı başlıklarla incelenmiştir.

2.2.4.1. Mesaj stratejisi

Reklamda yaratıcı stratejiyi oluşturan ana unsurlardan biri olan mesaj stratejisini David Ogilvy, #2 kuralı ile mesajda söylenmek istenen şeyin, nasıl söylediğinden daha önemli olduğu ile açıklarken Bernbach, uygulama biçiminin de (execution) aslında içerik olabileceğini ve reklamda söylenmek istenen şey kadar önemli olduğunu ileri sürmüştür (Stanton ve Burke, 1998, s. 7).

Yaratıcı reklam uygulamalarına yönelik yapılan çalışmalardan ilki Simon (1971) tarafından geliştirilen mesaj biçimini değerlendirme tipolojisidir. Simon, mesaj biçimlerini on kategoride sınıflandırmıştır: Bilgi, yeni ürün hakkında açıklama ve argüman sunmadan ürünün yalın gösterilmesidir. Argüman, satın alma isteği yaratacak bazı detayların mantıksal yönüyle sunumuna ilişkindir. Psikolojik çekiciliklerle motive, ürünün tüketiciye nasıl bir fayda sunacağını duygu ve çekicilik kullanarak açıkca ifade etmedir. Yinelenen vaat, temel bir bilginin uzun vadede yinelenmesidir. Emir, otorite figürü aracılığıyla izleyiciyi olumlu görüşe uygun hale getirmez. Marka bilinirliği; arkadaşça, satışa dayalı eylemlerin az ya da hiç gösterilmediği fakat reklamcıya güven ve sadakatin önerildiği mesaj biçimidir. Sembolik çağrışım; ürünle ilgili bilginin tek bir parçasının örneğin bir yerin, kişinin ya da olumlu çağrışım yapacak şekilde bir sembolün gösterilmesidir. Taklit, gizli kamera aracılığıyla tanık veya ünlülerin katılmasıdır. Zorunluluk; bir hediye ile bilgiyle ya da duygulara dokunacak bir şeyle okuyucuya kendini iyi hissettirme çabasıdır ve Alışkanlık yaratma; ürünün genellikle özelliklerine

dayalı rutinlerinin (örneğin fiyat gibi) sunumudur (Zandpour vd., 1994, s. 37). Simon'un stratejisi ana mesaj ve yaratıcı uygulamanın ikisini de içeren kapsamlı bir sınıflamadır.

Shimp (1976) ise reklam mesaj yapısını açıklayan dört genel kategoride on bir alt başlık belirlemiştir (Shimp, 1976, s. 32-33). Bu kategoriler;

Bireysel yönelim

- Ünlü kullanımı
- Sıradan kişi kullanımı
- Sözcü (spokesman)
- Karakter (personality)

Hikaye yönelimli

- Video Drama (kamera kapalıyken satış mesajı)
- Video Drama (oynayan kişinin satış mesajı vermesi)
- Hikayeleme

Ürün yönelimli

- Gösterim
- Ürünün sergilenmesi/performans

Teknik yönelimli

- Kurgu/hayal
- Benzeşim
- Bireysel Yönelim Yapıları

Reklam mesajlarında bir ünlünün başarılarının gösterildiği (genellikle atletizm veya eğlence) yaklaşımdır. Mesajda üç kriterden en az birisinin bulunması gerekir: 1) Ünlünün reklamı yapılan markayı beğenme/tercih etme nedeni 2) Ünlünün marka ile ilgili kişisel deneyimi 3) Ünlünün en azından marka ile ilgili kişisel bilgisini yansıtmaması. Bu kriterlerden biri kullanılmadığında, reklam diğer bireysel yönelim yapıları ile sınıflandırılır. Sıradan kişi kullanımında da yukarıdaki üç kriterden en az birinin olması gerekir. Sözcü, sohbet (talk- Show) yoluyla anons biçimindeki satış mesajlarının sunumudur. Radyo sunucusu veya televizyonda kamera kapalı olduğundaki anonsla benzer yapıdaki sunumlardır. Kişilerin kullanıldığı reklamların aksine sözcülerin yer aldığı reklamlarda tanıklık gerçekleşmez. Karakter içerikli reklamlarda ise bir bireye (ünlü olması gerekmez) odaklanılır (Terence, 1976, s. 32).

- **Hikaye Yönelimli Yapılar**

Drama sözlük anlamı ile eylem veya diyalog yoluyla karakterlerin yaşamlarının gösterilmesidir. Video drama (kameranın kapalı olduğu satış mesajları) reklamlarında ise drama gösterilir fakat satış mesajı kamera kapalı olduğunda anons edilir. Satış mesajı ile beraber dramın gösterildiği reklamlarda ise drama ve anons birarada kullanılır. Öykü ise diğer iki yapıdan farklıdır. Hikayeleştirilir fakat dramatize edilmez. Öykülemde sıklıkla tarihi yerler ve hikayenin, geçtiği büyüleyici mekanlar, coğrafik yerler ve benzeri betimlenir (Terence, 1976, a.g.k., s. 32-33). Tablo 4’de farklı araştırmacılar tarafından reklamlarda kullanılan mesaj uygulama biçimleri gösterilmektedir.

Tablo 4. Mesaj Uygulama Biçimleri

Wells vd. (2006)	Belch ve Belch (2007)	Ouwersloot ve Duncan (2008)	O’Guinn vd. (2009)
Salt mesaj uygulaması (straightforward) ⁸	Yüksek ilginlik ürün satışı (straight sell)	Haber duyurusu	Slogan ve cingıl
Gösterme (demonstration)	Bilimsel veya teknik	Tanıklık	Nedenini bulmak (reason-why)
Karşılaştırma	Gösterme	Güvenilir/otorite	Israrlı satış çabası (hard-sell)
Problem çözme	Karşılaştırma	Gösterme	Karşılaştırma
Mizah	Tanıklık	Yaşamdan kesit	Tanıklık
Yaşamdan bir kesit	Yaşamdan kesit	Doğal drama	Gösterme
Konuşmacı	Animasyon	Fantezi/hayal ürünü	Reklam kuşağı
Tanıtım filmi	Kişilik sembolü	Animasyon/çizgi film	Bilgilendirici televizyon reklamı
İzleyiciyi şok etme	Görüntüler		İyi hissettiren reklamlar
Konuşmacı	Dramatize		Mizah
Tanıtım filmi (teasers)	Mizah		Seks çekiciliği
İzleyici şok eden reklam yaklaşımı(shockvertising)	Kombinasyon		Korku çekiciliği
			Endişe
			Dönüşümsel
			Yaşamdan kesit
			Ürün yerleştirme
			Fantezi/hayal ürünü

⁸ Salt mesaj uygulaması, mesajın kendisidir. Kullanıma yönelik düşüncelere veya özel hilelere yer vermeden marka hakkında temel bilgi verir. Bilgisayar gibi yüksek ilginlikli ürünlerde bilgilisel ve rasyonel çekiciliklerle bağlantılı olarak kullanılır. Salt mesaj uygulamasına yönelik reklamlar, bilimsel ve teknik destek içerir (Holtzhausen, 2010, s. 97-98).

			Tüketiciyi şirket ve ürün hakkında olumlu etkilemeye yönelik imaj
--	--	--	---

Kaynak: Holtzhausen, 2010, s. 97.

- **Ürün Yönelimli Yapılar**

Televizyon reklamlarında bireylerden ziyade ürünler gösterilir. Ürün özellikleri ya da bütünüyle ürünün kendisi merkezdedir. Reklamcılar ise ürünün belirli özelliklerini iletir. Ürün yönelimli yaklaşım, gösteri ve ürünün sergilenmesi (otomobil galerisindeki otomobil gibi) / performansı (otomobilin kırsalda hareket halinde olması) olarak adlandırılır.

- **Teknik Yönelimli Yapılar**

Televizyon reklamlarının bazılarında satış mesajları, özel teknikler kullanılarak iletir. Hayal/kurgu kategorisi ve benzeşim kategorisi olarak iki yapıda ele alınan reklamlardan hayal/kurgu kategorisi; hayal ürünü, sıradışı hikâyeler, karakterler içerir. Bu kategorideki reklamlarda anime karakterler, konuşan hayvanlar, ürünlerin yer aldığı rüyalar ve benzeri kullanılır. Benzeşim kategorisindeki reklamlarda ise reklamı yapılan ürün, benzeşim ve ilgili olmayan unsurlar yoluyla karşılaştırılır. Analoji yoluyla reklamcılar, ürünle benzeşen nitelikleri gösterme çabasıdadır. Örneğin; güzel bir kadınla, hayvanla, değerli bir mücevherle ürünün karşılaştırıldığı reklamlar analoji yoluyla satış mesajı iletir (Terence, 1976, a.g.k., s. 33).

Ana Mesaj Stratejisi

Laskey, Day ve Crask'ın (1989) sınıflama metodu; iki adımlı yaklaşımdan oluşan Frazer'ın (1983), Aaker ve Norris'in (1982), Vaughn'ın (1980), Rossiter ve Percy'nin (1987) ve Puto ve Wells'in (1984) çalışmalarına dayanan kapsamlı bir mesaj tipolojisidir. Mesaj tipolojilerinin ilk adımı; mesajın bilgisel ve dönüşümsel olarak tanımlanmasıdır. Bilgisel mesajlar; reklamı izledikten sonra tüketiciye marka ile ilgili gerçek, açık ve mantıklı bilgi sunarak tüketicinin satın alma sürecinde güven duymasını sağlarken,

dönüşümsel mesajlar reklamı yapılan marka ile ilişkili kullanım deneyimlerine yönelik psikolojik bir setten oluşur (Laskey vd., 1989, s. 36-39).

Tablo 5. *Laskey'in Ana Mesaj Stratejisi*

Bilgi içerikli reklamcılık
Karşılaştırmalı: Açık rekabet
Temel satış vaadi (USP): İddia ve biriciklik
Satış öncülü: Test edilebilir nitelik ve fayda temelli üstünlük iddiası
Abartı (Hyberbole): Test edilemeyen nitelik ve fayda temelli üstünlük iddiası
Genel (Generic): Ürün sınıfına odaklıdır.
Dönüşümsel (Transformasyonel) Reklamcılık
Kullanıcı İmajı: Kullanıcı odaklıdır
Marka İmajı: Marka kişiliğine odaklıdır
Kullanma Fırsatı: Kullanım fırsatına odaklıdır
Genel (Generic): Ürün sınıfına odaklıdır

Kaynak: Laskey vd., 1989, s. 38.

Tablo 5’de yer alan Bilgisel alt kategoriler; Karşılaştırmalı, Temel Satış Vaadi USP (Unique Selling Proposition), Öncelik (preemptive), Abartı (hyperbole) ve Genel (generic) bilgidir. Laskey ve diğerleri (1989) karşılaştırma ve öncelik stratejisini Frazer’dan ödünç alarak oluşturmuştur (Marshall, 2006, s. 37-38).

♦ Karşılaştırmalı

Karşılaştırmalı reklamlarda, markaların rekabet halinde olduğu diğer markalar gösterilmelidir. Rekabet halinde olan markaların imalı gösterimleri karşılaştırmalı reklama girmez. Karşılaştırmalı ana mesaj stratejisi, Frazer’ın konumlandırma stratejisi ile benzerdir. Frazer, konulandırmanın hem bilgi hem de dönüşümsel (transformasyonel) içerikli olabileceğini ifade eder.

♦ Temel Satış Vaadi (USP)

Temel satış vaadi (Unique Selling Proposition) stratejisinin temel odağı, iddiadır. Laskey ve arkadaşları USP stratejisini, ürünü kullanmakla elde edilen faydanın ve ürün

niteliklerinin objektif olarak doğrulanabilir ve kanıtlanabilir olması olarak tanımlamıştır (Laskey vd., 1989, s. 38).

♦ Öncelik

Öncelikli satın almayı Frazer (1983), ürün ve hizmetlerin niteliklerini ve kullanıcı faydalarını bütün ürün sınıflarında övmek olarak tanımlamıştır. Laskey ve diğerleri ise kullanım faydası ve niteliklerdeki iddianın gösterilmesini, öncelikli satın alma reklamları olarak kabul etmiştir. Frazer'ın ve Laskey'in tanımlanmasının daha iyi anlaşılması açısından alkolsüz içecek reklamında, marka ismi ile %20 saf meyve içeriğine sahip olduğu söylemi gibi. Frazer'a göre markanın diğer markalardan daha fazla meyve içermesi öncelikli satın alma iken Laskey ve diğerleri için rakiplerin ve temel iddianın olmadığı doğrulanabilir mesaj içeriği olarak kabul edilir (Laskey vd., 1989, a.g.k., s. 39).

♦ Abartı (Hyperbole)

Abartı mesajlar, gerçeklere dayalı olan fakat abartılı ve ölçüsüz, (ekstravagan) objektif olarak doğrulanamayan iddialar ve mesajlardır. Bu mesajlar “şişirme” olarak adlandırılır fakat bu kavramın reklam ve ana mesaj kullanımı arasındaki ayrım net değildir.

♦ Genel (bilgi)

Genel bilgi reklamları, belli bir markaya değil genel ürün sınıfına odaklanır. Genel bilgi olarak sınıflandırıldığında mesaj, bilgi içerikli olmalıdır. Süt reklamlarında vücuda iyi gelir ifadesi buna iyi bir örnek teşkil eder (Laskey vd., 1989, a.g.k., s. 39).

Reklamlar, dönüşümsel olarak düşünüldüğünde; *Kullanıcı imajı*, *Marka imajı*, *Kullanım durumu (use occasion)* ve *Genel (generic)*-dönüşümsel olarak sınıflandırılır. Kullanıcı imajlı mesajlar, markanın kendisi yerine markanın kullanıcılarına odaklanır. Bu kategori Frazer'ın (1983), yankılama yaklaşımı (resonance) ile benzerdir. Laskey ve diğerleri (1989), kullanıcı imaj kategorisinin sıklıkla bira ve şarap ürünleri, kişisel bakım ürünleri, ofis ürünleri ve kıyafetler gibi kullanıcının yaşam tarzına odaklı ürünlerde kullanıldığını ifade etmiştir. Marka imajı reklamlarında ise statü, lüks, prestij ve kalite gibi markayla doğrudan ilişkili nitelikler markanın kişiliğini taşıma çabası olarak görülür (Marshall, 2006, s. 37). Reklamlar bilgiye değil belirgin psikolojik unsurlara odaklanır (Laskey vd., 1989, s. 39).

◊ **Kullanıcı İmajı**

Kullanıcı imajlı mesajlarda, marka kullanıcılarına ve onların yaşam biçimlerine odaklanır. Reklamlarda; kişilerin eylemleri, ilgileri, işleri ve yaşam biçimleri vurgulanır. Bu kategori, Farazer’ın tanımladığı yankılama kategorisi ile benzerdir (Laskey vd., a.g.k., s. 39-40).

◊ **Marka İmajı**

Marka imajı reklamları markanın kendisinin “kişiliği” taşıma çabası olarak tanımlanır. Kalite, statü ve prestij gibi unsurlar, markaya dayandırılır. Kullanıcı imajlı reklamların aksine kişi, belli bir marka tercihinde bulunur ve marka imajı, kullanıcının ve yerin /durumun ötesine geçer. Marka merkezdedir, kullanıcı değil.

◊ **Kullanım durumu**

Kullanım durumu ile ilgili mesajlar, markayı kullanım deneyimine odaklıdır. Mesajlar, ürünün nerede kullanılabileceği ya da reklamı yapılan markanın kullanım deneyimi arasında çağrışım yaratmayı amaçlar.

◊ **Genel (dönüşümsel)**

Belirli bir markadansa ürün sınıfına odaklanıldığında genel dönüşümsel olarak kategorize edilir. "Peyniri unutmayın" sloganı buna örnek verilebilir (Laskey vd., a.g. k., s. 40).

2.2.4.2. Yaratıcı strateji uygulama biçimleri

Yaratıcı uygulama; mesajın nasıl görüleceği, okunacağı ve sesi gibi son biçimini içeren belli niteliklerin yer aldığı detaylardan oluşur: Mesaj biçimi, reklamın tonu ve üretimi gibi konuları içerir (Wells vd., 2000, s. 304). Uygulama biçimleri araştırmacılar tarafından farklı kavramlarla tanımlanmıştır: Wells ve diğerleri (2006) mesaj yaklaşımları, Ouwersloot ve Duncan (2008) uygulama çerçevesi, Belch ve Belch (2007) reklamda uygulama biçimleri ve O’Guinn (2009) ise metotlar şeklinde isimlendirmiştir (Holtzhausen, 2010, s. 96). Çalışmada ise yaratıcı uygulama biçimleri üst başlığında incelenmiştir.

Üretim

Yaratıcı platform; oyuncu seçimi, sahneye koyma, hikayenin geçtiği yer, eylem, ışıklandırma, sahne donanımı, renkler, sesler ve tipografi gibi unsurların kullanımı ile reklamın ayırt ediciliğini sağlayan bakışı ve hissedışı yaratır (Wells vd., 2000, s. 306).

Saatchi & Saatchi CEO'su Kevin Roberts görüntü (sight), ses (sound) ve hareket (motion) üçlüsünü *sisomo* gibi yeni bir kavramla adlandırmıştır. Tüketicilerin ilgisini çekmede sisomonun güçlü etkisi olduğunu düşünen Robert, mesajın televizyonla dev bir stadyum ekranı ya da 1 inçlik telefon ekranı ile aktarılabilceğini ifade etmiştir (Drewniany ve Jewler, 2008, s. 228).

Reklamcılar, hedef kitleye ulaşmada tutarlı bir yaklaşım sergilemek için sunucu seçiminde, eylem sıralamasında ve diğer dizayn unsurlarının belirlenmesinde büyük özen göstermektedir (Holtzhausen, 2010, a.g.k., s. 118).

Sahne Dizaynı

Sahne dizaynı, rolün göstereminde önemli bir unsurdur. Örneğin ev hanımının elektrik süpürgesiyle gösterilmesi gibi. Duyuru yapan, konuşmacı, ünlüler ve karakterler gibi reklamdaki oyuncular; reklamın başarıya ulaşmasında temel rolü üstlenirler. Örneğin; Venus Williams gibi ünlü bir tenisçinin Nike, Puma ve Avon markalarınca desteklemesi gibi (Holtzhausen, 2010: 118-119).

Reklamcılar, ünlülerin kişiliklerini ürüne ya da markaya transfer ederler. Araştırmalarda, ünlü kullanılan reklamların kullanılmayanlara göre daha olumlu karşılandığını ve bunun da satışa yansıdığını bulunmuştur. Ünlü kullanımı ile izleyicilerin dikkati çekilebilir, reklam hatırlanabilir ve ürün çekici gelebilir. İletişimin kaynağı ünlüdür. Ünlü etkisi kaynak güvenilirliği ve çekiciliği ile ilgilidir. Kaynak güvenilirliği, uzmanlık ve güven ile ilgili iken kaynak çekiciliği etkisi; kaynağın benzer olmasına, beğenilmesine ve tanıdık gelmesine bağlıdır (Biswas ve O'Donnell, 2009, s. 121-122). Benzerlik; mesajın alıcı ile kaynak arasında benzeşim gösterme gerekliliği, tanıdık gelme (aşinalık); maruz kalınan kaynağın bilinmesi, beğenilirlik de kaynağın fiziksel görünümünün ve davranışlarının bir sonucu olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 1999, s. 299). Çalışmada incelenmek üzere Tadım markasının 'Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağ Reklamı' seçilmiştir. Bu reklamda

ünlü kullanılmadığından reklamda gösterilen sıradan (günlük hayattan) kişilere ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

Kamera Açıları, Hareketler ve Geçişler

Çok yakın çekim (Extreme close-up): Bu açı ile gösterilmesi gereken öge, çok yakın çekilir. Yüzün bir kısmı, ürünün detayı gibi.

Yakın çekim (Close-up): Bu açıda yüz ekranın tamamını kaplar ya da ürüne odaklanılarak izleyicinin dikkati çekilir. Griffith gibi film yapımcıları, sesin olmadığı yerde duygusal iletişim kurmak için bu yolu geliştirmiştir. Görseli vurgulamada kullanılır. Dikkati dağıtmadan izleyicinin görmek istediğine odaklanılır.

Orta çekim (Medium- shot): Belden yukarısı gösterilen iki kişinin diyalogunu gösteren açıdır. Bu açı eylemin çerçevelenmesini sağlayan bazı evrelerin, birileri tarafından tanımlanabilmesini sağlar.

Uzun çekim (Long shot): Geniş alan çekimlerinde kullanılır. Çekimin nerede yapıldığını gösterir. Örneğin; bulutlarda, mutfakta çalışırken ve egzersiz yaparken. Reklamın nerede geçtiği bilinsin isteniyorsa uzun çekim kullanılmalıdır ya da başlangıçta mekan saklanacaksa yakın çekimle başlanmaktadır (Drewniany ve Jewler, 2008, s. 235).

Kamera hareketleri

Zoomlama/Uzaklaştırma (Zoom in/out): Özneye yönelik bir harekettir. Zoom’lamada, lensin döndürülmesiyle görüntü yaklaştırılır ya da uzaklaştırılır.

Çevrinme (Pan): Kameranın sağa ve sola hareketidir. Kamera bir taraftan diğerine döndürülür ya da karşıdan karşıya geçen hareket halindeki bir objeyi izler.

Tilt (Yükselme (Boom)/ Vinç çekimi (Crane shot): Pan hareketlerinin dikey versiyonu olup kameranın aşağıya veya yukarıya doğru hareket ettirilmesidir (Drewniany ve Jewler, 2008, s. 236).

Geçişler

Kamera hareketlerinin geçişleri bir noktadan diğerinedir fakat bu çok kısa bir zamanda gerçekleşir. Özellikle 30 saniyeliklerde zamanlama kritiktir.

Kesme (Cut): Kesme, anlık olarak bir açıdan diğerine geçmeyi sağlayan temel geçiş hareketidir. Örneğin; yakın çekimden orta çekime doğru. Bir saniye içinde yakın çekimden aniden kesme ile orta çekime geçilir.

Zincirleme (Dissolving): Zincirlemede görüntüler arası aşama aşama yumuşak geçiş yapılır. Birinci görüntünün ardından ikinci görüntü opaklaşır. Saçlarını şampuanlayan bir kadının görüntüsünde önemli olan sonuç olduğundan, beş dakika boyunca gösterilmez. Reklamdaki bu geçişler, ilişkili olmayan bir yer ve zamanda açılar arasındaki bağıntılar yoluyla hikâyeyi anlatmada veya daha yumuşak bir ruh hali yaratmada kullanılır.

Açılma/Kararma (Fade) Siyah-beyaz arasındaki görüntü geçişidir.

Renk

Reklamcılar ürünlerini farklılaştırmakta zorlandığı pazarlarda, doğru renk kullanımıyla ürüne ya da hizmete yönelik maksimum dikkati, çekiciliği ve olumlu duyguyu açığa çıkarmayı sağlayabilir. Renkler, ruh hali ve sembolik anlamlarla konuşan psikolojik bir dile sahiptir. Kırmızı, sarı ve turuncu gibi sıcak renkler canlıdır ve mutluluk sağlar. Pastel tonları, yumuşak (soft) ve arkadaşçadır. Toprak tonu, doğaldır fakat anlamsız değildir. Mavi ve yeşil gibi soğuk renkler; soğuk, dingin, huzurlu, yansıtıcı ve düşünseldir (intellectual). Sarı ve kırmızı renkler en çok dikkat çekme gücüne sahip olmakla birlikte kırmızı, sıcaklık kadar alarm ve tehlikeyi de sembolize eder. Siyah, büyük oranda dramın habercisi olduğu gibi zarafet ve güç olarak da açıklanabilir (Wells vd., 1992, s. 296).

Gorn ve arkadaşları (1997, s. 1387), basılı reklamlarda renk kullanımı ile ilgili yaptıkları çalışmada reklamlarda kullanılan rengin değeri (açıklık-koyuluk) arttıkça beğenilmenin arttığı ve bu etkinin rahatlatma duygusu yarattığını bulmuştur. Duygulara rengin yoğunluğu da değeri kadar önemli rol oynamakta ve izleyicide heyecan yaratarak reklam beğenilirliğini artırmaktadır. Örneğin, Vodafone reklamlarında kırmızı rengin kullanılması ve vurgulanması gibi.

Müzik

Reklamda müziğin kullanılması, sessizliği doldurur. Sahneler- görseller arasında süreklilik sağlar. Reklam spotunun başlangıcını veya bitişini ifade eder. Reklamda kullanılan görselleri veya reklamın konusunu açıklar, destekler ve yorumlar. Fikirler, olaylar, durumlar arasındaki bağlantıları güçlendirir veya harekete geçirir. Duyguları açığa çıkarır. Kimi yerde gerilimi düşürürken kimi yerde heyecan yaratır. Sözle anlatılamayacak duygusal, rasyonel olmayan iddiaları dile getirir. Reklama dramatik bir yapı katar. Ürünün etkisini tasvir eder, gösterir. Markayı belirterek marka farkındalığını artırır. Markayı çağrıştırır, hatırlatır. Mesajı şarkı ile söyleyerek dikkati, ilgiyi mesaja çeker. Zamana ve mekâna ilişkin ipuçları sunar. Bir yaşam biçimini ifade ederken aynı zamanda hedef kitleyi tanımlar. Ritim veya tekrar ile mesajın izlerlikle tarafından anlaşılmasını, öğrenilmesini, hatırlanmasını ve ağızdan ağza yayılmasını sağlar. Mesaj veya ürün için çekici, olumlu bir fikir inşa etmeye yardım eder. Ürünü satın almak için potansiyel tüketiciyi motive eder (Aytekin, 2012, s. 24).

Reklamlarda müzik kullanımının etkisini ölçtüğü çalışmasında Gorn (1982) inanç temelli olmayan, tutum değişiminin kendiliğinden geliştiğini bulmuştur. Gorn (1982), bir kalem çiftini beğenilen ve beğenilmeyen reklamlar eşliğinde öğrencilere göstermiştir. Öğrenciler, beğendikleri müzik eşliğinde gösterilen kalemi, beğenmedikleri müzik eşliğinde gösterilen kaleme göre daha olumlu karşılamıştır. Gorn (1982) olumlu duygunun müzik aracılığıyla ürüne transfer edilmesinin klasik şartlanma yoluyla gerçekleştiğini öne sürse de bazı araştırmacılar bu görüşü benimsememiştir (Middlestadt vd., 1993, s. 152).

2.2.4.3. Rasyonel ve duygusal reklam stratejileri

Reklamlar akıl ve kalbe dokunacak şekilde dizayn edilir. Israrlı satış (hard sell), mantığa seslenen, rasyonel ve bilgi içerikli mesajlardır. İkna yönlü satış (soft sell) ise duygusal çekiciliklere, hislere, ruh haline, tutuma yönelik oluşturulan duygu ve imaj yüklü reklamlardır. Reklamların çoğunda akıl ve kalbe dokunacak içeriklerin birlikteliğine (Akıl-Kalp Stratejisi) yer verilir. Bunlar; ders ve drama türü reklamlardır. *Ders türü*, doğrudan adres göstermez, izleyiciyi ikna edecek ikna teknikleri kullanma, kanıt sunma ve birkaç dakika içinde düzinelerce satış taktiğinin sunulması ile gerçekleşir. *Drama*

türünde ise; karakterler izleyici ile değil birbiri ile konuşur. Hikâye, sinema, roman, kısa ve mitler aracılığıyla drama reklamlarında, dünyayı nasıl anlamlandıracağımız gösterilir. İzleyiciler bu reklamlarda gösterilene, günlük yaşamlarında başvurabilir (Wells vd., 2000, s. 302-303). Tablo 6’da reklamlarda kullanılan mesaj biçimleri sınıflaması yer almaktadır.

Tablo 6. Mesaj Biçimleri

Anlaşılır (Straightforward)	Bilgi içerikli mesajların özel bir sunum, duygu ve özel efektler olmadan iletilmesidir.
Gösterme	Anlaşılır tonla ürünün nasıl kullanılacağını ya da kişiye faydasının ne olacağını gösterilmesidir.
Karşılaştırma	İki veya daha fazla ürünün karşılaştırıldığı ve reklamı yapılan markayı daha üstün bulmadır. Karşılaştırma, doğrudan yapılır, rakiplerden söz edilir veya dolaylı yoldan öncü markalar refere edilir. Karşılaştırma, göstermedeki gibi inandırıcı görülür.
Problem çözme/Problemden sakınma	Problem çözme biçiminde ‘ürün kahramanıdır’. Mesaj, problemle başlar ve çözüm, üründür. Problemden kaçınma yaklaşımı ise ürünün problem yaratan şeyi bertaraf etmesidir. Problemden kaçınma yaklaşımı, reklamcılar tarafından sıklıkla kişisel bakım ürünlerinde ve sigorta reklamlarında kullanılır.
Yaşamdan kesit	Bu biçim, problem çözümünü drama şeklinde resmeder. Sıradan kişilerle ortak sorunlar konuşulur ve çözüme ulaştırılır.
Sözcü/ünlü	Bu format, saygı duyduğumuz uzmanların, benimsediğimiz ünlülerin, karakterlerin kullanıldığı ya da bize benzer birilerinin ürünün güvenilirliği hakkında bize tavsiyelerde bulunmasıdır.
Tanıtım filmi	Reklamın gizemli olması ürünün gösterilmemesi ya da yeterince bilgi verilmemesi şeklindedir. Tanıtım filmi (teasers), merak yaratır, ısrarlı satış antipatisi olan gençlerin ilgisini çeker.

Kaynak: Wells vd., 2000, s. 304-305.

Duygusal reklam, tüketicin karar alma sürecini ve marka farklılaştırmayı etkileyen markaya ait belli nitelikler içerir. (Gierl ve Praxmarer, 2007; Albers-Miller ve Stafford, 2007; Dens ve De Pelsmacker, 2010). Başka bir deyişle duygusal reklam, belirli psikolojik deneyimlere odaklanır: Kişisel tatmin, sosyal kimlik, duygusal uyaran ve benlik geliştirme gibi. Geuens ve Pelsmacker da mizah, eğlence, nostalji, seks, öfke ve diğer duygulardan oluşan reklam çekiciliklerini duygusal reklam olarak tanımlanmıştır. Reklamda bu çekiciliklerin yer almaması rasyonel reklamı çağırıştırır (Chaoying vd.,

2011, s. 47). Reklam mesajında kullanılan ‘ton’ da çekiciliklerin kullanımında önemlidir çünkü ton, kişinin birisi ile konuştuğunda duygusunu ve tutumunu yansıttığı ses tonu gibidir. Reklam; eğlenceli, ciddi, üzgün, endişeli olabilir (Wells vd., 2000, s. 306).

Resnik ve Stern (1977), reklamın birden fazla bilgi ipucusuna sahip olmasını rasyonel reklam olarak ifadelendirir. Rasyonel reklamlarda, izlerkitleyi ürün veya hizmetin işlevleri ve ihtiyaçlarıyla uyumlu nedenler ve mantıklı objektif bilgi sunularak ikna etmek amaçlanır. Bilgi içerikli kodlama kategorilerini oluşturan ipucular: Ürün/hizmet fiyatı, kalite, işlev, ürün, satın alma zamanı ve yeri, satış promosyon bilgisi, tat bilgisi, ürün içeriği, paketleme, tüketiciye vaat, garanti, araştırma, özel teklifler ve ürünün güvenilirliğidir. Reklam bu bilgi içeriklerinden oluşmuyorsa, duygusal reklam olarak düşünülür. Karma reklam kategorileri arasındaki farkı ayırt edebilmek ise zordur (Chaoying vd., 2011, s. 45-47).

Bilgisel ve dönüşümsel (transformasyonel) reklam etkilerini gösteren teorik bir yapı ortaya koyan Puto ve Wells (1984) çalışmasında, reklamda markanın öneminin doğrulanabilir olduğunu ve gerçek bilgi içeriyorsa tüketicilerin reklamı bilgisel olarak değerlendirdiklerini bulmuştur. Dönüşümsel reklam (transformasyonel) ise ürünün kullanım deneyimi ile ilgili duyulan zevk ve heyecanı gösterir ve tüketicilerde marka ile ilgili bu deneyimleri hatırlatması ile ilişkilendirilir (Marshall, 2006, s. 35). Tablo 7’de ürünün satışını gerçekleştirmeye yönelik reklamlarda kullanılan rasyonel stratejiler yer almaktadır.

Tablo 7. Tüketici Odaklı Rasyonel Satış Öncülleri

Strateji	Tanımlama	Örnek
Fayda	Ürün tanıtımında kullanıcının ürünü nasıl kullanacağı ve fayda eksenli ürün özelliklerinin kullanıcıya sağlayacağı yarar	GM elektrikle çalışan arabasında ürün özelliği olarak gaz kullanılmadığını ve bu şekilde daha az gürültüye ve kirliliğe neden olacağını vurgulamıştır
Vaat	Ürünü kullanmakla tüketicinin gelecekte elde edeceği fayda sunulur (Fayda durumu)	Dial sabunlarını kullanırsanız kendinizi güvende hissedersiniz
Neden sonuç	Kullanıcının bir şeyi niçin satın alması gerektiği vurgulanır. (Fayda durumu)	Amtrak kullandığınızda kendinizi uçakta olduğunuzdan daha konforlu hissedersiniz çünkü Amtrak, sizi daha medeni kılar, robotlaştırmaz
USP	Ürünün kullanıcı için önemi ve ürünün biricikliği gösterilir. Gösterilen ürünü kullanmakla ancak temel fayda elde edileceği gösterilir.	Bu kamera ile yalnızca hareketi yakınlaştırabilir veya uzaklaştırabilirsiniz

Kaynak: Wells vd., 2000, s. 304.

Satış öncülü veya satış mesajı ürün ya da beklenti merkezli olmak üzere iki şekilde nitelendirilebilir. Ürün merkezli strateji, ürünün özelliklerine odaklıdır. Ürünün nasıl bir performans göstereceği mesajın iddiasını oluşturur. Dayanıklılık testi, karşılaştırma, öncesi ve sonrası gösterim iddianın gerçekliğini kanıtlamada kullanılır.

Beklenti merkezli (tüketici odaklı) stratejilerde rasyonel-duygusal çekicilikler ve eğlence yoluyla tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları vurgulanır. Duygusal çekiciliklerde hedef izleyiciye ekonomik, uygun, nostaljik, güvenilir, suçlu, seks, arzu, statü, gurur, aşk, korku gibi duygularla ürünün çekicilikleri verilmeye çalışılır. Eğlence; drama, mizah, şarkı-dansın kullanılmasıyla izleyicinin mesaja ilginliği sağlanır. Rasyonel beklenti merkezli satış öncülü; fayda, vaat, neden, niçin ve temel satış vaadi içerir (Wells vd., 2000, s. 303).

Reklam çekiciliklerinin ürün tipleri ile benzebileceğini ileri süren Lepkowska- White (2003) bunu tüketicilerin bilgi arama şekli ve ürün tatmini sağlayan ihtiyaç biçimlerine bağlamıştır. Ratchford (1987) araştırmasında; ev, araba gibi tüketiciler için önemli olan ürünlerin bilgi içerikli olduğunu ve hazza yönelik tüketim ihtiyacı sağladığını bulmuştur. Spor araba, mücevher ve moda kıyafetler gibi duygu içerikli ürünler; ego tatmini, benlik sunumu ve tüketimin sosyal güdüleyicisi olarak işlev görmektedir (Fam vd., 2011, s. 72).

Ürüne, hizmet kategorisine ve uygulama biçimlerine bağlı olarak reklam çekicilikleri rasyonel (bilgi sağlama, olay temelli) veya duygusal (duyguları açığa çıkaran) mesaj içerikleri olarak iki şekilde incelenir (Holtzhausen, a.g.k, s. 10-11). Bilgi içerikli çekicilikler; iknanın mantığını, öğrenmeyi ve olayları betimler. Rasyonel temelli reklamlar, bilgi içeriklidir ve genellikle reklamcılar, tüketiciyi ürünlerin ve hizmetlerin kendileri için sunacağı faydaya inandırmaya çalışır. Reklam çekiciliklerinin temelini oluşturan bilgi içerikleri; tanımlayıcı özellikler, konfor, uygunluk, ekonomi, sağlık/besin değeri gibi tüketicinin akıllı seçimlerde bulunmasına yardımcıdır. Renfort ve Reeved (1983) bilgi içerikli televizyon reklamlarını karşılaştırdıkları çalışmalarında % 82 Latin Amerika, % 74 Avustralya ve % 49 U.S.A'daki reklamların bilgi içerikli ipucular içerdiğini bulmuştur. Mueller (1988) ise uluslararası reklam çalışmasında, standardize edilmiş reklamların daha az bilgi içerdiğini ileri sürmüştür (Cheon, 2004, s. 30). Rasyonel çekiciliklerin kullanım yerlerini Holtzhausen (2010) şu şekilde açıklamıştır;

- Marka ile ilgili teknik ve bilimsel bilgi içeren reklamlarda uzman kabul edilen kişilerin ürünün teknik özelliklerini anlatması.
- Yeni bir ürün tanıtımında veya önemli bir ürün geliştirme haberinde bilginin sunulduğu haber veya eğitsel içerikli çekicilik.
- Mesajda markanın itibarının ve ürün faydasının anahtar olarak kullanıldığı ürün özellikleri ve popülerlik çekiciliği kullanımında. Ürünün özellikleri biricik ise (unique) marka için daha etkili olur. İstatistiklerde markayı ne kadar kişinin kullandığı ve uzmanlar tarafından ürün bilgisi sunulması ikna ediciliği artıran popülerlik çekiciliği olarak kabul edilir.

Bilgi içerikli reklamların aksine duygusal çekicilikler, tüketicilerin marka ile ilgili öznel değerlendirmelerinin sosyal/psikolojik nedenlerle ilişkili olmasına dayanır. Duygusal kararlarla satın almaya motive olmuş tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri, markanın özellikleri ve niteliklerinden daha önemlidir. Müzik, renk, arka plan resimleri, gülümseme, mizah, mutluluk, aşk/romantizm, samimiyet, üzüntü, hayret, suçluluk ve benzeri örnekler duygusal çekicilik olarak reklamlarda kullanılmaktadır (Cheon, 2004, s. 31).

Geuens ve De Pelsmacker (1998) erotik çekiciliklerin, nötr reklamlara göre daha fazla pozitif duyguyu açığa çıkardığını diğer taraftan hatırlama, tutum, satın alma niyeti üzerinde zayıflatıcı etkiye (Latour ve Henthorne, 1994; Peterson ve Kerin, 1977; Severn,

Belch ve Belch, 1990; Steadman, 1969) sahip olduğunu, samimiyet çekiciliğinin arkadaşça bir atmosferi tanımlamada kullanıldığını, reklam sonuçlarını bütünüyle (Aaker ve Bruzzone, 1981; Aaker ve Stayman, 1989; Aaker, Stayman ve Hagerty, 1986) etkilediğini, benzer sonuçların mizah çekiciliği için de (Madden ve Weinberger, 1982; Weinberger ve Gulas, 1992; Weinberger ve Campbell, 1991; Zhang ve Zinkhan, 1991) geçerli olduğuna çalışmalarında değinmiştir.

Duygusal çekiciliklerin hedef kitlenin duygusal tepkisini açığa çıkarma amaçlı kullanıldığını ifade eden Holtzhausen (2010), tüketicilerin psikolojik ihtiyaçları ile marka arasında bir ilişki yaratmada başarılı olacağını vurgulamıştır. Başarı ve eğlence gibi olumlu duygulara odaklı çekicilikler, iyi hissettiren ya da olumlu duygusal çekicilikler olarak kavramsallaştırılır. Olumsuz duygusal çekiciliklerden olan korku çekiciliği ise izliyeciye korkutmada ve gerginlik yaratmada etkili olmaktadır (Holtzhausen, 2010, s. 103).

3. YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın modeline, örneklemine, ölçme araçlarına, verilerin çözümüne ve yorumlanmasına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Reklam Beğenilirliğini Oluşturan Değişkenleri Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi

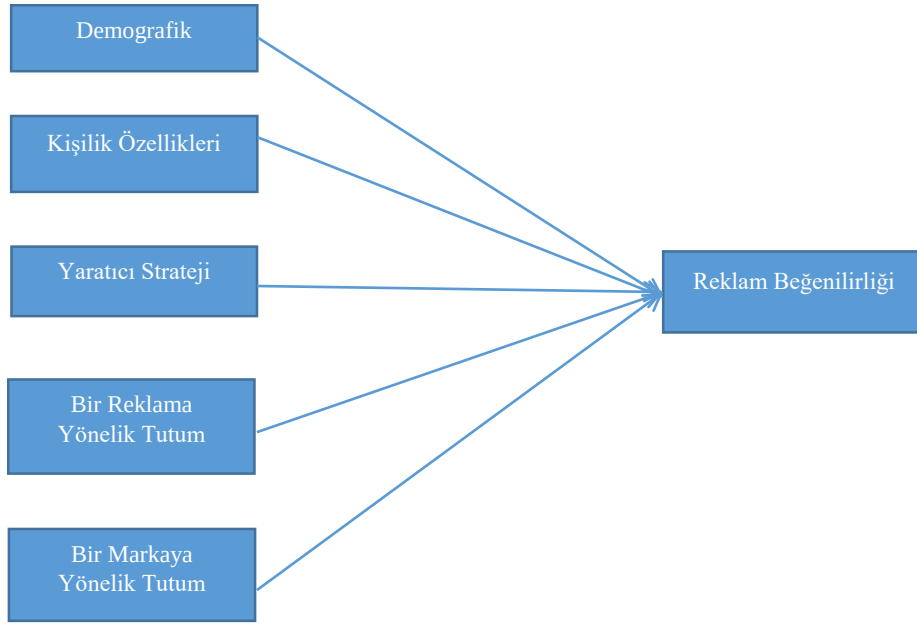
Bu araştırma, televizyon reklamlarına yönelik beğeniyi etkileyen değişkenleri ortaya koymayı ve bu alanda bilgi boşluğunu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel ve nicel yaklaşımların birlikte kullanıldığı (karma) bir yöntem dizayn edilmiştir. Punch (2005), karma bir tasarım için araştırmanın kapsamını, gücünü ve derinliğini arttıracığını ifade etmiştir.

Nitel araştırmada kullanılan teknikler için ‘İçeriden bakışa, duruma ilişkin aktörün tanımına, insanların şeylere ve olaylara atfettiği anlamlara ulaşmamızın en iyi yoludur’ tanımı yapılmaktadır (Punch, 2005, s. 229). Nitel araştırma esnek bir yapı içerdiğinden başta ortaya konulan araştırma deseni, karşılaşılan yeni durumlara ve bulgulara göre yeniden biçimlendirilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 83). Nicel araştırma ise daha büyük örneklem grupları ile standartlaştırmaya, nesnel karşılaştırmaya, durumların veya olguların kapsayıcı betimlemelerine olanak sağlar. Karma araştırma dizaynında ise her iki yaklaşımın da (nitel-nicel) güçlü yanlarından faydalanılarak araştırmada eksik kalan yönlerin kapatılmasını sağlayabilir. Karma araştırmalar konusunda çeşitli araştırmacılar tarafından hazırlanan kitaplar olmakla birlikte (Brannen, 1992; Brewer ve Hunter, 1989, Bryman, 1992; Creswell, 1994; Greene vd., 1989; Mathison, 1988; Miles ve Huberman, 1994; Morse, 1991) Bryman (1992), eserinde iki yöntemin birleştirilmesini konusunda on bir yaklaşımdan (Punch, a.g.k., 2005, s. 232) bahsetmiştir:

1. Üçgenleme Mantığı: Bir araştırma türünden elde edilen bulguların diğer araştırma bulguları ile denetlenmesidir. Örneğin, nitel bir araştırmadan elde edilen verilerin nicel bir araştırmayla denetlenmesidir.
2. Nitel araştırma nicel araştırmayı kolaylaştırır. Nitel araştırma, hipotez kaynağı olarak ölçek geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

3. Nicel araştırma nitel araştırmayı kolaylaştırır. Nicel araştırma, nitel araştırma için görüşülecek kişilerin tespitinde yardımcı olabilir.
4. Nicel ve nitel araştırmanın genel bir görünüm sağlama için birleştirilmesidir.
5. Yapı ve süreç: nitel araştırmalar süreci anlama açısından güçlü iken nicel araştırmalar yapısal özelliklerin tespitinde etkilidir.
6. Araştırmacıların ve bilgi alınanların bakış açısı: Nicel araştırmada hareket noktası araştırmacının ilgileri doğrultusunda iken nitel araştırmada, görüşme yapılanların bakış açısı yönlendirici olmaktadır.
7. Genelleme sorunu: Nicel verilerin, nitel verilere eklenmesiyle istatistiki anlamda genelleme yapılamaması durumu hafifletilmeye çalışılır.
8. Nitel araştırma değişkenler arasındaki ilişkilerin yorumunu kolaylaştırabilir: Nicel araştırma, değişkenler arasındaki ilişkilerin nedenlerini açıklamada zayıf kalırken nitel araştırma, genel ilişkilerin altında yatan nedenleri ortaya koymada yardımcı olabilir.
9. Makro ve mikro düzeyler arasındaki ilişki: Nicel araştırma çoğu kez sosyal yaşamın büyük ölçekli yapısal özelliklerini ortaya çıkarırken nitel araştırmada, küçük ölçekli davranışsal yönelme eğilimi görülmektedir. Her iki ölçek düzeyi de incelenilmek istendiğinde her iki araştırma bir arada kullanılabilir.
10. Araştırma sürecinde aşama: Nitel ve nicel araştırma uzun süreli bir çalışmanın farklı aşamaları için kullanılabilir.
11. Melezler: Nitel araştırma yürütülürken temel alınan örnek, nicel araştırma tasarımı için de uygun olabilir.

Çalışmada; literatür taraması sonrası belirlenen reklam beğeni değişkenlerini test etmek amacıyla ölçme araçları kullanılmıştır. Ancak ölçme araçlarında yer alan soruların yabancı kaynaklı ölçeklerden faydalanarak oluşturulması, Türkiye'deki izleyicilerin farklı kültürel bakış açılarını yansıtmada, eksik kalacağı öngörüsünü doğurmuştur. Bu kapsamda öncelikle odak grup görüşmesi yapılmasına karar verilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler; araştırmacı tarafından çözümlenmiş, elde edilen sonuçlar çerçevesinde değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerdeki ifadelerle eklemelerde bulunulmuştur. Şekil 5'de *Reklam Beğenilirliği* modelinin ilk hali gösterilmiştir.



Şekil 5. Reklam Beğenilirliği Modeli İlk Hali

Reklam Beğenilirliği Modelinde yer alan değişkenlerin sayısının ikiden fazla olması çok değişkenli analiz yapılmasını gerektirir. Bu analiz, bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenle yapılan çoklu ve lojistik regresyon analizinde olduğu gibi tasarıma göre çeşitlilik gösterir. (Erdoğan, 2012, s. 286). Geliştirilen model ile kişilerin demografik değişkenleri, kişilik özellikleri, yaratıcı strateji uygulamaları, bir reklama yönelik tutum ve bir markaya yönelik tutum bağımsız değişkenlerinin, bağımlı değişken olan reklam beğenilirliği üzerine etkisi araştırılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın amacı doğrultusunda veriler, öncelikli olarak nitel veri toplama aracı olan odak grup görüşmesi ve sonrasında nicel veri toplama aracı olan soru formu kullanılarak elde edilmiştir. Hem nitel hem de nicel çalışma için; *Marketing Research: An Applied Approach*, Prentice Hall, European Edition adlı kitapta yer alan örneklem hacmi referans alınmıştır (Malhotra ve Birks, 2000'den aktaran Gegez, 2007, s. 259).

Tablo 8. *Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Örneklem Hacmi*

Araştırma Türü	Minimum Örnek Hacmi	Tipik Örnek Hacmi Aralığı
Problem Belirlemeye Yönelik Araştırmalar (Pazar potansiyeli, vs)	500	1000-2500
Problem Çözümüne Yönelik Araştırmalar (fiyatlama, vs)	200	300-500
Ürün Testleri	200	300-500
Pazar Testi Çalışmaları	200	300-500
Televizyon, Radyo ve Basılı Reklam (test edilen her bir reklam için)	150	200-300
Pazar Denetimleri	10 Mağaza	10-20 Mağaza
Odak Gruplar	2 Grup	4-12 Grup

Kaynak: *Malhotra ve Birks (2000'den aktaran, Gegez, 2007, s. 259).*

Tablo 8'e göre araştırmada; 'Odak görüşmeler için hacim aralığı: 2 grup ve soru formu için 'Televizyon, radyo ve basılı reklam araştırmaları için verilen 200-300 arası örneklem büyüklüğü yeterli olarak kabul edilmiştir.

Çalışmada odak grup görüşmesi, eğitim ve benzer yaş aralığına sahip katılımcılardan oluşan iki grupta yapılmıştır. Nicel çalışmaya yönelik saha çalışması, Antalya il merkezi Kepez ilçesinde yapılmıştır. Antalya Kepez ilçe nüfusu 497.242⁹ olup evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Demografik değişkenler, bu çalışmanın önemli bir değişkeni olduğundan, cinsiyet üzerine bir yığılmayı önlemek amacıyla *eşit düzeyde* katılım esas alınmış ve 300 kişi ile çalışma yürütülmüştür.

⁹ http://antalya.yerelnet.org.tr/il_ilce_nufus.php?iladi=ANTALYA (01.08.2016)

3.3. Nitel Araştırma Deseni

Nitel araştırma deseni oluştururken araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan sorular; katılımcılara yöneltilmiş, verilen cevaplar doğrultusunda araştırmacı ilave sorularla katılımcılar arasında hararetli tartışmaya yol açmadan, mutedil bir ortamda fikirlerin tartışılmasına zemin hazırlamıştır. Her bir katılımcının verdiği cevaplardan kodlar çıkarılmış ve bu kodlar sayesinde soru formunu zenginleştirecek ifadeler elde edilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmacı ve danışman tarafından odak grup görüşmesi için beş soru hazırlanmıştır. Katılımcıların reklama ve markaya yönelik tutumlarının anlaşılması için ilk iki soru hazırlık sorusu, kalan üç soru ise doğrudan ve dolaylı olarak katılımcıların reklamlara yönelik beğeni değişkenlerini tespit etmek amacıyla geliştirilmiştir. Çalışmada nitel veri toplama aracı olan odak grup görüşmesine ilişkin bilgiler aşağıda detaylı bir şekilde incelenmiştir.

3.3.1. Odak grup görüşmesi ve katılımcılar

Nitel araştırmalarda veri toplama yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmesi, “ılımlı ve tehditkar olmayan bir ortamda önceden belirlenmiş bir konu hakkında algıları elde etmek amacıyla dikkatle planlanmış bir dizi tartışmalar serisi” olarak tanımlanabilir. Konu, ürün ve hizmet hakkında kişilerin ne düşündüğünü ve hissettiğini anlamak, odak grup görüşmesinin amacını oluşturmaktadır. Görüşme için 6-8 arası katılımcının bulunması yeterli kabul edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 152).

Çalışmada, aynı eğitim düzeylerine sahip akranların yer aldığı iki ayrı odak grup görüşmesi yapılmıştır. Kişilerin seçiminde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkan amaçlı örnekleme yöntemi, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkan tanır. Amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan benzeşik (homojen) örnekleme; küçük, benzeşik bir örneklem oluşturma yolu ile belirgin bir alt grup tanımlamayı sağlamaktadır. Odak grup görüşmeleri yoluyla benzeşik özellikler gösteren gruptan etkili veriler toplanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 109). Çalışmanın amacı doğrultusunda yapılan görüşmeye ilişkin bilgiler şöyledir:

Yaşları 50+ üstü ve aynı eğitim düzeyine (ilköğretim ve lise) sahip (sadece bir katılımcı lisans mezunu) katılımcılarla yapılan ilk odak grup görüşmesi; 03.01.2016 tarihinde katılımcılardan birisinin evinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye, ikisi emekli erkek ve dördü ev hanımı altı kişi katılmıştır. Görüşme öncesinde araştırmacı, doktora tez çalışmaları ve odak grup görüşmesi hakkında katılımcılara kısa bir bilgi vermiş, kendisinin yönelttiği sorular dışında ilavede bulunmak istenilen fikirler olduğunda rahatlıkla ifade edebileceğini belirtmiş ve bu şekilde konuyu detaylandırmayı ve düşünceleri açığa çıkarmayı amaçlamıştır. Ayrıca verilerin çözümünü kolaylaştırmak için ses kaydı konusunda katılımcılardan izin istemiştir. Görüşmenin süresi ile ilgili katılımcılara yaklaşık bir saat sürebileceği ifade edilmiş ve görüşme, araştırmacı tarafından 40. dakikada sonlandırılmıştır. Tablo 9’da Odak Grup Görüşmesine katılan katılımcılara ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 9. Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları

I. Oturum Katılımcıları			
Takma İsimler	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu
Ahmet	72	Emekli	Lisans
Ali	68	Emekli	Lise
Seniha	63	Ev Hanımı	İlköğretim
Hatice	64	Ev Hanımı	Lise
Gökşen	50	Ev Hanımı	İlköğretim
Mahide	60	Ev Hanımı	İlköğretim
II. Oturum Katılımcıları			
Takma İsimler	Yaş	Fakülte	Eğitim Durumu
Bülent	36	İletişim Fakültesi	Yüksek Lisans
İsmail	43	İletişim Fakültesi	Yüksek Lisans
Erdem	33	İletişim Fakültesi	Yüksek Lisans
Ayşe	31	Edebiyat Fakültesi	Yüksek Lisans
Melek	37	Edebiyat Fakültesi	Doktora
Nesrin	30	İletişim Fakültesi	Yüksek Lisans

İkinci odak grup oturumu ise; Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Merkezi’nde yer alan Toplantı Salonunda 13.01.2016 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeden bir hafta önce Gümüşhane Üniversitesi'nde görev yapmakta olan katılımcılara doktora tez çalışmaları kapsamında yürütülecek olan odak grup görüşmesine katılıp katılamayacakları sorulmuş dördü kadın, üçü erkek yedi akademik personelden davete olumlu yanıt alınmıştır. Ancak görüşmenin olduğu tarihte kadın katılımcılardan birinin mazeret belirterek katılamamasından görüşme, altı kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, araştırmacı tarafından doktora tez çalışması ve odak grup görüşmesi hakkında kısa bir bilgi verilmiş ve görüşmenin kayıt altına alınması için izin talebinde bulunulmuştur. Katılımcıların akademik çalışmaları göz önünde bulundurulduğundan araştırmacı tarafından görüşmenin 45 dakika sürebileceği belirtilmiş ve görüşme 52. dakikada sonlandırılmıştır.

3.3.2. Verilerin çözümü ve yorumlanması

Odak grup görüşmeleri sonrasında her iki oturumdan alınan ses kayıtları, bilgisayara yüklenmiş ve araştırmacı tarafından kayıtlar çözümlenerek metin haline getirilmiştir. Metinde; her iki oturum katılımcılarına da takma isim verilmiştir.

Görüşmede katılımcılara şu sorular yöneltilmiştir:

1. Markayı nasıl tanımlarsınız? Marka sizin için ne anlam ifade ediyor?
2. Genel olarak reklama yönelik düşünceleriniz nelerdir? Reklam sizin için ne anlam ifade ediyor?
3. Tam odadan çıkmak üzeresiniz ya da kanal değiştireceksiniz bir reklam dönmeye başladı. Sizi kanal değiştirmeden (zap yapmaktan) ne alıkoyar? Ya da odadan çıkmayıp reklamı izlemeye ne sevk eder?
4. Beğenmediğiniz bir markanın reklamı hoşunuza gittiğinde bu markayı beğenmenize de yol açar mı?
5. Beğeniyi hangi sıfatlarla anlatırsınız? Beğendiğiniz birisini anlattığınız gibi reklam da bir insan olsa onu nasıl anlatırsınız?

Aşağıda Tablo 10'da Odak Grup Görüşmesinde katılımcılara yöneltilen sorular, verilen yanıtlardan yapılan doğrudan alıntılar ve araştırmacının belirlediği kodlar yer almaktadır.

Tablo 10. I. Oturum Odak Grup Görüşmesi

Sorular	Katılımcıların İsimleri	Katılımcılara Ait Doğrudan Alıntılar	Kodlar
Markaya Yönelik Tutum	Ahmet	“Marka benim için kalite ifade ediyor ve marka insana yakışandır.”	Kalite, kişiye yakışan
	Ali	“Fırmanın kendini ispat ettiği bir ürünün neticesinde söylenir. Yani o ürün toplumda değer görüyorsa, kabul görmüşse ona marka denir bence. Markayı herkes takip edemez çünkü herkesin ekonomik bir alım gücü var. Yani ben, markadan başka yapamam demek yanlış olur bence. Markayı takip edenler herhalde bunu, değer olarak görüyorlar. Mesela ben bundan faydalandım, memnun oldum, uzun yıllar bunu kullandım. Memnuniyetinden dolayı bunu kullanmak istiyorum da diyebilirler.”	Üreticinin varlığı, ürünün benimsenmesi, değer ifade etmesi, dayanıklılık, uzun süreli memnuniyet
	Seniha	“Marka benim için kalitedir, dayanıklılıktır, modası geçmeyendir ve insanlar tarafından daha fazla kabul edilendir.”	Dayanıklılık, modası geçmeyen, insanlar tarafından kabul
	Hatice	“Kalitedir. Standartların üstünde olandır ve tercih edilendir çünkü parası fazla olsa dahi alınan bir şey daha dayanıklı, daha beğenilendir.”	Kalite, standartların üstünde olan, tercih edilen, dayanıklılık
	Gökşen	“Marka benim için vazgeçilmezdir, tutkudur”	Vazgeçilmez, tutku
	Mahide	“Vazgeçilmezdir, kalitedir, dayanıklılıktır”	Vazgeçilmez, kalite, dayanıklılık

Reklama Yönelik Tutum	Ahmet	“Bir ürünün daha çok satılması için yapılan işlemdir.”	Ürünü sattıran
	Seniha	“Reklamın yararları da var. Zararları da. Mesela yiyecek-içecek, ev eşyaları ve çocuklar için.”	Yarar- zarar ilişkisi
	Ali	“Reklam bir ürünün tanıtımıdır ama bu tanıtım içinde menfi ve müspet olanları da vardır. Herkes kendine göre onu değerlendirebilir. Benim için reklam, bazı ürünlerde şarttır ama bazı ürünlerde fabrikası da bunu istemez. Reklama bile gerek görmez çünkü kalitesi vardır, beğenisi vardır. Onun için reklam vermeyen işletmeler de var ama ürünlerini satabiliyorlar. Yani her zaman için geçerli bir done değildir.”	Tanıtım, kalite göstergesi, gereksinimi tartışmalı
	Mahide	“Reklam tanıtımdır. Tanımadığım ürünü reklam aracılığıyla tanırım. Gidip almak ve denemek isterim ürünü.”	Tanıtım
	Hatice	“Reklam gerekliliktir. Çeşitlilik arttıkça reklamın yapılması zorunlu oluyor. Reklamı yapanların bunu çok abartmadan yapmalarını tercih ederim.”	Gereklilik, abartmamalı
	Gökşen	“Reklam, ürünü sattırandır. Ürünün reklamını iyi yaparsan ne kadar kötü olsa da sattırır. Reklam çocuğu bile caydırıyorsa demek ki iyi bir reklamdır. Reklam, hayatımızın içinde her zaman.”	Sattıran, hayatın içinden
Reklamı İzlettiren Unsurlar	Ahmet	“Reklam benim için çok önemli bir şey değil. Yani hiçbir reklam benim odadan çıkmama mani olamaz. Tabi müzik ayrı bir şey. Müzik, eğer Elazığ havasını yansıtıyorsa durur dinlerim.”	Önem ifade etmemesi, yöresel müzik
	Seniha	“Reklamda tanıdığım bir kişi olmuş olursa, müziği farklı gelmişse ya da bilgilendirici bir şey duymuşumdur.”	Ünlü, müzik kullanımı, bilgilendirici olması
	Hatice	“Yeni çıkan bir ürünün reklamı dikkatimi çeker. Çocuklarla ilgili bir gösteri varsa onu izlerim. Hayvanlarla ilgili, bitkilerle ilgili. Yani hayatla ilgili ne varsa ben izlerim.”	Yeni olması, çocuklarla ilgili, doğaya ve hayata dair

	Gökşen	“Enteresan şeyler varsa. Oğluma benzer biri olabilir. Sevdiğim bir sanatçının reklamı olabilir veya ilgi alanımla ilgili olabilir. Mesela Derya Baykal, reklamdaysa mutlaka dönerim. Asla değiştirmem. Yani ilgi alanımsa değiştirmem, kalırım.”	Enteresan, yakınlık, ilgi alanına hitap etmesi, ünlü kullanımı
	Mahide	“Tanıdığım bir aktris reklamda ise dönüp bakarım. Mesela, Cem Yılmaz’ın reklamı. Onu dinlemeden dışarı çıkmam çünkü onun reklamları benim için çok değişiktir. Güzel bir müzik varsa ve tanımadığım yeni bir ürün çıkmışsa mutlaka onun yeni reklamını seyretnmeden dışarı çıkmam.”	Ünlü kullanımı, müzik, yeni ürün tanıtımı
	Ali	“Görsel ilgimi çeken bir şey olursa onu görüp bir fikir edinmek isterim. Bazı kişilerin reklamını beğeniyorum o çıkarsa beni döndürebilir. Çok güzel bir müzik sesi beni döndürebilir. Değişik bir konu hakkında bilgilendiriyorsa o beni döndürebilir. Yeni, değişik bir alanda ilgi alanıma girse de girmese de o anda ilgilenip de bakarım. Acaba bu yeni reklam ne ile ilgili? Kime hitap ediyor? diye bakarım.”	Görsel kullanımı, ünlü kullanımı, müzik kullanımı, bilgilendirici olması, ilgi alanına hitap etmesi, yeni olması
Tutum Değişimi Yaratma Etkisi (Beğenilmeyen bir markanın reklamı, hoşunuza gittiğinde bu markayı da beğenmenize yol açar mı?)	Ahmet	“Markayı beğenmiyorsam reklamı beni etkilemez.”	Etkilemez
	Seniha	“Markayı beğenmesem reklamı güzelse alırım.”	Etkiler
	Gökşen	“İkinci kez düşünmeme sebep olur.”	İkinci kez düşündürür
	Hatice	“Evet etkiler beni. Bir daha denemeyi düşünürüm.”	Etkiler
	Mahide	“Ben almam. Reklamın bir etkisi olmaz.”	Etkilemez
	Ali	“Ben daha başka düşünüyorum. Şöyle ki, marka kurulduğu günden bugüne kendini geliştirmemiş olamaz. Bugün için geliştirmiş daha da yeni ürünler üretmiş olabilir. En azından bu ürünlerle ilgilenip almasam bile ürünlerle ilgilenip acaba kalitesini arttırabilirdi mi? diye bir ilgi alanıma girer.”	Tekrar düşünürüm

Tutum Değişimi Yaratma Etkisi (Beğendiğiniz markanın reklamları, hoşunuza gitmediğinde o markaya yönelik düşüncelerinizde bir değişim olur mu?)	Ahmet	“Değişime yol açmaz. Markayı beğendiysem daha önceden denemiştir. Almış, kullanmıştır. Beğenmişsem reklamı beni ilgilendirmez.”	Etkilemez
	Seniha	“Markayı yine alırım.”	Etkilemez
	Gökşen	“Değişme olmaz. Araştırdım. Kötü bir marka değil, reklamı niye böyle yaptılar? Bir şey mi oldu? Reklam ajansı el mi değiştirdi? Ürün aynı ürün. Tanıtımı niye kötü oldu diye düşünürüm.”	Etkilemez
	Mahide	“Reklamın tanıtımı kötü diye ben markadan vazgeçmem. Onu kullanmıştır. Markasını bildiğim için benim için vazgeçilmezdir.”	Etkilemez
	Hatice	“Önce ben reklamı doğru mu anlamadım diye düşünürüm. Markayı, hemen silip atmam, araştırırım daha detaylı bir şekilde. Neticede alıp denerim. Fikrimi değiştirir mi bu bilemiyorum.”	Kararsız
	Ali	“Olmaz. Şöyle ki, o marka reklamcısını değiştirmiş olabilir. Reklamcı, başarılı olamamış olabilir. O yüzden ben hemen bir reklamı görüp de fikrimi değiştirmem.”	Etkilemez
Reklamı Tanımlayan Beğeni Sıfatları	Ahmet	“Doğru olmalı, dürüstlük.”	Doğruluk, dürüstlük
	Seniha	“Samimi, bilgilendirici, saçma sapan olmaması, eğitici-öğretici.”	Samimiyet, bilgilendirici olması, saçmalamaması, eğitici olması
	Gökşen	“Gizemli, enteresan, çekici, sırlarla dolu, merak etmeliyim.”	Merak uyandırması
	Hatice	“Doğruyu yansıtmaması isterim. Göze hitap etmesini, kulağa hitap etmesini, duygularına hitap etmesini bunları beklerim. Ürünü tam olarak yansıtmalı, abartmamalı. Diğerlerine göre farkını ortaya koymalı, samimi olmalı.”	Doğruluk, estetik, duygusal, abartmaması, farklılık, samimiyet
	Mahide	“Önce görsellik. Dürüstlük, kalite, cana yakın, samimi.”	Estetik, dürüstlük, kalite, samimiyet

	Ali	“Toplumun değer verdiği hasletler vardır. Güler yüzlü, güvenilir, görselliğine önem vermeli. Toplum dikkatini böyle insanlar çeker.”	Toplumsal değerlerle uyum, estetik, güvenilir, samimi
--	-----	--	---

Üst yaş grubuna yönelik yapılan odak grup görüşmesinde tündengelimci bir yaklaşım esas alınmış ve katılımcılara öncelikle markaya ve reklama yönelik genel tutum soruları yöneltilmiş ardından araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların reklama yönelik beğeni değişkenlerini ortaya koyma amaçlı sorular sorulmuştur.

Markaya yönelik tutuma ilişkin katılımcılar, markayı tanımlamada çeşitli isim ve sıfatlardan faydalanmışlardır. Örneğin; Ahmet, Hatice, Seniha ve Mahide, marka için kalite ifadesini kullanmıştır. Moderatör tarafından markanın işlevsel yönüne mi yoksa kazandıracağı statüye mi bakarsınız sorusuna katılımcılar, işlevsel yönünden ziyade toplum tarafından kabul edilebilirliği göz önünde tuttıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılardan Mahide hariç hepsi fiyatı fahiş olan markalı bir ürün almaktansa eş değer düzeyde başka bir ürün alabileceklerini belirtmiştir.

Reklama yönelik tutuma ilişkin soruya; Ali ve Mahide reklamı tanıtım olarak nitelendirdiklerini Ahmet, Hatice ve Gökşen ise ürünün satılması için gerekli bir unsur olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

‘Tam odadan çıkmak üzeresiniz ya da kanal değiştireceksiniz bir reklam dönmeye başladı. Sizi zap yapmaktan (reklamı geçmeyip izlemeye devam etmek) ne alıkoyar? ya da odadan çıkmayıp reklamı izlemenize ne neden olur?’ Sorusuna katılımcılardan Mahide ve Ali müziğe dikkat ettiklerini, Seniha, Mahide ve Ali reklamın bilgilendirici özelliği varsa Gökşen ve Hatice de ilgi alanına göre reklamı izlemek için kalabileceklerini söylemişlerdir.

‘Beğenmediğiniz bir markanın reklamı hoşuna gittiğinizde bu markayı beğenmenize de yol açar mı?’ Sorusuna katılımcıların çoğu kendilerini etkilemeyeceklerini tersi bir durumda yani marka beğenilip reklam beğenilmediğinde ise markalarından vazgeçmeyeceklerini, böyle bir durumun kendilerini etkilemeyeceklerini vurgulamışlardır. II. Odak Grup Görüşmesine katılan katılımcıların verdikleri yanıtlar ve bu yanıtlardan elde edilen kodlar Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. II. Oturum Odak Grup Görüşmesi

Ana Temalar	Katılımcıların İsimleri	Katılımcılara Ait Doğrudan Alıntılar	Kodlar
Markaya Yönelik Tutum	Erdem	“Marka benim için vaattir. Yani ürün ya da hizmetin bana verdiği vaat, markayı oluşturur. Bir de tabi bu vaadin marka olabilmesi için rakip ürün ve hizmetlerden farklı bir ürününün olması ve o farklılığın vurgulanması gerekiyor. Aynı zamanda benim için marka, tüketicilerin ya da bizlerin ürün kullanıcılarının o ürün ya da hizmete duyduğu bağlılıktır.”	Vaat, farklılık, bağlılık,
	İsmail	“Marka benim için bir ürünün kimliğini anlatıyor. Kimdir? Ve diğerlerinden farkı nedir? anlatan bir unsur. Markaya dikkat ederim. Bazı ürünlerde özellikle en güçlü olduğunu ve güvenilir olduğunu düşündüğüm markaları tercih ederim. Bu anlamda da önemlidir benim için.”	Kimlik, farklılık, güç, güven
	Bülent	“Marka benim için bir etikettir. Bir ürünün etiketidir. Benim için ne ifade ediyor? Diğerlerinden kendini ayıran özellikleri yani diğer ürünler arasında kendini ayrı kılan özellikleri olarak tanımlayabilirim. Mesela kalitesi önemli, kalite noktasında ayırt edici olması önemli.”	Etiket, ayırt edicilik, kalite
	Ayşe	“Marka bana göre farklı alanlarda üretilen ürünlerin ortak paydasıdır. Yani onları ortak paydada birleştiren bir etikettir bence de. Benim için de marka bir bağlılık. Özellikle, seçtiğim markalar vardır. Çok uzun süre kullandığım. Bir alışkanlıktır.”	Etiket, bağlılık, alışkanlık
	Melek	“Markayı bir ürünün kimliği olarak tanımlıyorum. Benim için marka, kaliteyi ifade eder. Markaya olan bağlılığımdan söz edecek olursam çok fazla belli markalara bağlı değilim ama ayakkabı markasında Beta markası aklıma geliyor.”	Kimlik, kalite, bağlılık,
	Nesrin	“Marka benim için bir ürün grubunun ya da gruplarının giysi olsun beyaz eşya olsun vs onların kalite, hizmet ve tüm bu değerlerinin toplamı benim için marka ve benim için de marka	Kalite, hizmet, dayanıklılık,

		kesinlikle kalite anlamına geliyor. Çabuk bozulmayacak, uzun süre kullanabileceğim sağlam, insan sağlığına zarar vermeyecek bir şey benim için kaliteli bir markadır. Ve ürünlerimi satın alırken alışverişlerimde buna önem veririm.”	sağlığa uygun
Reklama Yönelik Tutum	Erdem	“Reklam benim için olmazsa olmazdır. Reklam Pazar için piyasa için, ürün ve hizmetler için markalar için, tüketiciler için olmazsa olmazdır. Eğer biz bir ürünün ya da markanın bir reklamını ya da tanıtımını görmezsek ondan nasıl haberdar olacağız ya da işte bir kişi bize bu üründen bahsetmezse nereden bileceğiz? Reklamın eğlendirme unsuruna da dikkat ederim. Dikkat çekici unsurları: Bir reklamda müziğine dikkat ederim ya da reklamda oynayan kişilere dikkat ederim. Reklamdaki verilen mesajlara dikkat ederim. Renklere dikkat ederim. Çekimine dikkat ederim eğer televizyon reklamından bahsediyorsak. Ya da genel anlamda prodüksiyonundan. Hatırlatma özelliği var mı? Beni ikna edebiliyor mu? Buna dikkat ederim.”	Vazgeçilmez, Tanıtım, Eğlendirici, müzik kullanımı, reklamda oynayan karakterler, mesajın özelliği, prodüksiyon, hatırlatma, ikna edicilik
	İsmail	“Reklamın halkı bilgilendirmek anlamında, toplumu bilgilendirmek anlamında önemli bir işlev gördüğünü düşünüyorum. Bu anlamda reklama olumlu bakıyorum. Tabii etrafımız reklamlarla kuşatılmış durumda ne ölçüde doğruyu anlatıyor, ne ölçüde gerçeği yansıtıyor. Reklama genel olarak olumlu bakıyorum diyebilirim. Reklam benim satın alma davranışımı etkiler. Tabi her gördüğüm reklam sonucunda o markayı tercih ediyorum diye bir şey söz konusu değil. Arada pek çok değişken var. Fakat reklamdan benim güçlü bir marka algım oluşmuşsa, bir güven unsuru oluşmuşsa..”	Bilgilendirici , olumlu yaklaşım, gerçeği yansıtması, reklamı yapılan markanın satın alınmasını sağlaması, güçlü marka algısı yaratması, güven tesis etmesi

	Bülent	“Yeni bir ürün kendini piyasaya sürmüşse onun bilinirliğini arttırmak için bir diğeri de var olan bir ürünün sürekliliğini kılmak için yani ben o markanın sürekli var olduğunu bilmem için reklamı göstermek zorundayım. Ya da reklamı izlemek, görmek, okumak..”	Bilinirlik, süreklilik
	Ayşe	“Reklam benim için tüketimi arttıran bir şeydir. 21. yy’ da mutlaka çok gerekli bir şeydir ama bilgi verici olduğunu düşünmüyorum reklamların. Bilginin kendisi zaten doğru olmak zorundadır ama ben reklamlarda gördüğümüz şeylerin hepsinin doğru olduğunu kesinlikle düşünmüyorum. Bazen çok büyük gördüğümüz bir şey aldığımızda daha küçük gelebiliyor ya da tam tersi.”	Olumsuz yaklaşım, yanlış bilinç oluşturması,
	Melek	“Reklam benim için az önce marka benim için bir ürünün kimliğidir demiştim ya reklamda bu kimliğin tanıtılması, ifşa edilmesidir benim için. Dürüstçe gerçekten bilgilerin doğru bir şekilde verilmesi gerekir.”	Kimlik, tanıtım, dürüstlük,
	Nesrin	“Ben reklamları çok gereksiz buluyorum. Kesinlikle benim için reklam değil de o ürünü kullananın yorumları çok daha etkili benim için ve zaten kendini ispat etmiş bir markanın da reklama ihtiyaç duymayacağını düşünüyorum. Eğer benim ihtiyaçlarımı hitap ediyorsa belki ilgilenebilirim. Fiyatı uygunsa az önce dediğim gibi..”	Gereksiz, ihtiyaca yönelik, fiyat bilgisi içermesi

Reklamı İzlettiren Unsurlar (Tam odadan çıkmak üzeresiniz ya da kanal değiştireceksiniz bir reklam dönmeye başladı. Sizi zap yapmaktan ne alıkoyar? Ya da odadan çıkmayıp reklamı izlemeye ne sevk eder?)	Erdem	“Bir kere reklamda müzik varsa dikkatimi çeker bakarım yani. Ya da eğer reklam gördüğüm, takip ettiğim bir ürünün ise onun yeni reklamını izlerim. Ya da tam tersi hiç duymadığım bir markanın reklamıysa yine izlerim. Ya da reklam konuşuluyordur medyada konuşuluyordur ben daha izlememişimdir reklamı merak ederim. Bu reklam niye konuşuluyor o yüzden bakarım.”	Müzik, yeni olması, merak uyandırması, reklamın virütik (ağızdan ağıza) etkisi
	İsmail	“Yeni bir ürün çıkmış konuşuluyor neymiş bu reklam, denilebilecek bir şey çıkmışsa reklam neymiş diye durup orada izleyebilirim. Şu var hatırladığım uç örneklerden bir tanesi: Cem Yılmaz’ın Ajda Pekkan’lı reklamı. 2000’li yılların başındaki. O reklamı her defasında film izler gibi izliyordum. Telsim reklamı. O reklamı ben halen hatırladığımda bile hoşuma gidiyor çünkü film izler gibi reklam izlemiyordum ben aslında reklamın yaratıcılığı aslında. Reklamı unutmamak adına yine aynı tür iyi hazırlanmış mizahi unsurlar ve “Aganigi naganigi” reklamını unutmam. “90’lı yıllardan. Ali Taran reklamları tabi onlar. Hikayeleri çok iyi olduğu için, oyunculuklar, senaryo bütünüyle çok iyi olduğu için o zaman da zevkle izlediği için unutmam.”	Yeni ürün reklamı, yaratıcılık, mizah kullanımı, prodüksiyon
	Bülent	“Sevdiğim bir reklamın devamıysa beğenmişsem öncekini. Karakter ya da beğenimi oluşturacak kültürel bir öğe içeriyorsa mesela bir laz şivesi, doğu şivesi, müzik mesela. Tam çıktım beğendiğim bir müzik ya da dikkatimi çeken bir müzikse değiştirmem reklamı.”	Reklamın devamı, karakter kullanımı, kültürel değerlerin gösterimi, müzik

	Ayşe	“Çok ciddi bir indirim ya da kampanya kulağıma gelirse yani küçük bir ihtimal dönüp izleyebilirim ama dediğim gibi gerçekten ben reklama güvenmediğim için durayım da seyredeyim çok nadir olur herhalde.”	Ekonomik çekicilik, gereksiz bulma
	Melek	“O günlerde izlemek istediğim bir reklam vardır aradığım. Genelde böyle oluyor. Birisi bahsediyor. Arkadaşlar bahsediyor. Günlük hayatta şu reklamdaki gibi, şunu izledin mi? zaten merak ediyorum ve çıkmışken izliyorum. Müzik varsa mutlaka dinlerim. Bir de sevdiğim reklamsa. Yerel bir şey. Sevdiğim birisi vardır reklamda o yüzden izlerim ama en sevdiğim şu hayatımdaki reklamı söylemem gerekirse Pınar Süt’ün reklamı. Niye bilmiyorum. Belki de küçük kızım olduğu için. En sevdiğim reklam.”	Merak uyandırması, müzik, yerellik, ünlü kullanımı, benzerlik
	Nesrin	“Eğer o dönem almayı düşündüğüm bir şeyse o an bir kulak kesilirim. Bu nerede satılıyormuş? Fiyatı ne kadarmış? Diye ona bir dikkat kesilirim. Bir de o dönemki ihtiyacıma hitap ediyorsa..”	Ekonomik çekicilik, ihtiyaca yönelik

Tutum Değişimi Yaratma Etkisi (Beğenilmeyen bir markanın reklamı, hoşunuza gittiğinde bu markayı da beğenmenize yol açar mı?)	Erdem	“Açmaz. Ben sadece bir reklamla bir ürün satın almadım bu güne kadar. Yani reklama bakıp da aa bunu alayım dediğim hiçbir ürün olmadı. Tek bir reklam ürünü aldırılmaz ama o reklam devam ettikçe belki de devamı geldikçe, tekrarlandıkça belki de merak edilip o ürün satın alınabilir ama reklamın tekrarı olması gerekiyor.”	Etkilemez, reklamın gösterilme sıklığı
	İsmail	“Yol açmaz. Kafamda bir-iki tane canlanıyor ama bir tanesini hatırlıyorum. Peynirden dolayı almışım ve çok rahatsız olmuşum o ürünün reklamı istenildiği kadar başarılı olsun. Cem Yılmaz’ı kullansın, sevdiğim reklamcıları kullansın hiç fark etmez fikrimi değiştirmez.”	Etkilemez
	Bülent	“Yol açmaz. Daha önce denemişsem ve iyi değilse sadece reklamı beğenip izlerim ama o ürünü gidip almam.”	Etkilemez, olumsuz deneyime bağlı
	Ayşe	“Beni de olumlu yönde etkilemez sadece reklam. Orada önemli olan beni için daha önce ona dair olan deneyimimdir, tecrübemdir. O, olumsuz olduktan sonra yani reklamlar hiçbir şey değiştirmez.”	Etkilemez, deneyime bağlı
	Melek	“Aynı şekilde beni de etkilemez. Mutlaka yaşamış olduğum deneyimler vardır.”	Deneyime bağlı
	Nesrin	“Yok beni de reklam etkilemez. Yalnızca onu bir reklam filmi olarak görürüm. Ürünle bağlantılı bir şekilde beni almaya teşvik etmez.”	Etkilemez

Tutum Değişimi Yaratma Etkisi (Beğendiğiniz markanın reklamları, hoşunuza gitmediklerinde o markaya yönelik düşüncelerinizde bir değişim olur mu?)	Erdem	“Az önce dediğim gibi nasıl bir reklamla ürünü satın almayacağıma göre sadece beğenmediğim bir ek reklamla da sevdiğim markadan vazgeçmem. Ancak rahatsız olursam milli-manevi değerleri sömürdüğünü hissettiğim yani bir reklam benim gözüme biz şu kadar milli değerlere önem veriyoruz şu kadar manevi değerlere önem veriyoruz derse ondan hoşlanmam.”	Milli manevi değerlere saldırı dışında etkilemez
	İsmail	“Değiştirmez. Ben zaten fikrimi reklamla oluşturmadığım için büyük ölçüde reklamdan bilgiyi alabilirim ama asıl fikrim ürünle ilgili tutumum o ürünü kullandıktan sonra oluşur. Benim değerlerimle ilgili olumsuz bir algı varsa ürünü almama, protesto etme onun şiddetine bağlı çok çok rahatsız edici bir şey varsa almama yoluna giderim.”	Milli manevi değerlere saldırı dışında etkilemez
	Bülent	“Değişme olmaz. Denemişsem, kaliteli bir şey ise sadece reklamı kötü derim. Kötü bir reklam olmuş ama ürün iyi. Kaliteli bir şeyse değiştirmem. Dini, ideolojik, simgeler taşıyorsa simge değil de ötekileştiriyorsa beğenmem sona erebilir. Bir daha satın almayabilirim. Kazanmasın diye. Daha basit şeyler için de değiştirmem.”	Milli manevi değerlere saldırı dışında etkilemez
	Ayşe	“Benim de fikrimi değiştirmez çünkü benim asıl önemsedğim o markayla ilgili deneyimimdir daha önce. Eğer olumluysa ben de olumlu bir etki bırakmışsa reklam etkilemez. Mesela kullandığım bir marka vardı. Daha sonra o markanın bir terör örgütüne yardımında bulunduğunu öğrendim ve sonrasında alışveriş yapmayı kestim ama işte bunlar reklam da verilmez ki..”	Milli manevi değerlere saldırı dışında etkilemez

	Melek	“Aslında şu an net bir örnek veremem ama belki değiştirir. Şöyle ki ben üründen memnunsam bir giyim olarak düşünelim fakat o farklı, benim sevmediğim bir şeyle sembolleştiyse o zaman belki vazgeçebilirim. Rahatsız olacağım bir şeyi çağrıştırıyorsa ve artık insanlarda bu algı yerleştiyse. Halkta bir alay konusu oluştursa değiştirir fikrimi. Kullanmam.”	Toplum tarafından dışlanmışsa etkiler
	Nesrin	“O reklam bir takım dini değerleri, ahlaki değerleri, insani değerleri sömürüyorsa onların sömürülmesine insanlar tarafından farklı algılanmasına yol açıyorsa ürünü beğenmediğim için değil de daha fazla kazanmasınlar diye kendimce bir protestoya gidebilirim.”	Milli manevi değerlere saldırı dışında etkilemez
Reklamı Tanımlayan Beğeni Sıfatları (Beğeniye hangi sıfatlarla anlatırsınız? Beğendiğiniz birisini anlattığınız gibi reklam da bir insan olsa onu nasıl anlatırsınız?)	Ayşe	“Güvenmem lazım. Tabii bundan öncede deneyimlemem lazım onu. Ürünlerde de şıklık önemli. Görsellik. Reklamda da bu görselliğin doğru bir şekilde verilmesi benim için önemli. Yani bazen çok büyük bir şeymiş gibi geliyor bize reklamlarda. Bir alıyoruz küçücük bir şey ya da tam tersi oluyor. Yani bunların benim güvenimi sarsmaması lazım. Beni hayal kırıklığına uğratmaması lazım.”	Güvenilir, estetik, hayal kırıklığı yaşatmaması
	Melek	“Güven vermesi lazım. Dürüst olması lazım ve mümkünse biraz da eğlenceli şekilde sunulması lazım. Ben reklamlardaki ürünü tanımıyorum diyelim. İlk defa görüyorsam tabii ki sunum tarzı hoşuma giderse etkilenirim. Güzel, estetik sunmalı. Belki güzel müziklerle. Sanki bunu anlatırken hep böyle giyim ya da makyaj malzemeleri falan geliyor aklıma ama tabi yiyecek ürünleriye ambalajı, rengi vs.”	Güvenilir, dürüst, eğlenceli

	Nesrin	“Benim içinde tabii ki dürüstlük ve güvenilirlik önemli. Yani üzerinde yağ sökücü diyorsa hakikaten o ürün yağı sökmeli. Yağ sökücü deyip sökmüyorsa beni uğraştırıyorsa, benim vaktimi alıyorsa, paramı alıyorsa ve vaat ettiği şeyleri bana vermiyorsa o benim için kötü bir markadır. Ambalaja da önem veririm. Yani hoşlandığım renklerle hitap etmesi, şeklinin güzel olması.”	Güvenilir, dürüst, hayal kırıklığına uğratmaması, etkililik
	Erdem	“Aldatıcı, yanıltıcı olmayacak. Dürüst olacak. Bir de aynı zamanda eğlendirmesi gerekiyor beni. Sıkılmamam gerekiyor. Dediğim gibi samimi bir şekilde seslenmesi gerekiyor reklamın. Güvenilir ve kendime yakın hissetmem gerekiyor. Sevdiğim bir reklamsa kendime daha yakın hissederim o markayı belki de.”	Aldatmayacak, dürüst, samimi, sıkılmaması, yakınlık
	İsmail	“Dürüstlük yani o ürünün bana reklamda doğruyu vaat etmesi lazım öncelikle. Çünkü ürünü alıp deneyimlediğim zaman farklı bir şey çıkarsa zaten bu ilişki yürümeyecektir. Samimiyet, içtenlik de yani o ürünün benden bir şey olması lazım ki başarılı olsun. Yani reklamın o mesajı vermesi lazım. Beni anlatacak, benim hayatımla ilgili bir şey olduğu zaman özdeşleşme oluşuyor. Bunlar olunca a reklam o ölçüde başarılı oluyor.”	Dürüstlük, samimiyet, yakınlık
	Bülent	“İlk gördüğümde ambalaj önemli. Doğru görmek isterim. Gidip alırım yalan mı söylüyor diye bakarım. Sağlam mı? kaliteli mi? rahat mı?”	Dürüstlük, kalite, dayanıklılık

Tümdengelimci yaklaşım esas alınarak II. Odak grup görüşmesi katılımcılarına da, öncelikle markaya ve reklama yönelik genel tutum soruları, sonrasında ise katılımcıların reklama yönelik beğeni değişkenlerini ortaya koyma amaçlı sorular yöneltilmiştir.

Markaya yönelik tutuma ilişkin katılımcıların ortak görüşleri; markayı kimlik, etiket, ayırt edici özellik, diğerlerinden farklı ve kalite özellikleri ile tanımlamalarıdır. Erdem, Ayşe ve Melek markayı bağlılık olarak da nitelendirmiştir. İsmail, bazı ürünlerde güvendiği markanın ürünlerini alacağını, Nesrin markanın kaliteli olması, dayanıklı ve uzun süreli kullanıma elverişli olması gerektiğini vurgulamıştır.

Katılımcıların reklama yönelik tutumlarını öğrenmeye yönelik yöneltilen soruda Erdem, reklamın tanıtım işlevi olduğuna, ürün hakkında reklam aracılığı ile bilgi sahibi olunacağına reklamda sadece bilgi değil eğlence unsurlarının da önemli olduğuna değinmiştir. İsmail'in ise genel olarak reklama yönelik tutumu, olumlu olmakla birlikte reklamın gerçeği yansıtması gerektiğini vurgulamıştır. "Reklamlar abartılı mı sizce?" sorusuna İsmail, reklamda mizah kullanımında abartı unsurlarına yer verildiğini ayrıca reklamın satın alma davranışını da etkilediğini belirtmiştir. Ayşe ise reklamın gereksiz, abartılı ve doğru bilgi içeriğine sahip olmadığını söyleyerek olumsuz bir tutuma sahip olduğunu göstermiştir.

'Tam odadan çıkmak üzeresiniz ya da kanal değiştireceksiniz bir reklam dönmeye başladı. Sizi zap yapmaktan ne alıkoyar? Ya da odadan çıkmayıp reklamı izlemeye ne sevk eder?' Sorusuna reklama yönelik olumsuz tutuma sahip Ayşe dışında diğerleri, kendilerini odadan çıkmadan alıkoyan ya da reklamı geçmeyip (zap) izlemelerini sağlayan özelliklerden bahsetmiştir. Bu kriterler: Müzik, reklamın yeni olması, merak uyandırması, reklamın virütik (ağızdan ağıza) etkisi, yaratıcılık, mizah kullanımı, prodüksiyon, reklamın devamı, karakter kullanımı, kültürel değerlerin gösterimi olarak belirtilmiştir.

'Beğenmediğiniz bir markanın reklamı hoşunuza gittiğinde bu markayı beğenmenize de yol açar mı?' sorusuna katılımcıların hiçbiri reklamdan etkilenmeyeceklerini ifade etmiştir. Benzer bir yaklaşımla soru bu sefer 'Ya da beğendiğiniz markanın reklamlarını beğenmediyseniz o markaya yönelik düşüncelerinizde bir değişme olur mu?' sorusuna katılımcılar, yine düşüncelerinde bir değişmeye yol açmayacağını ifade etmişlerdir. Ancak Melek, kullandığı marka ile toplum içinde alay konusu olacak ya da rahatsız edici unsurlarla anılacak bir durumla karşılaşarsa bundan etkilenebileceğini söylemiştir. Bunun üzerine diğer katılımcılar da Melek'in görüşü ile eş değer şekilde reklamlarda ya da

markanın iletişim biçiminde milli-manevi değerlere saygısızlık ya da teröre yardım desteği gibi durumlarla karşılaşılırsa markayı protesto edeceklerini ve markalarından vazgeçeceklerini söylemişlerdir.

Katılımcılara ‘Beğeniyi hangi sıfatlarla anlatırsınız? Beğendiğiniz birisini anlatır gibi beğendiğiniz reklamı da tasvir eder misiniz?’ sorusu yöneltildiğinde başta beğendikleri bir kişinin sahip olduğu vasıfları sıfatlarla anlatmışlar sonrasında ise bu sıfatları reklamlara uyarlamışlardır. Geneline bakıldığında kişilerin reklamı beğenmesinde dürüst, eğlenceli, samimi ve kaliteli olması gösterilmiştir.

3.4. Nicel Araştırma Deseni

Çalışmada, ortak ilişki tasarımı ile iki veya ikiden fazla değişken arasındaki ortak bağ nicel ve niteliksel verilere dayanarak kurulmuş, ilişkilerin istatistiksel bakımdan anlamlı olup olmadığı saptanmaya (Erdoğan, 2012, s. 171) çalışılmıştır.

3.4.1. Verilerin toplanması ve kullanılan ölçme araçları

Araştırmanın nicel verileri; geliştirilen modelde yer alan her bir değişkene ait (kişilerin demografik göstergeleri, kişilik özellikleri, reklama yönelik tutumları, markaya yönelik tutumları, yaratıcı strateji uygulama biçimleri ile beğeniyi tanımlayan sıfatlar) ifadelerden oluşan ölçekler aracılığı ile toplanmıştır. Her bir değişkenin ölçümünde; yabancı kaynaklı ölçeklere ait ifadeler kullanıldığından, İngilizceye hakim bir uzman tarafından çevirisi kontrol edilmiş ayrıca ön test aşamasında anlaşılmayan ifadeler, tekrardan gözden geçirilmiş ve son test bu düzenlemelerin ardından yapılmıştır. Araştırma modelinde yer alan her bir değişkene ait operasyonel tanımlar şöyledir:

Demografik Değişkenler: Demografik; aile büyüklüğü, yaş, cinsiyet, meslek, gelir gibi ekonomik ve sosyal faktörlerin istatistiki olarak sunumudur (Wells vd., 2000, s. 92). Demografik değişkenler; çalışmada yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyine ilişkin sorularla ölçülmüştür.

Yaş: İnsanlar, yaşamlarının her aşamasında farklı ihtiyaçlar duyar. Reklam mesajlarında da bu yaş grupları hedeflenerek ürün ve hizmetler sunulmaktadır (Wells vd., 2000, s. 97). Çalışmada 18 yaşından 70 ve üstüne kadar farklı yaş gruplarının araştırmaya katılımı sağlanmıştır. Yaş değişkenine ilişkin veri, açık uçlu soru şeklinde soru aracılığı ile toplanmıştır.

Cinsiyet: Reklam kampanyası planlama aşamasında cinsiyeti, temel ve ikincil farklılıklar olarak düşünülmektedir. Temel cinsiyet farklılıkları kadın ve erkeğin doğasında olan fiziksel ve psikolojik davranışlardır. İkincil cinsiyet farklılıkları ise bir diğer cinsiyete göre daha ilişkili olma eğilimidir (Wells vd., 2000, s. 98-99). Çalışmada, cinsiyet ayırımına gidilmeden kadın ve erkek katılımcıların eşit düzeyde çalışmaya katılımı esas alınmıştır. Bu değişkene ilişkin ölçüm nominal düzeydedir.

Eğitim Düzeyi: Eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin; teknik ve bilimsel çekicilikli, bilgi içerikli, fiyat ve ürün kalitesi arasındaki ilişkiyi gösteren reklamları tercih ettikleri çalışmalarla desteklenmiştir (Wells vd., a.g.k., 2000, s. 100). Çalışmada, kişilerin eğitim durumlarının, reklam beğenilirliğine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Eğitim değişkeni, sıralamalı ölçek düzeyindedir.

Psikografik Değişkenler: Araştırmalarda psikografik değişkenler, tüketicilerin eylemleri, ilgileri ve düşünceleri olarak incelenmektedir (Dutta, 2006, s. 104). Psikografik değişkenler; sağlık bilinci, çevre bilinci, toplumsal ilginlik, güven, fikir liderliği, girişimcilik, fiyat bilinci, ürün bilinci, marka bilinci, moda bilinci, muhafazakarlık, cinsiyet eşitsizliği ve inançlar alt faktörlerinden oluşmaktadır.

Kişilik Özellikleri: Kişilik; bireyleri diğerlerinden ayıran davranış, tutum ve değerler gibi en temel özellikler olup ‘bireyin ayırıcı özelliği’ şeklinde tanımlanabilir (Aytaç, 2009, s. 155). Çalışmada, Kişiliğin Beş Faktörü Modeli (Big Five) esas alınmıştır. Modelde beş farklı kişilik yapısı; dışadönüklük, duygusal denge, sorumluluk, uyumluluk ve yaşantıya açıklık alt faktörlerinden oluşmaktadır.

Bir Reklama Yönelik Tutum: Edell ve Burke (1987) bir reklama yönelik tutumu, bilişsel ve duyuşsal (affective) bileşenlerle açıklamıştır. Bilişsel unsurlar, reklam niteliklerinin yargısal kısmını oluşturur (örneğin, bilgilendirici olması yönüyle reklamın kendisini tanımlama) duyuşsal unsurlar ise, maruz kalma esnasındaki duygusal (örneğin, eğlenmek/şaşırmak, usanmak, duygulanmak) deneyimlerdir.

Bir Markaya Yönelik Tutum: Bir markaya yönelik tutum, kişilerin reklam uyarısını izledikten sonra o markaya yönelik olumlu ve olumsuz tepki verme eğilimi olarak tanımlanır (Phelps ve Hoy, 1996).

Yaratıcı Strateji: Yaratıcı strateji, reklamda ne söylendiği (mesaj stratejisi) ile beraber bunun nasıl (uygulama biçimleri) söylendiğini içeren ikili bir yapıya (Wells vd., 2000; Aitken vd., 2003) sahiptir.

Reklam Beğenilirliği: Reklam beğenilirliği, izleyicilerin ihtiyaçları ve davranışları ile uyumlu rasyonel argümanlara kapı açacak duygusal değerlerin kullanımı, mizahi reklamlar, reklamın kodlanması yoluyla izleyicilerin psikografisinin yorumlanıp tam anlamıyla anlaşılması (Kennedy, 1999, s. 10) olarak tanımlandığı gibi Nguyen ve arkadaşları (2013, s. 32) tarafından da tüketicilerin olumlu tutumları, marka tercihleri ve duygularıyla ilişkilendirmiştir. Çalışmada reklam beğenilirliği sıfatları için 7’li semantik farklılık ölçeği kullanılmıştır.

Soru formunun ilk bölümünde; deneklere demografik ve kişilik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümünde ise “Tadım Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağ” reklamı izlettirildikten sonra bir reklama yönelik tutum, yaratıcı strateji ve reklam beğenilirliği değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırmanın bu reklam üzerinden yürütülmesinin gerekçeleri şunlardır:

- Reklam ajanslarının ve çalışanlarının özgün çalışmalarını değerlendirmeye yönelik 2015 yılında düzenlenen 27. Kristal Elma Yaratıcılık Festivali’nde çikolata, şekerleme ve çerez alt kategorisinde Kristal Elma ödülü alması,
- Bu çalışma; kadın ve erkek katılımcılara yönelik yürütüldüğünden, reklam filminde cinsiyet farkı gözetmeyen ve bütün kesimler tarafından kolay ulaşılabilir ve satın alınabilir hızlı tüketim ürünleri kategorisinde yer alan bir marka olması,
- Reklam filminde teknolojinin gelişimi ile iletişim kanallarında yaşanan değişim eğlenceli bir şekilde sunulurken, markanın aynı kalması ve geçmişten günümüze vurgusu ile farklı yaş gruplarını hedeflemesi,
- Bilgisel (iddiasının olması) ve dönüşümsel mesaj stratejilerinin (marka imajı, ve psikolojik çekicilikle güdüleme, sıradan kişilerin kullanılması ile yaşamdan bir

kesit sunması) etkili sahne, ışık ve renk gibi uygulama biçimleri ile desteklenmesi gibi etkenler göz önünde bulundurulmuştur.

Reklam beğenilirliği değişkeninin ölçümünde çeşitli sıfatlar kullanılmıştır. Soru formunda yer alan reklam beğenilirliğini tanımlayıcı sıfatların kullanıldığı alışmalar (Leavitt, 1970; Weils, Leavitt ve McConville, 1971; Schlinger, 1979; Aaker ve Bruzzone, 1985; Moldovan, 1985; Aaker ve Stayman, 1990; Biel ve Bridgewater, 1990; Haley ve Baldinger, 1991; Greene, 1992; Du Plessis, 1994; Dubitsky ve Walker, 1994; Leather, McKechnie ve Amirkhanian, 1994; DeCock ve DePelsmacker, 2000) incelenmiş aynı anlama gelenler birleştirilmiş ayrıca odak grup görüşmesinden elde edilen verilerin de ilave edilmesi ile beğeniye yönelik sıfat ifadeleri zenginleştirilmiştir. Beğeni değişkeni, semantik farklılık lği ile ölçülmüştür.

Olumsuz Duygu			Nötr	Olumlu Duygu		
Tamamıyla	Oldukça	Biraz	Kararsız	Biraz	Oldukça	Tamamıyla
-3	-2	-1	0	1	2	3

Pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan Semantik Farklılık lği, yedi noktalı ölçekte ölçülür. Bu yedi noktanın u noktaları olumlu ve olumsuz yargılardan oluşur. Analiz sürecinde her bir özellik ayrı olarak değerlendirilir. Örneğin katılımcıların, 1 ile 7 arasında verdiği puanların ortalaması alınır sa cevaplayıcıların yargısı elde edilmiş olur (Yükselen, 2009, s. 103-104). Reklam beğenisinin ölçümüne yönelik sıfatların oluşturulmasında; odak grup görüşme verileri incelenmiş ve katılımcıların reklama yönelik beğeni ifadeleri, ölçekteki ifadeler ile karşılaştırılmış benzer olanlar elenmiş sadece ‘ilgi uyandırıyor’, ‘kültürel değerlerle uyumlu’ sıfatları eklenerek soru formuna son hali verilmiştir. Tablo 12’de soru formunda yer alan reklam beğeni sıfatları semantik farklılık lği yer almaktadır.

Tablo 12. Reklam Beğeni Sıfatları Ölçeği

Reklam Beğeni Sıfatları							
1.	Sıkıcı					Eğlenceli/Zevkli	
	1	2	3	4	5	6	7
2.	Espri Yok					Esprili/Nüktedan	
	1	2	3	4	5	6	7
3.	Yaratıcı Değil					Yaratıcı	
	1	2	3	4	5	6	7
4.	Orijinal Değil					Orijinal	
	1	2	3	4	5	6	7
5.	Amaca Uygun (Relevant) Değil					Amaca Uygun	
	1	2	3	4	5	6	7
6.	Kafa Karıştırıcı					Anlaşılır	
	1	2	3	4	5	6	7
7.	Bilgi Yok					Bilgi İçeriyor	
	1	2	3	4	5	6	7
8.	Etkili Değil					Etkili	
	1	2	3	4	5	6	7
9.	Kolay Unutulur					Akılda Kalıcı	
	1	2	3	4	5	6	7
10.	Yapmacık					İnandırıcı/Gerçek Hayattanmış Gibi	
	1	2	3	4	5	6	7
11.	İkna Etmiyor					İkna Edici	
	1	2	3	4	5	6	7
12.	Sinir Bozucu					Sinirlendirmiyor	
	1	2	3	4	5	6	7
13.	Saçma					Saçmalamıyor	
	1	2	3	4	5	6	7
14.	Çok Fazla Gösterildi						
	Eskidi					Yeni	
	1	2	3	4	5	6	7
15.	Sıradan					İlginç	

	1	2	3	4	5	6	7
16*. Abartılı Değil							Abartılı
	1	2	3	4	5	6	7
17. Yapmacık							Sıcak/ Samimi
	1	2	3	4	5	6	7
18. Haz vermiyor							Haz veriyor
	1	2	3	4	5	6	7
19. Empatik Değil							Empatik
	1	2	3	4	5	6	7
20. Monoton							Akıcı
	1	2	3	4	5	6	7
21. Başarılı Değil							Başarılı
	1	2	3	4	5	6	7
22. İlgi uyandırmıyor							İlgi uyandırıyor
	1	2	3	4	5	6	7
23. Kültürel Değerlerle Uyumlu Değil							Kültürel Değerlerle Uyumlu
	1	2	3	4	5	6	7

*Ters kodlama yapılmıştır

Bir reklama yönelik tutumun, reklam etkililiği ve duygusal tepkiler yoluyla dikkati artırdığı (Mitchell ve Olson, 1981), negatif etkilerin zayıflayarak pozitif duyguların uyarıldığı ve reklam beğenilirliğinin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmeye öncülük ettiği çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur (Geuens ve Pelsmacker, 1998, s. 1). Geuens ve Pelsmacker (1998) tarafından popüler aile dergilerinden seçilen 43 alkolik içecek reklamı; mizah, erotizm, samimi kategorilerine ayrılmış ve katılımcılara reklamın hangi markaya ait olduğunu tanımlamaları, duygusal ve bilişsel hisleri, bir reklama ve bir markaya yönelik tutumları ile satın alma niyetleri sorulmuştur. Çalışmada bu ölçeğe ait bir reklama ve bir markaya yönelik tutum ifadeleri ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ beşli Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Dereceleme toplamlarıyla ölçekleme olarak bilinen likert, bir dizi tutum ifadesine kişilerin ‘Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Hiç Katılmıyorum’ şeklinde beş kategoride tepkide bulunmasıdır. Birey, burada Thurstone’daki gibi yargıcı olarak ifadeleri değerlendirmez doğrudan kendi tutumunu

yansıtır (Erkuş, 2014, s. 78). Tablo 13’de bir reklama yönelik tutum maddeleri arasında yer alan ‘Bu reklamın bilgilendirici olduğunu düşünürüm’ ifadesi odak grup görüşmesi katılımcılarının vermiş olduğu yanıt doğrultusunda soru formuna ilave edilmiştir.

Tablo 13. *Bir Reklama ve Bir Markaya Yönelik Tutum İfadeleri*

	Bir Reklama Yönelik Tutum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
24	Bu reklamın ilginç olduğunu düşünürüm					
25	Bu reklamın çok inandırıcı olduğunu düşünürüm					
26	Bu reklamın çekici (appealing) olduğunu düşünürüm					
27	Bu reklamın kolay unutulacağını düşünürüm					
28	Bu reklamın etkili olmadığını düşünürüm					
29	Bu reklamın bilgilendirici olduğunu düşünürüm					
	Bir Markaya Yönelik Tutum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
30	Reklamı yapılan markayı beğenirim					
31	Bu markanın iyi bir marka olduğunu düşünürüm					
32	Bu markaya yönelik duygularım olumludur					
33	Reklamı yapılan markayı başkalarına tavsiye ederim					

Modelde yer alan bir diğer değişken ‘kişilik özellikleri’nin ölçümüne ait ifadeler, Costa ve McCrae (1992)’nin ‘Four Ways Five Factors are Basic’ makalesinde yer alan Beş Büyük Faktör Kişilik Envanterine (Big Five) dayanmaktadır. Bu faktörler; Dışadönüklük (Extraversion), Uyumluluk (Agreeableness), Sorumluluk (Conscientiousness), Duygusal Denge (Emotional Stability) ve Yeniliklere açıklıktır (Openness to New Experiences). Beş büyük faktör ve on ifadeden oluşan kişilik ölçeği; Gosling, Rentfrow ve Swann’ın

(2003) Journal of Research in Personality dergisinde yer alan ‘A Very Brief Measure Of The Big Five Personality Domains’ başlıklı çalışma referans alınarak hazırlanmış ve ifadeler ‘Kesinlikle Katılmıyorum’- ‘Kesinlikle Katılıyorum’ aralığına sahip beşli Likert ile ölçülmüştür. Aşağıda Beş Büyük Kişilik Envanteri’ne ait ifadelerin yer aldığı Tablo 14 yer almaktadır.

Tablo 14. *Beş Büyük Kişilik Envanteri Formu*

Beş Büyük Kişilik Envanteri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dışadönüklük						
34	Genellikle dışa dönük ve sosyal birisiyimdir					
35	Çekingem, sesiz birisiyimdir					
Uyumluluk						
36	Yumuşak kalpli ve uyumluyumdur					
37	Eleştiriciyim, kavgacıyım					
Sorumluluk						
38	Kendinden emin, disiplinliyimdir.					
39	Düzensiz, dağınık ve dikkatsizimdir					
Duygusal Denge						
40	Endişeli ve kolay üzülen bir kişiyimdir					
41	Sakin, kolay heyecanlanmayan birisiyimdir					
Yaşantıya/Yeniliklere Açıklık						
42	Yeniliklere açığım ve meraklıyım					
43	Gelenekçiyim ve yaratıcı değilimdir					

Yaratıcı strateji değişkeninin ölçümüne ilişkin ifade seti, Manrai ve arkadaşları (1992) tarafından Journal of Business Research’de yer alan ‘Advertising Appeal And Tone: Implications For Creative Strategy In Television Commercials’ makalesi referans alınarak hazırlanmıştır. Araştırmacılar tarafından yaratıcı stratejiye; *Eylem, iddia, renk, ses şiddeti, müzik, hız, kişiler, görüntü, hikâyenin geçtiği yer, özel ses ve özel video efektler, konu ve sözler*e ilişkin ifadeler, Kesinlikle Katılmıyorum’- ‘Kesinlikle

Katılıyorum’ aralığına sahip beşli Likert ile ölçülmüştür. Soru formunda reklamda yaratıcı strateji ölçeğine ait ifadeler, Tablo 15’de yer almaktadır.

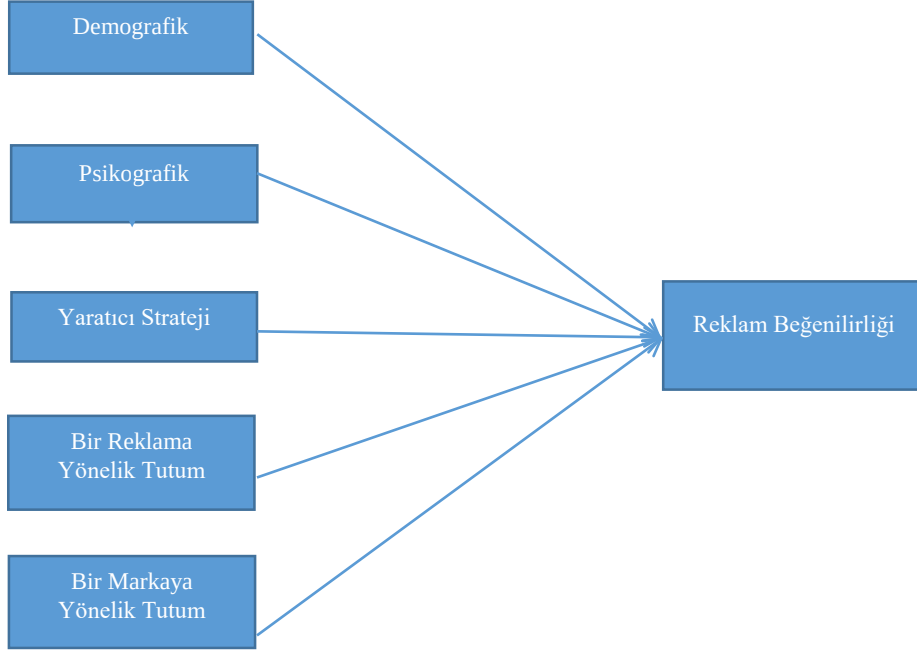
Tablo 15. Reklamda Yaratıcı Strateji Ölçeği

Yaratıcı Strateji Uygulama Biçimleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
44	Reklamda aksiyon olduğunu düşünürüm					
45	Reklamın iddiası (vaadi) olduğunu düşünürüm					
46	Reklamdaki renklerin etkili kullanıldığını düşünürüm					
47	Reklamdaki ses şiddetinin iyi ayarlandığını düşünürüm					
48	Reklam müziğinin görselle uyumlu olduğunu düşünürüm					
49	Reklamdaki hız ayarlarının etkili/yerinde kullanıldığını düşünürüm					
50	Reklamdaki kişilerin verilmek istenen mesajla uyumlu olduğunu düşünürüm					
51	Reklamdaki görüntü seçimlerinin etkileyici olduğunu düşünürüm					
52	Reklam hikâyesinin geçtiği yerin uygun olduğunu düşünürüm					
53	Reklamdaki özel ses efektlerinin etkileyici olduğunu düşünürüm					
54	Reklamdaki özel video efektlerinin etkileyici olduğunu düşünürüm					
55	Reklam mesajının yaratıcı olduğunu düşünürüm					
56	Reklamdaki ifadelerin etkili kullanıldığını düşünürüm					

3.4.2. Ön (Pilot) çalışma

Her bir ölçme aracında yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini ve geliştirilen modelin işlerliğini test etmek amacı ile Antalya ili Kepez ilçesinde ikamet eden, farklı yaş aralığına sahip 30’u kadın 30’u erkek 60 kişiye yönelik ön test/pilot çalışma yapılmıştır. Bu araştırmadan

elde edilen veriler, SPSS 22 İstatistik programına yüklenmiş ve analizler yapılmıştır. Pilot çalışmasının yapıldığı reklam beğeni değişkenleri Şekil 6’da yer almaktadır.



Şekil 6. Reklam Beğenilirliğini Etkileyen Değişkenler

Yukarıda Şekil 6 ‘da yer alan ‘reklam beğenilirliğini’ tanımlayan sıfatlar 1 ile 7 arasında kodlanarak (1=En Düşük, 7=En Yüksek) Semantik Farklılık Ölçeği ile ölçülmüştür. 23 reklam beğeni sıfatı için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri: 0.94 olarak bulunmuştur.

Modelde yer alan diğer değişkenlere ait ifadelerin güvenilirlik analizi yapıldığında, Bir reklama yönelik tutum değişkeni ifadelerinin güvenilirlik skoru olan Cronbach’s Alpha katsayısı: 0,63’dür. Durmuş ve arkadaşlarına (2011) göre soru sayısı az olduğunda 0,60 değeri ve üstü kabul edilebilmektedir. Bir markaya yönelik tutum ölçümünün Cronbach’s Alpha katsayısı: 0,86 ve yaratıcı strateji değişkenin Cronbach’s Alpha katsayısı: 0,91 olduğu bulunmuştur. Bu değişkenlerin her birinin ortalaması (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, yaratıcı strateji) alınmış ve reklam beğenilirliğini açıklamada istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda reklama yönelik tutumun ($R=0.47$, $R^2=0.22$, $F=16.67$,

$p<.05$), markaya yönelik tutumun ($R=0.43$, $R^2=0.18$, $F=13.40$, $p<.05$) ve yaratıcı stratejinin ($R=0.47$, $R^2=0.22$, $F=17.12$, $p<.05$), reklam beğenilirliğini açıklamada istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Modelde yer alan demografik değişkenlerin reklam beğeni sıfatlarını açıklamada anlamlı olup olmadığını ortaya koymak amacı ile regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu için kukla değişkenler oluşturulmuş ve reklam beğeni sıfatlarını açıklamada anlamlı bir değere sahip olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonucunda reklam beğeni sıfatlarını açıklamada; cinsiyet ($R=0.13$, $R^2=0.0$, $F=0.00$, $p>.05$), medeni durum ($R=0.18$, $R^2=0.03$, $F=2.02$, $p>.16$) ve eğitim durumu ($R=0.23$, $R^2=0.05$, $F=3.32$, $p>.07$) için anlamlı bir sonuç elde edilememiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda reklam beğenilirliğini etkilediği düşünülen bir diğer değişken Psikografi değişkenine ait ifadeler; Dutta Bergman (2006) tarafından Journal of Advertising Research’de yer alan ‘The Demographic And Psychographic Antecedents Of Attitude Toward Advertising’ adlı makale referans alınarak hazırlanmıştır. Bu makalede psikografik değişkenler; *sağlık bilinci, çevre bilinci, toplumsal ilginlik, güven, fikir liderliği, girişimcilik, fiyat bilinci, ürün bilinci, marka bilinci, moda bilinci, muhafazakârlık, cinsiyet eşitsizliği ve inançlar* faktörleri ile incelenmiştir. Psikografik değişkenlere ait ifadelerin¹⁰ Cronbach’s Alpha katsayısı: 0,81’dir. Yüksek güvenilirlik skoruna sahip psikografik değişkenin, beğeniye açıklamada istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacı ile bu değişkene ait her bir faktörün ortalaması alınmış ve reklam beğeni sıfatlarının ortalaması ile Regresyon analizine sokulmuştur. Araştırma Sorusu 2’yi yanıtlamak için analiz öncesinde ‘Fiyat Bilinci Boyutu’ altında yer alan ‘Üreticinin ikramını gönderirim/iade ederim’ ve ‘Güven Boyutu’ altında yer alan ‘Yüksek kademedeki bir göreve dürüst insanlar seçilmez’, ‘Büyük şirketlerin çoğu sadece kendi çıkarını düşünür’ ifadeleri ters kodlanmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda psikografik değişkene ait faktörlerden sadece çevre bilincinin, reklam beğeni sıfatlarını açıklamada anlamlı bir değere ($R=0.35$, $R^2=0.12$, $F=8.55$, $p<.05$) sahip olduğu, diğer faktörlerin anlamlı bir sonuç göstermediği bulunmuştur. Bu nedenle psikografi değişkeninin modelden çıkartılması uygun görülmüştür.

¹⁰ Psikografik Değişkene ait ifadeler EK 1’de yer almaktadır.

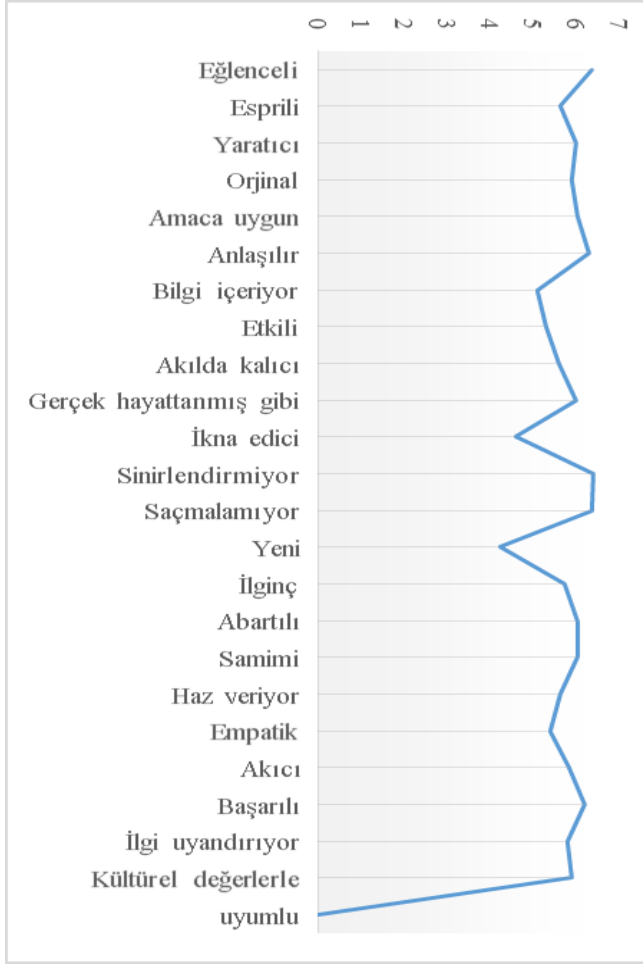
4. BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın pilot aşamasında, reklam beğeni değişkenleri arasında gösterilen (bkz Şekil 6) psikografi değişkeninin işlemediği tespit edilmiştir. Bu değişken modelden çıkarılarak Şekil 5’de yer alan ‘Kişilik Özellikleri’ değişkeninin eklenmesi ile reklam beğenilirliği modelinin ilk hali geliştirilmiştir. Modele eklenen bu yeni değişkenle birlikte modelde yer alan diğer değişkenlere ait toplanan verilerin, istatistiksel çözümlmeleri yapılmış ve yorumlanmıştır. Modelde yer alan her bir değişkene ait bulgular alt başlıklar halinde incelenmiştir.

4.1. Beğeni Sıfatlarının Ortalaması

Reklam beğenilirliğini oluşturan değişkenleri belirlemeye yönelik geliştirilen modelde; beğeni, semantik ölçekte hazırlanmış sıfatlar aracılığı ile ölçülmüştür. 1 en düşük, 7 en yüksek olarak kodlanmıştır. Soru formunda yer alan 23 beğeni sıfatından sadece ‘Abartılı’ ifadesi ters kodlanmıştır. Beğeni sıfatlarına ait sıfatların Cronbach’s Alpha değeri: 0,93 olup Durmuş ve diğerlerine (2011) göre 0,70 ve üstü bir ölçek güvenilir kabul edilir.

Katılımcıların beğeniyi tanımlamada hangi sıfatları ağırlıklı olarak kullandığını tespit etmek amacıyla sıfatların ortalamaları Çizelge 1’de gösterilmiştir.



Çizelge 1. Beğeni Sıfatları Ortalaması

Çizelge 1’de yer alan 23 sıfatın ortalama değeri 5,75’dir. Bu değere göre katılımcılar reklamı beğendiklerini belirtmişler ve beğeniye en çok (6 ve üstü ortalamaya sahip) şu sıfatlarla değerlendirmişlerdir: ‘Eğlenceli’, ‘Amaca uygun’, ‘Anlaşılır,’ Gerçek hayattanmış gibi’, ‘Sinirlendirmiyor’, ‘Saçmalamıyor’, ‘Abartılı değil’, ‘Samimi’ ve ‘Başarılı’. Ayrıca katılımcılar beğendikleri (5-5,9 arası) reklamı ‘Yaratıcı’, ‘Orijinal’, ‘Etkili’, ‘Bilgi içeriyor’, ‘Akılda kalıcı’, ‘İlginç’, ‘Haz verici’, ‘Empatik’, ‘Akıcı’, ‘İlgi uyandırıcı’ ve ‘Kültürel değerlerle uyumlu’ olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılar, reklamın ‘Yeni’ (4,2) ve ‘İkna edici’ olduğu (4,5) konusunda ise kararsız bir yaklaşım sergilemişlerdir.

4.2. Demografik Verilere İlişkin Frekans ve Regresyon Analizi

Çalışmada demografik veriler; cinsiyet, eğitim ve yaş ile ölçülmüştür. Tablo 16’da deneklerin demografik verileri yer almaktadır.

Tablo 16. Demografik Göstergeler

Yaş Aralığı	Sayı	Geçerli Yüzde
18-22	47	15,7
23-27	122	40,7
28-32	45	15,0
33-37	37	12,3
38-42	13	4,3
43+	36	12,0
Toplam	300	100
Eğitim Durumu	Sayı	Geçerli Yüzde
İlköğretim	55	18,3
Lise	145	48,3
Ön Lisans	32	10,7
Lisans	66	22,0
Lisansüstü	2	0,7
Toplam	300	100

Katılımcıların yaş ortalaması 29,93 olup yaş aralığı 23 ile 27 arası olanlar % 40,7 ile en fazla yüzdeye sahiptir. 18 ile 22 yaş aralığında olanlar %15,7’lik bir yüzdeye, 28 ile 32 yaş aralığında olanlar % 15’lik bir değere, 33 ile 37 yaş aralığına sahip olanlar % 12,3’lük bir değere, 43 ve üstü olanlar % 12’lik bir yüzdeye ve 38 ile 42 yaş aralığında olanlar da % 4,3 ile en düşük değere sahiptir. Eğitim durumu bakımından liseyi bitirenler % 48,3 ile en yüksek yüzdeye sahip olup bu değeri sırasıyla lisans (%22), ilköğretim (%18,3) ve ön lisans (%10,7) izlemektedir.

Katılımcıların demografik verilerinin reklam beğenilirliğini açıklamada (bkz Şekil 5) istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi

yapılmıştır. Regresyon analizinde bir değişkenin (bağımlı) diğer (bağımsız) değişken (ler) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır (Durmuş, 2011, s. 154). Cinsiyet ve eğitim durumu değişkeni kategorik ölçülmüş, bağımsız değişkenlerin regresyon analizinde kullanılabilmesi için kukla değişkenlere dönüştürülmesi gerekir (Durmuş, 2011, s. 176). Kukla değişkenleri kodlama sürecinde, her bir kategorik değişkenden bir kategori veya nitelik referans grubu olarak (görmezden gelinen grup her zaman 0 değerini alır) seçilmektedir (Cohen vd. 2003'den aktaran Suher ve İspir, 2010, s. 17). Kukla (dummy) değişkenlerden her biri metrik olmayan bağımsız değişkenlerin bir kategorisini temsil eder ve “k” sayısındaki kategoriye sahip herhangi metrik olmayan bir değişken “k-1” sayısında bir kukla değişken tarafından temsil edilebilir (Hair vd. 2009'dan aktaran Suher ve İspir, a.g.k, s. 17). Çalışmada cinsiyet değişkeni için ‘kadın’ olma durumu ve eğitim durumu için de frekansı en yüksek ifade ‘lise’ ve ‘23-27 yaş’ aralığı 1 olarak kodlanmıştır. Tablo 17’de ve Tablo 18’de demografik değişkenlerin beğeniyi açıklamada anlamlı bir etkisi olup olmadığını göstermek amacıyla yapılan regresyon analizi yer almaktadır.

Tablo 17. Demografik Değişkenler ANOVA Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Kareler Top.	Df	Karelerin Ort.	F	Sig.
1	Regresyon	82,259	3	27,420	,063	,979 ^b
	Artık	128228,578	296	433,205		
	Toplam	128310,837	299			
a. Bağımlı Değişken: Beğeni						
b. Sabit: Cinsiyet kukla, Eğitim kukla, Yaş kukla						

Cinsiyetin, yaştan ve eğitim durumunun reklam beğenilirliğini açıklamada anlamlı olup olmadığı ANOVA Tablosu incelendiğinde F değeri 0,63 ve p değeri (Sig.) 0,979 değerine sahiptir. Bu değerlere göre Araştırma Sorusu 1 için, beğeniyi tahmin etmede demografik verilerin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 18 incelendiğinde her bir değişkenin p (Sig) değerinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Tablo 18. Demografik Değişkenler Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	130,213	5,202		25,029	,000
Cinsiyet (kukla)	1,118	2,455	,027	,455	,649
Eğitim (kukla)	-0,72	1,117	-,004	-,064	,949
Yaş	,060	,134	,027	,449	,654

Bağımlı Değişken: Beğeni

Katsayı Tablosuna göre beğeniyi açıklamada cinsiyet ($\beta=0,02$, $p>,05$), yaş ($\beta=-0,06$, $p>,05$) ve eğitim durumu ($\beta=0,02$, $p>,05$) anlamlı bir katkı sağlamadığından demografik değişkenin modelden çıkartılması uygun görülmüştür.

4.3. Kişilik Özellikleri Güvenilirlik Analizi

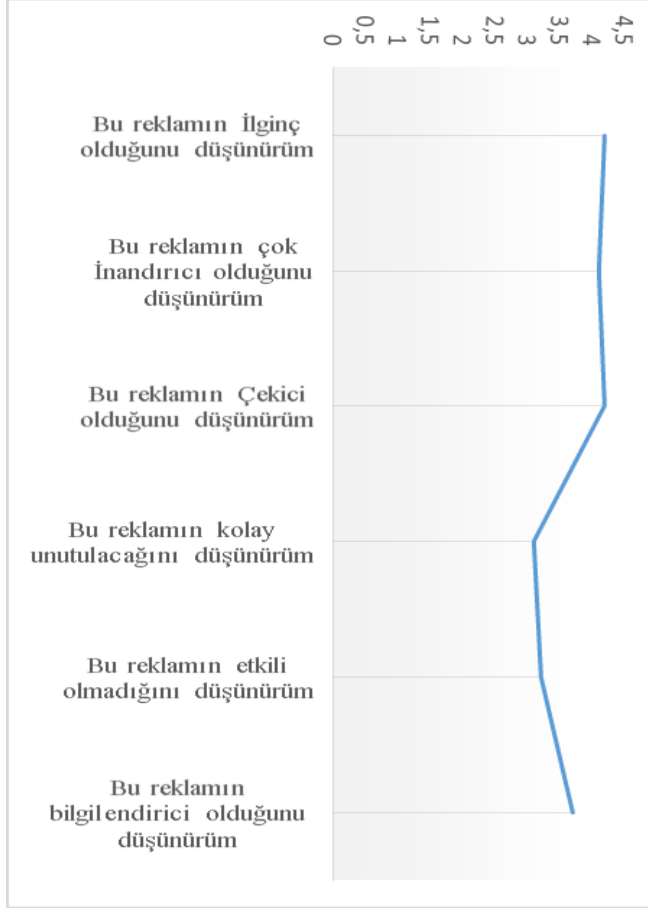
Reklam beğenilirliği modelinde kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik kullanılan ölçekte 10 ifade yer almaktadır. Ölçekte yer alan ‘Çekingen ve sessiz biriyimdir’, ‘Eleştiriciyim ve kavgayıcıyım’, ‘Düzensiz, dağınık ve dikkatsizimdir’, ‘Endişeli ve kolay üzülen bir kişiyimdir’, ‘Gelenekçiyim ve yaratıcı değilimdir’ ifadeleri analiz öncesi ters kodlanmıştır.

Ters kodlama sonrası Cronbach’s Alpha değeri ise 0,34’dır. Durmuş (2011)’a göre soru sayısı az olduğunda 0,60 ve üstü kabul edilebilir olup ters kodlama öncesi ve sonrası yapılan güvenilirlik analizi kabul edilebilir oranlar arasında yer almadığından kişilik ölçeğine ilişkin 10 ifade modelden çıkarılmıştır.

4.4. Tutum İfadelerine ait Güvenilirlik Analizi ve Ortalamalar

Reklam beğenilirliği modelinde yer alan bir reklama yönelik tutum ölçeği 6 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin Cronbach’s Alpha değeri: 0,68 olup Durmuş ve arkadaşlarına (2011) göre soru sayısı az olduğunda 0,60 değeri ve üstü kabul edilebilmektedir.

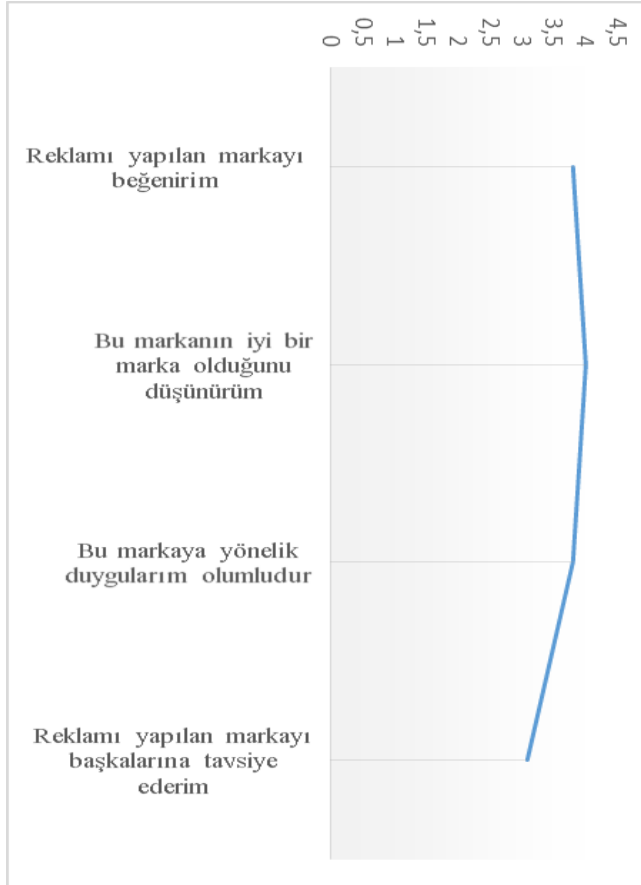
Tadım markasının reklamına yönelik tutum ifadelerine katılımcıların verdikleri yanıtların ortalaması aşağıda Çizelge 2’de gösterilmiştir.



Çizelge 2. *Reklama Yönelik Tutum İfadelerinin Ortalamaları*

Reklama yönelik tutum ifadelerine yönelik katılımcıların verdikleri yanıtların genel ortalaması 3,8 olup katılımcılar ‘Tadım’ markasının reklamını daha çok ilginç (4,2), çekici (4,2) ve inandırıcı (4,1) olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, ‘Kolay unutulacağını düşünürüm’ (3,1), ‘Bu reklamın etkili olmadığını düşünürüm’ (3,2), ‘Bu reklamın bilgilendirici olduğunu düşünürüm’ ifadelerine yönelik kararsız bir tutum sergilemişlerdir.

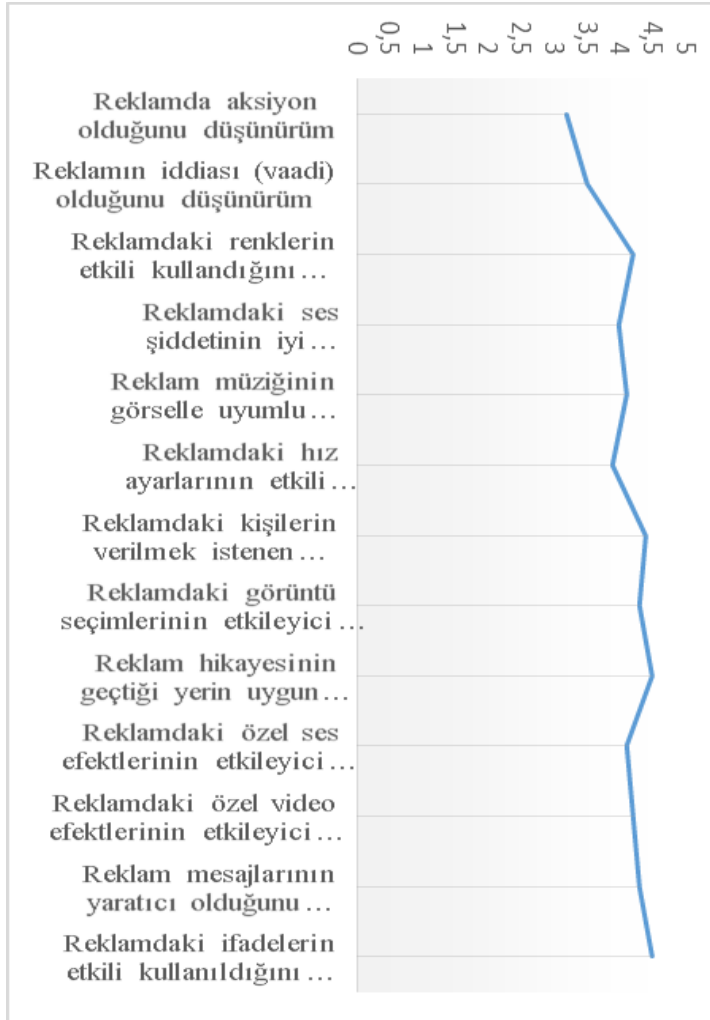
Markaya yönelik tutum ifadelerinin Cronbach's Alpha değeri: 0,88 olup bu değer gayet yüksek bir skordur. Çizelge 3'de markaya yönelik tutum ifadelerine verilen yanıtların ortalaması yer almaktadır.



Çizelge 3. Markaya Yönelik Tutum İfadelerinin Ortalamaları

Markaya yönelik tutum ifadelerinin genel ortalaması 3,6 olup katılımcılar Tadım markasını, ortalaması en yüksek değere sahip (4,1 ile) olan 'İyi bir marka olduğunu düşünürüm' ifadesi ile değerlendirmiş ancak markayı başkalarına tavsiye etmede (3,1) kararsız bir tutum takınmışlardır. Katılımcıların 'Reklamı yapılan markayı beğenirim' ve 'Bu markaya yönelik duygularım olumludur' ifadesine verdikleri yanıtların ortalaması: 3,8 olup markayı beğenmede bir kararsızlık yaşandığı görülürken, reklamı beğenme skorunun Çizelge 3'de yer aldığı üzere 5,75 gibi bir ortalamaya sahip olması, markanın çok beğenilmese de reklamın beğenilebileceğini ortaya koyması açısından önemlidir. Yaratıcı strateji unsurlarına ait ifadelerin Cronbach's Alpha değeri: 0,92 olup bu değer

gayet yüksektir. Yaratıcı strateji değişkenine ait 13 ifadenin ortalamasına ilişkin veriler Çizelge 4’de yer almaktadır.



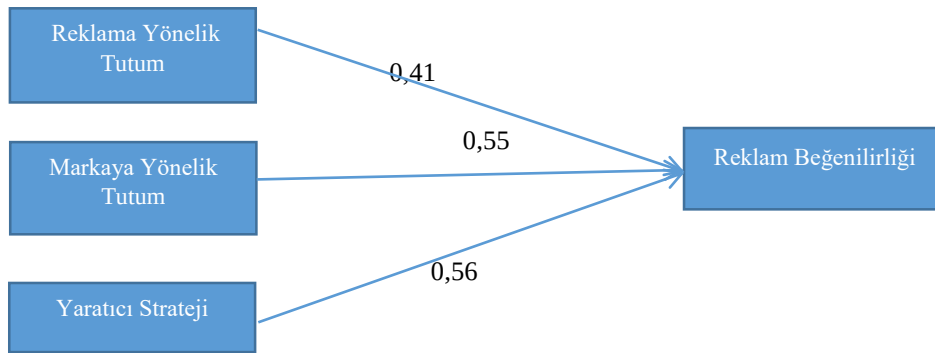
Çizelge 4. Yaratıcı Stratejiye Yönelik Tutum İfadelerinin Ortalaması

Reklamda yaratıcı strateji unsurlarına katılımcıların verdikleri yanıtların ortalaması 4,1 olup en yüksek skora sahip iki değer: Reklamın hikayesi ve reklamda kullanılan ifadeler olup bu iki ifade aynı (4,5) yüklenmiştir. 4 ve üstü ortalama sahip diğer ifadeler ise ‘Kişiler’, ‘Görüntü seçimleri’, ‘Yaratıcı’, ‘Video efektleri’, ‘Renk’, ‘Müzik’ ve ‘Ses efektleridir.’ Katılımcılar reklamda bu özelliklerin etkili kullanıldığını düşünürken ‘Reklamda aksiyon olduğunu düşünürüm’ (3,2), ifadesine yönelik kararsız bir tutum takınmışlar ve aksiyon ifadesini sinema filmlerindeki aksiyon gibi değerlendirdiklerini

ifade etmişler ve bu nedenle Tadım reklamında aksiyon olup olmadığı konusunda çekinceli bir tutum sergilemişlerdir. Ayrıca katılımcılar, reklamın ‘Vaadi’ (3,5) ve ‘Hız’ (3,9) unsurları konusunda da kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir.

4.4.1. Değişkenler arası ilişkilerin test edilmesi

Reklam beğenilirliği modelinde yer alan demografik verilerin beğeniye açıklayıp açıklamadığını araştırmak için Regresyon analizi yapılmış ancak beğeniye yordamada demografik verilerin istatistiki olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca modelde yer alan kişilik özellikleri değişkenine ilişkin ölçeğin güvenilirlik skoru kabul sınırının altında kaldığından, bu ölçeğe ait ifadeler modelden çıkartılmıştır. Şekil 7’de Reklam Beğenilirliği Modelinde yer alan (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yaratıcı strateji) değişkenlere ait ifadelerin güvenilirlik analizi yapılmış ve bu değişkenlerinin beğeniye açıklamada anlamlı bir yordayıcı olup olmadığını belirlemek için Hiyerarşik Regresyon Analizinden faydalanılmıştır.



Şekil 7. *Reklam Beğenilirliği Modeli*

Şekil 7’de gösterilen reklam beğenilirliği modelini test etmede kullanılan Hiyerarşik regresyon analizinde, bağımlı değişkeni en iyi açıklayan modeli belirlemek için bağımsız değişkenler regresyon eşitliğine belirli bir sırada tek tek sokulur (Keith 2005’den aktaran Suher ve İspir, 2010, s. 6). Yordayıcı değişkenler (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, yaratıcı strateji) araştırmacının belirlediği sıralama doğrultusunda analize alınır ve her bir değişken, bağımlı değişkene (beğeni) ilişkin varyansa olan katkıları

bakımından değerlendirilir (Büyüköztürk, 2010, s. 100). Bu çalışmada hiyerarşik sıralama için açıklayıcı değişkenler şu şekildedir; reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yaratıcı strateji. Böyle bir sıralama ile analiz yapılmasının gerekçeleri şunlardır:

- Bu sıralamanın belirlenmesinde kişilik özelliklerinin güvenilirlik analizi skorunun kabul sınırının altında kalması ve demografik değişkenlerin kontrol değişkeni olarak hiyerarşik regresyona dahil edilmesi
- Alan yazında reklama yönelik tepkinin markaya yönelik tutuma dönüşebileceği yönünde araştırma bulgularının (Batra ve Ray, 1986; Burke ve Edell, 1989; Edell ve Burke, 1987; Gardner, 1985; Goldberg ve Gorn, 1987; Homer, 1990; McKenzie, Lutz ve Belch, 1986; Mitchell ve Olson, 1981; Shimp, 1981) varlığı etkili olmuştur.

Tablo 19. *Açıklayıcı Değişkenler ve Kontrol Değişkenlerinin Bağımlı Değişken (Beğeni) Üzerindeki Etkisini Test Eden Aşamalı Regresyon Analizi*

Standardize Edilmiş Beta Değerleri							
	N	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
Kontrol Değişkeni							
Kadın ve Erkek	300	,022	-,039	,025	,011	-,014	
Yaş	300	,001	,029	,016	-,058	,011	
Eğitim Durumu	300	-,011	,038	-,016	-,011	-,028	
Bağımsız Değişken							
Reklama Yönelik Tutum	6		,646*			,303*	,307*
Markaya Yönelik Tutum	4			,234*		,030	
Yaratıcı Strateji	13				,754*	,571*	,573*
F		,063	51,351	4,304	96,370	82,420	248,280
R ²		,001	,410	,055	,566	,628	,626
VIF		1,0-1,2	1,0-1,2	1,5-1,3	1,0-1,3	1,0-1,6	1,0-1,6

*p (Sig) değeri 0,05 (% 95) düzeyinde anlamlıdır

Tablo 19'a göre Hiyerarşik regresyon analizinde az sayıdaki bağımsız değişkenle bağımlı değişkenin varyansını en iyi açıklayan, yordayan modelin tespit edilebilmesi ve modele fazla katkısı olmayan değişkenlerin elemine edilmesi amacıyla aşamalı (stepwise) regresyon analizi tercih edilmiştir (Okan vd., 2016, s. 498).

Regresyon analizine başlamadan önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı (multicollinearity) sorunu olup olmadığının kontrolü için ise Varyans Artış Faktörleri (VIF) değerlerinin 10'dan küçük olup olmadığı kontrol edilmiş ve bağımsız değişkenler arasında (en küçük: 1,0 ile en yüksek: 1,6 arasında) çoklu doğrusal bağlantı sorunu (multicollinearity) olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Açıklayıcı değişkenler ve kontrol değişkenlerinin bağımlı değişken (beğeni) üzerindeki etkisini test eden aşamalı regresyon analizi Tablo. 19'da görüldüğü üzere 6 aşamalı bir model kurularak analiz edilmiştir.

Aşamalı regresyonun ilk aşaması olan Model 1'de bağımsız değişkenler (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yaratıcı strateji) modelin dışında tutularak sadece kontrol değişkenleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) ile analiz yapılmış ve bu değişkenlere ait beta katsayıları ve anlamlılık katsayısı (cinsiyet: $\beta=,022$, $p>,709$ yaş: $\beta=,001$ $p>,990$ eğitim durumu: $\beta=-,011$, $p>,856$) incelendiğinde beğeniyi yordamada anlamlı olmadıkları görülmüştür.

İkinci aşamada; Model 2'ye kontrol değişkenleri ile birlikte bağımsız değişkenlerden (açıklayıcı değişken) reklama yönelik tutum eklenerek regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sorusu 3'ü cevaplamak için yapılan analizde; kontrol değişkenleri (cinsiyet: $\beta=-,039$ $p>,398$ yaş: $\beta=,029$ $p>,332$; eğitim durumu: $\beta=,038$ $p>,419$) beğeniyi açıklamada anlamlı değilken, 'reklama yönelik tutum' ($\beta=-,646$ $p<,00$) bağımsız değişkeninin, beğeniyi açıklamada istatistiki olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Model 2'de yer alan değişkenler, beğeniyi % 41 (R^2) oranında açıklamaktadır.

Üçüncü aşamada; Araştırma Sorusu 4'ü yanıtlamak için Model 3'de kontrol değişkenleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) ile birlikte açıklayıcı değişkenlerden markaya yönelik tutumun bir arada beğeniyi yordamada anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu modelde, Model 2'de yer alan reklama yönelik tutum değişkeni elemine edilmiş ve markaya yönelik tutum değişkeni tek başına kontrol değişkenleri (cinsiyet: $\beta= -,014$, $p>,70$; yaş: $\beta= -,028$, $p>,45$; eğitim durumu: $\beta=,011$, $p>,76$) ile analiz edilmiştir. Kontrol

değişkenleri, istatistiki olarak anlamlı olmamasına rağmen ‘markaya yönelik tutum’ bağımsız değişkeni ($\beta=,234$ $p<,00$), beğenin anlamlı bir yordayıcısıdır. Model 3 beğeniye açıklamada % 55 (R^2) ile Model 2 ‘den daha yüksek yüzdeye sahiptir.

Dördüncü aşamada Model 4’de kontrol değişkenleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) ile birlikte açıklayıcı değişkenlerden yaratıcı strateji değişkeninin beğeniye yordamada anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Araştırma Sorusu 5 için bu modelde, Model 2’de yer alan reklama yönelik tutum ve Model 3’de yer alan markaya yönelik tutum bağımsız değişkenleri dışarıda bırakılmış ve yaratıcı strateji değişkeni tek başına kontrol değişkenleri (cinsiyet: $\beta=,011$, $p>,768$, yaş: $\beta=-,058$, $p>,152$ eğitim durumu: $\beta=-,011$, $p>,787$) ile analize sokulmuştur. Kontrol değişkenleri, istatistiki olarak anlamlı olmamasına rağmen ‘yaratıcı strateji’ değişkeni ($\beta=,754$ $p<,00$) beğenin anlamlı bir yordayıcısıdır. Model 4 beğeniye açıklama yüzdesi ise % 56 (R^2)’dır.

Beşinci aşamada Model 5’de ise kontrol değişkenleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) ile birlikte açıklayıcı değişkenlerin bütünü (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yaratıcı strateji) beğeniye yordamada anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Model 5’de kontrol değişkenleri (cinsiyet: $\beta=-,014$ $p>,702$, yaş: $\beta=-,028$ $p>,455$ eğitim durumu: $\beta=-,011$, $p>,761$) ve ‘markaya yönelik tutum’ değişkeni ($\beta=,030$ $p>,420$) istatistiki olarak beğeniye açıklamada anlamlı olmamasına rağmen ‘reklama yönelik tutum’ ($\beta=,303$ $p<,00$) ve ‘yaratıcı strateji’ değişkeni ($\beta=,571$ $p<,00$) beğenin anlamlı bir yordayıcısı olup, Model 5 beğeniye % 63 (R^2) oranında açıklamaktadır.

Model 6’da Model 5’de yer alan ve beğeniye yordamada anlamlı olmayan kontrol değişkenleri ve açıklayıcı değişkenlerden marka tutumu elemine edilerek modele katkısı olan iki değişkenle: ‘Reklama yönelik tutum’ ve ‘yaratıcı strateji’ ile analiz tekrarlanmıştır. Bu şekilde kurulan modelin beğeniye açıklamada diğer iki modele göre yüzdesinde bir değişme olmamış ve reklama yönelik tutum ($\beta=,307$ $p<,00$) ile yaratıcı strateji ($\beta=,573$ $p<,00$) değişkeni birlikte beğeniye % 63 (R^2) oranında açıklamıştır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen ve test edilen ‘Reklam Beğenilirliği Modeline’ ilişkin sonuçlara ve çalışmanın beğeni literatürüne katkısına değinilmiş ayrıca reklam beğenilirliği konusunda araştırma yapmayı düşünen pazarlamacılara ve akademisyenlere bazı önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Sonuç

Beğenilirlik nedir? Reklam hakkında olumlu hisler, olumlu düşünceler, bilinç, reklamın açığa çıkardığı duygu, reklama yönelik tutum, bir yapı, ölçüm ya da iyi ruh hali midir? 1960’larda William Wells ile başlayan reklam beğenilirliği araştırmaları çok eskiye dayanmamakla birlikte Reklam Araştırmaları Vakfı’nın (ARF) Projesi ile reklam beğenilirliği önem kazanmaya başlamış, bu proje ile reklam kampanyalarının başarılı olabilmesinde reklamın beğenilmesinin önemli bir kestirim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. ARF’ye göre reklam beğenilirliği, reklama yönelik duygusal (olumlu-olumsuz) tepkiler olarak tanımlanmıştır (Kennedy, 1999, s. 10-11).

Reklam beğenilirliği, reklama yönelik tutumla karıştırılmakta ve ‘tavuk mu yumurtadan yumurta mı tavuktan’ ilişkisine benzetilmekte aralarındaki ayrım, beğeninin tutumun bir öncülü olarak kabul edilmesi ile yapılmaktadır.

Reklam beğenilirliği araştırmalarında, genellikle reklamı izledikten sonra izlerkitleye ne hissettikleri sorulmuş ya da sıfatlar aracılığı ile reklamı anlatmaları istenmiş ve beğenilen reklamların; ikna, hatırlama ve satın alma üzerine etkileri araştırılmıştır.

Bu çalışmada, bir televizyon reklamı ve ürün kategorisi üzerinden reklam beğenilirliğini oluşturan değişkenleri belirlemek ve bir model aracılığıyla bu değişkenlerin beğeni ile ilişkisini test etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel ve nicel (karma) yöntemlerden faydalanılmıştır. Nitel yöntemlerden olan odak grup görüşmesi, 2 oturum halinde yapılmış ve eğitim ile yaşa göre homojen gruplar oluşturulmuştur. Her iki oturumda da katılımcılara reklama ve markaya yönelik genel tutum ile reklama yönelik beğenilerini ortaya koyma amaçlı sorular yöneltilmiştir. Soru formunda yer alan ifadeler, odak grup görüşmelerinden elde edilen kodların ilave edilmesi ile zenginleştirilmiştir.

Odak Grup Görüşmesine İlişkin Değerlendirme

Odak grup görüşmesi katılımcılarının markaya yönelik genel tutuma ilişkin verdiği yanıtlar araştırmacı tarafından kodlanmış ve markanın *kalite, kişiye yakışan, üreticinin varlığı, ürünün benimsenmesi, değer ifade etmesi, dayanıklılık, uzun süreli memnuniyet, modası geçmeyen, insanlar tarafından kabul, standartların üstünde olan, tercih edilen, vazgeçilmez, tutku, vaat, farklılık, bağlılık, etiket, ayırt edicilik, alışkanlık, kimlik ve hizmet* gibi olumlu çağrışım yapan sıfatlarla değerlendirildiği bulunmuştur.

Katılımcıların reklama yönelik genel tutuma ilişkin verdiği yanıtlar ile reklam; *ürünü sattıran, yarar- zarar ilişkisi, tanıtım, kalite göstergesi, gereksinimi tartışmalı, abartmamalı, hayatın içinden, vazgeçilmez, eğlendirici, reklam karakterleri, müziği (cingılı), mesajın özelliği, prodüksiyon, hatırlatma, ikna edicilik, hizmet, dayanıklılık, bilgilendirici, olumlu yaklaşım, gerçeği yansıtması, reklamı yapılan markanın satın alınmasını sağlaması, güçlü marka algısı yaratması, güven tesis etmesi, bilinilirlik, süreklilik, olumsuz yaklaşım, yanlış bilinç oluşturmaması, kimlik, ihtiyaca yönelik olarak değerlendirilmiştir.* Odak grup görüşmesi katılımcıları, reklamı hem olumlu hem de olumsuz sıfatlarla değerlendirmiş ve reklamın gerekliliği konusunda ikileme düşmüşlerdir. Katılımcılar, markayı tanımlamada kullandıkları bazı sıfatları (kimlik, tanıtım, vazgeçilmez gibi) reklam için de kullanmışlardır. Reklamı hayatın bir parçası olarak gören katılımcılar, reklamın özellikle abartıya kaçmaması ve gerçeği yansıtması konusunda hassas bir tutum sergilemişlerdir.

Katılımcılar, ‘Tam odadan çıkmak üzeresiniz ya da kanal değiştireceksiniz bir reklam dönmeye başladı. Sizi zap yapmaktan ne alıkoyar? Ya da odadan çıkmayıp reklamı izlemeye ne sevk eder?’ sorusuna yöresel müzik, beğendikleri bir ünlünün reklamda yer alması, müzik kullanımı, bilgilendirici olması, çocuklarla ilgili, doğaya ve hayata dair, enteresan, yakınlık, ilgi alanına hitap etmesi ve yeni ürün tanıtımı cevaplarını vermiştir. Katılımcılara reklamı izlettiren unsurlar genel anlamda; reklamın yeni, samimi ve gerçek hayattan olması, yaratıcı strateji uygulamaları ve bilgilendirici yönü olarak öne çıkmaktadır.

Beğenmediğiniz bir markanın reklamı hoşunuza gittiğinde bu markayı beğenmenize de yol açar mı? ya da beğenilen markanın reklamı hoşunuza gitmediğinde markaya yönelik düşüncenizde bir değişme olur mu? sorusuna katılımcılar hem etkilenecekleri hem de

etkilenmeyecekleri yönünde cevaplar vermişler, bazıları ise ikinci kez düşünebileceklerini ya da kararsızlıklarını belirtmişlerdir. Ancak katılımcılar, milli-manevi değerlere saldırı öğeleri içeren bir reklamla karşılaşılırsa markayı kesinlikle protesto edeceklerini vurgulamışlardır.

Katılımcılara ‘Beğeniyi hangi sıfatlarla anlatırsınız? Beğendiğiniz birisini anlattığınız gibi reklam da bir insan olsa onu hangi sıfatlarla tanımlarsınız?’ sorusu, son olarak yöneltmiştir. Katılımcılar, öncelikle beğendikleri bir kişiyi tasvir edip sonrasında bu sıfatları reklama uyarlamışlardır. Katılımcıların reklamı beğenmesinde; *dürüstlük, samimiyet, bilgilendirici olması, saçmalamaması, eğitici olması, merak uyandırması, estetik olması, duygusal olması, abartmaması, farklı olması, kalite, güven, hayal kırıklığı yaşatmaması, etkililik ve sıkılmaması* gibi özelliklerin etkili olduğu bulunmuştur.

Reklam Beğenilirliği Modelinin Test Edilmesi

Reklam beğenilirliğinin araştırıldığı çalışmalarda beğenin daha çok etkilediği ve ilişkili olduğu kavramlar (ikna, hatırlama, satın alma) üzerinde durulmuş ancak beğeniyi oluşturan değişkenlerin neler olabileceğine pek değinilmemiştir. Bu çalışmada da literatürde var olan eksikliğin tamamlanması amacıyla beğeniyi oluşturan değişkenlerin belirlenmesi için bir model önerisinde bulunulmuştur.

Modelde yeralan her bir değişkenin beğeni üzerine etkisi incelenmiş ancak demografik, psikografik ve kişilik özellikleri değişkenlerinin anlamlı olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenler modelden çıkartılmış ve beğeniyi etkileyen (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yaratıcı strateji) üç değişkenle Reklam Beğenilirliği Modeli elde edilmiştir.

5.2.Tartışma

Çalışmada, televizyon reklamına yönelik izleyicilerin beğenisini (LA) oluşturan değişkenler, bir model önerisi ile açıklanmıştır. Bu bölümde; modelin geliştirilme sürecindeki aşamalar, beğeni literatüründe yer alan diğer araştırmalarla karşılaştırılarak benzer ve farklı yönleriyle ortaya konulmuştur.

Değerlerimiz ve fikirlerimiz, içinde yaşadığımız toplum ve kültürden etkilenir. Hepimiz toplumu oluşturan bir ailenin fertleri olarak aile çevresinden ve bağlı bulunduğumuz sosyal grubun değer ve düşünce yapısından etkileniriz (Wells vd., 2000, s. 92). Beğenilerimiz ve tüketim alışkanlıklarımız da bu aidiyet ile bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerimizin etkisi ile şekillenir. Reklamcılar, hem kültürel değerlerle uyumlu hem de tüketicinin bam teline basacak reklam mesaj stratejileri geliştirerek, çoklu mecralar aracılığı ile tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır.

Çoklu mecra içinde geleneksel medyanın en etkin araçlarından biri olan televizyonun günümüzde her evde bulunması televizyon reklamlarının popülaritesinin daha uzun süre süreceğini göstermektedir. Alwitt ve Prabhaker (1992) çalışmalarında televizyonun, bilgi işlevi, haz işlevi, sosyal öğrenme işlevi ve değer işlevi olduğunu, televizyon reklamlarının; bireysel değerlendirmelerde farklılık gösterebileceğini örneğin, eğlence kaynağı, fayda odaklı ya da hoşlanılma (hedonik işlev) gibi olumlu değerlendirmelerin yanı sıra rahatsızlık duyma şeklinde de olabileceğini vurgulamıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda deneklerin yaş aralığı geniş tutulduğundan, internet reklamcılığı yerine televizyon reklamı kullanılması uygun görülmüştür. Böyle bir kararın alınmasına esas dayanak; üst yaş grubunda internet kullanıcısı olmayanların olabileceği ve bu kişilerin daha önce seçilen reklama, maruz kalmamış olabilecekleri varsayımdır. Ayrıca bu şekilde katılımcıların beğeni sıfatları arasında yer alan ‘çok gösterildi...yeni’ ifadesini kodlamada gerçekçi bir yanıt verebilmesi sağlanmıştır. Çalışmada tek bir marka (Tadım) ve reklam (Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağı) üzerinden izleyicilerin reklam beğeni değişkenlerinin neler olduğu bir model ile test edilmeye çalışılmıştır. Konunun kapsamlı bir şekilde incelenebilmesi için karma yöntem (nitel-nicel birarada) kullanılmıştır.

İzleyici algısının bir ölçümü olarak beğeni, günümüzde git gide önem kazanmaktadır. Reklam beğenilirliği literatürü incelendiğinde beğeni, ‘Reklamı izledikten sonra ne hissettiniz’ sorusuyla ya da beğeni sıfatları kullanılarak reklamı tanımlama şeklinde ölçülmüş ve araştırmaların çoğunda beğeninikna, hatırlama ve satın alma üzerine etkisi ve bu kavramlarla ilişkisi tartışılmıştır. Bu çalışmada beğeni, diğer çalışmalarda (Biel, 1998; Biel ve Bridgewater, 1990; Smit vd., 2006; Greene, 1991 McKechnie ve Armikhanian, 1994) olduğu gibi beğeni sıfatları ile ölçülmüş ancak beğeninikna etkilediği kavramlar üzerine değil, beğeniyi oluşturan girdiler incelenerek, konuya dair alanda eksik kalan yönler tamamlanmaya çalışılmıştır.

Aaker ve Stayman (1990) faktör analizi yaptıkları çalışmalarında; sıfatların *eğlenceli/esprili, bilgilendirici/etkililik, sinir bozucu/saçma, sıkıcı, samimi, hayat dolu, tanıdık, inanılır ve kafa karıştırıcı* olmak üzere dokuz boyutta toplandığını tespit etmişlerdir. Bu boyutları reklam beğenilirliği ve etkililiği ile regresyona soktuklarında ise reklamların hepsinde kullanılan ortak bir faktör olmadığını ancak ‘bilgilendirici/etkililik’ faktörünün en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada, odak grup görüşmesi katılımcılarına beğendikleri bir kişiyi anlatmada kullandıkları sıfatları, reklama uyarlamaları istenirse hangi sıfatları kullacakları sorulmuştur. Katılımcılar, *güvenebilecekleri (samimiyet, doğruluk dürüstlük, abartmaması, hayal kırıklığı yaşatmaması), duygusal olması, estetik olması, sıkılmaması, farklı olması, kalite, kültürel değerlerle uyum ve bilgilendirici yönü olan (saçmalamaması, eğitici olması, merak uyandırması)* reklamları beğendiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca soru formunda yer alan ‘Tadım Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağı’ reklamlarını izleyen denekler, 23 beğeni sıfatından en çok *eğlendirici, saçmalamıyor, sinirlendirmiyor ve anlaşılır* sıfatlarını kullanarak, reklamı tasvir etmişlerdir. İzleyiciler eğlenirken reklamın saçma olmamasını ve anlaşılır olmasını önemsemiş sadece reklamın yeni ve ikna edici olduğu konusunda kararsız bir yaklaşım sergilemişlerdir. Danbury ve Mortimer (2011), beğenilirliğin reklamın anlaşılmasıyla ilişkili olduğunu vurgulamış benzer bir şekilde Du Plessis de geliştirdiği COMMAP teorisinde, beğenilen reklamların anlaşılır ve eğlenceli olduğunu göstermiştir.

Odak grup görüşmesindeki verilerle benzer şekilde denekler, *reklamın eğlendirici (haz veriyor, esprili), samimi (empatik, gerçek hayattanmış gibi), etkili, (yaratıcı, orijinal, akılda kalıcı, ilginç), amaca uygun (anlaşılır, akıcı, abartılı değil, başarılı, ilgi uyandırıyor, kültürel değerlerle uyum) ve bilgilendirici (saçmalamaması, eğitici olması, merak uyandırması)* olmasını beğeni için kriterler olarak değerlendirmektedirler.

Reklam Araştırmaları Vakfının (ARF) yaptığı çalışmada, izleyicilerin reklamı beğenmesinde, eğlendirici unsurun yanında bilgilendirici yönüne de dikkat ettikleri vurgulanmıştır. Greene (1992) ise çalışmasında beğenilirliğin geleneksel eğlence kavramı ile daha az ilişkili olduğunu, izleyicilerin beğeni ile ilgili soruları eğlence değerindense iletişim ve ikna yönlü yanıtlama eğilimi gösterdiklerini bulmuştur. Bu çalışmada da ARF’nin ve Mehta (2000)’nin çalışmaları ile benzer şekilde reklam, eğlenceli ve

bilgilendirici olduğunda genel anlamda beğenilir ve değerine inanılır görüşünü destekler bulgulara ulaşılmıştır.

Bir reklama yönelik beğeniyi açıklamada demografik, psikografik ve kişilik özellikleri değişkenlerinin işlemeyişi; beğeninın kişilerin yaşına, cinsiyetine, eğitimine, kişisel özelliklerine ve hayata bakış açılarına göre farklılaşmadığını göstermesi açısından önemlidir.

Reklam kampanyalarının kaderini belirlemede beğeni, eşik bekçisi rolünü üstlenmekte ve beğenilen reklamların klasik şartlanma yoluyla markaya transfer edileceği ve bu durumun satışa yansıtacağı şeklinde bir hiyerarşi olduğu görüşü benimsenmektedir. Reklamda klasik şartlanma yaklaşımını açıklarken Edell ve Burke (1984), bir reklama yönelik tutumun bir markaya yönelik tutumu etkileyebilmesinde reklama sık maruz kalmanın etkisi olduğunu savunur. Çalışmada odak grup görüşmesi katılımcılarının geneli, reklamı beğenmeseler de markalarından vazgeçmeyeceklerini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların birden fazla reklama maruz kaldıkları anlaşıldığından (reklamı yeni olarak değerlendirmede kararsız kaldıkları) klasik yaklaşımın esasında reklamların bütününde işlemeyebileceğini göstermesi açısından önemlidir. Ancak modelde yer alan her iki değişkenin, reklama ve markaya yönelik tutumun, beğeniyi açıklamada anlamlı olduğu bulunmuştur.

Modelde yer alan bir diğer değişken reklamda yaratıcı strateji, reklam içeriğinin (mesaj) ve reklam sunumunun (uygulama) birarada değerlendirilmesidir. Wells ve diğerleri (2000) yaratıcı uygulamanın; mesajın nasıl görüleceği, okunacağı ve sesi gibi son biçimini içeren, mesaj biçimi, reklamın tonu ve üretimi gibi belli niteliklerden oluştuğunu belirtmiştir. İzlerkitlenin dikkatini çekmede, yaratıcı strateji belirleyici rol oynamakta ve pazarlamacılar hedef kitleye yönelik mesajın ne olacağı ve nasıl sunulacağına yönelik geliştirdikleri strateji ile reklam beğenisini sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Belirli ürünlerde belirli reklam çekiciliklerinin kullanımının daha uygun olduğunu ifade eden Biel ve Bridgewater (1990), tüketicilerin yiyecek-içecek reklamlarını diğer ürün reklamlarına göre daha fazla beğendiklerini ortaya koyarken Aaker ve Bruzzone (1985), De Pelsmacker ve Van den Berg (1998) tüketicilerin bazı ürün kategorilerini diğerlerinden daha irrite edici değerlendirebildiklerini bulmuştur. Benzer şekilde Raghunathan ve Irwin de (2001), ürün kategorisi memnuniyetinin, tüketici

değerlendirmelerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir (Geuens vd., 2011, s. 419). Çalışmada yiyecek-içecek kategorisinde tek bir ürün reklamı deneklere izletilmiştir. Biel ve Bridgewater'ın çalışmasını destekler nitelikte yiyecek (çerez-şekerleme) kategorisindeki ürünün reklamına yönelik beğeni sıfatlarının ortalaması 5,75 gibi yüksek bir ortalama sahiptir. Reklamda geçmişle günümüzü karşılaştıran, nostalji ve mizah çekiciliğinin ağırlıklı olarak kullanıldığı reklam, bu ortalama ile izlerkitlenin reklamı beğendiğini göstermektedir. Soru formunda yer alan yaratıcı strateji ifadelerine yönelik en yüksek ortalama; reklam mesajının yaratıcı bulunması ve ifadelerin etkili kullanıldığı görüşünün benimsenmesidir. Ayrıca denekler, reklamda kullanılan kişilerin etkili bir bağlam içinde gösterildiğini belirtmelerine ve prodüksiyonu beğenmelerine rağmen reklamın vaadi olduğu konusunda kararsız bir tutum göstermişlerdir.

Kemp ve arkadaşları (2012) yaptıkları araştırmada duygu dilinin reklamlarda kullanılması sonucunda katılımcılarda reklama yönelik olumlu duygunun açığa çıkabileceğini ileri sürmüştür. Reklama yönelik duygusal tepkiler reklama yönelik olumlu tutumu, davranışsal niyeti ve nihayetinde ürüne yönelik beğeniyi açığa çıkarabilir. Youn (1998) reklamcıların duygusal ürün yaklaşımında imaj eğilimini (image-oriented), ürünün faydacı yönünü ortaya koymada ise rasyonel ve mesaj yönelimli çekicilikleri kullandıklarını bulmuştur (Geuens vd., 2011, s. 419). Duygusal reklam (kişisel tatmin, sosyal kimlik, duygusal uyaran ve benlik geliştirme, mizah, eğlence, nostalji, seks, öfke ve diğer duygular) ve rasyonel reklam (ürün/hizmet fiyatı, kalite, işlev, ürün, satın alma zamanı ve yeri, satış promosyon bilgisi, tat bilgisi, ürün içeriği, paketlenme, tüketiciye vaat, garanti, araştırma, özel teklifler ve ürünün güvenilirliği) arasındaki farklılık, reklamda kullanılan çekiciliklere dayanmaktadır (Chaoying vd., 2011, s. 45). Tadım markasının 'Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı' reklamında; ürün aracılığı ile arkadaşlıkların kurulması, biraraya gelerek paylaşımda bulunulması, ailenin biraradallığını sağlaması gibi kullanıcı imajına yönelik görüntüler ile nostalji, mizah ve sıcaklık çekiciliğinin kullanılması, yaşamdan kesitlerin hikayeleştirici bir ton kullanılarak anlatılması duygusal reklamı çağrıştırmaktadır ancak ürün gösterimi ve reklamın iddiasının (Türkiye'nin en büyük sosyal ağı) olması, karma çekicilik olabileceği fikrini de güçlendirmektedir.

Son söz olarak bu çalışmada bir reklama yönelik beğeni; kişilerin demografik, psikografik ve kişilik özelliklerine bağlı olmayıp, reklama, markaya ve yaratıcı stratejiye yönelik tutumlar aracılığı ile şekillenen bir yapı olarak tanımlanabilir.

5.3.Öneriler

- Reklam beğenilirliği konusunu araştıran az sayıda Türkçe araştırmanın (Aydın, 2011; Çınar, 2009; Topal, 2013) olması, bu konunun farklı yönleri ile incelenebileceğini göstermektedir.
- Bu çalışmada; beğeniye oluşturan girdiler, bir model aracılığı ile test edildiğinden bu alanda çalışma yapmayı düşünenlere kaynaklık etmesi ve bu model üzerinden farklı modeller geliştirilmesi ile konu, daha kapsamlı bir şekilde incelenebilir.
- Çalışmada tek bir ürün kategorisinde tek bir reklam gösterildiğinden, başka çalışmalarda, ürün kategorisi zenginleştirilebilir ve gösterilen reklam sayısı artırılabilir. Basılı, net ve televizyon reklamları arasında bir karşılaştırma yapılabileceği gibi nöro pazarlama araştırmasından da faydalanılabilir.
- Reklam beğeni değişkenlerinin kültürlerarası farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.
- Örneklem hacmi genişletilebilir.
- Ayrıca araştırmacılar, yol analizi gibi başka araştırmalardan da faydalanarak bu çalışmadaki sonuçlarla karşılaştırmalar yapabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D.A. ve Myers, J.G. (1987). *Advertising management*. Henley-on-Thames, UK: Prentice Hall.
- Altstiel, T ve Grow, J. (2006). *Advertising strategy*, Sage Publications.
- Aydın, D. (2011). *Reklam Hafızası*. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Aytaç, S. (2009). *İnsanı Anlama Çabası*. Ezgi Kitabevi.
- Balcı, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Pegem Akademi.
- Batra, R. ve Ray, M. (1983). *Advertising situations: The implications of differential involvement and accompanying affect responses*. In *information processing research in advertising*. Hillsdale. NJ: Erlbaum.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York.
- (2007). *Advertising and promotion, an integrated marketing communications perspective*. 7th ed. New York, NY: McGraw-Hill.
- Biel, A. (1998). Likeability, why advertising that is well liked sells well, In *how advertising works, the role of reserch*. J.P. Jones, 111-120. Thousand Oaks:Sage Publications.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi.
- Clore, G., Schwarz, N. ve Conway, M. (1994). Affective causes and consequences of social information processing. In *Handbook of Social Cognition*, 2nd ed. Eds. Robert Wyer, Thomas Srull and Alice Isen. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 323-417.
- Cohen J., Cohen, P.; West, S.G ve Aiken, L.S. (2003). *Applied multiple regression/ correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.), Lawrence Erlbaum, London.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi

- De Pelsmacker, P., Geuens, M. ve Van den Bergh, J. (2004) *Marketing Communications. A European Perspective*. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.
- Demirtaş Madran, H.A. (2012). *Tutum, tutum değişimi ve ikna*. Nobel Kitabevi.
- Diener, E. ve Larsen, R.J. (1993). *The Subjective Experience of Emotional Well-being*. M. Lewis & M Haviland (Eds.), *Handbook of Emotions*, New York: Guildford Press. 404-415.
- Drewniany, B. L.ve Jewler, A.J. (2008). *Creative Strategy in Advertising*. Wadsworth Cengage Learning.
- Du Plessis, E. (2008). *The advertised mind*. Millward Brown.
- Eagly, A.H. ve Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Elden, M. (2009). *Reklamcılık*. Say. İstanbul.
- Elpeze Ergeç, N. (2004). *Televizyon reklamlarına yönelik şüphe (İkna bilgi modelinin yorumlanması)*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 53.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Erk Yayınları.
- Erkuş, A. (2014). *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme-I*. Pegem Akademi.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. reading, MA: Addison-Wesley.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın marka değerine etkisi*. (Çev: F. Yalım). MediaCat Yayınları.
- Frijda, N.H. (1986). *The emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Gegez, E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım.
- Hair J F., Black, W.C., Babin, B.J ve Anderson, R E. (2009) *Multivariate data analysis* (7th Ed.), Pearson, New Jersey.
- Hogan R. (1986). *Manual for the Hogan Personality Inventory*. Minneapolis: National Computer Systems.

- John O.P. (1989). Towards a taxonomy of personality descriptors. In Buss DM, Cantor N (Eds.), *Personality psychology: Recent trends and emerging directions*. New York: Springer-Verlag.
- Isen, A.M. (1987). Positive affect, cognitive processes and social behavior. *In Advances In Experimental Social Psychology*, 20, Ed. Leonard Berkowitz. New York: Academic Press, 203-253.
- Izard, C. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum.
- Koekemoer, L. 2004a. Advertising creativity. In: Koekemoer, L. (ed.) *Marketing Communications*. Landsdowne: Juta & Co. Ltd.
- Lutz, R.J. (1985). *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework*, in *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, Alwitt, L.F ve Mitchell, A.A eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.
- Mehrabian, A., Russel, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge MA.
- Middlestadt, S.E., Fishbein, M. ve Chan, D.KS. (1993). *The effect of music on brand attitudes: Affect or belief based change?*. Ed: Eddie M. Clark, Timothy C. Brock, David W.Stewart. Attention, attitude and Affect in Response to Advertising (149-167). Lawrence Erlbaum.
- Mueller, B. (2004). *Dynamics of international of advertising*. Peter Lang.
- Mooij, Marieke K. de (1998), *Global marketing and advertising : Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Morgan, C.t. (2011). *Psikolojiye Giriş*. Çev. Sirel Karakaş ve Rükzan Eski. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Odabaşı, Y; Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. MediaCat.
- Petty, E., Brinol, P. (2010). *Attitude change in advanced social psychology*, eds. Roy F. Baumeister & Eli J. Finkel. Oxford, 217-258.
- Michael L. Ray ve Rajeev B. (1983). Emotion and persuasion in advertising: what we do and don't know about affect", in NA - Advances in Consumer Research Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 543-548.

- Middlestadt, S.E., Fishbein, M. ve Chan, D.KS. (1993). *The effect of music on brand attitudes: Affect or belief based change?*. Ed: Eddie M. Clark, Timothy C. Brock, David W.Stewart. Attention, attitude and Affect in Response to Advertising (149-167). Lawrence Erlbaum.
- O'Shaughnessy J. ve O' Shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in advertising*. Routledge Taylor& Francis Group.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and Verbal Processes* . New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Rossiter, J.R. ve Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*, New York: McGraw-Hill.
- Shrum, L.J., Lui, M., Nespoli, M. ve Lowrey, T.M. (2012). *Persuasion in the Marketplace: How theories of persuasion apply to marketing and advertising in The Persuasion Handbook*, eds. James Dillard & Lijiang Shen, Thousand Oaks, CA: Sage, 1-40.
- Schwarz, N. ve Bohner, G. (2001). The construction of attitudes. Tesser, A. and Schwarz, N. (ed), *Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes* (436–457). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sherif, M. ve H. Cantril (1974). *The Psychology of Ego Involvement*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Simon, J. L. (1971). *The management of advertising*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Stewart, D. ve Furse, D. (1986). *Effective Television Advertising*. Lexington: D.C. Heath and Co.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Tellis, G.J. (2004). *Effective advertising understanding when, how and why advertising works*. Sage Publications.
- Tulving, E. (1972). *Episodic and Semantic Memory*, in E. Tulving and W. Donaldson (eds.). *Organization and Memory*. New York: Academic Press.
- Wells, W.D. (1974). *Life style and psychographics: Definitions, uses and problems*. American Marketing Association.

- Wells, W (1997). *Measuring advertising effectiveness*. US: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Wells, W., Burnett, J. ve Moriarity, S. (2000). *Advertising principles and practice*. Prentice Hall.
- Yükselen, C. (2009). *Pazarlama Araştırmaları*. Detay Yayıncılık.
- Zanot, E. (1981). Public Attitude Toward Advertising. In *Advertising in a New Age*, Keith Hunt, ed. Columbia, SC: American Academy of Advertising,

Makaleler

- Aaker, D.A ve Bruzzone, D.E (1981). Viewer perceptions of prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 15–23.
- (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49, 47-57.
- Aaker, D. ve Norris, D. (1982). Characteristics of television commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.
- Aaker, D.A. ve D.M. Stayman. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*, 30 (4), 7-17.
- Abbasi, A.S.; Aqeel, A.M. ve Awan, A.N. (2011). The impact of advertising on brand loyalty with the moderation of consumer buying behaviour: A conceptual framework. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(4), 501-513.
- Albers Miller, N. ve Stafford, M. (2007). International services advertising: an examination of variation in appeal use for experiential and utilitarian services. *Journal of Child Health Care*, 11 (4), 323-340.
- Alwitt, L.F. ve Prabhaker, P.R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting. *Journal of Advertising Research*, 30-42.
- Ambler, T. ve Burne, T. (1999). The impact of affect on memory of advertising. *Journal of Advertising Research*, 39 (2), 25–34.
- Anderson, R.D., Jack L. E. ve Helmut B.(1978). How consumer reports subscribers see advertising. *Journal of Advertising Research*, 18 (6), 29-34.

- Andrews, C. J. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 18(1), 26-35.
- Arien, S., Pitt, L. Ve Caruna, A. (2007). Pschometric properties of the Schlinger viewer response profile (VRP). *Journal of Advertising*, 36(4), 101- 114.
- Aytekin, N. (2012). Reklam müziğinde kültürel motiflerin kullanımı ve marka kişiliğinin sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (42), 19-35.
- Bagozzi, R.P. ve Burnkrant, R.E. (1979). Attitude organization nd the attitude behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 913-929.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. ve Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206.
- Barrick, M.R. ve Mount, M.K. (1989). The big five personality dimensions and job performance: A meta analysis. *Personnel Psychology*, 44 (1), 1-26.
- Bartos, R. (1981). Ideas for action- ads that irritate may erode trust in advertised brands. *Harvard Business Review*, 59 (4), 138-39.
- Batra, R.ve O.T. Ahtola. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Batra, R. ve Stephens, D. (1994). Attitudinal effects of ad-evoked moods and emotions: The moderating role of motivation. *Psychology&Marketing*, 11(3), 199-215.
- Bergvist, L. ve Rossiter, J.P. (2008). The role of ad likeability in predicting an ad's campaign performance. *Journal of Advertising*, 37 (2), 85-97.
- Bettman, J.R., Luce, M.F. ve Payne, J.W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 187-217.
- Biel, A. ve Bridgewater, C.A. (1990). Attributes of likeable television commercial. *Journal of Advertising Research*, 30 (3), 38-44.
- Biswas, S., Hussain, M. ve O'Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22, 121-137.
- Bless, H.; Bohner, G., Schwarz, N. ve Strack, F. (1990). Mood and persuasion: A cognitive response anaysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(2), 331-345.

- Borgatta E.E. (1964). The structure of personality characteristics. *Behavioral Science*, 12, 8-17.
- Breckler, S.J. ve Wiggins, E.C. (1989). Affect versus evaluation in the structure of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 253-271.
- Brengman, M.; Geuens, M. ve De Pelsmacker, P. (2001). The determining factors of brand confusion. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 231–243.
- Bridges, E. ve Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61, 309-314.
- Brown, S.P., Homer, P.M. ve Inman, J.J. (1998). A meta analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses. *Journal of Marketing Research*, February, 114-126.
- Brown, S.P ve Stayman, D.M. (1992). Antecedents and consequences of attitude towards the ad: A meta analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51.
- Bucke, R., Anderson, E., Arjun, C.ve Ray, I. (2005). Emotion and reason in persuasion. applying the ARI model and the CASC Scale. *Journal of Business Research*, 58, 647-656.
- Burke, M.C.ve Edell, J.A. (1986). Advertising reactions over time: capturing changes in the real world. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 114–18.
- (1989). The impact of feelings on ad based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, XXVI, 69-83.
- Callcott, M.F. ve Phillips, B.J. (1996). Observations: Elves make good cookies: creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 73-79.
- Celsi, R. L. ve Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-223.
- Chang, C. (2005). How individual develop brand evaluations in different contexts- The relative impacts of affect, self-relevant thoughts and product attribute thoughts. *Advances in Consumer Research*, (32), 106-111.
- Chaoying, T., Jian, S. ve Ille, F.R (2011). Information Handling Styles, Advertising and Brand Attitude: A Chinese Brand Case Study. *International Journal of China Marketing*, 1(2), 45-56.

- Chattopadhyay, A. ve Nedungadi, P. (1992). Does attitude toward the ad endure? The moderating effects of attention and delay. *Journal of Consumer Research*, 19, 26-33.
- Childers, T. L. ve Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211.
- Chung, H. ve Zhao, X (2003). Humor effect on memory and attitude: moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising*, 22(1), 117–44.
- Conley JJ. (1985). Longitudinal stability of personality traits: A multitrait-multimethodmultioccasion analysis. *Journal of Personality & Social Psychology*, 49, 1266-1282.
- Costa, P.T. ve McCrae, R.R. (1992). Four ways five factors are basic. *Person Individ. Diff.* 13(6), 653-665.
- Dahl, S. (2004). Cross cultural advertising research: What do we know about the influence of culture on advertising?. *Middlesex University Business School Discussion Paper*, 1-21
- Denissen, J.J.A. ve Penke, L. (2008). Motivational individual reaction norms underlying the five-factor model of personality: First steps towards a theory-based conceptual framework. *Journal of Research in Personality*, 42, 1285-1302.
- Dens, N. ve De Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management*, 18, 50-65.
- Digman J.M. (1989). Five robust trait dimensions: Development, stability, and utility. *Journal of Personality*, 57,195-214.
- DuPlessis, E.C. (1994). Understanding and using likeability. *Journal of Advertising Research*, 34(5), 3–10.
- Dutta- Bergman, M.J. (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising. *Journal of Advertising Research*, March, 102- 112.
- Eagly, A., Mladinic, A. ve Otto, S. (1994). Cognitive and affective bases of attitudes toward social groups and social policies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 113-137.

- Edell, J.A. ve Burke, M.C. (1987). The power of feeling in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Ekman, P. (1992). Are there basic emotions? *Psychol. Rev*, 99(3), 550– 3.
- Erdoğan, Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdoğan, B.Z., Baker, M.J. ve Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective, *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Evmorfia A. ve T.C. Melewar. (2011). Consumer attitudes revisited: A review of attitude theory in marketing research. *International Journal of Management Reviews*, 13, 431-451.
- Fam, K.S. (2006). Attributes of likeable television commercials in Asia. *Journal of Advertising Research*, September, 418-432
- Fam, K.S. ve Waller, D.S. (2006). Identifying likeable attributes: A qualitative study of television advertisements in Asia, *Journal of Market Research*, 9(1), 38-50.
- Fam, K.S., Grohs, R. ve Waller, D.S. (2011). Effects of disliked educational techniques in advertising: a five country comparison. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 69-89.
- Fazio, R.H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behaviour: the MODE model as an integrative framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 75–109.
- Feldman, J.M. ve Lynch, J.G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 73, 421–435.
- Fishbein, M. ve Middlestadt, S. (1995). Noncognitive effects on attitude formation and change fact or artifact? *Journal of Consumer Psychology*, 4, 181-202.
- Fiske D.W. (1949). Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 44, 329-344.
- Fozsa, L. Insch, A. ve Fam, K.S. (2010). Beliefs about advertising in China: Empirical evidence from Hong-Kong and Shanghai consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (7), 594-603

- Friestad, M. ve Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1–31.
- Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Gardner, M.P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22, s. 192-8.
- Gazley, A., Krisjanous, J. ve Fam, K.S. (2012). Like it or not: Differences in advertising likeability and dislikeability within Asia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 24(1), 23-40.
- Geuens, M. ve De Pelsmacker, P. (1998). Feelings evoked by warm, erotic, humorous or non-emotional print advertisements for alcoholic beverages. *Academy of Marketing Science Review*, 19 (1), 1-32.
- Geuens, M., De Pelsmacker, P. ve Faseur, T. (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, 64, 418-426.
- Gierl, H. ve Praxmarer, S. (2007). The effects of a value-oriented advertising strategy on brand attitude. *Der Markt*, 46 (4), 148-156.
- Goldberg, M.E. ve Gorn, G.J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14, 387-403.
- Golden, Linda L. ve Johnson, K.A. (1983). The Impact of Sensory Preference and Thinking Versus Feeling Appeals on Advertising Effectiveness, *Advances in Consumer Research*. Vol. 10. eds. R. Bagozzi and A. Tybout. Ann Arbor: *Association for Consumer Research*. 203-208.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. ve Newell, S.J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29 (3), 43-54.
- Gorn, G.J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- Gorn, G., Chattopadhyay, A., Yi, T. ve Dahl, D.W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387- 1400.
- Gosling, S., Rentfrow, P.J. ve Swann, W.B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528.

- Greene, W.F. (1992). Observations: What drives commercial liking? An exploration of entertainment vs. Communication. *Journal of Advertising Research*, 32(2), 65–68.
- Gregory, G.D. ve Munch, J.M. (1997). International advertising: An examination of familial norms and roles in Mexico. *Psychology&Marketing*, 14 (2), 99-119.
- Grossman, R.P. ve Till, B.D. (1998). The persistence of classically conditioned brand attitude. *Journal of Advertising*, 27(1), 23-31.
- Hakel, M.D. (1974). Normative personality factors recovered from ratings of personality descriptors: The beholder's eye. *Personnel Psychology*, 27, s. 409-421.
- Haley, R.I ve A.L. Baldinger. (1991). The ARF Copy Research Validity Project. *Journal of Advertising Research*, 31 (2), 11-32.
- Hansen, F. (2005). Distinguishing between feelings and emotions in understanding communication effects. *Journal of Business Research*, 1426-1436.
- Hoch. S.J. ve Loewenstein, G.F. (1991). Time inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.
- Holbrook M.B ve Rajeev, B. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *J Consum Res*, 14(3), 404– 20.
- Holbrook, M.B. ve Gardner, M.P. (1993). An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations: Why do people consume what they consume for as long as they consume it? *J Consum Psychol*, 2(2), 123 – 42.
- Hollis, N.S. (1995). Like it or not, liking is not enough. *Journal of Advertising Research*, 35(5), 7-16.
- Homer, P.M. (1990). The mediating role of attitude towards the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27, 78-86.
- Homer, P. M. ve Yoon, S.G. (1992). Message framing and the interrelations among ad-based feelings, affect and cognition, *Journal of Advertising*, 21 (1), 19-33.
- İspir, N.B. ve Suher, H.K. (2009). SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(4), 5- 17.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. ve Arnold, M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974-981.

- Hirshman, E. ve Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Market*, 46, 92-101.
- Kahle, L.R. ve Homer, P.M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Karson, E.J., McCloy, S.D. ve Bonner, G. (2006). An examination of consumers' attitudes and beliefs towards web site advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28 (2), 77-91.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24,163–204.
- Kemp, E. Bui, M. ve Chapa, S. (2012). The role of advertising in consumer emotion management. *International Journal of Advertising*, 31(2), 339-353.
- Kirmani, A.ve Youjae, Y. (1991). The effects of advertising context on consumer research. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 414-417.
- Krugman. H.E. (1972). Why Three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12, 11-14.
- Laczniak, R. N., Kempf, S. D. ve Muehling, D.D. (1999). Advertising message involvement: The role of enduring and situational factors. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(1), 51-61.
- Larkin Ernest, F. A. (1977). Factor analysis of college students attitudes toward advertising. *Journal of Advertising*, 6 (2), 42-46.
- Laros, F.J.M. ve Steenkamp, J.B.E.M. (2003). Emotions in consumer behavior: A hierarchial approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.
- Laskey, H., Day E. ve Crask, M. R. (1989). Typologies of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Latour, M.S. ve Henthorne, T.L. (1994). Female nudity in advertisements, arousal and response: a parsimonious extension. *Psychological Reports*, 75, 1683-1690

- Laurent, G. ve Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 41-53.
- Lazarus, R.S. (1982). Thoughtson the relations between emotion and cognition. *American Psychologist*, 35, 1019-1024.
- Leather, P., McKehnie, S. ve Amirkhanian, M. (1994). The importance of likeability as a measure of television advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 13(3), 265-280.
- Leavitt, C. (1970). A multi dimensional set of rating scales for television commercials. *Journal of Applied Psychology*, 54(5), 427-429.
- Lepkowska, E, Brashear, T.G. ve Weinberger, M.C. (2003). A test of and appeal effectiveness in Poland and the United States: The Interplay of appeal, product and culture. *Journal of Advertising*, 32(3), 57-67.
- Levitt, T. (1983). Globalization o f markets. *Harvard Business Review*, 61 (3), 92-102.
- Levy, J.M. ve Malaviya, P. (1999). Consumer's processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63, 45-60.
- Lorr M. ve Manning T.T. (1978). Higher-order personality factors of the ISI. *Multivariate Behavioral Research*, 13,3-7.
- Lutz, R. ve Ray M.L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-49.
- McCrae R.R ve Costa, P.T Jr. (1985). Updating Norman's "adequate taxonomy: Intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires. *Joumal of Personality & Social Psychology*, 49, 710-721.
- Manrai, L.A., .Broach, V.C ve Manrai, A.K. (1992). Advertising appeal and tone: Implications for creative strategy in television commercials. *Journal of Business Research*, 25, 43-58.
- MacKenzie, S.B., Lutz R.J. ve Belch, GE (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-43.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitudes toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

- Madden, T.J., Weinberger, M.C. (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising, *Journal of Advertising*, 11, 3, 8-14.
- Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 62-74.
- (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, May-June, 67-72.
- Mitchell, A.A. ve Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude. *Journal of Marketing Research*, XVIII, 318-332.
- Mick, D.G. (1992). Levels of subjective comprehension in advertising processing and their relations to ad perceptions, attitudes and memory. *Journal of Consumer Research*, 18, 411-424.
- Moldovan, S.E. (1985). Copy factors related to persuasion scores. *Journal of Advertising Research*, 24 (6), 16-22.
- Mooradian, T.A. (1996). Personality and ad-evoked feelings: The case for extraversion and neuroticism. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (2), 99-109.
- Muehling, D.D. (1987). An investigation of factors underlying attitude-toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40.
- Muehling, D.D. ve McCann, M. (1993) Attitude toward the ad: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(2), 25–58.
- Murphy, W.H. ve Tang, S.L. (1998). Continuous likeability measurement. *Marketing Research*, Summer, 29-35.
- Nguyen, B., Melewar, T.C. ve Chen, J. (2013). The brand likeability effect: Can firms make themselves more likeable? *Journal of General Management*, 38(3), 25-50.
- Noller P, Law H. ve Comrey A.L. (1987). Cattell, Comrey, and Eysenck personality factors compared: More evidence for the five robust factors?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, s.775-782.
- Norman, W.X. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 66, 574-583.

- Olney T.J., Holbrook M.B. ve Batra R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *J Consum Res*, 17(4), 440–53.
- Overby, J.W. ve Lee, E.J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.
- Paivio, A. (1969). Mental imagery in associative learning and memory. *Psychological Review*, 76, s. 241-263.
- Paivio, A. (1978). Mental comparisons involving abstract attributes. *Memory and Cognition*, 6, s.199-208.
- Panksepp, J. (1992). A critical role for affective neuroscience in resolving what is basic about basic emotions. *Psychol Rev*, 99 (3), 554– 60.
- Peabody, D. ve Goldberg, L.R. (1989). Some determinants of factor structures from personality trait descriptors. *Journal of Personality & Social Psychology*, 57, s.552-567.
- Peterson, R.A. ve Kerin, R.A. (1977). The female role in advertisements: some experimental evidence. *Journal of Marketing*, 41, 59-63.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. ve Schumann D. (1983). Central ve peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1988). Affect and persuasion. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 355-371.
- Phelps, J. E.. ve Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-101.
- Pieters, R.G.M., Rosbergen, E., Hartog, M. (1996). Visual attention to advertising: The impact of motivation and repetition. *Advances in Consumer Research Volume 23*, 242-248.
- Priluck, R. ve Till, B.D. (2004). The role of contingency awareness, involvement and need for cognition in attitude formation...*Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3), 329-344.
- Poels, K. ve Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Working Paper*. Katholieke Universiteit Leuven. Department of Marketing and Organisation Studies (MO).
- Pollay, R.W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71-92.

- Pollay, R.W. ve Mittal, B. (1993). Here's the Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 67-89.
- Puto, C. P. ve Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-648.
- Ratchford, B. (1987). New insights about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.
- Ray, M.L. ve Batra, R. (1983). Emotion and persuasion in advertising: What we do and don't know about affect. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 543-569.
- Reed, A., II, Wooten, D.B. ve Bolton, L.E. (2002). The temporary construction of consumer attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 375-388.
- Reid, L.N.; Lawrence C. S. (1982). Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects. *Journal of Advertising*, 11 (3), 3-7.
- Resnik, A. ve Stern, B. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41 (1), 50-53.
- Reysen, S. (2005). Construction of a new scale: The Reysen Likeability Scale. *Journal of Social Behavior and Personality*. 33(2), s.201-208.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Rossiter, J.R., Percy, L. ve Donovan, R.J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31, 11-21
- Rothschild, M. L. ve Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45, 70-78.
- Russell, J.A., Weiss A. ve Mendelsohn G.A. (1989). Affect grid - A single-item scale of pleasure and arousal. *J Pers Soc Psychol*, 57(3), 493 -502.
- Ruth J.A., Brunel F.F. ve Otnes, C.C. (2002). Linking thoughts to feelings: investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. *J Acad Mark Sci*, 30(1), 44- 58.
- Sallam, M. ve Wahid, N.A (2012). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Journal of Business*, 5(4), 55-66.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D.ve O'Conner, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *J Pers Soc Psychol*, 52, 1061- 86.

- Schwarz, N. (1997). Moods and attitude judgments: A comment on Fishbein and Middlestadt. *Journal of Consumer Psychology*, 6, 93–98.
- Schwarz, N. (1998). Warmer and more social: recent developments in cognitive social psychology. *Annual Review of Sociology*, 24, 239–264.
- Schlenger, M.J. (1979). A profile of responses to commercials. *Journal of Advertising Research*, 19 (2), 37-46.
- Severn, J., Belch G.E. ve Belch M.A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19, 14-22.
- Shavitt, S. (1990). The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 124–148.
- Shimp, T. (1976). Methods of commercial presentation employed by national television advertisers. *Journal of Advertising*, 5(4), 30-36.
- Shimp, T.A. (1981). attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Shimp, T., Stuart, E.W. ve Engle, R.W. (1991). Aprogram of classical conitioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context. *Journal of Consumer Research*, 18, 1-12.
- Shiv, B. ve Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 278-292.
- Smith G.M. (1967). Usefulness of peer ratings of personality in educational research. *Educational and Psychological Measurement*, 27, 967-984.
- Smit, E.G., Meurs, L.V. ve Neijens, P.C. (2006). Effects of advertising likeability: A 10-year perspective. *Journal of Advertising Research*, March, 73-83.
- Stanton, J. ve Burke, J. (1998). Comparative effectiveness of executional elements in TV advertising: 15 versus 30-second commercials. *Journal of Advertising Research*, 7-14.
- Stapel, J. (1994). Observations a brief observation about likeability and interestingness of advertising. *Journal of Advertising.Research*, 34(2), 79-80.
- Steadman, M. (1969). How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of Advertising Research*, 9, 1, 15-19.
- Stewart, D.W. ve Furse, D. (1984). Analysis of the impact of executional factors on advertising performance. *Journal of Advertising Research*, 24, 21-32.

- Stone, G., Besser, D. ve Lewis, L.E. (2000). Recall, Liking and creativity in TV commercials: a new approach. *Journal of Advertising Reserach*, May-June, 7-18.
- Strasheim, A., Pitt, I. ve Caruana, A. (2007). Psychometric properties of the Shlinger viewer response profile. *Journal of Advertising*, 36 (4), 101- 114.
- Stuart, E W., Terence A. S. ve Randall W. E. (1987). Classical Conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising Context. *Journal of Consumer Research*, 14, 334-349.
- Suher, H.K. ve İspir, N.B. (2010). Televizyon ve gazetede reklamdan kaçınmayı etkileyen değişkenler. *Selçuk İletişim*, 6(2), 5-23.
- Terence, S. (1976). Methods of commercial presentation employed by national television advertisers. *Journal of Advertising*, 5(4), 30-36.
- Till, B.D., Stanley, S.M. ve Priluck, R. (2008). Classical Conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology&Marketing*, 25(2), 175-196.
- Triandis, H., McCusker, C. ve Hui, C. (1990). MuJtimethod probes of individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1006-1020.
- Tse, D. K., Belk, R. W. ve Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal o f Consumer Behavior*, 15(4), 457-472.
- Vakratsas, D. ve Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know? *Journal of Marketing*, 63, 26–43.
- Vaughn, R. (1986). How advertising Works: Aplaning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Walker, D. ve Dubitsky, T (1994). Why liking matters. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 9-18.
- Weinberger, M.G. ve Campbell L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 30(6), 44-51.
- Weinberger, M.G. ve Gulas, C.S. (1992). The impact of humor in advertising - a review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.
- Wells, W.D. (1964). EQ, son of EQ and the reaction profile. *Journal of Marketing*, 28 (4), 45-52.

- Wells, W.D., Leavitt, C ve McConville, M. (1971). A reaction profile for TV commercials. *Journal of Advertising Research* 11(6), s.11-17.
- Wiggins, N., Blackburn, M. ve Hackman J.R. (1969). The prediction of first-year success in psychology: Peer ratings. *Journal of Educational Research*, 63, s.81-85.
- Yılmaz, C., Telci, E.E., Bodur, M. ve İşcioğlu, T.E. (2011). Source characteristics and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 30 (5), 889-914.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the content for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.
- Yoo, C. ve MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*. 58, 1397-1406.
- Youn, S., Sun, T., Wells, W.D. ve Zhao, X. (2001). Commercial liking and memory: Moderating effects of product categories. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 7-13.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-75.
- Zandpour, F., Campos, V. ve Catalano, J. (1994). Global reach and local touch: Achieving cultural fitness in TV advertising. *Journal of Advertising Research*, September-October, 35-63.
- Zhang, Y. ve Zinkhan, G. M. (1991). Humor in Television Advertising: the Effects of Repetition and Social Setting", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research 813-818.
- Zinkhan, G. ve Scot, B. (1989). An examination of three multidimensional profiles for assessing consumer reactions to advertisements. *Journal of Advertising*, 18 (4), 6-14.

Konferans

- Aitken, R., Lawson, R. ve Gray, B. (2003). Advertising typologies: a meta analysis. Advertising/Marketing Communications Issues Track. *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide* 1-3 December.
- Alwitt, L.F. (1987). Components of the likeability of advertising. Presentation To The *Stellner Symposium On Uses Of Cognitive Psychology In Advertising And Marketing*. University of Illionis. May.
- Danbury, A. ve Mortimer, K. (2011). Affective involvement in advertising effectiveness: implications for interpretation of print advertisements. *10th International Conference on Research in Advertising (ICORIA 2011), Berlin, 23-25 June*.
- Kennedy, R., Byron, S. ve Campbell, R. (1999). Does ad liking improve correct branding?. *28 th European Marketing Academy Conference. Humboldt University*.
- Miracle, G.E. (1987). Feel-Do-Learn: An alternative sequence underlying Japanese consumer response to television commercials, *In Proceeding of the 1987 Conference of the American Academy of Advertising*.
- Spaeth, J., Hess, M.ve Tang, S. (1990). The anatomy of liking. *7th Annual ARF Copy Research Workshop, Advertising Research Foundation. Conni Park Cenral Hotel, 11-12 July*.
- Thorson, E. (1991). Likeability: 10 Years of Academic Research, *Copy Research The New Evidence - Eighth Annual ARF Copy Research Workshop, New York City, Advertising Research Foundation, 19-26*.

Tezler

- Cheon, H.J. (2004). *Forty-four years of retrospective international advertising and marketing research: a systematic quantitative meta-analysis*. A dissertation for the degree of doctor of philisophy, University of Florida.
- Çınar, N. (2009). *Reklamda kullanılan görsel metaforların reklamın beğenilirliği üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Hendrix, K.S. (2008). *The impact of variations in source likeability upon attitude related Responses*. Doctor of Philosophy in the Department of Psychological and Brain Sciences, Indiana University.
- Holtzhausen, T. (2010). *Content analysis of roles portrayed by women in advertisements in selected South African media*. DCom. University of Pretoria.
- İspir, N.B. (2008). *Yöneticilerin kullandığı etki taktikleri ve kurum kültürü: Uygulama ve yönetsel etkileme için model önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kennedy, R. E. (1999). *An empirical examination of the relationship between advertising likeability and brand linkage*. PhD Marketing Thesis, University of South Australia.
- Marshall, S.W. (2006). *Advertising message strategies and executional devices in television commercials from award-winning “effective” campaigns from 1999 to 2004*. A dissertation presented to the graduate school of the University of Florida.
- Salice, V. (2008). *The role of emotions in advertising and their relation to effectiveness theoretical foundations and empirical evidences*. Master Thesis. CBS - Copenhagen Business School Department of Marketing.
- Topal, M. (2013). *İletişim etkileri açısından reklamda yaratıcılığın karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tremblay, K. (2003). *Likeability of advertising appeals in anti-smoking print advertisements*, California State University, Fullerton.

İnternet Kaynakları

- Praet, C. (2007). The nature and role of advertising likeability: A cross cultural investigation. http://barrel.ih.otaru-uc.ac.jp/bitstream/10252/213/1/ER_58%282-3%29_125-160.pdf (Erişim Tarihi: 25.09.2014)
- http://antalya.yerelnet.org.tr/il_ilce_nufus.php?iladi=ANTALYA. (Erişim Tarihi: 01.08.2016)

EKLER

EK 1

Psikografik Değişkene Ait Tutum İfadeleri

	Sağlık Bilinci	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Kolesterol oranı yüksek yiyeceklerden sakınırım.					
2	Yüksek oranda yağ içeren yiyeceklerden kaçınırım.					
3	Genellikle düşük kalorili veya kalorisi azaltılmış ürünler kullanırım.					
4	Yüksek oranda tuz içeren yiyeceklerden kaçınırım.					
5	Tükettiğim şeker miktarı hakkında bilgi sahibiyimdir.					
6	Tükettiğim kalsiyum miktarı hakkında bilgi sahibiyimdir.					
7	Kilomu kontrol altında tutmak için yediklerime dikkat ederim.					
8	Beslenme tarzımda yeterli miktarda lifli besinler almaya çalışırım.					
9	İçerisinde katkı maddesi barındıran yiyeceklerden sakınırım.					
10	Vitamin oranı yüksek yiyecekleri tercih ederim.					
11	Sağlıklı yaşam konusunda kendimi yeterli buluyorum.					
Moda Bilinci						
12	Moda dergilerini takip etmekten hoşlanırım.					
13	Modaya uygun saç kesimlerine sahip olmak önemlidir.					
14	Moda yaşamımın önemli bir parçasıdır.					
15	Şık giyinmekten zevk alırım.					
16	Genç görüntümü muhafaza etmeye çabalarım.					
Marka Bilinci						
17	İyi bilinen markalara sadık kalmaya çalışırım.					

18	Genel bir marka satın almaktansa ulusal düzeyde reklamı yapılan markaları satın almak daha iyidir.					
19	Genel ilaç adlarındansa bir marka ismine sahip ilaç almayı isterim.					
20	Favorim olan bir markanın satış fiyatının ne olduğunu umursamam.					
21	Bir mağazanın kendi ürününü satın almak, reklamı yapılan bir markayı almaktan daha iyidir.					
Toplum Bilinci						
22	Herhangi bir kurum/vakıf toplantısına katılırım.					
23	Toplum yararına olan herhangi bir projede yer alırım.					
24	Gönüllü olarak herhangi bir çalışmada yer alırım.					
Muhafazakârlık						
25	Devlet okullarında öğrencilere kondom dağıtılmasına izin verilmelidir.					
26	Çiftler evlenmeden birlikte yaşayabilir.					
27	Aynı cinsten evlilikleri destekliyorum.					
28	Kürtajı destekliyorum.					
Cinsiyetçilik						
29	Şüphesiz erkekler kadınlara göre daha iyi liderlerdir.					
30	Erkekler, kadınlardan daha zekidir.					
31	Baba, evde yönetici olmalıdır.					
32	Kadının yeri evidir.					
33	Erkekler, kadınlara göre dah iyi yatırım yapar.					
Çevre Bilinci						
34	Çevre kirliliğinin aile sağlığım üzerindeki etkilerine üzülürüm.					
35	Bazı fabrikaların kapanması anlamına gelse de kirlilikle ilgili standartları desteklerim.					
36	Enerji veren ürünleri aramada özel bir çaba sarf ederim.					
37	Enerjiyi korumak adına düşük hayat standartlarında yaşamayı kabul etmeye istekliyimdir.					
38	Elimden geldiğince her şeyi geri dönüştürmek için yoğun çaba gösteririm.					
Yenilikçilik						

39	Yeni ürünleri genellikle ilk deneyenler arasındayım.					
40	Yeni ve farklı bir ürün almaktan hoşlanırım.					
Fikir Liderliği						
41	Muhitimdekilerinden etkilenirim.					
42	Arkadaşlarım ve komşularım ürün ve marka tavsiyesinde bulunur.					
43	Bir lider gibi düşünülmekten hoşlanırım.					
44	Arkadaşlarımla fazla vakit harcarım.					
Ürün Bilinci						
45	Para iadesi almak için herhangi bir ürünü üretici firmaya iade ederim.					
46	Memnun kalmadığım bir ürünü iade ederim.					
47	Tatmin olmadığım ürünü geri gönderirim.					
Fiyat Bilinci						
48	Eczanelerde ve indirim mağazalarında indirim kuponları kullanırım.					
49	Dükkanlarda indirim kuponu kullanırım.					
50	Üreticinin ikramını gönderirim/iade ederim.					
Güven						
51	Yüksek kademelerdeki bir göreve dürüst insanlar seçilmez.					
52	Büyük şirketlerin çoğu sadece kendi çıkarını düşünür.					
İnançlar						
53	Din ve inançlarım hayatımın önemli bir parçasıdır.					

EK 2

Soru Formu

Sayın Katılımcı, bu çalışma Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde devam etmekte olan doktora tez çalışmaları kapsamında hazırlanmış olup reklama yönelik beğeni değişkenlerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Ankette herhangi bir kimlik bilgisi istenmemektedir. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz. **İrtibat: Sefa ERBAŞ** sefaerbass@gmail.com

- Yaşınız:
- Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
- Eğitim Durumunuz: İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü ()

Aşağıda kişilik özelliklerini tespit etmeye yönelik oluşturulmuş ifadelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
4	Genellikle dışa dönük ve sosyal birisiyimdir					
5	Çekingen, sesiz birisiyimdir					
6	Yumuşak kalpli ve uyumluyumdur					
7	Eleştiriciyim, kavgacıyım					
8	Kendinden emin, disiplinliyimdir					
9	Düzensiz, dağınık ve dikkatsizimdir					
10	Endişeli ve kolay üzülen bir kişiyimdir					
11	Sakin, kolay heyecanlanmayan birisiyimdir					
12	Yeniliklere açık ve meraklıyım					
13	Gelenekçiyim ve yaratıcı değilimdir					

Aşağıda izlediğiniz reklama ve reklamı yapılan markaya yönelik tutum ifadelerine katılım derecenizi lütfen belirtiniz

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14	Bu reklamın ilginç olduğunu düşünürüm					
15	Bu reklamın çok inandırıcı olduğunu düşünürüm					
16	Bu reklamın çekici olduğunu düşünürüm					
17	Bu reklamın kolay unutulacağını düşünürüm					
18	Bu reklamın etkili olmadığını düşünürüm					
19	Bu reklamın bilgilendirici olduğunu düşünürüm					
20	Reklamı yapılan markayı beğenirim					
21	Bu markanın iyi bir marka olduğunu düşünürüm					
22	Bu markaya yönelik duygularım olumludur					
23	Reklamı yapılan markayı başkalarına tavsiye ederim					

Aşağıda izlediğiniz reklama yönelik beğeni sıfatlarını 1 en düşük, 7 en yüksek şekilde lütfen derecelendiriniz.

Reklam Beğeni Sıfatları							
24.	Sıkıcı	2	3	4	5	6	Eğlenceli/Zevkli
	1						7
25.	Esprisi Yok	2	3	4	5	6	Esprili/Nüktedan
	1						7
26.	Yaratıcı Değil	2	3	4	5	6	Yaratıcı
	1						7
27.	Orijinal Değil	2	3	4	5	6	Orijinal
	1						7
28.	Amaca Uygun Değil	2	3	4	5	6	Amaca Uygun
	1						7
29.	Kafa Karıştırıcı	2	3	4	5	6	Anlaşılır
	1						7
30.	Bilgi Yok	2	3	4	5	6	Bilgi İçeriyor
	1						7
31.	Etkili Değil	2	3	4	5	6	Etkili
	1						7
32.	Kolay Unutulur	2	3	4	5	6	Akılda Kalıcı
	1						7
33.	Yapmacık						İnandırıcı/Gerçek hayattanmış gibi

	1	2	3	4	5	6	7
34. İkna Etmiyor	1	2	3	4	5	6	İkna Edici
	1	2	3	4	5	6	7
35. Sinir Bozucu	1	2	3	4	5	6	Sinirlendirmiyor
	1	2	3	4	5	6	7
36. Saçma	1	2	3	4	5	6	Saçmalamıyor
	1	2	3	4	5	6	7
37. Çok Fazla Gösterildi							
Eskidi	1	2	3	4	5	6	Yeni
	1	2	3	4	5	6	7
38. Sıradan	1	2	3	4	5	6	İlginç
	1	2	3	4	5	6	7
39. Abartılı Değil	1	2	3	4	5	6	Abartılı
	1	2	3	4	5	6	7
40. Yapmacık	1	2	3	4	5	6	Sıcak/ Samimi
	1	2	3	4	5	6	7
41. Haz vermiyor	1	2	3	4	5	6	Haz veriyor
	1	2	3	4	5	6	7
42. Empatik Değil	1	2	3	4	5	6	Empatik
	1	2	3	4	5	6	7
43. Monoton	1	2	3	4	5	6	Akıcı
	1	2	3	4	5	6	7
44. Başarılı Değil	1	2	3	4	5	6	Başarılı
	1	2	3	4	5	6	7
45. İlgi uyandırmıyor	1	2	3	4	5	6	İlgi uyandırıyor
	1	2	3	4	5	6	7
46. Kültürel Değerlerle							
Uyumlu Değil	1	2	3	4	5	6	Kültürel Değerlerle
	1	2	3	4	5	6	Uyumlu
	1	2	3	4	5	6	7

Aşağıda izlediğiniz reklama yönelik yaratıcı strateji ifadelerine katılım derecenizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
47	Reklamda aksiyon olduğunu düşünürüm					
48	Reklamın iddiası (vaadi) olduğunu düşünürüm					
49	Reklamdaki renklerin etkili kullanıldığını düşünürüm					
50	Reklamdaki ses şiddetinin iyi ayarlandığını düşünürüm					
51	Reklam müziğinin görselle uyumlu olduğunu düşünürüm					
52	Reklamdaki hız ayarlarının etkili/yerinde kullanıldığını düşünürüm					
53	Reklamdaki kişilerin verilmek istenen mesajla uyumlu olduğunu düşünürüm					
54	Reklamdaki görüntü seçimlerinin etkileyici olduğunu düşünürüm					

55	Reklam hikâyesinin geçtiği yerin uygun olduğunu düşünürüm					
56	Reklamdaki özel ses efektlerinin etkileyici olduğunu düşünürüm					
57	Reklamdaki özel video efektlerinin etkileyici olduğunu düşünürüm					
58	Reklam mesajının yaratıcı olduğunu düşünürüm					
59	Reklamdaki ifadelerin etkili kullanıldığını düşünürüm					