

DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLİ REKLAMLARIN

İLETİŞİM ETKİLERİ

(Doktora Tezi)

R. Ayhan Yılmaz

Eskişehir, 1999

DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLİ REKLAMLARIN İLETİŞİM ETKİLERİ

R. Ayhan Yılmaz/

DOKTORA TEZİ
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Haluk Gürgen

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Mayıs, 1999

'Bu tez çalışması AÜAF'ca desteklenmiştir. Proje No: 990101'

DOKTORA TEZ ÖZÜ

DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLİ REKLAMLARIN İLETİŞİM ETKİLERİ

R. Ayhan Yılmaz

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 1999

Danışman: Prof. Dr. Haluk Gürgen

Reklam uygulamalarına bakıldığında diğer çekiciliklere oranla duygusal çekiciliğin daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Reklam çekicilikleri akıldan çok duyguya yönelmektedir. Duygunun reklamda ilgi çekici bir araştırma konusu oluşunun altında yatan sebebin, duygusal çekicilikli reklamların daha çok dikkat çekmesi, reklamda yer alan mesajın daha olumlu değerlendirilmesi olduğu düşünülmektedir.

Reklamda duygunun iletişim etkilerini ortaya çıkarmak üzere düzenlenen bu çalışmada amaç, duygusal çekicilikli reklam türleri ve duygusal tepki yoğunluğundaki bireysel farkların reklama yönelik duygusal tepkiler, reklama ve markaya yönelik tutumları (reklamdan ve markadan hoşlanma) ne yönde etkileyeceğini sınamaktır.

Reklamda duygunun iletişim etkilerini ortaya çıkarabilmek reklamın nasıl çalıştığını bilmeye dayalıdır. Reklam mesajının işleyişi ve yaratabileceği etkilerle ilgili kavramlar ve modeller açıklandıktan ve reklamda kullanılan çekicilikler tanımlandıktan sonra reklamda duygu kavramı, duygu sınıflamaları, reklama ve markaya yönelik tutum konularında literatürde yer alan çalışmalara değinilmiştir.

ABSTRACT

COMMUNICATION EFFECTS OF EMOTIONAL ADVERTISING APPEALS

R. Ayhan Yılmaz

Communication Sciences Major

Anadolu University Institute for Social Sciences, May 1999

Adviser: Prof. Dr. Haluk Gürgen

It seems the usage of emotional appeals is higher than the usage of other appeals when one looks to advertising practices. The reason why the emotion is interesting research subject in ads is thought to be attraction of advertisement with emotional appeals more than others and to be evaluation of message in the advertisement as much more positive.

The goal of this study which is designed to explain communication effects of emotion in ads is to test in which direction the types of emotional appeals in ads and individual differences in affect intensity upon emotional responses toward ads and attitudes to ads and brand (likeability of ads and brand).

Revealing the communication effects of emotion in ads is up to know how advertising works. After the explanation of the concept and models about the processing of advertising message and possible effects it will create and after the definition of appeals which is used in advertising, the research in literature about the subjects of emotion concept in ads, types of emotions and attitudes to ads and brand are explained.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Halûk GÜRGEN
Üye : Prof.Dr.Özden CANKAYA
Üye : Prof.Dr.Ali Atıf BİR

R.Ayhan YILMAZ'ın “Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri” başlıklı tezi **18 Mayıs 1999** tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İletişim Bilimleri Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
EKLER LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMIN İLETİŞİM ETKİLERİ

1.1. REKLAMIN İŞLEYİŞİNİ AÇIKLAYAN KAVRAMLAR.....	3
1.1.1. Algı.....	6
1.1.1.1. Dikkat. ✕.....	7
1.1.1.2. İlgi. ✕.....	8
1.1.1.3. Hatırlama. ✕.....	10
1.1.2. Öğrenme.....	12
1.1.2.1. Klasik Koşullama. ✕.....	12
1.1.2.2. Edimsel Koşullama. ✕.....	13
1.1.2.3. Bilişsel Öğrenme. ✕.....	14
1.1.3. İkna.....	16
1.1.3.1. İknanın Temel Faktörleri.....	16
1.1.3.2. İknanın Etkileri.....	17
1.1.3.3. Bilişsel Tepkiler.....	19

1.1.3.4. Duygusal Tepkiler.....	19
1.2. REKLAMIN İŞLEYİŞİNİ AÇIKLAYAN MODELLER.....	20
1.2.1. Reklama Maruz Kalma Modeli.....	20
1.2.2. Bilgi İşleme Modeli.....	22
1.2.3. Etkiler Hiyerarşisi Modeli.....	23
1.2.4. Açıklama Olasılığı Modeli.....	24
1.2.5. Düşük İlginlikli Öğrenme Modeli.....	24
1.2.6. Dagmar.....	25
1.2.7. Reklam Gridleri.....	26
1.2.7.1. FCB Gridi.....	26
1.2.6.2. Rossiter- Percy Gridi.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLER

2.1. YARATICI PLATFORM.....	30
2.1.1. Yaratıcı Strateji.....	31
2.1.1.1. Ürün/ Müşteri.....	32
2.1.1.2. Akıl/ Kalp.....	32
2.1.1.3. AIEE.....	33
2.1.1.4. Frazer	35
2.1.1.5. Ana Mesaj.....	36
2.1.1.6. Simon.....	39
2.1.1.7. Patti, Hartley Ve Kennedy.....	40
2.1.2. Uygulama Biçimleri.....	41
2.1.3. Satış Öncülleri.....	42
2.1.3.1. İddia.....	42
2.1.3.2. Yarar.....	43
2.1.3.3. Vaat.....	43
2.1.3.4. Neden-Sonuç.....	43

2.1.3.5. USP.....	44
[2.1.4. Çekicilik.....	44
2.2. ÇEKİCİLİK SINIFLAMALARI.....	46
2.2.1. Aristo ile Başlayan Sınıflama.....	46
2.2.1.1. Ethos Çekiciliği.....	46
2.2.1.2. Pathos Çekiciliği.....	47
2.2.1.3. Logosa Çekiciliği.....	47
2.2.2. Rasyonel Çekicilikler.....	48
2.2.1.1. Pollay'ın 42 Reklam Çekiciliği.....	48
2.2.1.2. Davies'in Çekicilik Sınıflaması.....	50
2.2.1.3. Moriarty'nin Çekicilik Sınıflaması.....	51
2.2.2.4. Ödül Çekiciliği.....	52
2.2.2.5. GÜDÜLEYİCİ ÇEKİCİLİKLER.....	53
2.2.2.6. Ahlaki Çekicilikler.....	53
2.2.3. Duygusal Çekicilikler.....	54
2.2.3.1. Korku Çekiciliği.....	56
2.2.3.2. Suçluluk Çekiciliği.....	58
2.2.3.3. Mizah Çekiciliği.....	61
2.2.3.4. Sıcaklık Çekiciliği.....	62
2.2.3.5. Cinsel Çekicilikler.....	68
2.2.3.6. Kışkırtma Çekiciliği.....	69
2.2.3.7. Nostalji Çekiciliği.....	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM ETKİLERİNİ ANLAMADA DUYGULARIN ROLÜ

3.1. DUYGU KAVRAMI.....	73
3.1.1. Duygu Bileşenleri.....	74
3.1.2. GÜDÜ.....	75
3.1.3. Duygusal Tepki.....	75

3.1.4. Ruh Hali.....	76
3.1.5. Biliş.....	77
3.2. DUYGU KURAMLARI.....	82
3.2.1. Biyolojik Kuramlar.....	83
3.2.1.1. James-Lange Kuramı.....	83
3.2.1.2. Cannon-Bard Kuramı.....	85
3.2.2. Bilişsel Kuramlar.....	85
3.2.2.1. Değerlendirme Kuramı.....	85
3.2.2.2. Karşıt-Süreç Kuramı.....	86
3.2.2.3. İki-Faktör Kuramı.....	86
3.2.2.4. Tomkins'in Yüz İfadeleri Kuramı.....	87
3.2.3. Büyük Yaklaşımlar.....	88
3.2.3.1. Plutchik'in Yapısal Kuramı.....	88
3.2.3.2. Izard'ın Duygusal Deneyim Sınıflaması.....	91
3.3. TEMEL VE SOSYAL DUYGULAR.....	92
3.4. REKLAMDA DUYGU.....	94
3.5. DUYGULARIN ÖLÇÜMÜ.....	96
3.5.1. Söze Dayalı Yöntemler.....	96
3.5.1.1. Tipoloji Çalışmaları.....	97
3.5.1.2. Madde Geliştirme.....	97
3.5.1.3. Önem Dereceleme.....	98
3.5.2. Sözsüz Yöntemler.....	98
3.6. DUYGUSAL ETKİLERİN ANALİZİ.....	99
3.6.1. Farklara Dayanan Analiz.....	100
3.6.2. Boyutlu Analiz.....	101
3.7. REKLAMA YÖNELİK DUYGUSAL TEPKİLER.....	101
3.8. REKLAMA YÖNELİK TUTUM.....	108
3.8.1. Reklama Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler.....	111

3.8.1.1. Medya.....	112
3.8.1.2. Ürün Türü.....	112
3.8.1.3. İlginlik Durumu.....	113
3.8.1.4. Duygusal Tepki Yoğunluğu.....	114
3.9. MARKAYA YÖNELİK TUTUM.....	115

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLİ REKLAMLARIN İLETİŞİM ETKİLERİNE YÖNELİK DENEYSEL BİR UYGULAMA

4.1. PROBLEM.....	118
4.2. AMAÇ.....	118
4.3. ÖNEM.....	119
4.4. VARSAYIM.....	119
4.5. SINIRLILIKLAR.....	120
4.6. TANIMLAR.....	120
4.7. KISALTMALAR.....	120
4.8. YÖNTEM.....	121
4.8.1. Araştırma Modeli.....	121
4.8.2 Evren Ve Örneklem.....	122
4.8.3. Veriler Ve Toplanması.....	122
4.8.3.1. Duygusal Tepki Yoğunluğu Ölçeği (DTYÖ).....	122
4.8.3.2. Jüri Değerlendirme Ölçeği	125
4.8.3.3. Duygu Derecelendirme Ölçeği.....	125
4.8.3.4. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği.....	125
4.8.3.5. Markaya Yönelik Tutum Ölçeği.....	126
4.8.3.6. Değerlendirme Formu.....	126
4.9. UYARAN.....	126
4.10. PROSEDÜR.....	127

JK

4.11.BULGULAR VE YORUM.....	129
4.11.1. Reklamın Yarattığı Duygular.....	129
4.11.1.1. Neşe.....	132
4.11.1.2. Heyecan.....	132
4.11.1.3. Mizah.....	133
4.11.1.4. Sıcaklık.....	133
4.11.1.5. Korku.....	134
4.11.1.6. Endişe.....	134
4.11.2. Reklama Yönelik Tutum.....	134
4.11.2.1. Reklamdan Hoşlanma.....	136
4.11.2.2. Reklama Olumlu Tepki Verme.....	137
4.11.2.3. Reklama Yönelik Olumlu Duygular Hissetme.....	138
4.11.2.4. Reklamı İyi Olarak Nitelendirme.....	138
4.11.3. Markaya Yönelik Tutum.....	138
4.11.3.1. Markadan Hoşlanma.....	140
4.11.3.2. Markaya Yönelik Olumlu Düşünme	141
4.11.3.3. Markayı İyi Olarak Nitelendirme	142
4.11.3.4. Reklamı, Marka İçin Uygun Bulma.....	142
4.11.4. Değerlendirme Formu İle İlgili Bulgular.....	143
4.11.4.1. TV Program Tercihleri.....	143
4.11.4.2. Belgesel Değerlendirme.....	146
 SONUÇ.....	 149
 EKLER.....	 153
 KAYNAKÇA.....	 196

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1. İlginlik Yapısı.....	9
Tablo 1.2. Lavidge-Steiner'in Geleneksel Etkiler Hiyerarşisi.....	23
Tablo 1.3. Rossiter-Percy Grid.....	28
Tablo 1.4. Roositer-Percy ve Donovan'ın Tanımladığı Duygusal Tepkiler....	29
Tablo 2.1. Ana Mesaj Stratejisi Sınıflandırması.....	37
Tablo 2.2. Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi.....	45
Tablo 2.3. Pollay'ın Reklam Çekicilikleri.....	48
Tablo 2.4. Çekicilik Sınıflamaları.....	50
Tablo 2.5. Sıcaklık Duygusaunu Yaratın Unsurlar.....	64
Tablo 3.1. Tomkins ve Ekmen'in Duygu Sınıflaması.....	88
Tablo 3.2. Plutchik'in Duygu Sınıflaması.....	91
Tablo 3.3. Izar'ın Duygusal Deneyim Sınıflaması.....	91
Tablo 3.4. Duygusal Tipolojiler Sınıflaması.....	103
Tablo 3.5. Reklama Yönelik Tutumlarla İlgili Dört Alternatif Model.....	111
Tablo 4.1. Duygusal Yoğunluk Dağılımı.....	122
Tablo 4.2. Grup Ortalamaları-1.....	129
Tablo 4.3. Grup Ortalamaları-2.....	130
Tablo 4.4. Reklamın Yarattığı Duygu.....	131
Tablo 4.5. Grup Ortalamaları-3.....	132
Tablo 4.6. Grup Ortalamaları-4.....	133
Tablo 4.7. Reklama Yönelik Tutum.....	135
Tablo 4.8. Grup Ortalamaları-5.....	137
Tablo 4.9. Grup Ortalamaları-6.....	137

Tablo 4.10.	Markaya Yönelik Tutum.....	140
Tablo 4.11.	Grup Ortalamaları-7.....	141
Tablo 4.12.	Grup Ortalamaları-8.....	141
Tablo 4.13.	Duygu Yoğunluğuna Göre Müzikal İzleme.....	143
Tablo 4.14.	Duygu Yoğunluğuna Göre Komedi İzleme.....	144
Tablo 4.15.	Duygu Yoğunluğuna Göre Belgesel İzleme.....	144
Tablo 4.16.	Duygu Yoğunluğuna Göre Haber İzleme.....	145
Tablo 4.17.	Duygu Yoğunluğuna Göre Macera İzleme.....	145
Tablo 4.18.	Belgeseli Mutluluk Vericiliğine Göre Değerlendirme.....	146
Tablo 4.19.	Belgeseli Hoşluğuna Göre Değerlendirme.....	147
Tablo 4.20.	Belgeseli Olağandışılığına Göre Değerlendirme.....	147
Tablo 4.21.	Belgeseli İlginçliğine Göre Değerlendirme.....	148

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Reklam Mesajının İşleme Süreci.....	5
Şekil 1.2. Marka Değerinin Temel Öğeleri.....	11
Şekil 1.3. Reklamda Edimsel Koşullama.....	14
Şekil 1.4. İletişim İkna Süreci.....	21
Şekil 1.5. McGuire'ın Bilgi-İşleme Modeli.....	22
Şekil 1.6. FCB Gridi.....	26
Şekil 2.1. Akı ve Duyguyu Birleştiren Reklamlar.....	33
Şekil 2.2. Korku Düzeyi ve Mesajın Kabulü Arasındaki İlişki.....	57
Şekil 3.1. Duygusal Tepki Türleri	76
Şekil 3.2. Plutchik'in Duygu Çarkı.....	90
Şekil 3.3. Sıcaklık Monitörü.....	98
Şekil 3.4. Reklama Yönelik Tepki Modeli.....	103
Şekil 3.5. Holbrook ve Batra'nın İletişim Modeli.....	104
Şekil 3.6. Reklamda Duyguların Rolü İle İlgili Kavramsal Model.....	105
Şekil 3.7. Duygusal Tepkilerin Olası Sunumu.....	107
Şekil 4.1. Araştırma Deseni.....	121
Şekil 4.2. Reklamın Yarattığı Duygu Üzerinde Duygusal Çekicilik ve Duygusal Tepki Yoğunluğunun Etkileşimi.....	131
Şekil 4.3. Reklama Yönelik Tutum Üzerinde Duygusal Çekicilik ve Duygusal Tepki Yoğunluğunun Etkileşimi.....	136
Şekil 4.4. Markaya Yönelik Tutum Üzerinde Duygusal Çekicilik ve Duygusal Tepki Yoğunluğunun Etkileşimi.....	139

EKLER LİSTESİ

Sayfa

EK-A Affect Intensity Measurement (AIM) Scale	153
EK-B AIM Scale'in Türkçe versiyonu Duygusal Tepki Yoğunluğu Ölçeği.....	156
EK-C 28 Maddeli Duygusal Tepki Yoğunluğu Ölçeği.....	158
EK-D Jüri Değerlendirme Ölçeği.....	161
EK-E Duygu Derecelendirme Ölçeği.....	169
EK-F Tutum Ölçeği.....	172
EK-G Değerlendirme Formu.....	177
EK-H Duygusal Tepki Yoğunluğu Ölçeği Frekans Dağılımı.....	179
EK-İ Ham Veriler.....	183

GİRİŞ

Reklam kampanyası söz konusu olduğunda akla ilk gelen kilit kavramlardan biri olan çekicilik, reklam literatüründe son yıllarda etkisi en çok tartışılan kavramlardan biridir. Özellikle duygusal çekiciliklerin, izleyicide ne tür duygular yarattığı, izleyicinin bu duyguyu bir davranışa dönüştürüp dönüştürmediği merak konusudur.

Seksenli yıllardan itibaren dünyada duygusal çekiciliğin kullanıldığı reklam sayısında hızlı bir artış görüldü. Profesyonel reklamcıların reklamda duyguya yönelmelerinin ve duygunun ilgi çekici bir araştırma alanı oluşunun altında yatan sebebin, duygusal çekiciliğin kullanıldığı reklamlara daha çok dikkat edilmesi, reklamı yapılan mesajın daha olumlu değerlendirilmesi (Batra, 1986; Batra, Myers ve Aaker, 1996) olduğu düşünülmektedir. TV reklamlarını izleme sonucunda çeşitli duyguların oluştuğu, reklam etkinliğinde hem reklamın özelliklerinin hem de bu duyguların önemli olduğu, duyguların reklama ve reklamı yapılan markaya yönelik tutum oluşmasına yol açtığı (Edell ve Burke 1987) yolunda çeşitli araştırmalar yapılmaktadır.

Son yıllarda ülkemiz reklam sektöründe de akıldan çok duyguları uyarmaya yönelik reklamların sayısında bir artış gözlenmektedir. Reklamların içeriğine dikkat edildiğinde kadın ve çocuk, çiftler, erkek ve çocuk, büyük anne ve baba, çocuklar, özlenen eski güzel günler, yıkılan norm ya da tabular, fırsat kaybı, mizah gibi yaklaşımların öne çıktığı görülmektedir.

Araştırma ile amaçlanan; duygusal çekicilikli reklamların reklama ve markaya yönelik tutum oluşturmadaki rolünü ortaya koymaktır. Reklama ve markaya yönelik tutumların ortaya çıkarılmasında duygusal çekicilik türlerinin yanı sıra duygusal tepki yoğunluğundaki bireysel farklar da göz önünde tutulacaktır. Çalışmada Holbrook ve Batra (1987)'nin reklam etkilerini belirlemede duyguların rolünü ortaya çıkarmak için kullandıkları iletişim modeli olan; reklam içeriği → duygusal tepkiler → reklama yönelik tutum → markaya

yönelik tutum sıralamasına, Larsen ve Diener'(1985)'in duygusal tepki yoğunluğu değişkeni de eklenerek, reklam içeriği ve duygusal tepki yoğunluğunun, izlenen reklamın ortaya çıkardığı duygular, reklam ve reklamı yapılan markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkisi sınanacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, etki kavramından yola çıkarak, reklam etkisinin nasıl ortaya çıktığına bir başka ifadeyle reklamın nasıl işlediğine yer verilecektir. İkinci bölümde araştırma değişkenlerinden biri olan duygusal çekiciliklere çerçeve kazandırmak üzere yaratıcı platform içinde çekiciliklerin ve dolayısıyla duygusal çekiciliklerin yeri tanımlanarak, çekicilik türleri ve reklamda nasıl kullanıldıkları anlatılmıştır. Üçüncü bölümde duygu kavramı ile ilgili tanımlar, tartışmalar ve kuramlara yer verilerek, reklamda duygunun kullanımı ile ilgili olarak literatürde yer alan çalışmalara değinilmiştir. Araştırmanın diğer değişkenleri olan duygusal tepki yoğunluğu, reklama ve markaya yönelik tutumlar da bu bölümde ele alınmıştır. Dördüncü bölümde çalışmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere düzenlenen deneysel araştırmanın uygulanmasına yönelik ayrıntılar verilmiş, deneysel araştırma bulgularına dayanılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

Ayrıca, araştırma sırasında kullanılan ya da elde edilen bazı bilgilere, çalışmanın sonunda ekler bölümünde yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMIN İLETİŞİM ETKİLERİ

1.1.Reklamın İşleyişinin Açıklayan Kavramlar

Reklamda gerçekçi hedefler belirleyebilmek için reklamın etkisinin nasıl ortaya çıktığını ve reklamın nasıl işlediğini bilmek gerekir. Etki, izleyicilerin algısal süreçlerinde meydana gelen ilgisizliği yenme, dikkat çekme, ürünü akılda tutma gibi özelliklere karşılık gelir. Reklam etkisi ise, reklama maruz kalma ile başlayan, mesajın işleyişi, iletişim etkileri ve arzu edilen davranışın gerçekleşmesine kadar uzanan bir süreçtir.

Etki ile ilgili bir araştırma, reklamın etkili olarak iletilip iletilmediğini belirlemeye çalışır. Reklam metni araştırması (copy testing) olarak da adlandırılan bu araştırmalar, reklam medyada yer almadan önce ve yer aldıktan sonra yapılır.

Reklam araştırmasının doğrudan dereceleme, portfolyo ve laboratuvar olmak üzere üç temel yöntemi bulunmaktadır (Kotler, 1997).

Doğrudan dereceleme yönteminde, tüketicilerden alternatif reklamları derecelendirmeleri istenir. Bu derecelendirmeler, reklama yöneltilen dikkati, bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileri değerlendirmek için kullanılır. İkinci yöntemde (Portfolio tests), izleyicilerden bir dizi reklam izlemeleri ya da dinlemeleri istenir. Daha sonra yardımcı ve yardımcı olmayan tüm reklamları ve içeriklerini hatırlayıp hatırlamadıkları sorulur. Hatırlama düzeyi reklamın göze çarpma, mesajın anlaşılma ve hatırlanma gücünü gösterir. Üçüncü yöntem olan laboratuvar araştırması tüketicilerin kalp atışları, kan basıncı, gözbebeğinde büyüme gibi reklama yönelik psikolojik tepkilerini ölçmek için kullanılır

Çalışmada bu üç yöntemden sonuncusu olan laboratuvar araştırması uygulanacaktır. Çünkü, en az bir bağımsız değişkeni değiştirerek ve ilgili başka değişkenleri kontrol ederek, bağımlı değişkende meydana gelen değişimi belirleme (Churchill Jr, 1995) amacıyla yapılan laboratuvar araştırmaları, çalışmayla amaçlanan duygusal tepki yoğunluğu ve duygusal çekiciliklerin, reklamın yarattığı duygu, reklama ve markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için gereken en uygun yöntemdir.

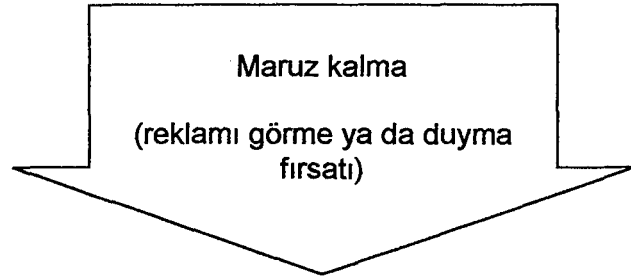
Reklam etkisinin gerçekleşmesi ya da reklamın nasıl işlediği konusu, reklam psikolojisi ile yakından ilgilidir çünkü reklamı izlerken oluşacak psikolojik durumlar reklamla her ne hedefleniyorsa (farkına varmadan reklamı yapılan ürünün satın alınmasına kadar) bunun oluşmasını sağlayacak ya da engelleyecektir.

Literatürde, konuyu kavramsal boyutta inceleyen araştırmacılar (Rossiter, Percy 1987; Moriarty 1991; Wells, Burnett ve Moriarty 1992; Fill 1995 ve diğerleri) reklam etkisinin üç kavrama dayandığını belirtirler. Bu kavramlar, algı, öğrenme ve iknadandır. Bu çalışmada reklam etkisi algı, öğrenme ve ikna bazında kavramsal olarak inceledikten sonra aynı etkinin modellerle açıklanmasına geçilecektir.

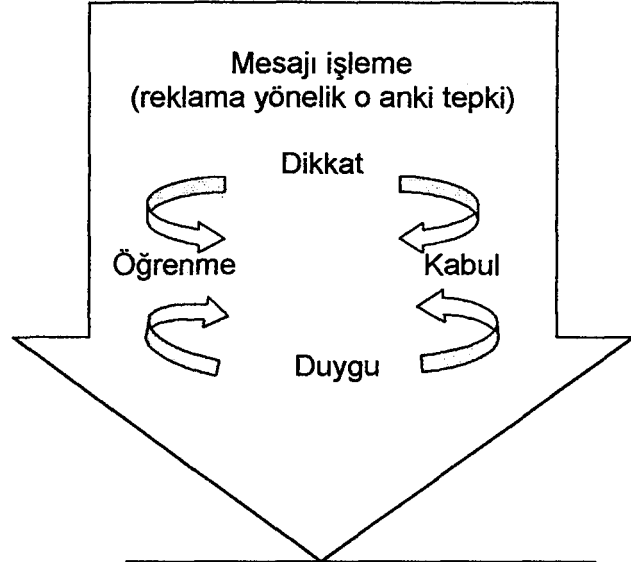
İşleme, potansiyel alıcıların reklam öğelerine yönelik o anda verdikleri tepki şeklinde tanımlanabilir (Rossiter ve Percy, 1987). O anda verilen tepkiyle kastedilen, alıcının reklam hakkında düşündüğü, reklamı izlediği sırada oluşan tepkilerdir. İşleme, maruz kalma sırasında ne oluştuğudur. Eğer alıcı reklamı hala düşünüyorsa bazen maruz kalmadan sonra da işleme devam eder. Başarısız bir işleme alıcı tepkilerinin ikinci basamakta sekteye uğraması anlamına gelir. İkinci basamaktaki başarılı işleme üçüncü basamaktaki iletişim etkilerine yol açacaktır.

İşlemeyi meydana getiren o anki tepkiler, psikologların kısa-süreli bellek olarak adlandırdıkları yerde oluşur. Reklama yönelik olarak o anda oluşan tepkiler, her zaman için alıcının farkında olarak yaptığı bilinçli tepkiler olmayabilir. Şekil 1.1.'de alıcının reklam mesajını işlemesi sırasında oluşan süreçlerin de yer aldığı reklam mesajının yaratabileceği etkiler görülmektedir.

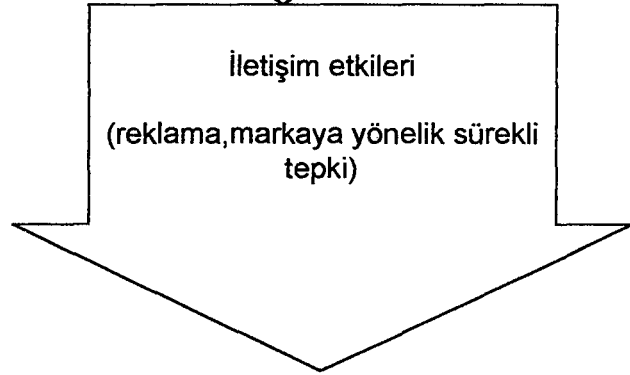
1. basamak



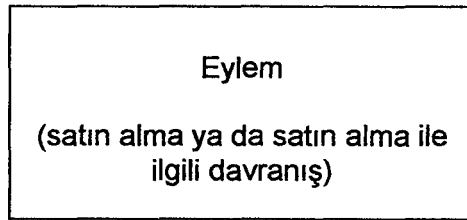
2. basamak



3. basamak



4. basamak



Şekil 1.1. Reklam Mesajının İşleme Süreci

Rossiter ve Percy, 1987.

Şekilde de görüldüğü gibi, reklam mesajının yaratabileceği etkiler sürecinde, maruz kalmanın ardından, ikinci basamağı mesajın işlenmesi oluşturmaktadır. Mesajın işlenmesi aşaması, dikkat, öğrenme, kabul ve duygudan oluşan dört basamakta meydana gelir. Mesajın işlenmesinin ardından gelen üçüncü aşamada ise, iletişim etkileri oluşur. Son aşama ise, satın alma ya da satın alma ile ilgili bir davranışın beklendiği 'eylem' aşamasıdır. Çalışmada tüm bu süreçler, algı, öğrenme ve ikna kavramları altında açıklanarak, bu üç kavramın reklam ve reklamı yapılan marka ile ilgisi ortaya çıkarılacaktır.

Algı, reklamın işleyişi ile ilgili çalışmalarda göze çarpan ilk unsurdur. Önce algı kapsamında yer alan psikolojik kavramlar ve reklamın işleyişinde üstlendikleri roller açıklanacak, ardından sırasıyla, öğrenme ve ikna kavramları incelenecektir.

1.1.1. Algı

Reklamın en büyük sorunu yaratılmasından çok insanların ona dikkat etmelerini sağlamaktır. Algı, çeşitli duyular aracılığıyla mesajın alınması, yorumlanması ve hafızaya kaydetmesi sürecidir. **Algı**, uyarıların seçildiği, düzenlendiği ve yorumlandığı bir süreçtir (Solomon,1994). İşlenen bu bilgilere bir anlam verebilmek için neler ekleneceği ya da bu bilgilerden nasıl çıkarımlarda bulunulacağı üzerinde yapılan çalışmalar 'algı' ile ilgilidir. Algı bireysel bir süreçtir; kişinin inançları, deneyimleri, ihtiyaçları, ruh hali ve umduğu şeyler gibi içsel faktörlere bağlıdır (Belch ve Belch, 1995). Algısal süreç, boyut, renk ve yoğunluk gibi uyaranların özellikleri ile görülen ya da duyulan şartların özelliklerinden etkilenir.

Reklam mesajı, algısal sürecin kullanılmasıyla alınır. Bu süreç Bovee, Thill ve diğerleri (1995)'ne göre şöyle işler:

'Süreç, mesaja maruz kalma ile başlar. Mesaja maruz kalma reklamın izleyiciye sunulması sürecidir. İzleyici önce uyarıya maruz kalır, belli ölçülerde dikkat eder ve aldığı mesajı yorumlar. Her aşamadaki başarı, etkileyici reklam için yaşamsal öneme sahiptir'.

Reklama maruz kalınabilmesi için, mesajın görüleceği, duyulacağı, okunacağı ya da dinleneceği bir kitle iletişim aracında yer alması gerekir. Maruz

kalma izleyicinin kanalı ya da sayfayı çevirmemesini sağlayacak kadar çekici bir mesaja bağlıdır. Ancak, kanal değiştirildiğinde mesaj ne kadar çekici olursa olsun algı gerçekleşmeyecektir (Wells, Burnett, Moriarty 1992). Reklamcılarının bütün çabasının çekici bir mesaj hazırlayabilmek oluşunun altında yatan sebep de budur. Reklam ne kadar çekiciyse o oranda algılanacak, algının oluşmasıyla da işleme süreci başlayacaktır.

Reklamın algılanmasında önemli dört kavram vardır. **Dikkat, ilgi hatırlama ve etki.** Bu dört öge etkileyici reklamın temelini oluşturur.

1.1.1.1. Dikkat.- Bir uyarana yönelik, yönlendirici bir tepkidir. Diğer süreçlere tepki verilebilmek için önce reklamdaki bir öğeye dikkat edilmelidir. Dikkat, mesajın işlenmesinde gerekli olan ilk aşamadır. Uyarın (reklam mesajı), alıcının gözü ya da kulağı gibi duyu organları, sinir sistemleri ya da beyinle bağlantı kurar. Bu bağlantının sonucunda mesaj ya kabul ya da reddedilir. Dikkat kendi içinde istemeden gerçekleşen, dönüşlü dikkat (reflexive) ve seçici dikkat olmak üzere ikiye ayrılır (Rossiter ve Percy, 1987).

İstemeden oluşan dikkatte, dışarıdan gelen bir uyarandaki değişiklik ile istenmeyerek dikkat gerçekleşir. İkinci dikkat türü olan seçici dikkatte ise, geçmişte verilen tepkilerin akla gelmesiyle kişi ilgileneceği bir dış uyarın arar. Bir çok reklamın çektiği dikkat türü, alıcı kitle iletişim araçlarını izlerken istenmeden gerçekleşen dönüşlü dikkattir. Çünkü reklam, dışarıdan gelen uyarıcıda bir değişiklik yaratır. Bu değişiklik programın yarıda kesilmesi, radyoda müziğin durması ya da gazetede sayfanın çevrilmesiyle oluşur.

Dönüşlü dikkat, eğer reklam uyarını TV reklamı ya da basılı reklam gibi görselse, yaklaşık saniyenin 1/10'u kadar sürer. Basılı reklam başlığı, radyo ya da TV reklamında görülen ya da duyulan her kelime için saniyenin 3/10'u kadar sürer. Kısaca dönüşlü dikkat görüntüde saniyenin 1/10'u, sözde 3/10'u kadar ömre sahiptir. Eğer reklamcı, dönüşlü ya da seçici, sürekli dikkat sağlamak istiyorsa bunun marka farkındalığı ve marka ile ilgili tutuma bağlı olduğunu unutmamalıdır.

Marka farkındalığı yaratmak amaçlandığında mesajın işleme sürecini başlatmak için dönüşlü dikkat yeterlidir (Rossiter ve Percy, 1987). Marka ile ilgili tutumlarda da önce dönüşlü dikkat sağlanmalıdır fakat dikkatin sürdürülmesi gerekecektir. Bu ise, reklamdaki diğer uyaranlara, alıcının artan ya da azalan güdülenme durumuna göre değişecektir. Bütün reklamlar seçici dikkat öğeleri yanında dönüşlü dikkati sağlayacak öğeleri de içermelidir.

1.1.1.2. İlgi.- Reklamın algılanmasında dikkatten sonra ikinci kavram olan **ilgi**, zihnin mesajla meşgul olmasıdır (Moriarty, 1991). İlgi seçici algıyı çalıştırır ve dikkatten farklıdır. İlginin karşısı sıkılma şeklinde gerçekleşir. Reklamcıların ilgilendiği üç tür ilgi vardır: Ürün ilgisi, kişisel ilgi ve mesajın kendisine ilgi.

Ürünler farklı ilgi düzeylerine sahiptir. Bazı ürünler diğerlerine göre daha çok ilgi çekerler. Bir çok kişiye göre, gıda ürünleri ya da tatil, tuvalet temizleyicilerine göre daha ilgi çekicidir. Bir erkek, otomobil lastiği reklamına, ilgi gösterirken kadın hijyen ürünleri reklamıyla ilgilenmeyebilir. Bu ürün ilgisi ile açıklanabilen bir durumdur.

İlgi genellikle kişisel ilginlik ya da bazı şeyleri merak etmekle oluşur. Çıkmak istenen bir gezi, hobiler, kariyer planları gibi insanların ilgilerini çekecek bazı eğilimler vardır. Eğer mesaj, kişinin yaşamı ile ilgili bu tür unsurlara yer veriyorsa, mesajla muhtemelen ilgilenilecektir. İnsanlar için yeni sayılan şeyler de merak yaratarak hakkında daha fazla bilgi edinilmesine neden olacaktır. İlginlik, tüketicinin bir ürün, bir araç ya da bir mesajla ilgilenme yoğunluğudur (Wells, Burnett ve Moriarty, 1992). Bir başka tanımda Belch ve Belch (1995) ilginliği, tüketicilerin reklam bilgisini nasıl işlediği ve bu bilginin mesajın alıcılarını nasıl etkileyebileceğini açıklamaya çalışan bir değişken olarak görür.

İlginlik düzeyleri çeşitli değişkenlerden etkilenebilir. Bunlar; reklama, reklamı yapılan ürüne ve satın alma kararına tüketicinin tepkisi şeklinde olabilir. İlginlik düzeyi bu faktörlerin bir ya da birkaçı tarafından etkilenebilir. Muhtemelen kişi, durum ve uyaran faktörleri arasında etkileşim oluşur (Belch ve Belch, 1995, s.174).

Tablo 1.1. 'de Judith Zaichkowsky tarafından geliştirilen ve üç değişkeni içeren bir ilginlik yapısı yer almaktadır:

Tablo 1.1. İlgilik Yapısı

İlgilik Değişkenleri		İlgiliğin Olası Sonuçları
Kişi Faktörleri		Reklama yönelik geliştirilen kanıtları ortaya çıkarmak
ihtiyaçlar önem ilgi	İlgilik Reklama Ürünle	Satın almaya ikna eden reklamların etkililiği
değerler	Satın alma kararıyla	
Uyaran Faktörleri		Ürün grubunun önemi
Alternatiflerin farklılaştırılması		Ürünün özelliklerinde algılanan Farklılıklar
İletişimin kaynağı		Özel bir markanın tercihi
İletişimin içeriği		Marka seçiminde fiyatın etkisi
Duruma Bağlı Faktörler		Bilgi arama miktarı
Satın alma/kullanma		Alternatiflerin düşünülmesi için zaman harcanması
Fırsatlar		Seçimde kullanılan kararın biçimi
İlgilik= (Kişi, Durum, Nesne)		

Belch ve Belch, 1995.

Tablodaki ilk değişken, kişinin özellikleri (değer sistemi, temel deneyimleri, ihtiyaçlar) ile bağlantılıdır.

İkincisi; uyaranın özellikleri ya da medya çeşitlerindeki farklılıklar (TV, radyo, basın), iletişimin içeriği, ürün grubu varyasyonları ile ilişkilidir. Bu değişken belli bir zamanda, belli bir alıcının, belli bir mesajı işleme derinliği anlamına gelen 'mesaj ilginliği'dir. Mesajın derinlemesine işlenmesi, daha büyük bir bilişsel açıklamayı (cognitive elaboration) gerektirir. Özetle, mesaj ilginliği,

reklamda yer alan marka ile ilgili iddiaların uyandırdığı bilişsel tepki derecesidir (Batra ve Ray, 1985).

Üçüncü değişken, özel bir ürünün pazarda bir tane olup olmadığı gibi duruma bağlı faktörlerdir. Bu faktörler, tercih edilen marka ile ilgilenmeye karşılık gelen 'ürün sınıfı ilginliği' (Batra ve Ray, 1985).

İlginlik kendi içinde yüksek ve düşük olmak üzere ikiye ayrılır. Yüksek ilginlik, ürün ya da ürün hakkındaki bilginin kişi için önemli ve ilgili oluşudur. Düşük ilginlik ise, ürün ya da bilginin önemsiz olarak algılanmasıdır. Kişi için yüksek ilginlik durumu, yeni bir otomobil, yeni bir ev ya da dünya turunda geçerliiyken, sakız, diş macunu, kağıt havlu için düşük ilginlik söz konusudur. Düşük ilginlik durumunda karar hakkında daha az düşünülürken, yüksek ilginlikte bunun tam tersi gerçekleşir.

1.1.1.3. Hatırlama.- Algının üçüncü ögesi olan hatırlama, oldukça önemlidir çünkü reklamcılar için mesajlarının sadece duyulması değil, aynı zamanda hatırlanma gücüne sahip olması da gerekir. Hatırlama, daha önce öğrenilen şeylerin hemen hemen hiçbir ipucu olmaksızın tekrarlanmasıdır (Morgan, 1991). Hatırlamanın oluşması için gereken şey ise, tanımadır. Tanıma, izleyicinin önceden gördüğü reklamdan ya da markadan haberdar olması (Moriarty, 1991) anlamına gelir. Bu iki kavram reklam ve marka bazında incelendiğinde 'farkında olmak' kavramı ile karşılaşılır. Marka ya da reklamın farkında olmak için, onu tanımak ve sonra da hatırlamak gerekir. İnsanlar, hatırlayamamaları bile tanıyabilirler. Bundan şu sonuç çıkarılabilir: Reklam ya da marka hatırlanmasa bile tanınabilir.

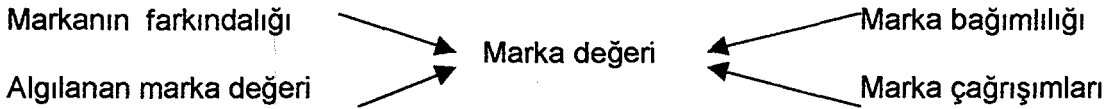
Reklamda hatırlamayı artırmak için mesaj kısaltılır ya da slogan gibi kilit sözcük grupları ya da kilit görüntüler kullanılır. Hatırlamada tekrarın önemi büyüktür. Tekrar, reklam mesajının pekiştirilmesine yardım eder.

Hatırlama konusunda marka farkındalığının yanında söz edilmesi gereken bir diğer kavram da marka değeridir. Marka değerinin oluşması tamamen algı ile ilgili bir süreçtir. Markalar arasındaki fark, ürünün kendisinde değil, tüketicinin zihnindedir. Bu algılanan fark, reklam tarafından zamanla

yaratılır. Farklı bir marka ismi, sloganlar, markanın özellikleri ve sembolleri markanın hafızadaki yerini güçlendirmek için kullanılır.

Görüntüler, kelimeler, özellikler marka imajı ya da marka konseptinin sahip olduğu değer anlamına gelen 'marka değerini' inşa ederler. Marka değeri, markanın sahip olduğu paraya çevrilebilir varlıklar (patentler ve ticari markalar), markanın farkındalığı, marka bağımlılığı, algılanan marka kalitesi ve marka çağrışımlarını içine alan pazardaki markanın gücüyle birleştirilen pazarlama ve mali anlamda bir değerdir (Pride ve Ferrel, 1997) (Şekil 1 2.).

Markanın farkında olmak (brand awareness) **marka tanındıklığına** (brand familiarity) yol açar. Tanıdık bir marka tanınmayan bir markaya göre muhtemelen daha çok seçilecektir çünkü tanıdık marka bilinmeyen bir markayla karşılaştırıldığında kabul edilebilir bir kaliteye ve güvene sahip görünür. **Marka bağımlılığı** marka değerinin önemli bir parçasıdır çünkü rakiplerin eylemlerine karşı markanın savunmasını artırır. Aynı zamanda marka bağımlılığı örgütlere varolan müşterilerini muhafaza etmelerini sağlayarak yeni müşteriler kazanmak için büyük miktarlarda para harcamamalarına yardım eder.



Şekil 1.2. Marka Değerinin Temel Öğeleri

Pride ve Ferrell, 1997.

Reklam öğelerinin, dikkat, ilgi ve hatırlama aşamalarını içeren algılanmasının ardından, ulaşılacak özel bir iletişim etkisine bağlı olarak hem öğrenilmesi, hem de kabul edilmesi gerekecektir. Öğrenme ve kabul (ikna) kavramlarıyla reklam mesajının etkisi konusuna devam edilmektedir.

1.1.2. Öğrenme

Reklamın etkisi ile ilgili üçüncü kavram olan öğrenme, reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili bilgi elde etme veya bilgilenme anlamına gelir (Moriarty, 1991). Öğrenme, mesajın işlenmesinde aynı ya da hemen hemen aynı uyarının içeriğinin zihinde tekrar edilmesiyle gerçekleşir (Rossiter ve Percy, (1987). Bunu açıklayabilmek için üç öğrenme durumuna bakmak gerekir. Bu durumlar, klasik koşullama, edimsel koşullama ve bilişsel öğrenmedir.

1.1.2.1. Klasik koşullama.- Öğrenmenin, bir uyarıcı ve bir tepki arasında gerçekleşen çağrışımsal bir süreç (associative process) olduğunu öne sürer. Uyarıcı, fiziksel çevrede, duyu organını harekete geçiren herhangi bir nesne, enerji ya da enerji değişmesidir. Tepki ise, organizmanın bir uyarı karşısında gösterdiği herhangi bir bedensel, zihinsel ya da duygusal davranıştır (Ünlü, 1998). Uyarıcı tepkiden önce gelir ve tepkiye neden olur. Örneğin, televizyonda bir film seyrederken araya reklam girmesi bir uyarıcı, kanalın değiştirilmesi bir tepkidir. Bazen tepki uyarı öncesi oluşur. Örneğin, reklamcı, reklamda mizah kullanımının hedef kitlenin dikkatini çekeceğini öğrenir. Bu kitlenin dikkatini çekmek ve onları etkilemek için reklamda mizah uyarıcısını kullanır. Böylece, kullandığı uyarıcılar ve bunlara gösterilen tepkiler arasındaki ilişkiyi öğrenir.

Uyarı ve tepkinin dışında klasik koşullamada yer alan diğer önemli öğeler, çağrışım sıklığı ya da tekrardır. Her zaman aynı tepkisel davranışı uyandıran koşulsuz uyarıcı ve öğrenilmiş bir uyarıcı olan koşullu uyarıcılar ne kadar birlikte meydana gelirlse, aralarındaki çağrışım da o kadar güçlü olur.

Reklamcıların ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilerin olumlu tepkilerine yol açtığı bilinen algı, imajlar ve duygularla birleştirmeye çalışmaları klasik koşullama örnekleridir (Belch ve Belch, 1995). Bir çok ürün, olumlu duyguları açığa çıkaran koşulsuz uyarıcılarla beraber markanın da gösterildiği imaj reklamlarıyla sunulmaktadır Gerald Gorn ürün ya da hizmeti, uygun duygusal durumlarla birleştiren yaklaşımları sınamak üzere reklamda fon müziğinin ürün tercihini nasıl etkilediğini araştırdı. Gorn'un bulgularına göre, denekler

hoşlanmadıkları müziğe kıyasla hoşlandıkları müziği reklamda fon olarak kullanan ürünleri muhtemelen daha çok seçtiler. Bu sonuca göre, reklamın yarattığı duygunun önemli olduğu çünkü klasik koşullama ile bu duygunun reklamı yapılan ürünle birleştirilebileceği sonucu çıkarılabilir (Belch ve Belch, 1995).

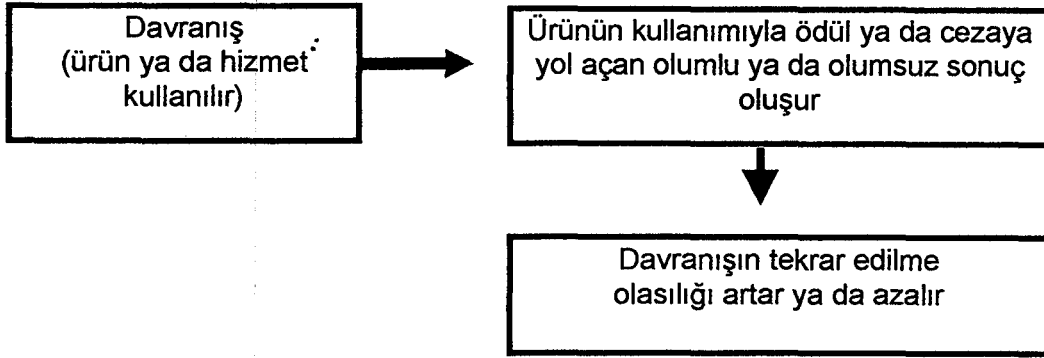
Reklamcıların sık sık denedikleri bir yöntem olan, ürün ya da hizmet uyarısını, mizah, heyecan gibi çeşitli olumlu duyguları uyaran olay ya da durumlarla birleştirme çabaları reklamda klasik koşullamanın uygulanışına bir örnek teşkil eder.

1.1.2.2. Edimsel koşullama.- Klasik koşullamada uyarı alan bireyler öğrenme sürecine itiraz etmeden katılırlar. Koşullama, bir uyarana maruz kalma sonucunda oluşur ve bu oluşum tepkiden öncedir. Edimsel koşullama yaklaşımında, öğrenmenin gerçekleşmesi için birey çevrenin bazı tavırlarına göre davranır ya da hareket eder. Pekiştirici, edimsel koşullamada bulunan önemli bir öğedir. İstenen davranışın ortaya çıkma sayısını artıran uyarıcı anlamına gelen pekiştirici (Ünlü, 1998) olumlu ve olumsuz pekiştiriciler olmak üzere ikiye ayrılır. Olumlu pekiştiriciler verildiği zaman davranışın ortaya çıkma olasılığını artırır. Olumsuz pekiştiriciler ise, ortadan kaldırıldığı ya da verilmediği zaman davranışın ortaya çıkma olasılığını artırır. Ödül, olumlu pekiştirici ile aynı anlamda kullanılırken ceza kelimesini de olumsuz pekiştirici ile aynı anlamda kullanmak doğru olmaz çünkü ceza, istenilmeyen davranışa verilir ve bu davranışın ortaya çıkma olasılığını azaltır. Olumsuz pekiştirici ise istenen davranış ortaya çıktığında kullanılmaz. Olumsuz pekiştirici istenen davranışın ortaya çıkma olasılığını artırır.

Pekiştirilen davranış uyaran ve tepki arasındaki bağı güçlendirir. Örneğin; eğer bir tüketici reklamın sonucunda ürünü satın almış ve bu deneyimi olumlu sonuçlanmışsa, tüketicinin bu ürünü kullanma olasılığı artar. Sonuç olumsuzsa ürünün, yeniden alınma olasılığı azalır.

Pekiştirmeyi reklama uyarladığımızda karşımıza Şekil 1.3.'deki gibi bir tablo çıkmaktadır. Bir çok reklam, bir tüketicinin ürün ya da hizmetten elde

edeceği ödöl ya da yararı pekiştirmektedir. Aynı zamanda reklamda kullanılan pekiştirme, tüketicileri istenmeyen sonuçlarla karşılaşmamaları için özel bir marka ya da ürünü kullanmaları yönünde cesaretlendirir.



şekil 1.3. Reklamda Edimsel Koşullama

Belch ve Belch, 1995.

1.1.2.3. Bilişsel öğrenme.- Bilişsel, duyu organlarından gelen girdilerin işlenmesini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Öğrenme ise, davranışlarda yaşantı sonucu meydana gelen oldukça devamlı bir değişikliktir. Bu iki tanımı bir araya getirmekle bilişsel öğrenmenin tanımı elde edilir: Bilişsel öğrenme, geçirilen yaşantı sonucu, bilgiyi işleme tarzında meydana gelen değişikliktir. Geçmiş yaşantılar sonucu olayların anlam değiştirmesidir (Morgan, 1991).

Reklam bilişsel öğrenmeyi, kanıtların mantığını izlemek, ayırım yapmak ve farklılıkları görmek, özellikleri karşılaştırmak ya da zıtlılaştırmak, sebepleri anlamak ve genel olarak önemli fikirleri anlamlı hale getirmek için kullanır. Marka bağımlılığı da öğrenilen bir durumdur ve bilişsel öğrenme altında incelenir. Moriarty (1991), bazı şeylerin öğrenilmesinin, bilginin ya da deneyimin hafızaya kaydedilmesi anlamına geldiğini belirtir. Bir ürünü deneyen ve ondan hoşlananlar, deneyimlerden olumlu şeyler öğrenirler, muhtemelen o ürünü tekrar alırlar. Bu durum, tatmin edici deneyimlerle marka bağımlılığının nasıl oluşturulduğuuna karşılık gelmektedir.

Reklam izlerken gerçekleşen öğrenme, aynı zamanda alışılmış bir öğrenmedir (rote learning). İzleyicinin çok az bir zihinsel faaliyeti gerekir. Temel olarak ilgisiz ya da pek aldırış edilmeyen bir öğrenmedir, hatta beyin öğrenme sırasında başka şeylerle meşguldür. Alışılmış öğrenmede, öğrenmeyi isteyip istemediğimize bakılmaz, öğrenme kendiliğinden oluşur (Bir çok şarkının nakarat kısmını ya da reklam sloganlarını özel bir çaba harcamadığımız halde öğrenip mırıldanmamız gibi). Bilincimiz öğrenmenin gerçekleştiğinden haberdar bile olmayabilir. Bu yüzden öğrenilmesi istenen uyarının-uyaran çağrışımlarının genellikle tekrarı gerekir.

Reklam mesajını işleme sürecinde yer alan öğrenme, marka farkındalığı ve marka ile ilgili tutum için yeterli ve gerekli bir süreçtir (Rossiter ve Percy, 1987).

Alıcı, markanın ait olduğu kategori ve markanın kendisi arasında çağrışım yapmayı öğrenmek durumundadır. Markayı tanıyarak gerçekleşen öğrenmede uyarın, ürünün adı ya da ambalajıdır ve zihinde ilk önce oluşur. Daha sonra gerçekleşen tepki ise, markanın ait olduğu kategorinin hatırlanmasıdır. Pringles markasını duyan ya da gören birinin 'mısır cipsi' demesi markanın tanınmasıdır. Markayı hatırlamada ise markanın tanınmasında yaşanan sıralama tersine dönmüştür. Uyarın olarak bu kez kategori akla gelir (mısır cipsi kategorisi), sonra da reklamcının arzuladığı bir tepki olan marka adı (Pringles). Mısır cipsi denildiğinde akla Pringles gelmesi markanın hatırlanmasıdır.

Bir reklamı öğretici kılacak özelliklerin de verilmesinin ardından, mesajın işlenmesinde gerekli olan ikna konusuna geçilecektir.

Moriarty (1991), bir reklamı öğretici kılmanın yollarını şu şekilde sıralar:

Tanıma; ürün, marka ya da ambalajı tanıma yolu

Bilgi; ürün hakkındaki temel gerçekler

Gösterim; ürünü kullanma yöntemi

Farklılaştırma; ürünleri karşılaştırma ya da aralarında farklılaştırma

Kavrama; bütünü anlama ya da kavrama

Tanımlama; bilinmeyen kavramların açıklanması

Açıklama; nasıl, niçin ve yani sorularının yanıtı

Reklamın işleyişi ile ilgili olarak açıklanacak son kavram iknadır. İknanın temel faktörleri, iknanın etkileri ve reklamda iknanın işleyişi ile ilgili açıklamaların ardından birinci bölümün ikinci alt başlığı olan etki modellerine geçilecektir.

1.1.3. İkna

Mantıklı fikirler, dokunaklı çekicilikler, güvenilirlik ve kanıtlar kullanarak, ahlak kurallarını göz ardı etmeden ve ustalıkla, diğer insanları istediğimiz yönde etkileme ve güdülemedir (Ross, 1990). İkna, mesaj alıcısının çeşitli seçeneklere sahip olduğu, göndericinin de stratejisinden sorumlu tutulduğu etkileşimli bir süreçtir.

Solomon (1996) bu tanımlara nazaran ikna ile ilgili daha genel bir tanım yapar. Ona göre **ikna**, tutumları değiştirmek üzere girişilen aktif çabalaradır. Bu çabalar, alıcılar mesajı önemsememek için çeşitli stratejiler geliştirip, mesajlara kuşkuyla baksalar da çoğu zaman başarılıdır.

İkna edici mesaj insanları bir şeyleri yapmaları ya da hissetmeleri için güdüler. İkna, kişinin inançları, düşünceleri, tutumları, kanıları, güdüleri ve duygularını etkiler. Kısacası insanları belli bir konuda harekete geçirmeye çalışır.

Alıcının, reklamda marka ile birleştirdiği öğelerle sağladığı uyum anlamına gelen kabul de aslında iknadır. Uyum sağlamak iknanın gerçekleştiğini, karşı tepki olan ret uyuşmanın gerçekleşmediğini yansıtır. İkna, bütün iletişim etkilerinin başarıyla işlemesi için gerekli bir öğedir. Çalışmada ikna kavramı, temel faktörleri, etkileri, bilişsel ve duygusal tepkiler alt başlıklarıyla ele alınacaktır.

1.1.3.1. İknanın temel faktörleri.- Aynı ikna edici mesajla farklı alıcılar farklı şekilde etkilenirler. Alıcılar arasındaki farklılıklar, demografik, yaş farkı, cinsiyet, eğitim, ırk ya da işten kaynaklanabilir. İkinci grup faktörler psikolojik olabilir ve güdüleme, bilişsel denge, duygusal tepki yoğunluğu farkı gibi çeşitli kişilik faktörlerini içerir. Kaynaklar arasındaki farklılıklar iknayı etkiler. Yapılan bir

çok çalışmaya göre, iki farklı kaynak aynı mesajı gönderdiğinde alıcılar iki kaynağa da benzer biçimde tepki vermezler. İnsanlar mesaja maruz kaldıklarında muhtemelen mesajın içeriği ya da konusundan etkilenirler fakat aynı zamanda kullanılan vaatler ya da çekiciliklerdeki farklılıklar, mesajın yapısı, dili, desenlenmesi de önemlidir.

İknanın temel faktörleri şunları içerir (Bettinghaus ve Cody, 1987):

1. Alıcı ve kaynak arasındaki benzerlik ve farklılıklar
2. Mesajın içeriğindeki farklar
3. Mesajın desenlenmesi ya da biçimindeki farklar
4. İknada kullanılan kanallardaki farklılıklar
5. İknanın yer aldığı durumlardaki değişiklikler

Bu faktörlerin her birinin alıcı üzerinde farklı tepkiler oluşturacağı düşünülebilir.

1.1.3.2. İknanın etkileri.- İknanın etkileri tutum, inanç ve davranış başlıkları altında incelenmektedir.

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

Gordon Allport'un klasik tanımına göre de 'tutumlar objelerle ilgili olarak öğrenilen eğilimlerdir'. Tutumlar bir bireyin bir objeyi değerlendirmesini ve objeye yönelik bütün hissettiklerini gösterir.

Bovee, Thill ve diğerleri (1995)'nin tanımı ise, ürünlerin, konuların, şirketlerin, insanların, renklerin ve diğer birçok öğenin genel, sürekli bir değerlendirmesi şeklindedir. Tutum, olumlu ya da olumsuz yollarla/şekille ürün ya da reklama yönelik yönelimleri/eğilimleri yansıtır.

Tutumlar reklam ve pazarlama açısından son derece önemlidirler çünkü bir objenin değerlendirilmesini ve olumlu-olumsuz duygularla davranışsal eğilimleri gösterirler. Bu obje bir ürün, hizmet, fikir, kişi, kurum ve ülke olabilir. Reklam, çoğu zaman yeni ürün/hizmet ya da markaya yönelik uygun tutumlar yaratmak, varolan uygun tutumları pekiştirmek, olumsuz tutumları değiştirmek

için kullanılır (Belch ve Belch,1995). Tutumun reklamcılar için bir başka önemi, ürünleri ya da şirketleri hem yaratabilmesi, hem de yıkabilmesidir. Her tutum üç bileşene sahiptir: **Duygusal bileşen**, izleyicinin/alıcının olumlu ya da olumsuz duygularını ilgilendirir. **Davranışsal bileşen**, izleyici/alıcının davranışını, inançlarını ve duygularını aktarmasını kapsar. Bu davranış belki ürünü satın almaktır, onu kullanmaktır ya da diğerlerine tavsiye etmektir. **Bilişsel bileşen**, kişinin özel bir konu, ürün ya da kurum hakkında sahip olduğu bilgi ve inançtan oluşur (Bovee, Thill ve diğerleri, 1995)

İknanın diğer bir etkisi olarak inanç, bir durum ya da bir olay hakkındaki eğilimdir. Genellikle bir konuyu doğru, yanlış, iyi kötü, ahlaka uygun ya da uygun değil şeklinde tanımlamaya yardım eder (Stiff, 1994).

Rokeach inancı, tanımlayıcı, yapılagelen ve değerlendirci olmak üzere üçe ayırarak inceler. Tanımlayıcı inanç, insanlar, konular ve durumlar hakkında gerçekliği ispatlanabilir ifadelerdir. Bu ifadelerin doğruluğu ya da yanlışlığı saptanabilir. Örneğin, 'Eskişehir'de 20 bin üniversite öğrencisi vardır' ifadesi tanımlayıcı bir inançtır çünkü geçerliliği ispat edilebilir. Yapılagelen inanç ise, bir konunun ya da faaliyetin verilen duruma uygunluğu ile ilgilidir. Sübjektif ifadelerden oluşan yapıla gelen inanç, değerleri, etik kuralları, kişi ya da kişiyi savunanların etnik kökenlerini yansıtır. 'Devlet kadınların kürtaj kararına müdahale etmemelidir' ifadesi kürtaj konusunda yapıla gelen bir inancı yansıtır.

Kavramı pazarlama bazında inceleyen Kotler ve Armstrong (1996)'a göre inanç, kişinin bazı şeyler hakkında sahip olduğu betimleyici ifadelerdir.

Inançlar, bilgi ve fikir elde etme sonucu oluşurlar. Kişilerin, özel bir ürün ya da hizmet hakkında oluşturdıkları inanç, satın alma davranışını etkileyen ürün ve marka imajına dönüşebileceğinden önemlidir.

İknanın davranış etkisi tutum objesine yönelik hareket olarak nitelendirilir. Bu hareket sonucu, davranışa yönelir ya da davranıştan sakınılır.

İknanın etkileri başlığında tutum, inanç ve davranışla ilgili kısa açıklamaların ardından aslında tutumun yansıtılma biçimleri olan bilişsel ve duygusal tepkiler ayrı başlıklar altında incelenecektir.

1.1.3.3. Bilişsel tepkiler.- İnsanlar bir reklam mesajına maruz kaldıklarında, ürün ya da marka hakkında varolan bilgileri ile mesajdaki gerçek bilgi arasında mantıksal bir ilişki kurmaya çalışırlar. Yeni bilgi ile varolan bilgi arasında ilişki ararken, yeni bilgiyi destekleyecek ya da ona karşı çıkacak düşünce ya da imaj geliştirirler. Eğer bu düşünce ya da imajlar uygun bulunuyorsa markaya yönelik tutumda olumlu bir değişim olacak, uygun bulunmuyorsa olumsuz bir değişim olacaktır.

Bilişsel tepki kuramı, marka ile ilgili tutumunu açık ve kesin bir şekilde ifade etmesi ya da düzenlemesi için alıcıyı reklamdaki gelen bilgiyi anlamlandırması yönünde güdüler (Rossiter ve Percy, 1987).

Bilginin nasıl anlamlandırıldığı ya da bilişin nasıl işlediği çalışmanın üçüncü bölümünde biliş konusunda ayrıntıları ile ele alınacaktır.

1.1.3.4. Duygusal tepkiler.- Reklamın işleyişini açıklayan kavramların sonuncusu olan duygusal tepkiler aynı zamanda bu çalışmanın değişkenlerinden biridir. Üçüncü bölümde reklamın yarattığı duygusal tepkiler, reklama ve markaya yönelik tutum konusu açıklanacağından bu bölümde sadece giriş niteliğinde kısa bilgi verilecektir.

Reklamın ortaya çıkardığı duygular öğrenme ve iknanın gerçekleşmesini destekler. Duygusal tepkiler, güdü ve tutumla ilgili bir öğenin olduğu her yerde gereklidirler.

Hedef kitlede istenen duygusal tepkileri ortaya çıkaracak duygusal uyarının (görüntü, sözcükler, müzik, özel etkiler) seçilmesi son derece önemlidir. Aynı ürün kategorisindeki rakip markalar genellikle aynı yararı sunarlar (Coca-Cola ve Pepsi'nin kolalı içecekler kategorisi, Mercedes ve BMW'nin lüks otomobil kategorisinde oluşu gibi). Reklamın ürünleri nasıl farklılaştıracağı, yararın, diğer ajansların yapabileceklerinden daha zorlayıcı (bilgi verici) ya da cazip (dönüşümsel) bir duygusallıkta ifade edilme yeteneğine bağlıdır.

Pazarlama yöneticileri ve araştırmacılar reklamın duygusal boyutundan çok yarar konusuyla ilgilenmişlerdir. Reklamda görsel ya da sözel olarak ifade edilen yarar anlatan iddia (benefit claim), yararın kendisinden tamamen farklı

bir uyarandır. Yarar, duygudan yoksundur, oysa iddia duyguya dayanır. Moriarty (1991) de yararı rasyonel bir strateji olarak incelemektedir.

Etkili bir reklam olası alıcıların duygularını harekete geçirir ve onları marka hakkında aydınlatır. George Mandler adlı bir psikolog bir demecinde 'reklam hem ısıtmalı, hem de aydınlatmalı' demektedir (Rossiter ve Percy, 1987).

Duygusal tepkiler kendiliğinden ortaya çıkar. Öğrenilmek zorunda değildir çünkü zaten öğrenilmişlerdir.

Duygusal uyaran-tepki bağlantısı gürültülü bir müziğe karşı kendiliğinden oluşan korku, gülümseyen bir yüze karşı kendiliğinden oluşan neşe gibi genetik olarak programlanmışlardır. Aynı zamanda, önceden öğrendiklerimiz sayesinde kendiliğinden yayılırlar. Kırmızı-beyaz renklerini gördüğümüzde yaşanan gurur duygusu gibi.

Çeşitli duyguları açığa çıkarmak için reklama eklenebilecek bir çok uyaran ya da öge vardır. Reklam medyasına bağlı olarak belirlenen bu altı uyaranı Rossiter ve Percy (1987) şöyle sıralar:

- Sözcükler ve ses. Yayın medyası
- Müzik. Yayın medyası
- Hissedilen duygu yüklü kelimeler. Radyo dışında tüm medya
- Resimler. UNESCO reklamlarında açlık çeken 3. Dünya Ülkeleri çocukları
- Renk. Radyo dışındaki tüm medya
- Hareket: Duygusal uyaran için en yatkın medya olarak televizyon

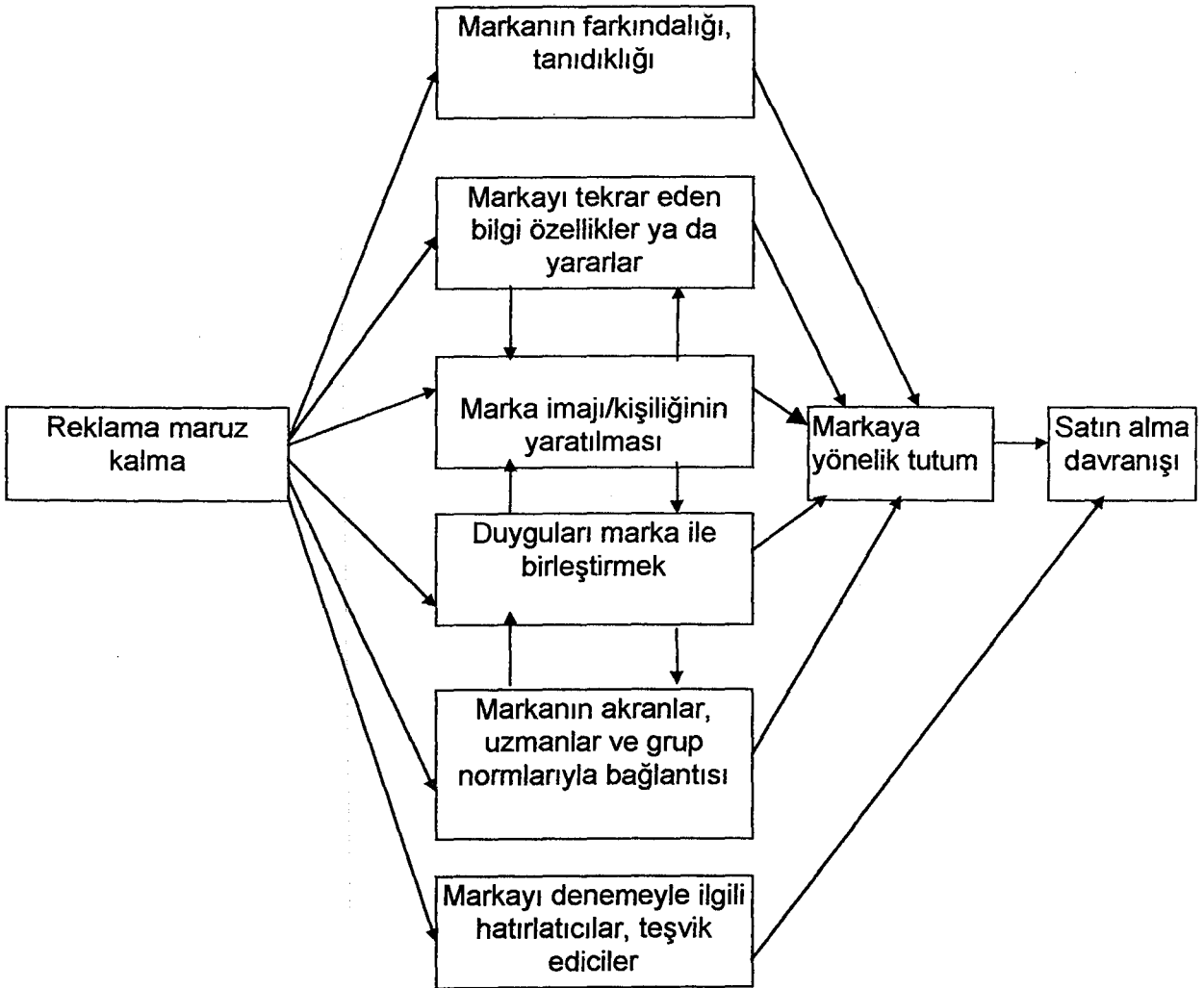
1.2. Reklamın İşleyişini Açıklayan Modeller

1.2.1. Reklama Maruz Kalma Modeli

Modelde tüketici, reklama maruz kaldıktan sonra oluşabilecek süreçler altı aşamada ele alınmaktadır. İlk olarak; reklama maruz kalma marka farkındalığı duygusuna yol açar. İkinci olarak; markanın yararı hakkındaki bilgi ve yararın dayandığı özellikler, reklama maruz kalma sonucunda tüketicilere

akla yatkın gelebilir. Üçüncüsü; reklam, marka kişiliği olarak adlandırılan, marka için imaj yaratılmasına yol açabilir. Dördüncüsü, reklam alıcılarda marka ya da onun tüketimiyle birleştirilmeye başlanan duygular yaratabilir. Beşincisi; reklam, tüketicinin yakın çevresi ya da uzmanlar tarafından uygun görülen bir marka izlenimi yaratabilir. Son aşamaysa, markayı denemeyle ilgili teşvik ediciler (deneme ürünü, kupon vb.) kullanılmasını gerektirebilir.

Bu altı etki satın alma davranışına yol açacak bir hoşlanma ya da markaya yönelik bir tutum yaratabilir. Şekil 1.4.'de iletişim ikna sürecinde reklama maruz kaldıktan sonra oluşabilecek süreçler gösterilmektedir.



Şekil 1.4. İletişim İkna Süreci Modeli

Bu model, tüketicilerin reklam bilgisini nasıl ve neden elde ettikleri, işledikleri ve kullandıklarının anlaşılmasına yardım eder.

1.2.2. Bilgi-İşleme Modeli

Bilgi işleme, uyarının alındığı, yorumlandığı, hafızaya kaydedildiği ve daha sonra çağrıldığı sürece karşılık gelir. Bilgi işleme süreci Şekil 1.5.'de yer alan William McGuire'in geliştirdiği bilgi işleme modeline dayandırılabilir. Modelin basamakları şu aşamalardan oluşur:

Maruz kalma: Bir ya da daha fazla duyu organının faaliyete geçiren bir uyarı ile yaşanan fiziksel yakınlık.

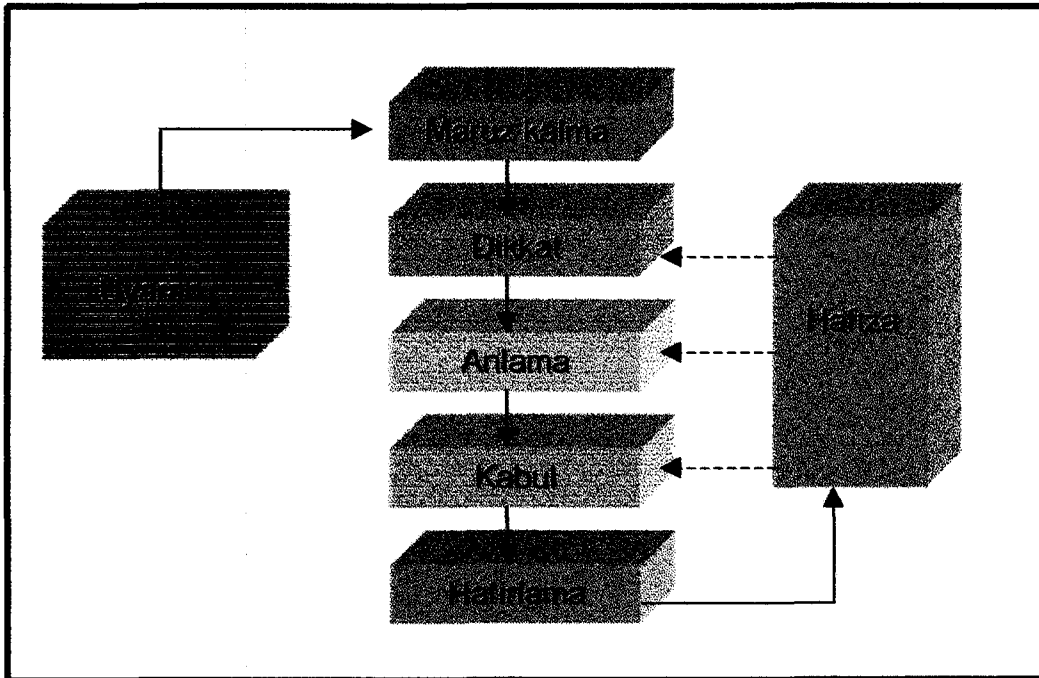
Dikkat: İşleme kapasitesinin bir uyarana tahsis edilmesi

Anlama: Uyarının yorumu

Kabul: Uyarının ikna edici etkisi

Hatırlama: Uyarı ile ilgili yorum ve iknayı uzun-sürelî belleğe gönderme.

Maruz kalmanın gerçekleşmesi için, bir uyarının varlığı gerekir. Maruz kalmanın ardından alıcı uyarana dikkat eder ya da onu işler. Bu süreç oluşurken alıcı anlama aşaması olan uyarının anlamını çözecektir. Kabul aşaması olan



Şekil. 1.5. McGuire'in Bilgi-İşleme Modeli

Engels ve diğerleri, 1995.

sonraki aşama biraz kritiktir. Alıcı bu aşamada reklamın ne söylediğini anlasa da bu bilgiye inanıp inanmayacağı şüphelidir. En son aşama olan hatırlama ya da hafızaya kaydetme bilginin gerektiğinde geri çağrılmak üzere uzun süreli belleğe gönderilmesidir (Engels ve diğerleri,1995).

Bilgi-işleme modelinde önemli olan uyarının hafızaya ulaşmadan önce her aşamayı geçmesidir. Reklamın etkisi, tüm süreçlerin başarıyla geçilmesinde yatmaktadır.

1.2.3. Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Etkiler hiyerarşisi modelinin temeli 1898 yılında E. St. Elmo Lewis'in dikkat çekme, ilgiyi devam ettirme, arzu yaratma-AID Modeli ile başlar. AIDA, AICA, AIDAS gibi model önerilerinin ardından 1961 yılında Robert J. Lavidge ve Gary A. Steiner, Farkına varma, Bilgi, Hoşlanma, Tercih, İkna, Satın almadan oluşan Etkiler Hiyerarşisi Modeli'ni geliştirmişlerdir (Barry,1987).

Bu modele göre bir ürünü satın alacak tüketiciler, farkına varmadan bilgiye kadar ardarda gelen bir hiyerarşik yapı izler (Tablo 1.2.) Model, reklama yönelik tepkinin üç farklı aşamasını tanımlamaktadır (Bendixen,1993).

Bilişsel aşama: Farkına varma/bilme

Duygusal aşama: Hoşlanma ve tercih

Davranışsal aşama: İkna ve satın alma

Tablo 1.2. Lavidge Steiner'in Geleneksel Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Modelin Basamakları	Modelin Sıralaması
Davranışsal	Satın alma
	İkna
	Tercih
Duygusal	Hoşlanma
	Bilgi
Bilişsel	Farkındalık

Reklama yönelik tepkilerden duygusal olanı çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Hoşlanma ve tercih aşamalarına neden olan duygusal tepkinin çalışmada sadece hoşlanma boyutu üzerinde durulacaktır.

1.2.4. Açıklama Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model)

Richard E. Petty ve John T. Cacioppo tarafından geliştirilen model tutum değişimi esasına dayanır. Johar ve Sirgy (1991)'ye göre; detaylandırma olasılığı modeli iknanın gerçekleşmesi için merkezi ve çevresel yön olarak adlandırılan iki mekanizmayı devreye sokar. Merkezi yön alıcının reklam mesajına katıldığını (involved in) ve mesajı bilişsel olarak detaylandırarak işlediğini öne sürer. Bir başka deyişle alıcı muhtemelen mesajda sunulan ürünün kalitesi, yararı gibi olumlu noktalara odaklanır ve bunları işler. İzleyici olumlu noktalara güdülenmemişse (ya da olumlu noktaları anlama kapasitesinde değilse) tutum değişimi çevresel yön tarafından belirlenmeye başlar. Çevresel yön alıcının tutum oluşturmada ya da değerlendirmede kaynağa ilişkin ipuçları gibi çevresel mesaj ipuçlarına odaklanacağını ileri sürer. Batra, Myers ve Aaker (1996)'e göre, modelde iki faktör bulunur: Bilgiyi işleme güdüsü (motivation to process information) ve yeteneği (ability to process information). Güdü ve yeteneğin her ikisi de yüksek olduğunda tüketiciler merkezi yönde, düşük olduğunda çevresel yönde bilgiyi işlerler.

1.2.5. Düşük İlginlikli Öğrenme Modeli

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

mesajlarının tekrar edilmesi, tüketicilerin reklam mesajına arka arkaya maruz kalmaları gerekir. Düşük ilginlikli öğrenme durumunda reklam etkilerinin sıralaması; yüksek ilginlik hiyerarşisi olarak adlandırılan ve DAGMAR'a benzeyen aşağıdaki yapı şeklinde değil,

bilişsel (ürün özellikleri) → tutumsal → davranışsal

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

bilişsel (farkına varma) → davranışsal → tutumsal (Batra, Myers ve Aaker, 1996).

1.2.6. Dagmar

1961 yılında Russel Colley, Ulusal Reklamcılar Birliği adına Ölçülebilir Reklam Etkileri için Reklam Amaçlarını Belirleme (DAGMAR) başlıklı bir rapor hazırladı. Raporda reklam kampanyası etkilerini ölçme ve reklam amaçlarını belirlemede kullanılabilecek bir model yer aldı. Dagmar adı verilen bu modelin temel tezi, iletişim etkilerinin ölçülebilecek reklam hedefleri ve amaçları için mantıklı temelini oluşturmasıydı.

Dagmar yaklaşımı altında, bir reklam amacı özel ve ölçülebilir bir iletişim görevi gerektirir. Colley iletişim görevinin dört basamaklı iletişim sürecinin bir hiyerarşik modeline dayandığını öne sürmektedir (Belch ve Belch, 1995). Bu basamaklar;

Farkına Varma: Tüketiciyi marka ya da şirketin varlığından haberdar etme

Anlama: Ürünün ne olduğu ve tüketici için ne yapacağı anlayışını geliştirme

İkna: Tüketicinin ürünü satın alması için zihinsel eğilimler gerçekleştirme

Eylem: Tüketicinin ürünü satın aldırma aşamalarından oluşur.

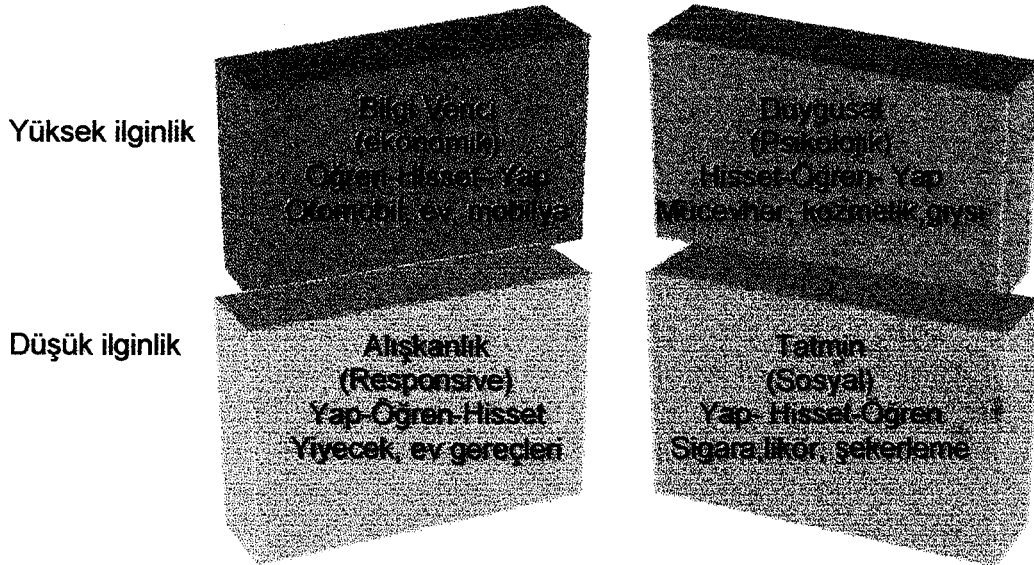
Bazı reklam kuramcıları ise, Dagmar'a nazaran Lavidge ve Steiner'in etkiler hiyerarşisi modelini daha spesifik ve sonuçları ölçme ve oluşturmada daha iyi olanaklar sağladığı için tercih ederler.

Reklamın işleyişini açıklayan kuramlar yanında grid formatındaki modellerden de yararlanılacaktır. FCB ve Rossiter-Percy Grid, reklam gridleri başlığı altında incelenecek modellerdir.

1.2.7. Reklam Gridleri

Reklamın nasıl işlediği sorusunu açıklamaya çalışan Grid formatındaki modellerin en yeni ve gelişmiş FCB Grid ve Rossiter- Percy Grid'dir (Rossiter, Percy ve Donovan, 1991). Gridler, tüketicilerin ürün ya da markaları nasıl değerlendirdiklerini temsil eden tutum modelleridir. FCB gridi tüketicinin tutumlarını (ürünlere yönelik) iki boyutta inceler: 'İlginlik' ve 'düşünme-hissetme'. Rossiter ve Percy grid ise tüketici tutumlarını (ürünler ve markalara yönelik) 'ilginlik' ve 'güdü türleri' boyutlarıyla ele alır.

1.2.7.1. FCB grid.- Foote, Cone&Belding Communication Inc.(FCB), geleneksel etkiler hiyerarşisi, tüketici ilginliği ve sağ beyin- sol beyin kuramlarını bütünleşik hale getiren çok yönlü bir iletişim modeli geliştirmiştir. FCB Gridi olarak adlandırılan bu model Şekil 1.6.'da görüldüğü gibi, bilgi verici, duygusal, alışkanlık yaratıcı ve tatmin bölümlerinden oluşmaktadır (Bendixen, 1993)



Şekil 1.6. FCB Gridi

Bendixen, 1993, s.25.

Bilgi verici strateji yüksek ilginlikli ürün ve hizmetler için düşünülmüştür.

Tüketici davranışlarında düşünme ve ekonomik koşulları dikkate alma önemlidir. Klasik etkiler hiyerarşisinin sıralaması olan **farkına varma-bilgi-hoşlanma-tercih-ikna-satın alma**, '**öğren- hisset- yap**' şeklinde kısaltılmıştır (Vaughn, 1986). **Duygusal** strateji ise, yüksek ilginlik ve hissetme kavramlarıyla ilgili satın alma davranışlarını anlatır. İnsanların kendini gerçekleştirme ihtiyaçları, bilinçdışı ve egolarıyla ilgili uyaranları açığa çıkarmayı hedefleyen daha duygusal iletişim stratejilerini kapsar. Hissetmeyi öğrenmenin önüne geçirerek sıralamayı, '**hisset- öğren-yap**' şekline dönüştürür (Vaughn, 1986).

Alışkanlık yaratıcı strateji düşük ilginlik ve düşünme gerektiren ürün ve hizmetler için düşünülmüştür. Bu şekilde bir alışveriş belli bir döngü içine giren tüketici davranışıyla ilişkilidir. Öğrenme, keşfetmeye yönelik deneme alışverişi yapıldıktan sonra oluşur. Satın alma öncesi düşük bir farkındalık oluşsa bile ürün kararı için derin bir öğrenme gerekli değildir. Sıralama, '**yap-öğren-hisset**' şeklinde gerçekleşir.

Son strateji olan **tatmin**, düşük ilginlikli/ ve hissetme ürün ve hizmetleri içindir. Satın alma davranışı kişisel tatlar ve hayatın küçük zevkleri olarak adlandırılır. Sıralama; '**yap- hisset- öğren**' şeklindedir (Vaughn, 1986).

1.2.7.2. Rossiter-Percy grid.- 1987 yılında Rossiter ve Percy reklam etkinliğini planlamada reklamcılara yardım edecek kuramsal bir çerçeve geliştirdiler. Rossiter ve Percy değerlendirme için iki boyut öne sürdüler: Bilgi verici güdüler ve geçişli güdüler. Bu grid FCB gride benzemekle beraber, FCB gridden daha fazla kavrama ve detayları görebilme olanağı sağlar.

Rossiter ve Percy ilginlik ve reklamdan hoşlanma arasında ilginç bir eğilim öne sürmektedir. Buna göre; yüksek ilginlikli reklamlar için geçerli olmasa da düşük ilginlikli reklamların etkili olabilmesi için ondan hoşlanılması gerekir (Kover ve Abruzzo, 1993).

Rossiter ve Percy grid beş bölümde incelenebilir (Tablo 1.3.). Bu bölümler; markaya yönelik tutumların oluşması için gerekli olan marka farkındalığı, markaya yönelik tutumun ilginlik boyutu, markaya yönelik tutumun

MARKA FARKINDALIĞI

MARKA TANINIRLIĞI
(Satın alma noktasında)

MARKA HATIRLANIRLIĞI
(Satın alma öncesinde)

Artı

MARKAYA KARŞI TUTUM

MOTIVASYON TIPI

BİLGİLENDİRİCİ DÖNÜŞÜMSEL

(Olumsuz motivasyonlar) (Olumlu motivasyonlar)

DÜŞÜK İLGİNLİK (Ürünü denemeye yönelik deneyim yeterli)	Tipik ürün grupları (markalar değişebilir): .aspirin .hafif bira .detarjan .rutin endüstriyel ürünler	Tipik ürün grupları (markalar değişebilir): .şeker .normal bira .kurmaca romanlar	*Markaya sadık olanlar *Rutin bir biçimde ünlü markalar arasında dolaşanlar
	Tipik ürün grupları (markalar değişebilir): .mikro dalga fırın .sigorta .ev onarımı, tamiri .yeni endüstriyel ürünler	Tipik ürün grupları (markalar değişebilir): .tatiller .moda giyisiler .arabalar .kurumsal imaj	*Ürün grubunun yeni kullanıcıları *Deneyerek veya rutin olarak diğer markalar arasında dolaşanlar *Diğer markalara sadık olanlar

KARAR TIPI

YÜKSEK İLGİNLİK
(Ürünü satın almadan önce arama ve ikna gerekli)

güdülenme boyutu, reklam taktikleri ve kuramsal bağlantılardır (Rossiter, Percy ve Donovan, 1991).

Rossiter ve Percy reklamdan hoşlanma ve reklama yönelik duygusal tepkileri açık olarak ayırırlar. Duygusal tepkiler bir etki olarak görülürler. Öne sürdükleri duygusal tepki etkileri Tablo 1.4'deki gibi özetlenebilir.

Tablo 1.4. Rossiter, Percy ve Donovan'ın Tanımladığı Duygusal Tepkiler

Bilgi verici güdüler Problemi ortadan kaldırma Problemden sakınma Tamamlanmamış tatmin Karma yaklaşım-sakınma Normal tüketme Dönüşümsel Güdüler Duyusal haz Entelektüel uyarım Toplumsal onaylanma/ kabul	Duygusal Tepkiler Kızma-sakinlik Korku-rahatlama Hayal kırıklığı-iyimserlik Suçluluk- İç huzur Hafif sıkıntı- güven Duygusal Tepkiler Durgun-coşmuş Sıkılmış-heyecanlı Huzursuz- gururu okşanmış
--	---

Kover, Abruzzo, 1993.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLER

2.1. Yaratıcı Platform

Çekicilik kavramsal bir çerçeveye oturtulmak istendiğinde, literatürde hem çekiciliğe atfedilen tanımlar hem de çekiciliğin konumlandırıldığı yer bazında farklılıklar gözlenmektedir.

Kimi yazarlar çekiciliği yaratıcı strateji gibi bağımsız bir öge olarak yaratıcı platform altında (Moriarty, 1991; Russel ve Lane 1993; Kotler 1993), kimileri de uygulama aşamasında (Fill, 1995; Belch ve Belch 1998) ele alırlar.

Pazarlama yönelimli yazarlar çekiciliği daha çok mesajın uygulama aşamasında kullanılan bir teknik (müzik, animasyon) gibi görürler. Bazıları için slice-of-life, animasyon ve müzik korku ya da mizah gibi birer çekiciliktir. Literatürde çekicilikle ilgili en derli toplu çerçeveyi Moriarty (1991) çizmektedir.

Moriarty (1991)'e göre çekicilik, yaratıcı platform denilen ve reklamın arkasındaki stratejinin taslağını oluşturmada kullanılan bir çalışma planı içinde ele alınır. Bu çalışma planında temel reklam kararlarının (amaçlar, hedef kitle, problem gibi) yanı sıra reklam mesajını geliştirmede gerekli olan kararlar da yer almaktadır.

Çekicilik, ister mesajın uygulama aşaması, ister içeriği içinde incelensin reklam mesajı ya da reklam kampanyası söz konusu olduğunda akla ilk gelen kilit bir kavramdır. Çekicilikleri daha iyi anlayabilmek ve benzer kavramlardan ayırabilmek için önce yaratıcı platformu oluşturan yaratıcı strateji, uygulama biçimleri ve satış öncüllerini tanımak yararlı olacaktır.

2.1.1. Yaratıcı Strateji

Reklamı yapılacak ürün ya da hizmet hakkında 'neyin', 'nasıl' söyleneceği ile ilgili çeşitli kararları içeren yöntem yaratıcı strateji olarak tanımlanır (Gürgeç, 1990). 'Ne' söyleneceği ürün ya da hizmetin hedef tüketiciye sağlayacağı yararlarla ilişkin vaadin saptanmasıyla, 'nasıl' anlatılacağı ise bu vaadi en iyi sunacak yöntemin belirlenmesiyle ilgilidir

Shultz ve Tannenbaum (1988) yaratıcı stratejiyi, reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin sorun çözücü özellikleri ya da yararını ileten bir satış mesajının düzenlenmesi şeklinde tanımlarlar. Strateji, ürün ya da hizmet hakkında ne söyleneceği ile ilgili bir çalışmadır.

Yaratıcı strateji, reklam kampanyasında kullanılan tüm mesajların geliştirilmesine rehberlik edecek olan ne iletilmeli fikri üzerinde odaklanır. Hedef kitlenin belirlenmesi, reklamın çözeceği sorun, fırsatlar temel satış fikri ya da mesajın iletmeye ihtiyaç duyduğu yarar ya da reklama dahil edilmesi istenen herhangi bir destekleyici bilgiyi içeren çeşitli faktörlere dayalıdır. Önce bu faktörler belirlenir, sonra da kullanılacak mesaj çekicilikleri ve uygulama biçimlerini tanımlayan bir yaratıcı strateji ifade edilir (Belch ve Belch 1998).

Yaratıcı stratejiyi oluşturan öğeler konusundaki görüşler bir örnekliklik göstermemektedir. Örneğin, Belch ve Belch (1998) yukarıda da ifade edildiği gibi mesaj çekicilikleri ve uygulama biçimlerini yaratıcı strateji olarak adlandırır. Manrai ve diğerleri (1992) de Belch ve Belch (1998)'e yakın bir çerçeve çizerek, yaratıcı stratejinin içerik ve uygulama olmak üzere iki ögesi bulunduğunu belirtirler. İçerik, mesajın bilgi verici ve ikna edici öğeleriyle, uygulama ise, mesajın sunulma şekli, sunulduğu bağlam ile ilgilidir. İçerik, kalite, tür, hizmet, satın alma değeri gibi özellikler ve yararlar sunarken, uygulamada canlandırılan çeşitli karakterler, hareket, müzik ve şarkılar yer alır.

Moriarty (1991) ise, mesaj çekicilikleri ve uygulama biçimlerini, yaratıcı platform başlığı altında incelemektedir. Mesaj çekicilikleri ve uygulama biçimlerinin yanında yaratıcı strateji ve satış öncülleri, yaratıcı platformu oluşturan diğer öğelerdir. Moriarty (1991)'nin yaratıcı strateji başlığı altında topladığı 5 ayrı strateji vardır. Bunlar; akıl/kalp, ürün, müşteri, Frazer Strateji, Ana Mesaj Stratejisi (Laskey, Day, Crask Stratejisi) ve AIEE Stratejisi'nden

oluşur. Bunlara ek olarak çalışmada Simon stratejisi ile Patty, Hartley ve Kennedy'nin geliştirdiği alternatif stratejiler de ele alınacaktır.

2.1.1.1. Ürün/ müşteri.- Moriarty (1991)'ye göre, bir yaklaşım ürün ve ürünün özellikleri üzerinde odaklanıyorsa bu ürün merkezli bir yaklaşımdır. Yeni ürün hakkında bilgi verme, ürünün kesin ve açık olarak belirtilmesi, performans iddiaları bu tür yaklaşımın örnekleridir. Eğer yaklaşım olası müşterileri merkeze alıyor ve müşterilerin ihtiyaçları ve çıkarları üzerinde odaklanıyorsa bu yaklaşım olası müşteri yaklaşımıdır. Olası müşteri merkezli yaklaşımların bir diğer türü de kullanıcılar ve kullanıcıların yaşam biçimleri üzerinde odaklananlardır.

2.1.1.2. Akıl/ kalp.- Moriarty (1991) yaratıcı strateji yaklaşımlarından bir diğerini rasyonel/ akla hitabeden (gerçeklere dayanan, mantıklı) ve duygusal/ kalbe hitabeden (imajlar, duygular) reklam yaklaşımları olarak ele alır. Bu yaklaşım ürün/ müşteri yaklaşımındaki gibi ya ürüne, ya müşteriye odaklanmış bir ayrıma dayanmaz. Rasyonellik ya da duygusallık aynı reklam içinde söz konusu olabilir.

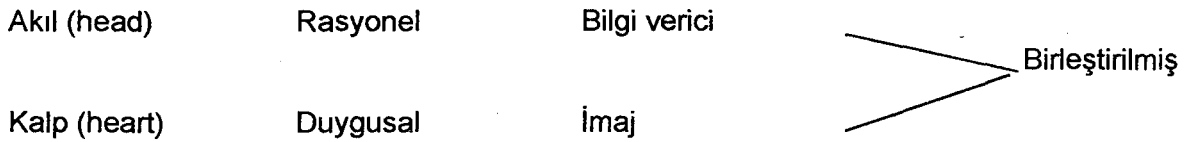
Rasyonel reklam stratejisi ile ilgili olarak her zaman iki görüş vardır. Bunlar akıl ve kalbe dayalı görüşlerdir. Rasyonel görüş tüketicilere ürün için mantıklı, ikna edici kanıtlar sağlar. Reklam tarihinin devlerinden Rosser Reeves ve John Caples bir reklamın bilgi verici olması gerektiğini belirtirler Rasyonel reklamlar gerçekler ve sebepler (bilgi ve mantık) üzerinde yapılandırılan reklamlardır (Moriarty, 1991).

Duygusal/imaj reklamlarıysa, tüketicilere gerçeklerle ve iddialarla hitabetmeyen imaj reklamlarıdır. Bir çok ürünün duygusal sebepler yüzünden satın alındığı söylenmektedir. Reklamda gerçekleri sıralamaktansa, güçlü bir duygu ve marka imajı yaratılmaya çalışılmalıdır. Duygu yaratmak için kullanılan

yaklaşımlarda aşk, kızgınlık, nefret, eğlence, korku, üzüntü gibi duygular harekete geçirilir.

Duygusal reklamların son derece dokunaklı oluşlarının yanı sıra en büyük problemleri, fazla duygusallığın reklamı yapılan ürün ya da reklam mesajının zarar görmesine yol açabilmesidir. Reklamda kullanılan çok dikkat çekici modellerin reklamın önüne geçmesi tehlikesine benzer bir durum söz konusudur.

Stauderman duygusal ve rasyonel yaklaşımların yanı sıra bu iki yaklaşımı birleştiren bir üçüncü yaklaşımdan da söz etmektedir (Moriarty, 1991). Şekil 2.1.'de bu iki yaklaşımın birleştirilmiş hali gösterilmektedir.



Şekil: 2.1. Akıl ve Duyguyu Birleştiren Reklamlar

Moriarty (1991).

Aklın ve kalbin birlikte yer aldığı yaklaşımda hem bilgi verici bir rasyonellik, hem de duygusal bir imaj bulunur.

2.1.1.3. AİEE stratejisi.- Moriarty (1991), bu stratejilerden başka AİEE stratejisi olarak adlandırdığı bir strateji öne sürer. AİEE stratejisi şu aşamalardan oluşur:

Kanıt: Satış öncülleri geliştirmek için mantığı kullanır. Mantığa dayalı strateji, izleyicinin bir sonuca ulaşması için baştan sona izlemesi gereken karmaşık mesajlara uygulanır. Daha çok otomobil gibi yüksek ilginlikli ürünlerde kullanılır. Ürünün kahramanlaştırıldığı sorun çözücü mesajlar da bir tür kanıt stratejisidir.

Bilgi: Bu strateji, haber verme, iddia ve performans testini de kapsayan, doğrudan bilginin sunulduğu bir stratejidir. Yeni bir ürünün, geliştirilmiş bir ürün özelliğinin duyurulmasında oldukça sık kullanılır. Rekabetin çok yaşandığı ürün gruplarında araştırma bulgularının duyurulması için de kullanılmaktadır.

Demostrasyon da bilgi verici bir tekniktir. Konuyla ilgili merak ve şüphe varolduğunda özellikle etkilidir. Dayanıklılık testi dramatik bir demostrasyondur. Önce-sonra ya da yan yana karşılaştırmalar da bilgi verici stratejide yer alırlar.

İmaj: Bu tür reklamlar uzun vadelidir ve dolaylı anlatıma sahiptirler. Markalama, imaj reklamları türünün en yaygın olan şeklidir. Markalamada, kişiliği ve özellikleri olan bir marka söz konusudur. Markanın adı, ambalajı, ürün özellikleri, standartlaşmış reklam yaklaşımları yıllarca süren bu oluşumu sağlarlar. Western mitinin kimlik bulduğu Marlboro Man kampanyası Leo Burnett 'in uyguladığı marka imajının klasik bir örneğini oluşturur.

Yaşam biçimi ve kullanıcı imajı reklamları da bir tür imaj reklamlarıdır. Mesaj, ürünü kullanan kişiler üzerine kurulur. Bu kişiler, genellikle çekici kişilerdir ve hedef kitleyi oluşturan insanların can attığı bir yaşam biçimi sunarlar. Yuppier, romantik genç kadın ve erkekler, mutlu aileler, yaşlı, varlıklı çiftler çekici bir yaşam biçimi sunabilecek kişilerdir.

Duygu: Hislere dokunan stratejiler duygusal reklamlar kullanır. Genellikle değeri birbirine eşit, düşük ilginlikli ürünlerde duygu kullanılır. Aynı zamanda kozmetiklerde, kutlama kartlarında, duyarlılık yaratan ürünlerde de kullanılır. Duyguyu oluşturabilmek için reklamda dokunaklı anlar ve anlatımlardan yararlanılır. Fotoğraf makinesi değil de aşk satan Polaroid reklam filminde olduğu gibi.

Eğlence: Eğlence stratejisinde dikkati ürüne çekmek için drama, küçük piyesler gibi teknikler kullanılır. Genellikle sık satın alınan düşük ilginlikli ve benzer değerdeki ürünler için kullanılır. Eğlence, reklama dikkat eden bir izleyici için ödül niteliği taşır. Eğer iyi işlerse, insanların ürün hakkında iyi şeyler hissetmelerini sağlar.

Reklamı neşelendirici kılan özelliklerden biri de mizah kullanımıdır. Duygusal çekicilikler konusunda ayrıntılı olarak ele alınacak olan mizah, ürüne yansıtılabilecek sıcak duygular yaratılır. Bunun yanı sıra 'vampir yaratıcılık' adı verilen, neşeli fikrin ürünün önüne geçmesi, insanlar eğlenirken ürünün unutulması (Wells, Burnett ve Moriarty, 1992) tehlikesi de vardır.

Özel efektler de eğlence kategorisinde yer alan mesaj formatlarından biridir. Dikkat çekmek için alışılmamış yapım teknikleri kullanılır (Pirelli reklamlarında denizin üstünde koşan kadın gibi).

2.1.1.4. Frazer stratejisi.- Mesaj türlerinin ötesinde ayrıntılı bir yaratıcı strateji sınıflandırması geliştiren Frazer'in yedi stratejisinin kısa tanımlamaları şöyledir (Laskey, Day ve Crask, 1989).

Genel: İddialar, sınıflamadaki diğer bütün markaların yapabileceği türdendir, markayı rakiplerden farklılaştırmak için bir çaba sarfedilmez.

Zorlayıcı Üstünlük: Öncelikle kullanım kolaylığı ya da bir özelliğe dikkat çeken özel bir iddiayı ilk kez söylemekle rakipleri 'ben de ' stratejisine zorlama çabası.

Biricik Satış Vaadi (USP): Mesaj stratejisi, markayı biricik yapan yarar ya da önemli bir psikolojik özelliğe dayanır.

Marka İmajı: Psikolojik ve manevi değer gibi özellikler temelinde markayı farklılaştırmayı gerektiren bir stratejidir.

Konumlandırma: Belli bir pazar bölümünü hedefleme ve rekabetçi ilişkileri tanımlaya dayanır.

Yankılama (Resonance): Hedef kitleyle birleştirilebilecek gerçek ya da düşünülen duyguları, yaşam biçimlerini, halleri kullanan stratejidir.

Duygusal: Dikkat ve ilgi çekme yönteminin kullanılmasıdır.

Zorlayıcı üstünlük iddialı strateji Claude Hopkins, USP Rosser Reeves ve marka imajı David Ogilvy ile anılan stratejilerdir (Taylor, Hay, Halley, 1996).

2.1.1.5. Ana mesaj stratejisi (Laskey, Day ve Crask stratejisi).- Bu stratejide reklam önce bilgi verici ya da dönüşümsel olmak üzere iki genel kategoriden birine yerleştirilir. Bilgi verici reklamlar tüketicilere markayla gerçekten ilgili, açık ve mantıklı bilgiler sağlar. Dönüşümsel reklamlarsa, reklama maruz kalmadan, bir dizi farklı psikolojik özelliğin, reklamı yapılan markanın kullanılmasıyla elde edilecek deneyimle birleştirileceği reklamlardır (Laskey, Day ve Crask, 1989). Bilgi verici reklam mesajı stratejileri karşılaştırmalı, biricik satış vaadi, zorlayıcı üstünlük iddiası, abartma, genel-bilgi verici ve diğer olmak üzere altı başlık altında toplanır. Dönüşümsel stratejiler ise, kullanıcı imajı, marka imajı, kullanım durumu, genel-dönüşümsel ve diğer olmak üzere beş başlıkta incelenir (Tablo 2.1).

Bilgi verici mesaj stratejileri: Bilgi verici reklamlar için tanımlanabilecek beş tipte mesaj stratejisi vardır.

Karşılaştırmalı: Karşılaştırmalı reklam rakip markayı göstermeli ya da ondan söz etmeli, reklamın bütün öne sürdükleri diğer markalarla olan rekabete dayanmalıdır.

Karşılaştırmalı ana mesaj stratejisi, Frazer'in konumlandırma stratejisi olarak adlandırdığı stratejiye benzer. Frazer, konumlandırmada rekabetçi ilişkileri tanımlamaya çalışırken Laskey, Day, Crask karşılaştırmalı stratejiyi rekabete dayandırmıştır.

Tablo 2.1. Ana Mesaj Stratejisi Sınıflaması

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

Laskey, Fox, Crask, 1995, s.32.

Biricik Satış Vaadi (USP): Açık olarak test edilebilir bir biriciklik iddiası bu vaadin ana odak noktasıdır. Laskey, Day ve Crask (1989) biricik satış vaadini tarafsız/nesnel olarak kanıtlanabilecek ya da doğrulanabilecek, kullanım kolaylığı ya da ürün özelliğini ilgilendiren, biriciklik iddialarını açığa çıkaran bir mesaj strateji olarak tanımlar.

Zorlayıcı Üstünlük: Zorlayıcı üstünlük iddialı reklamların niyeti rakipleri 'ben de' dedirtecek bir reklama zorlayabilmekken, reklamların asıl özelliği,

gerçeklere dayanması ve nesnel olarak gerçekliğinin ispat edilmesidir. Reklamlarda biriciklik iddiası yoktur ve rakip markalardan söz edilmez. Kanıtlanabilir iddia, bir özellik ya da yarara dayanır. Bu özelliği, zorlayıcı üstünlük iddiasına sahip reklamları USP ve karşılaştırmalı mesajdan ayırır. Örneğin 'Cappy %20 saf meyve suyu içerir' Laskey, Day ve Crask'ın zorlayıcı üstünlük iddiasına bir örnektir. Bu örneği Frazer'ın zorlayıcı üstünlük iddiasına dönüştürmek için rakip markaların bu kadar meyve suyu içermediğinden bahsedilebilir.

Abartma: Abartılmış ya da haddinden fazla iddialar ile objektif olarak kanıtlanamayan iddia veya mesajlar etrafında yapılandırılır.

Genel-Bilgi Verici: Genel bilgi verici reklamlar belli bir marka üzerinde değil genel ürün grubu üzerinde odaklanır. Genel-bilgi verici türde bir sınıflama yapmak için mesaj, 'sütün vücudu güzelleştirdiği' örneğinde olduğu gibi bilgi verici olmalıdır.

Dönüşümsel Mesaj Stratejileri

Dönüşümsel mesaj stratejileri, bilgiye dayalı değildir, baskın bir psikolojik öge içerir. Dönüşümsel mesaj stratejilerinin alt basamakları şunlardan oluşur:

Kullanıcı imajı: Kullanıcı imajı ile ilgili mesajlar her şeyden önce, markayı kullananlarla, yaşam biçimleri üzerinde durur. Bu tür reklamların asıl itici gücü markanın kendinden çok, markayı kullanan insanlardır. Reklamlar, insanlar ve faaliyetleri, ilgileri, işleri ve yaşam biçimlerini anlatır. Kişisel bakım ürünleri, ofis ürünleri, kolonya, giysi, telefon, kişisel bilgisayar gibi ürünlerde kullanılan bir stratejidir.

Marka imajı: Bu tür reklamlar markanın kişiliğini ifade etmek için markanın kendi imajı üzerinde durur. Kalite, statü, prestij sık sık bir marka ile ilişkilendirilir.

Kullanım durumu: Bu tür mesajlar, markayı kullanma deneyimi ya da markanın kullanımının en uygun olduğu durumlar üzerinde durur. Markanın kullanılacağı durumla ya da özel kullanma deneyimi ile reklamı yapılan marka arasında bir çağrışım yaratmaya çalışılır.

Genel-dönüşümsel: Strateji, ürün sınıflamasından çok özel bir marka üzerinde odaklanıyorsa ve reklam açıkça dönüşümselse, bu tür reklamlar genel-dönüşümsel olarak sınıflandırılabilir.

Moriarty'nin bu sınıflandırmasının dışında Simon stratejisi ve Patti, Hartley, Kennedy'nin ürün merkezli ve psikolojik merkezli olarak adlandırdığı mesaj stratejisinden de söz edilecektir.

2.1.1.6. Simon stratejisi.- Oldukça detaylı bir mesaj stratejisi geliştiren Simon'ın, mesaj türlerini sınıflandıran yaklaşımı on kategoriyi içerir (Laskey, Day ve Crask, 1989):

- 1) Bilgi: Ürün hakkındaki bilgilerin açıklama ve yorum yapılmaksızın sunulmasıdır. Neredeyse ilgili ürün hakkındaki bir haberdur.
- 2) Görüş: Arzulanan satın alma davranışını gerçekleştirmek için bazı ayrıntıların verilmesidir. Metin özellikle önemlidir.
- 3) Psikolojik çekiciliklerle güdüleme: Ürünün tüketiciye getireceği yararı belirtme, arzu yaratmak için kişinin ilgisini çekebilecek duygu ve çekiciliğin kullanılması, gerçeğin 'özellikle sizin için' gerçeğinde yorumlanmasıdır.
- 4) Yinelenen vaat: Bilginin belirli bir parçasının doğrudan tekrarı, genellikle gerçek verilerle desteklemeden genelleştirme yapılması.
- 5) Emir: Alıcının yararına bir hatırlatma, otoriter bir figürle destekleme.

6) Marka tanınırlılığı: Az ya da hiç satış vaadi sunmaksızın reklamcının 'güvenilirliği' ve 'sadakat' önerisi, marka adını halkın önüne çıkarma.

7) Sembolik çağrışım: Ürünü bir yere, olaya, kişiye ya da sembole bağlama. Bu aşamada satış vaadi genellikle sunulmaz, metin çok kısa tutulur ve ürün doğrudan gösterilmez.

8) Taklit: Tanıklık, ünlü kişi kullanımı. Kullanılan kişi reklamda gözükme bile izleyiciler tarafından saygı duyulduğu için kolayca tanınır ve taklit edilir.

9) Zorunluluk: Hediye, ücretsiz ürün örnekleri, izleyicinin kendini iyi hissetmesini sağlayıcı girişimler.

10) Alışkanlık yaratma: Ücretsiz ürün örneklerinin ve indirimlerin belirli aralıklarla tekrar edilmesi. Bu aşamada ürün genellikle gösterilmez.

Simon'ın sınıflandırması mesaj stratejisi ve yaratıcı uygulamanın ikisini de kapsar görünmektedir ve televizyon reklamlarını sınıflandırmada başarıyla kullanılmaktadır.

2.1.1.7. Patty, Hartley ve Kennedy stratejisi.- Simon, Frazer ve diğerlerine alternatif bir stratejiyi de Patti, Hartley ve Kennedy (1991) şu yaklaşımlar altında ele alır:

- Ürün merkezli yaklaşımlar
- Psikolojik yaklaşımlar

Ürün merkezli yaklaşımlara göre, reklam ürünün fiziksel özellikleri etrafında yaratılır. Fiziksel özellikler üzerinde odaklanan genel, konumlandırma ve USP

stratejilerini içerir. İlk olarak, alıcının problemi tanımlanır. Ardından ürünün bu problemi nasıl çözümlediğini açıklanır.

Psikolojik yaklaşımlar: alıcının gerçekte varolandan çok, algıladığı yararlar üzerinde odaklanır. Bu sınıflama zorlayıcı üstünlük stratejisinin yanı sıra şu psikolojik yaklaşımları da içerir:

Olay ürün (product drama): Alıcının, ürünün yararlarını dramatize eden ve marka ile bir tuttuğu 'kişiliği' oluşturma çabaları. Leo Buenett'in Marlboro Man ve Neşeli Yeşil Dev kampanyaları olay ürün örneğidir.

Marka imajı: Alıcının zihninde yaratılan marka imajı temelinde farklı noktalar oluşturma çabası. Bu yaklaşım David Ogilvy ile birlikte anılmaktadır.

Sanat ve Duygu: Alıcının duygularını çeken orijinal, dramatik, şaşırtıcı uygulamalarla dikkat çekme çabaları. Bill Bernbach'ın Wolkswagen'de uyguladığı 'Think Small' kampanyası ile çağrıştırılır. Özel ürün yararlarından çok mesajın mizah, drama ve orijinalliğine dayanır.

2.1.2. Uygulama Biçimleri

Yaratıcı platformun bir diğer ögesi olan uygulama biçimleri (mesajı sunma biçimleri) şu tekniklerden oluşur:

- Haber anonsu
- Sorun çözümü
- Kahramanlaştırılan ürün
- Demonstrasyon
- Dayanıklılık testi
- Dans ve şarkılar
- Özel efektler
- Önce-sonra ve yan yana gösterimler
- Rakiplerin karşılaştırılması

- Spiker
- Diyalog/görüşme/konuşma
- Yaşamdan kesitler
- Sözcü
- Süsleme (farklı mekan ve insanların görüntülerinin hızlı bir şekilde üst

üste bindirilmesiyle oluşan teknik. Daha çok yaşam biçimi ve kullanıcı imajı reklamlarında, yaşam biçimindeki çeşitliliği göstermek ve basmakalıplığı yumuşatmak için kullanılır.

2.1.3. Satış Öncülleri

Yaratıcı platformun son ögesi olan satış öncülleri, satın alma güdüsü, satın almaya ikna edici ifadelerin arkasındaki mantıktır (Moriarty, 1991). Öncül, bir sonuç çıkarılan ya da bir kanıta dayanan önermedir. Hedef kitleyi belli bir yönde karşılık vermeye güdüleyen mesajın içeriğidir. Yaratıcı stratejinin rasyonel yönüne karşılık geldiği de söylenmektedir. İmaj ya da duygusal reklamlar için de satış öncülleri olabilir fakat önerme doğrudan anlatılmaz ve satın almayı güdüleyecek mantık çok vurgulanmaz. Doğrudan ve dolaylı satış arasındaki fark da budur.

Reklamda kullanılan iki tür satış öncülü vardır. Bunlar iddia ve yarardan oluşur (Moriarty, 1991). **İddia**, ürün merkezlidir. Yarar ise müşteri merkezlidir. **Yarar**, en önemli ve en yaygın olarak kullanılan öncüdür.

2.1.3.1. İddia (claim).- Bir sav, gerçeğin basitçe ifade edilişidir. Ürünün ne yapabileceği ya da yaptığı üzerinde odaklanır (Wells, Burnett, Moriarty, 1992). Genellikle hedef kitleyi karşılık vermesi için güdüleyecek güçlü bir ürün özelliği hakkındaki kolay, açık bir cümledir. 'her gün bir avuç fındık enerji verir' örneğinde olduğu gibi. Dayanıklılık testi, önce-sonra gösterim gibi uygulamalar güçlü iddialar yaratabilirler.

2.1.3.2. Yarar (benefit).- Ürün ya da ürünün özelliklerinin tüketici için ne anlama geldiğini açıklar. Bunu sağlamanın yolu, özelliğin ya da ürünün kullanıcıya nasıl yardım edeceği, nasıl bir ödül sağlayacağını anlatmaktan geçer. Bu ürün benim için ne yapabilir, bu özelliğin benim için anlamı nedir gibi soruların karşılığı yararı anlatır. Ürünle ilgili bir yarar çeşitli biçimlerde olabilir. Bu biçimleri Schultz ve Tannenbaum (1988), ekonomik, duygusal, psikolojik yarar olarak sınıflandırır. Yarar reklamları, kişisel ilgiye hitabeden, müşteri üzerinde odaklanan rasyonel mesaj stratejileridir.

Yarar, tüketici kararının arkasındaki kişisel satın alma güdülerinde yatar. Bu güdüler açık ya da dolaylı anlatılmış olabilir. Yarar cümlesi ürünün özelliklerini, tüketicinin elde edeceği bir avantaj ya da ödüle dönüştürmelidir (Moriarty, 1991). Yarar, kendi içinde vaat (promise), neden-sonuç (reason-why) ve USP olmak üzere üçe ayrılır.

2.1.3.3. Vaat (promise).- Tüketicie, ürünü kullandığında gelecekte ne olacağı hakkında bir tahminde bulunmaktır (Wells, Burnett, Moriarty, 1992). Vaadin arkasındaki mantık aşağıdaki gibi işler:

(ürün) (vaat)
alırsan,olacak.
 (Omo alırsan, çamaşırların bembeyaz olacak)

2.1.3.4. Neden-sonuç (reason-why).- 1900'lü yılların başında Albert Lasker ve Claude Hopkins'in reklam dünyasına kazandırdıkları neden-sonuç kavramı, güçlü bir rasyonel güdü- satın alma sebebi- sağlayan bir tür yarar cümlesidir. Neden-sonuç sıkı bir mantığa dayanır. Önce gerçeği anlatan ardından da desteklemek için hemen nedeni ileri süren bir önermedir.

(iddia) (neden-sonuç)
 Gerçek.....çünkü.....
 (Ne yersen ye asit yapar ağzında, bu asitler diş çürütür Falım yoksa yanında)

2.1.3.5. USP.- Moriarty (1991)'nin satış öncülleri arasında incelediği son kavram USP'dir. Rosser Reeves'in geliştirdiği USP kavramı, rekabet ortamında farklılığa dayalı güçlü bir iddia ve tüketicinin ürün hakkındaki algısını birleştirir. Stratejinin kilit noktası biricik bir özelliğe dayanır. Ürün ne kadar biricikse, reklam mesajı da o kadar güçlü olacaktır.

Rosser Reeves, USP geliştirmenin üç koşulunu öne sürer. Bu koşullar aşağıdakilerden oluşmaktadır (Barta, Myers ve Aaker, 1996).

1. Öneri, bir ürün yararını anlatmalıdır
2. Rakip firmaların kullanmadığı 'biricik' bir özelliğe sahip olmalıdır.
3. Öneri sattırmalıdır.

Rosser Reeves'in M&M çikolataları için gerçekleştirdiği 'M&M elinizde değil, ağzınızda erir' kampanyası en önemli USP örneği olarak reklam tarihinde yerini almıştır (Bkz: Higgins, 1995).

Yaratıcı platformu ve içerdiği diğer öğeleri inceledikten sonra şimdi çekicilik kavramla ilgili açıklamalara geçilebilir.

2.1.4. Çekicilik

Bazı reklamcılar, çekiciliğe, 'reklamın izleyicileri nasıl duygulandırdığı, güdülediği, cezbettirdiği ve ilgisini çektiğini tanımlama şekli' olarak bakarlar. Belch ve Belch (1998) ile Berkman ve Gilson (1987)'un çekicilik tanımları daha çok mesajın uygulanması ile ilgili bir özellik şeklindedir.

Belch ve Belch (1995), tüketicilerin dikkatini çekmek ya da ürün, hizmet veya bir olaya yönelik duygularını etkilemek için kullanılan bir yaklaşıma çekicilik derken, Berkman ve Gilson (1987) çekiciliği, bir ürün ya da hizmete yönelik tutumları etkilemek, ya da bazı faaliyetlere yönelik olarak tüketicileri motive etmede kullanılan yaratıcı çabalar şeklinde tanımlar.

Davies (1993), Wels, Burnett ve Moriarty (1992), Russel Lane (1993) ve Moriarty (1991) çekiciliği, ürün yararı, ürün özelliği ya da güdüler ve gereksinmelerle ilişkilendirir.

Davies (1993) çekiciliğin, duyguları kullanarak, doğrudan ya da dolaylı, işlevsel ya da psikososyal bir ürün yararı sunduğunu belirtir. Böyle bir tanımda çekicilik mesajın kendi içindedir.

Wells, Burnett ve Moriarty (1992) çekiciği, ürünü tüketiciler nezdinde çekici ve ilginç kılan özellik olarak tanımlar. En yaygın çekicilikler, güvenlik, kendini gerçekleştirme, korku, cinsellik ve duysal hazdır (sensory pleasure). Wells, Burnett ve Moriarty'nin çekicilik olarak incelediği güvenlik ve kendini gerçekleştirme Maslow'un geleneksel hiyerarşisinde yer alan gereksinimlerdir.

Russel ve Lane (1993) ise çekiciliği, 'reklamcının koyduğu hedefe yönelik olarak, kişiyi harekete geçirmek için düzenlenen, reklamın yönlendirdiği güdü' şeklinde tanımlamaktadır. İçgüdüler ve duyular reklam çekiciliği için bir başlangıç noktasıdır.

Moriarty (1991) çekiciliğin, 'gizli ya da açık arzuları uyarma gücüne sahip bir gereksinimle ilgili mesaj' olduğunu belirtir. Çekicilik, insanları harekete geçiren, gereksinimlerini söyleyen, ilgilerini çeken bir şeydir. Gereksinim (need), bireyin içindeki fizyolojik veya sonradan edinilmiş herhangi bir eksiklik ya da yetmezliktir (Morgan, 1991). Gereksinimlerle ilgili en önemli kuram Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı'dır (Tablo 2.2).

Tablo 2.2. Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi

Üst düzey	Kendini gerçekleştirme: Bireyin yapabileceğinin en iyisini yapması Saygınlık, statü: Bireyin yararlılık ve başarıma duyguları ile ilgili prestij, öz-saygı, saygınlık gereksinimi Ait olma: Arkadaşlık, sevgi, grup tarafından kabullenme Güvenlik: Fiziksel güvenlik, devamlılık, alışlagelmiş çevre isteği Fizyolojik: Yiyecek, içecek, uyku, cinsellik
Alt düzey	

Kavas, Katrinli ve Özmen, 1997.

Hiyerarşinin alt düzeyi, evrensel gereksinimleri göstermektedir. Üst düzeyi ise, kişisel gereksinimlerle ilgilidir. Kitle iletişimi geniş evrensel

gereksinmelere seslenir. Bunun yanı sıra oldukça özel ve dar bir alanı kapsayan ürünler en üstteki kişisel gereksinimleri çekmeye yönelir. Reklam mesajıyla insanlara gereksinmelerini anlatılır. İnsanların problemlerine, arzularına, hedeflerine dokunulur ve bu yolla güdülenmeleri sağlanır. Problemlerini çözmeleri, arzularını tatmin etmeleri, hedeflerine ulaşmaları için birer araç sunulur. Sözü edilen ürün ya da hizmetler, onlardan bir yarar umulduğu için satın alınır (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1997).

2.2. Çekicilik Sınıflamaları

Reklam mesajlarında yüzlerce çeşit çekicilik kullanılabilmektedir. Konuyla ilgili ilk bulgular Aristo'nun ikna çalışmalarına dayanır. Aristo, 'Rhetoric' adlı eserinde, ethos, pathos ve logos adını verdiği çekicilikleri, tutum değişimi için alternatif süreçler olarak öne sürmektedir. Bu çekiciliklerin, mesaj çekicilikleri için sunulan ilk sınıflama olduğu kabul edilir (Percy ve Rossiter, 1980).

Günümüzde yapılan çekicilik sınıflamaları genel olarak rasyonel ve duygusal çekicilikler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Aristo'nun sınıflaması da aslında bu iki kategoriye dayanmaktadır. Pathosla duyguları, logosla mantığı, akli kasteden Aristo'nun sınıflamasındaki tek fark mesajın kaynağına dayanan pathos çekiciliğini de tanımlamasıdır.

Bu bölümde önce ilk çekicilik sınıflaması olarak kabul edilen Aristo'nun sınıflaması, ardından rasyonel çekicilikler ve son olarak da araştırma değişkenlerinden biri olan duygusal çekicilikler ele alınacaktır.

2.2.1. Aristo İle Başlayan Sınıflama

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

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

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

2.2.1.3. Logos çekiciliği.- İkna edici çekiciliklerin üçüncü türü ise Aristo'ya göre etkili olarak uygulamanın zor olduğu logos çekiciliğidir. Bu çekicilik, mesajın içinde verilen ya da ima edilen genel prensiplerden alıcının istenen sonucu çıkarmasına dayanır. Verilen kanıtlar alıcıları istenen sonuca ikna etmelidir. Bir başka ifadeyle, mesajdaki bilişsel ve duygusal yararlar dayalı olarak alıcı sonuç çıkarması için cesaretlendirilir (Percy ve Rossiter, 1980). Bu çekicilik türü günümüzde uygulanan rasyonel çekiciliğe karşılık gelmektedir.

Mc Guire duygusal çekiciliğe karşı mantığın görece üstünlüğünden söz etmektedir. Daha önceki çalışmalar bu iki çekicilik arasında bir fark olmadığı ya da duygusal çekiciliğin mantıksal çekiciliklerden daha fazla güce sahip olduğuna dayanmaktaydı. Günümüzde ise mantık mı duygu mu sorusuna cevap olarak reklama uygun olmak koşuluyla hem mantık hem duygu denilmektedir.

Hangi çekiciliğin hangi medyaya uygun olduğunu açıklayan medya görüşüne göre, mantıksal çekicilikler televizyondan çok basılı medya için uygundur, duygusal çekiciliklerse genellikle basılı medyadan çok televizyonda etkilidirler (Percy, Rossiter, 1980).

2.2.2. Rasyonel Çekicilikler

Literatürde en sık rastlanan sınıflama, çekicilikleri rasyonel ve duygusal olmak üzere ikiye ayıran sınıflamadır (Belch ve Belch, 1995; Batra, Myers, Aaker, 1996; Kotler ve Armstrong, 1996).

Rasyonel çekicilikler kişisel çıkarlarla ilgili olan, ürünün kalitesi, ekonomik olup olmadığı, değeri ve performansı gibi arzu edilen yararları sunan çekiciliklerdir (Monrai, Broach, Monrai, 1992).

Rasyonel çekiciliklerle ilgili olarak verilebilecek sınıflamalar, Pollay'ın 42 reklam çekiciliği, Davies (1993)'in sınıflaması ve Moriarty (1991)'nin önerdiği reklam çekicilikleridir. Yine rasyonel çekicilikler başlığı altında incelenen fakat bu sınıflamaların dışında yer alan ödül çekiciliği, güdüleyici çekicilikler ve ahlaki çekicilikler de ele alınacaktır.

2.2.2.1. Polay'ın reklam çekicilikleri.-Pollay tarafından sınıflandırılan 42 çekicilikten oluşur (Albers-Miller ve Gelb 1996). Tablo 2.3.'de bu çekicilikler listelenmektedir.

Tablo 2.3. Pollay'ın Reklam Çekicilikleri

Çekicilik	Tanımlama
Etkililik	Uygun, yararlı, pratik, konforlu, süslü, lezzetli
Dayanıklılık	Uzun ömürlü, hızlı, kolay
Elverişlilik	Becerikli, hızlı, kolay
Süslülük	Güzel, dekoratif, süslü
Ucuzluk	Ekonomik, ucuz, değerli, değersiz
Pahalılık	Zengin, değerli, şık
Farklılık	Biricik, nadir, alışılmamış
Popülerlik	Yaygın, iyi bilinen, düzenli, sıradan, standart, evrensel, genel
Geleneksellik	Klasik, tarihsel, antika, nostaljik
Modernlik	Yeni, çağdaş, gelişmiş, kalkınmış
Doğallık	Hayvanlar, sebzeler, mineraller, çiftlikler
Teknoloji	Fabrikasyon, keşif, araştırma
Bilgelik	Bilgi, eğitim, zeka, merak, farkındalık, deneyim, uzmanlık

Sihir	Mucize, mistik, gizem, mitsel özellikler, ipnotizma
Verimlilik	Başarı, kariyer, kişisel gelişim, yükselme hırısı
Dinlenme	Emeklilik, tatil, gezi, aylaklık
Zevk	Eğlence, gülme, mutlu olma, partiler, festivaller
Olgunluk	Yetişkinlik, orta yaş, emeklilik
Gençlik	Genç olmak, çocuklar, bebekler
Emniyet	Dikkatli olmak, yaralanma ya da diğer riskler, garanti
Uysallık	Söz dinler, vefalı, inanılır, sorumlu, evcil,
Ahlaklılık	İnsaniyetli, dürüst, dindar, kendini adanmış, manevi
Namussululuk	Çocuksu, ağır başlı, masum, saf, çekingen, genç, evlenmemiş kız
Tevazu	İçten, mütevazı, sabırsız, kaderine razı, uysal
Sadelik	Doğal, içten, alelade, basit
Narinlik	Hassas, şefkatli, gösterişsiz, nazik
Macera	Macera arama, heyecan, cesaret, korkusuz
Yabanilik	İlkel, vahşi, doğal, kabadayı
Serbestlik	Doğal, kaygısız, aldırışsız, tutkulu
Gelişigüzellik	Sırasız, düzensiz, darmadağın, karmakarışık
Kendini beğenmişlik	Sosyal olarak arzu edilir bir görünüş, güzellik, hoşluk, yakışıklılık, moda-ya uygun giyinme
Cinsellik	Erotik ilişkiler: el ele tutuşma, öpüşme, aşıkların kucaklaşması, randevulaşmak
Bağımsızlık	Kendi başına bir şeyler yapma, kendine güvenme, kendi kendine yetme
Güvenilir olma	Sırdaş, haysiyetli, emin, soğukkanlı
Statü	İmrenme, prestij, rekabet, sosyal durum, refah
Yakın ilişki	Kabul edilme, yaşlılar, meslektaşlar, toplum tarafından sevilme, sosyallik
Bakıp yetiştirmek	Hediye vermek, desteklemek, korumak, zayıflara bakmak, para yardımında bulunmak
İmdada yetişmek	Minnettarlık
Topluluk	Toplumla ilişki kurmak, kamu ruhu, ulusal kimlik, vatanseverlik
Sağlıklı olma	Sağlık, güç, canlılık, kuvvet, aktif, atletik
Düzen	Tertip, düzen, temiz, tatlı kokular, sıhhat

2.2.2.2. Davies'in çekicilik sınıflaması.- Polay'ın çekicilik önerilerinin yanı sıra Davies (1993), rasyonel/bilgi verici, ya da duygusal/psikolojik çekicilikler olmak üzere ikili bir sınıflama önermektedir. Tablo 2.4.'de Davies'in çekicilik sınıflamaları görülmektedir.

Tablo 2.4. Çekicilik Sınıflamaları

Çekicilikler	Uygulamalar	İlgili Olabilecek Reklam
Bilgi verici	Kontrol listesi Soru ve cevap Haber anonsları Açıklayıcı yazılar	Farkına varma
Neden-sonuç		Ürün ilgisi
Kanıt	Tanıklık Ünlü kişi Referans grubu Uzman Kurum Demostrasyon Diğer karşılaştırmalar	İnanılrlık
Marka tanınırlılığı	İddiaları tekrar etme Cıngıl Tema	Farkına varma/ endişeden kurtulma
Merak/ keşif	Belirsiz anlamlılık Kışkırtma Mistik Fantezi Şüphe	Hatırlanabilirlik İlgi
Duygusal	Ruh hali Yaşamdan kesitler	Ürünün arzulanırlığı/ tercihi
Teşvik edici şey (neden, güdü)	Örnek dağıtımı İndirim Ayrıcalık sunma İsteğe bağlı dönemler Miktar sınırları	Ürün ilgisi/ satın alma

Davies,1993, s.51.

Davies'in bilgi verici/rasyonel çekicilik türleri arasında incelediği neden-sonuç ve kanıt Moriarty (1991)'nin satış öncülleri ve yaratıcı strateji kapsamında ele aldığı kavramlardır.

2.2.2.3. Moriarty'nin çekicilik sınıflaması.- Moriarty (1991)'nin önerdiği temel çekicilikler ise şunlardan oluşmaktadır:

- Paraya, mala düşkünlük: Para, tutku, materyalizm, zengin olma
- Estetik: Hoşluk, güzelliğin takdir edilmesi
- İştah: Açlık, lezzet, şiddetli arzu
- Yüksek bir amaç: Başarı, muvaffakiyet, nail olma
- Cazibe
- Sakınma
- Temizlik
- Konfor
- Rahatlık: Kullanım rahatlığı, zaman ve emek tasarrufu
- Ekonomiklik: Zaman, para tasarrufu
- Verim
- Bencillik: Tanınma, onanma, gurur, statü, prestij
- Sağlık
- Kimlik: Hürmete layık olma, rol modelleri, kahramanı ilahlaştırma
- Lüks
- Zihinsel uyarılar: Merak, meydan okuma, ilginlik
- Vatanseverlik
- Sorumluluk
- Güvenlik
- Duyusal haz: Dokunma, tatma, koklama, duyma, görme
- Cinsellik
- Tutumluluk/idarelilik
- Duygusal çekicilikler:

heyecan

korku

aile: sevgi, koruma

suçluluk

aşk: sevgi, arkadaşlık

nostalji

zevk: mizah, mutluluk, neşe

ıstırap

gurur

gönül rahatlığı

keder.

Eğer reklamda fiyat vurgulanıyorsa, kullanılan çekicilik ekonomi, değer ya da tasarruf olabilir. Kaliteli ve pahalı ürünler için statü çekiciliği, çocukları için bir şeyler yapan anne-babalara odaklanan bir mesaj için aile sevgisi ve sıcaklık çekiciliği kullanılabilir.

Çekicilik türü yaratıcı stratejiden çıkarılır. Aynı mesaj içinde farklı çekicilikler kullanılabilir (Bir ayak spreyi reklamında korku ve mizahın birlikte kullanılabileceği gibi). Burada önemli olan çekiciliğin duygusal ve bilgi verici özelliklerini dengelemesidir. Mesajın özelliği çok önemlidir. Buzzell, reklam mesajının özelliğinin reklam harcamaları düzeyinden daha önemli olduğunu söyler. Adams ve Handerson Blair, çekicilik türünün önemli bir faktör olduğu konusunda Buzzell ile hemfikirdirler. Herhangi bir çekicilik için bilgi verici ve duygusal öğelerden yapılacak uygun bir karışım ikna edici etki için çok önemli olacaktır (Filll, 1995).

Duygusal çekiciliklere geçmeden önce diğer rasyonel çekiciliklerden ödül, güdüleyici ve ahlaki çekicilikler üzerinde durulacaktır.

2.2.2.4. Ödül çekiciliği.- Bu tür çekicilikler alıcıya, eğer konuşmacının isteğine uyarsa, elde edeceği bazı yararları öne sürmektedir. Rogers, paraya dayalı ödüllerin bir çok Asya ülkesinde doğum kontrolünde yararlı bir yöntem olan gönüllü kısırlaştırma ameliyatlarının oranını artırdığını buldu. Paranın,

kuponun, fiyat indirimi ve benzerlerinin kullanımına dayalı ödüller alıcılara ekonomik olarak nasıl yarar elde edebileceklerini söyler. Aynı zamanda övgü, sosyal onaylama (social approval), ayın çalışanı için bir plaketi kapsayan ödüller kişisel olarak önemli yararlardır. Bu tür çekicilikler, uygun izleyici/alıcı kitlesi üzerinde kullanılır ve sunulan ödülü alıcı gerçek değerinde algılsa iknada yararlıdır (Percy ve Rossiter, 1980).

2.2.2.5. GÜDÜLEYİCİ ÇEKİCİLİKLER.- Öğrenilen güdülerin bir çeşididir. İkna üzerine yazılmış bir çok kitap konuşmacının, alıcının dürüstlük, vatanseverlik, insanlık, din, değerler ve insanları etkileyecek hareketler için bir çok güdüden herhangi birini çekeceğini öne sürerler (Percy ve Rossiter, 1980). Öğrenilen güdülerin çekicilik değerini incelemeye çalışan bazı çalışmalara göre, bu güdüler kişilere göre değişir. Bir kişi için vatanseverlik oldukça önemli bir güdü olup vatanseverliğe dayalı bir çekiciliğe uygun tepki gösterirken bir başkası için vatanseverlik güdüleyici olmayabilir.

Güdüleyici çekiciliklerle çalışmak için, alıcılar hakkında bilgi sahibi olmak gereklidir.

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

Yaratıcı platform çerçevesinde, bu platformu oluşturan diğer öğelerle birlikte çekicilik kavramını ve kavramla ilgili olarak yapılan sınıflamaları inceledikten sonra çalışmanın asıl konusu olan duygusal çekicilikler ve türlerine geçilecektir.

2.2.3. Duygusal Çekicilikler

Duygusal çekiciliklerin satın almayı güdüleyebilecek olumsuz ya da olumlu duyguları harekete geçirmek için çabaladığı öne sürülür (Manrai, Broach, Manrai (1992). Bu çekicilikler, insanları bazı şeyleri yapmaları ya da yapmamaları yönünde harekete geçiren çeşitli duyguları içerir.

Duygu kavramını biraz daha açarak yapılan bir tanıma göre; alıcılara, aşk, neşe, umut, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, reddetme, sıcaklık, nostalji, mutluluk gibi duyguları hissetmeleri için ikna etmeye çalışan çekiciliklere 'duygusal çekicilik' adı verilir (Bettinghause ve Cody 1987).

Bir reklam hem duygusal hem de rasyonel öğeler taşıyabilir. Bazı durumlarda bu iki öğe ayırmanın mümkün olmayacağı şekilde bütünleşmiş olabilir. Bu konudaki araştırma bulguları biraz karmaşıktır. Ross (1990), reklamların güçlü ya da güçsüz bir rasyonelliğe ya da duygusallığa sahip olabileceğini ileri sürmektedir.

Duygusal çekiciliklerle ilgili olarak ilk incelenmesi gereken şey, ilginlik düzeyleridir. İlgilik düzeyleri aynı zamanda reklamın nasıl işlediğini anlamaya da yardımcı olur.

Greenwald ve Leavitt'e göre dört düzeyde ilginlik vardır (Bettinghause ve Cody, 1987):

Dikkat öncesi (Preattention): Bu aşamada, alıcılar bazı alışılmış davranışlar yerine getirirler fakat bunu neden yaptıklarının farkında değildirler. Örneğin; insanlar bir cıngıl ya da sloganı mırıldanabilir fakat bunu yaptıklarının farkında olmayabilirler (1. Bölümde söz edilen alışılmış öğrenmede olduğu gibi).

Odak dikkat (Focal attention): Bu aşamada, alıcı, gelen bütün uyarıların dışında verilen mesaja en az düzeyde dikkat eder ve duygusal öğeleri işleme tabi tutar, renk, müzik, yenilik, güldürücü şeyler üzerinde odaklanır.

Kavrama (Comprehension): Bu aşamada alıcı mesaja ve sözlü içeriğe dikkat eder. Alıcı mesajı kimin söylediği, mesajla hemfikir olup olmadığıyla ilgilidir.

Açıklama (Elaboration): Bu aşamada alıcılar duydukları şeyle ilgili düşüncelerini oluştururlar, mesajın ne söylediğini düşünürler, ne söyleyeceği hakkındaki uygun ya da uygun olmayan düşünceleri listelerler.

Duygusal reklamlar, ilginliğin odak dikkat ya da kavrama aşamalarına sebep olur. Bu durumun sonuçları şöyle sıralanabilir (Bettinghause ve Cody, 1987). Duygusal reklamlar, duygusal gösteriler (gülünecek şeyler, ses, fon müziği ve gürültüler), dikkatimizi çeker çünkü bazı şeyleri eğlenceli ya da dramatik olarak duymaya yöneliriz. Bununla beraber insanlar, kendilerine ulaşan farklı bilgiyi eleme eğilimine sahiptirler. Milyonlarca izleyicinin komedi programı izlerken sıkıcı buldukları reklamlar yüzünden kanal değiştirdikleri öne sürülmektedir. İzleyiciler, reklamlara seçici olarak duyguları ile dikkat ederler. Heyecan veren, samimiyet ve gururu betimleyen, mizah kullanan reklamlara muhtemelen diğerlerinden daha önce dikkat edilecektir.

İkinci olarak, reklamlara duygusal tepkiler verildiğinde, sözlü mesajlara karşı iddia geliştirilmeyebilir. Eğer bir reklamla mutluluğu, diğerleriyle heyecanı, bir başkasıyla gururu yaşar, izler ve dinlersek, muhtemelen reklamdaki ifadelerin doğruluğunu düşünmez, zayıf ya da güçlü kanıtlar aramaz, sadece yarattığı duyguları yaşarız.

Üçüncü olarak, duygusal reklamlar muhtemelen 'mantıklı' olanlardan daha canlı şekilde betimlenirler ve başarılı duygusal tepkiler yaratmak için mevcut tüm kanalları muhtemelen daha fazla kullanırlar.

Dördüncü olarak duygusal çekicilikler ürün ve reklama yönelik olumlu tutumlar yaratabilir. Olumlu tutumu sağlayabilmek bazen kendi başına önemli bir hedef olabilmektedir. Ürün ve reklama yönelik olumlu tutum yaratıldığında rakiplerin, reklamcının iddiasına saldırması zorlaşabilir (Bettinghause ve Cody, 1987)

Duygusal çekicilikler kendi aralarında olumlu duygusal çekicilikler ve olumsuz duygusal çekicilikler gibi türlere ayrılmaktadır. Olumlu duygusal çekicilikli reklam, sempati, ilgi, merhamet, neşe, mutluluk ve sıcaklık gibi olumlu

duyguları ortaya çıkaran reklamlardır. Olumsuz duygusal çekicilikli reklam öfke, hüznün, ani korku, dokunaklılık ve acıma gibi duyguları ortaya çıkaran reklamlardır. Literatürde en çok rastlanan olumlu duygusal çekiciliklerden sıcaklık, mizah, nostalji ve cinsel çekicilikler ile olumsuz duygusal çekiciliklerden korku, suçluluk, kışkırtma çekicilikleri çalışma kapsamında incelenecektir.

2.2.3.1. Korku çekiciliği.-Korku, ifade edilen ya da en azından ima edilen bir tehdide yönelik duygusal bir tepkidir (Belch ve Belch, 1995). Reklamlar bazen bu duygusal tepkiyi uyarmak için korku çekiciliğini kullanırlar ve insanları, tehdidi ortadan kaldırmaları için önlem almaya teşvik ederler. Deodorant, kepek önleyici şampuanlar ya da ağız kokusunu giderici ürünlerin reklamları insanları toplumsal kabul edilmemiş ya da beğenilmeme gibi durumlarla tehdit eder.

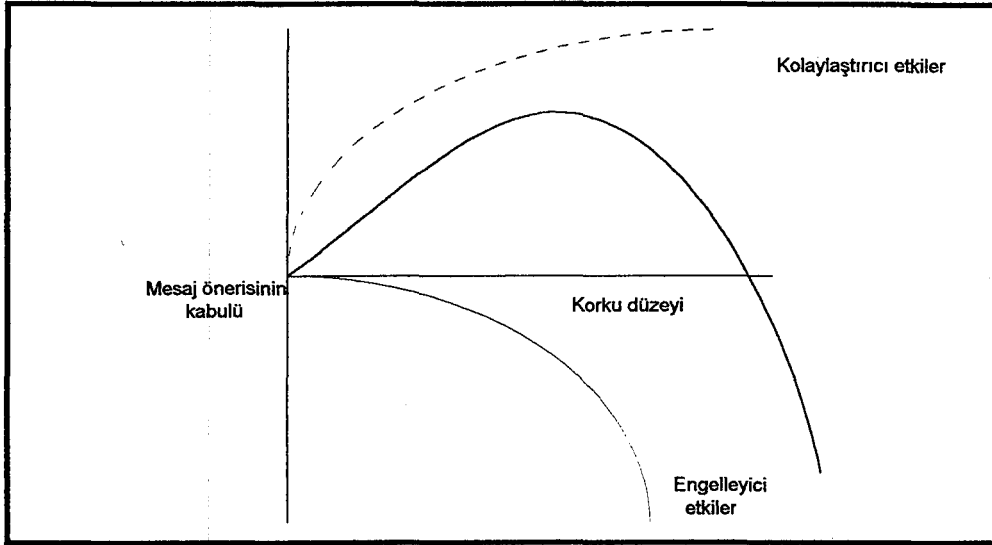
Quinn, Meenaghan ve Brannick (1992), reklamda korku çekiciliğinin, tüketicileri belli bir ürünü kullanmaları (sigara) ya da kullanmamaları (deodorant) riskiyle ilgili olarak bilgilendirdiğine dikkat çekerler. Korku, satın alma davranışını etkileyebilecek güçlü bir güdüleyicidir. İnanılabilirlik yüksek olduğunda korku çekiciliği tutum değişimini arttırabilir.

Unger ve Stearns'e göre korku çekiciliği tüm televizyon reklamlarının % 15'inde kullanılmaktadır (Solomon, 1996). Korku uyararı, güvenli sürüş, insanları sigarayı bırakmaları için ikna etme gibi kamu politikalarıyla ilgili konularda kullanılan yaygın bir taktiktir.

Korku çekiciliği aynı zamanda insanların kariyerleri ya da aşk hayatları hakkında endişe duymalarına neden olabilecek sosyal risk taşıyan konularda da uygulanabilir. Bu taktiğe yaşamdan kesitler (slice of life) karşılığında verilen mizahi bir nitelime olan 'ölümden kesitler' (slice of death) denir (Solomon, 1996). İnsanların bir gün işsiz kalmaktan korkmaları da yaygın bir korku çekiciliğidir.

Reklamda tartışılan konudan korkulduğunda, korku çekiciliğinin etkili olacağı düşünülür. Ancak Janis, korku ile tutum değişikliği arasındaki ilişkinin korkunun düzeyine bağlı olduğuna işaret etmiştir (Freedman ve diğerleri, 1993)

Düzey yükseldikçe, mesajın kabulü de artar fakat artış süreklilik göstermez. Belli bir noktadan sonra, korku düzeyi artsa da kabul oranı azalır çünkü bu noktadan sonra savunmaya yönelik mekanizmalar çalışmaya başlar. Şekil 2.2.'de korku düzeyi ile mesajın kabulü arasındaki ilişki gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Korku Düzeyi ve Mesajın Kabulü Arasındaki İlişki

Ray ve William, aktaran Belch ve Belch, 1995, s. 205.

Şekil 2.2.'de de görüldüğü gibi, kullanılan korku miktarı arttıkça mesaj kabulü de artmaktadır. Sürekli olmayan bu artış belli bir noktadan sonra korku düzeyi artsa da mesajın kabul edilme oranını azaltır.

Korku ve ikna arasındaki bu ilişki korku çekiciliğinin hem kolaylaştırıcı hem engelleyici etkilere sahip olması gerçeğiyle açıklanabilir. Düşük düzeyli bir korku kolaylaştırıcı etkilere sahip olabilir, mesajdaki dikkat ve ilgiyi çeker, alıcıları tehdidi çözümlemeleri yönünde güdüler.

Reklamda korku çekiciliği kullanıldığında problemin çözümünün de verilmesi gerekir. Güvenilir bir kaynaktan gelen korkunun iyi işleyeceği söylenmektedir.

Korku çekiciliğine dayalı mesaj stratejileri kullanmaya karar vermeden önce reklamcı korkunun nasıl işleneceğini, hangi düzeyde kullanılacağını ve farklı hedef kitlelerin buna nasıl tepki vereceğini düşünmelidir (Solomon, 1996).

2.2.3.2. Suçluluk çekiciliği.- Olumsuz çekicilikler, iknada önemli yöntemlerden biri olarak bilinir ve reklamcılar bu tür çekicilikleri yüzyıllardır kullanırlar. Ancak, akademik çalışmalar genellikle korkuya odaklanmıştır. 1972-1995 yılları arasında Journal of Advertising'de üç makale korku çekiciliğiyle ilgiliyken, suçluluk çekiciliğiyle ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Öfke, emniyetsizlik, çekememezlik, teessüf, utanma, suçluluk gibi diğer olumsuz çekicilikler ihmal edilmiştir.

Suçluluk, Izard'a göre, en yaygın olumsuz duygulardan biridir. Suçluluk yaratan ihlal, insanların genellikle bir kuralı, standartları ya da inançlarını yıkmalarıyla oluşur. Aynı zamanda onaylanmadıklarında ya da sorumluluklarını yerine getirmediklerinde de insanlar suçluluk hissedebilirler (Huhmann ve Brotherton, 1997).

Tüketici suçluluğu ise, uygun görülen bir davranışın ihlal edilmesinden sonra duyulan pişmanlık, vicdan azabı, kendini suçlama, cezalandırmayı gerektiren duygusal bir durumdur. Suçluluk yaratan ihlal, uygun bulunmayan bir ürün ya da hizmetin satın alınması ya da ahlaki, sosyal, etik yönden salık verilen bir ürün ya da hizmetin satın alınmaması kararından kaynaklanabilir.

Çekül Vakfı'nın 'ormanları yak, tarihi eserleri parçala, katılma, arama, sahip çıkma' diyerek başlattığı kampanyasında çevre ve doğaya sahip çıkmayan insanların pişmanlık duyması ya da kendini suçlaması yönünde suçluluk çekiciliği kullanılmaktadır.

Suçluluk çekiciliği reklamda duygusal çekicilikleri araştıran bazı araştırmacıların dikkatini çekti. Coulter ve Pinto, reklam ve markaya yönelik tutumlar üzerinde suçluluk çekiciliğinin etkilerini ölçtüler. Buenett ve Lunsford tüketici satın alma kararında suçluluğun rolünü araştırdı. Bulgular, reklamda suçluluk çekiciliğine maruz kalanların istenen davranışlara uyma niyetlerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğunu gösterdi (Huhmann ve Brotherton, 1997).

Suçluluk çekiciliği, tüketici davranışını değiştirmede etkili olabilir çünkü Izard'a göre suçluluk bir yetişkinin bilincinde birincil güdüleyici faktördür. Suçluluk hissedildiğinde zihin bir ihlal ya da olası ihlalle meşguldür ve cezalandırarak suçluluğun düzeyini azaltmak ister. Reklamcı cezanın ürün ya

da hizmeti kullanmakla gerçekleşeceğini gösterirse, tüketici reklam çekiciliklerinin sebep olduğu suçluluğu azaltmak için davranışını düzenleme konusunda ikna olur. Bu çekiciliği kullanarak tüketicileri satın almaya ikna edebilecek ürün ve hizmet türleri bilinmemekle beraber, deneysel çalışmalarda gönüllü hizmetler ya da yardım toplama ile ilgili çalışmalar kullanılmıştır. Aynı zamanda toplumsal projelere gönüllü katılım isteği üzerinde suçluluk çekiciliğinin etkileri ölçülmüştür.

Suçluluk, utanma, korku ve teessüf gibi olumsuz duygularla ilgilidir. Geçmiş ya da gelecekteki bir ihlal, bir başarısızlık gibi kişinin davranışları üzerinde odaklanır. Utanma çekiciliği ise tam tersi, diğer insanların değerlendirmeleri üzerinde durur (Huhmann ve Brotherton, 1997). Utanma, beceriksizlik, bencillik, adilik duygusuyla birleştirilen başkalarının değerlendirmelerinden kaynaklanır. Reklam bağlamında utanma çekiciliği, reklamı yapılan ürün satın alınmadığında diğerlerinin o kişiyi olumsuz değerlendireceğini ima etmek için kullanılır.

Utanma çekiciliği utanmanın kaynağı olarak toplum önünde mahcup olmayı gösterir. Kepek önleyici şampuan reklamlarında sık kullanılan bir yöntemdir. Arkadaş grubuyla gezmeye gitmeye hazırlanan genç kıza, erkek arkadaşının kepeklerin de geliyor mu ? şeklindeki sorusu, reklamda kullanılan utanma çekiciliğine örnektir.

Utanma, içsel duygusal bir tepki oluşuyla dışsal ceza ve tehdidi kapsayan korkudan ayrılır. Utanma kişiyi bir ihlal için cezalandırmaya, korku ise istenmeyen sonucu önlemeye zorlar.

Teessüf, bir tercih sonucunda tatmin olunmadığında yaşanır çünkü kişi, 'eğer daha çok bilgi ya da alternatifte sahip olsaydım daha iyi bir seçim yapmış olurdum' diye düşünür.

Olumsuz çekicilikler, izleyicileri farklı şekillerde etkileyebilirler. Utanma çekiciliği bir amaca ulaşmak ya da bir utancı önlemek için reklamı yapılan ürünü satın almaya yol açar. Saçlarının kepekli oluşuyla yaşadığı utancı önlemek isteyen genç kız kepek önleyici şampuanı alır.

Korkuysa, istenmeyen bir sonucu önleme ya da bir durum üzerindeki kontrolü artırmak için satın alma ile sonuçlanabilir. Olası bir hırsızlığa karşı kişinin evini sigortalattırması gibi.

Teessüf, önceki tercihle yaşanan tatminsizliği artırır ve reklamı yapılan ürünü satın almaya yol açar. Suçluluk ya bir ihlali gerçekleştirmekten kendimizi sakınmak ya da bir ihlali gerçekleştirdiğimiz için kendimize ceza vermek için satın alma ile sonuçlanır.

Huhmann ve Brotherton (1997), literatürde üç tür suçluluk bulunduğunu belirtirler. Bunlar, tepkisel, sezinlenen ve varolan suçluluktur.

Tepkisel suçluluk, kabul edilir bir davranışı ihlale yönelik harekete gösterilen tepkidir. Evlilik yıldönümünü unutarak, eşinin üzülmesine sebep olan bir erkeğin yaşadığı suçluluğun reklamda sunulan ürünü almakla azaltılacağı tepkisel bir suçluluktur (Huhmann ve Brotherton 1997).

İçselleştirilen bir davranışın bozulma olasılığını düşünmekle yaşanan suçluluk, **sezinlenen bir suçluluktur**. Yatırım şirketlerinin ailelere, çocuklarının geleceği ile ilgili konularda istenmeyen durumlarla karşılaşmamaları için şimdiden para yatırımında bulunmaları yönündeki teşvikleri bu tür suçluluğun uygulama örneğidir.

Son suçluluk türü olan **varolan suçluluksa**, birinin refahı ile diğerleri arasındaki farkın hissedilmesiyle yaşanır. Durumlar arasındaki bu fark, kişinin kendisini diğerlerinden daha talihli hissederek, yaşanan kötü duruma empatik bir tepki vermesine neden olur. Genellikle para yardımı talebinde bulunan kampanyalarda kullanılır.

Bu suçluluk çekiciliklerinin yanı sıra Burnett ve Lunsford, finansal, sağlık, sosyal sorumluluk ve ahlaki olmak üzere dört tür suçluluk çekiciliği bulunduğunu öne sürer. (Bennet, 1998).

Finansal suçluluk aşırı ve lüzumsuz alışveriş yapmakla meydana gelir. Sağlık suçluluğu insanların kendilerine iyi bakmadıklarını hissettiklerinde oluşur. Hamileyken sigara içmek örnek olarak verilebilir. Ahlaki suçluluk kumar oynamak gibi kişinin ahlaki değerleri ihlal etmesi, sosyal sorumluluk yardımı muhtaç insanlara yardım etmemek, yakınların doğun günlerini unutmak, vergi ödememek gibi diğer hafif suçlardan kaynaklanır.

Suçluluk reklamlarda yüz ifadesi ya da beden duruşu gibi görsel öğeler, başlık, metin, baskı rengi, baskı boyutu ve renkler aracılığıyla teşvik edilebilir.

Huhman ve Brotherton (1997), reklam ve markaya yönelik tutumlar üzerinde ve satın alma kararında suçluluğun rolünü araştıran çalışmalarda, bu çekiciliğe maruz kalanların istenen davranışlara uyma niyetlerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu belirtilir. Aynı araştırmacıların dergi reklamlarında suçluluk çekiciliği ile ilgili yaptıkları içerik analizindeyse, suçluluk çekiciliğinin etkisinin, kullanılan suçluluk türüne ve reklamın yer aldığı bağlama göre değişebileceği sonucuna varıldı. İçerik analizinde suçluluk türlerinden tepkisel suçluluk ağır basarken, çekiciliğin daha çok bilgi verici bağlamda yer aldığı görüldü.

Başka bir çalışma, suçluluk çekiciliği ile ilgili farklı sonuçlar açığa çıkardı. Bennett (1998), suçluluk çekiciliğinin, tutum ve davranış değiştirmede pek etkili olmadığını ileri sürmektedir. Yüksek oranda suçluluk çekiciliğinin kullanıldığı bir çalışmada Coluter ve Pinton da benzer sonuçlar elde ettiler (Bennett, 1998). Çalışan ve çocuk sahibi olan altmış kadın üzerinde yapılan bir araştırmadaysa, düşük, orta ve yüksek düzeylerdeki suçluluk arasında orta düzeyin diğerlerinden daha iyi tepkiler verilmesine yol açtığı gözlemlendi. Bu durum korku çekiciliğindeki ters U etkisine benzer bir etki olasılığını düşündürmektedir

2.2.3.3. Mizah çekiciliği.- Mizah reklamcılıkta yaygın olarak kullanılan ve çok dikkat isteyen tekniklerden biridir. Dikkati reklama çekmek ya da reklama yönelik olumlu tutumu artırmak için diğer yaratıcı uygulamalarla birlikte kullanılır. Mizah, kültürden kültüre değişen sosyal bir duygudur. Eğer insanlar yapılan mizahı anlamıyorlarsa reklam başarılı olamayacaktır. Başarılı mizah muhtemelen çok dikkat çekse de tüketicinin iletişimin içeriğine odaklanması ve öğrenmeye engel olması riski de vardır.

Bir (1993), mizahla ilgili kuramsal çalışmaların ayrıntılı olarak ele alındığı dört çalışmadan söz eder. Bunlar, Sternhal ve Craig,1973, Markiewicz 1974; Duncan 1979; Weinberger ve Gulas 1992'in çalışmalarıdır.

Tüm kuramsal çalışmalara kaynak oluşturan Sternhal ve Craig'in mizahi iletişimin ikna edici etkilerini ortaya koydukları çalışma bulgularına göre;

1. Mizahi mesaj dikkat çeker
2. Mizah, mesajın anlaşılmasına zarar verebilir
3. Mizah karşı iddiayı azaltmayı sağlayarak izleyicinin zihnini çeler ve iknayı artırır
4. Mizahi çekicilik ikna edici görünmekle beraber onun en iyi ikna etkisi, ciddi çekicilikten daha büyük değildir
5. Mizah kaynak güvenilirliğini artırma eğilimindedir
6. Hedef kitle özellikleri mizahın etkisini karmaşık hale getirebilir
7. Mizahi bağlam kaynaktan hoşlanmayı arttırabilir ve olumlu bir ruhsal durum yaratabilir. Bu mesajın ikna edici etkisini artırabilir
8. Bir mizahi bağlamın olumlu bir pekiştirici gibi işlev gördüğü kapsamda, böyle bir bağlama yerleştirilen ikna edici iletişim daha etkili olabilir (Bir, 1993).

Mizah reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tutum ve davranışları değiştirmek için alıcıları ikna etmeye yardım eder (Zhang, 1996). Bir eğlence kaynağı sağlarsa etkili olabilir ve mesajın kabul olasılığını artırır. Neşeli reklamlar, tüketicinin şakayı düşünmesini sağlar, ürünle ilgili sunulan bilgi hakkında düşünmesini engeller. Öte yandan mizahi reklamlar, diğer türlerden daha hızlı eskime eğilimine sahiptir. Bir süre sonra tüketiciler, sürekli tekrar edilen şakayı görmekten yorgun düşerler.

Mizahın etkisi, marka açık olarak belirtildiğinde ve neşeli, eğlenceli öğeler mesajı silip süpürmediğinde oldukça yüksektir. Aynı zamanda güzel modellerin dikkati metinden uzaklaştırması tehlikesine benzer bir tehlikesi de vardır. Üreticinin imajına uygun olarak, incelikle hazırlanmış bir mizah genellikle iyi sonuç verir (Solomon, 1996).

2.2.3.4. Sıcaklık çekiciliği.- Sıcaklık, aşk, aile ya da arkadaşlık ilişkisinin doğrudan ya da dolaylı olarak denenmesiyle oluşan ve psikolojik tepki gerektiren olumlu, ılımlı geçici bir duygu olarak tanımlanır (Aaker, Stayman ve

Hagerty, 1986). Eğer yaşanan deneyim yoğun değilse, herhangi bir fizyolojik uyaran ya da bağlılık olmadan bir aşk ya da arkadaşlık ilişkisi sıcaklık yaratmaz. Duygunun oluşması için biraz daha yoğun bağlılık gereklidir.

Sıcaklıkla ilgili olarak yapılan tanım Darwin ve bazı modern duygu kuramcılarının duyguyu sosyal bağlamda inceleyen görüşlerine yakındır. Bu görüşün savunucularından bir olan Kemper, insanların duygularının oldukça büyük bir bölümünün sosyal ilişkilerin gerçek, sezinlenen, hayal edilen ya da hatırlanan sonuçlarından oluştuğunu gözlemledi. Bir diğeri, Avenli, duyguyu 'geçici sosyal kurallar' olarak yine sosyal bağlamda ele almaktadır.

Sıcaklığa Yönelik Tepkiler

Aaker ve Bruzzone'nin bir çalışmasında sıcaklığın reklama yönelik algıda kullanılan ve çekici, tatlı, başarılı sıfatlarıyla nitelendirilen boyutlardan biri olduğu öne sürülmektedir.

Bir başka çalışmada, Smith ve Ellsworth sıcaklığın mutluluk ve gururla yakından ilgili olduğunu öne sürdü. 16 lisans öğrencisi ile yapılan çalışmada, öğrencilerin mutluluk ve gururu da içine alan 15 duygunun her birini geçmiş deneyimleriyle ilişkilendirmeleri istendi. Öğrencilerin 11 tanesi mutlu geçen deneyimlerini, uzun bir ayrılıktan sonra yakın arkadaş ya da akrabalarla yeniden bir araya gelme, arkadaşlarla partiye gitme ya da özel bir günde dışarıya çıkma gibi başkalarıyla zevk alınarak geçirilen zamanlar olarak hatırladılar. Bu deneyimlerdeki ilişki Aaker ve Bruzzone'nin çalışmasındaki sıcaklığa sahip reklamlarda bulunan özelliklerle büyük bir benzerliğe sahipti.

Aaker, Sayman ve Hagerty (1986) tarafından yürütülen sıcaklık monitörünün (warmth monitor) kullanıldığı ve hissedilen sıcaklığın ölçüldüğü çalışmada çeşitli bulgular ortaya kondu.

1. Sıcaklık (değişen düzeylerde) hoşlanma ve satın alma niyeti üzerinde önemli etkilere sahiptir.
2. Gösterilen reklamlar, 30 saniyelik reklamın ilk kısmında ve sıcaklık düzeylerini değiştirebilecek güçtedir.

3. Deri iletkenliği aracılılığıyla ölçölen fizyolojik uyararla sıcaklık düzeyinin korelasyonu .67'dir.
4. Sıcaklığa sahip reklamın etkisi, eğer ilk gösterilen reklam sıcaklığa sahip bir reklam değilse daha da güçlüdür.

Sıcaklık, mizah ve öfke üzerinde tekrarın etkilerinin ölçöldüğu bir çalışmalarında, sıcaklığa sahip reklamların mizah ve öfke duygusu taşıyan reklamlara oranla daha yüksek maruz kalma düzeyinde aşındığını ileri süröldü (Aaker ve Sayman, 1989). Tablo 2.5.'de sıcaklık duygusunun yaratan dört unsur görölmektedir.

Tablo 2.5. Sıcaklık Duygusunu Yaratan Unsurlar

Sıcaklığı Yaratan Unsurlar (Mediators of Warmth)
İzleyici
Genel izleyici özellikleri
Duygusalılık
Demografik: cinsiyet, yaş, etnik köken
Belli bir reklamın izleyici özellikleri
İlgi
Benzerlik
Deneyim
İçinde bulunulan durum
Önceki uyarın
Tekrar
Zaman
Uyarın ortamı
Ürün kategorisi
İzleyicinin ruh hali
Uyarını algılama
Bilişsel empati: Diğerlerinin durumunu anlama

İnanılrlık

Gerçek

Gerçeğe yakın

Uyarana Yönelme

Duygusal empati

Reklamın uyardığı önceki deneyimlerin yeniden yaşanması

Bir karaktere yönelik güçlü sevgi

Karakterin gösterdiği duygu ya da davranışa tepki

Aaker ve Stayman, 1989, s.291.

Tabloyu kısaca özetlemek gerekirse, genel izleyici özelliklerinden biri **duygusal kişilik** özelliğidir. İnsanların duygusal tepki oluşturma eğilimleri birbirlerinden farklıdır. Bazı kişiler duygularını diğerlerine göre daha yoğun, daha kolay ve sık yaşarlar (Bkz: Larsen ve Diener, 1987). Sommer ve Scioli, bireyler arasındaki duygusal farklılıkların inançlar ve değerlerle ilişkili olduğunu, bunun yaşam biçimi tercihlerini açıklamakta da faydalı olabileceğini ortaya koydular.

Bir diğer genel izleyici özelliği de sıcaklığı etkilemesi beklenen **demografik özelliklerdir**. Cinsiyet, yaş ve etnik köken sıcaklık duygusu üzerinde etkili olacağı düşünülen değişkenlerdir. Hofmann, kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde empatik tepki verdiğini ortaya çıkarmıştır. Başka bir çalışmada kadınların duygularını daha kolay ifade ettiği ve başkalarının duygularını da doğru yorumladıkları bulundu. Yaş konusundaki bulgularsa, yetişkinlerin olumsuz duygusal durumlara karşı gençlerden daha yüksek empatik duyarlılık göstermesiydi.

Genel izleyici özelliklerinin yanında, belirli bir reklamın izleyicisinin özellikleri de sıcaklık duygusunu ortaya çıkarılabilmektedir. Bu özellikler, **ilgi** ya da ilginlik, **benzerlik** ve **deneyimden** oluşmaktadır.

İlgi belli bir izleme durumundan çok reklam içeriğiyle ilgili olarak tanımlanır. Sıcaklık duygusunun izlenmesiyle ilgili çalışmada ilgi güdüleyici bir yapıda ve ilginlikle ilişkilidir. Arnold ve bir çok yazar duygusal tepkinin oluşması için izlenen konunun kişiye yeteri kadar önemli gelmesinin gerektiğini öne

sürerler. Bir olayın önemli olduğunun düşünülmesi için de ilgi gereklidir. Petty ve Cacioppo, insanların iletişime olan kişisel ilgilerinin bilişsel tepki miktarı ve türü ile tutum değişimi düzeylerini değiştirdiğini bulmuştur.

Belli bir reklam izleyicisinin özelliklerinden biri olan benzerlik bilişsel empatiyi güçlendirir. Bize benzeyen insanların durumlarını anlamayı kolaylaştırır. Deneyim de başkalarının duygularını anlamayı kolaylaştırır.

İzleyicinin reklama maruz kaldığı durum (bağlam, reklamın kullanıldığı durum) hem sıcaklık duygusunu hem de diğer tepkilerini etkileyecektir. İzlenen bir **önceki reklam**, izleyicinin reklama maruz kaldığı **süre** sayısı, izlemenin gerçekleştiği **zaman** dilimi (gün içinde ya da prime-time'da), **uyaran durumu** (sessiz bir oda ya da gürültülü bir çevre), **izleyicinin ruh hali** (aile bireylerinden biriyle henüz yaşanmış bir kavga) **ürün sınıfı** tepkiyi etkileyebilecektir.

Uyarının algılanması reklamın izleyici tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. **Bilişsel empati** ve inanılabilirlik uyarının algılanmasını etkiler. Bilişsel empati başkalarının durumlarının anlamayı gerektirir. Duygusal empati ise, başkalarının hissettikleri duygunun paylaşılması ya da hissedilmesidir. Bilişsel empati, doğal olarak daha bilişseldir ve duygusal bir tepkiyi gerektirmeyebilir. Uyarana tepki vermekten çok onun algılanmasıdır. Aile üyeleri arasındaki sıcak ilişkilerin (bir çocuğun annesine çiçek getirmesi, ailenin çocuğun mezuniyet törenine katılması) gösterildiği reklamlar aynı zamanda yüksek oranda empatiye sahiptirler ve empati ile sıcaklık duygusu arasında bir bağ vardır.

Sıcaklık duygusunun izlendiği çalışmada iki tür **inanılabilirlik** söz edilir. Birincisi, **gerçek** ikincisi **gerçeğe yakın** inanılabilirlik. Bir başka ifade ile reklamdaki olayın gerçek ya da gerçeğe yakın oluşudur. Duygusal tepkileri anlamada inanılabilirlik etkili olabilir. Bir başka çalışmada duygusal empatinin oluşabilmesi için gerçek inanılabilirliğin gerekli olduğu öne sürülmektedir.

Sıcaklığı yaratan unsurlardan bir başkası da uyarana yönelmedir. Duygusal empati, Önceki deneyimlerin yeniden yaşanması, bir karaktere yönelik güçlü sevgi ve bu karakterin gösterdiği davranışa tepki uyarana yönelmenin türleridir. **Duygusal empatide** reklamdaki karakterler sıcaklık duygusunu yaşarlar ve izleyici de bu karakterlerin yaşantısını hayal ederek aynı

duyguyu yaşayabilir. Sıcaklık duygusu duygusal empati olarak adlandırılan başkalarının duygularını hissetmeyle yaratılır.

Daha **önceki bir deneyimin** yeniden yaşanmasında izleyiciye daha önceki sıcaklık duygusu yaşadığı deneyimi doğrudan ya da dolaylı olarak hatırlatılır ve o deneyimi yeniden yaşaması için izleyici uyarılır.

Reklam **belli bir karaktere yönelik** olarak izleyicide güçlü etkiler ortaya çıkarabilir. Schlinger fantezi karakterlere sahip reklamlarda empati oranını yüksek bulan bir çalışma gerçekleşmiştir.

Uyarana yönelmede diğer bir etken de, karakterin gösterdiği **duygu ya da bir harekete yönelik izleyici tepkisidir**. Reklamda, düşüp kolunu yaralayan bir kız çocuğuna sempati duyan izleyici sıcaklık hissedebilir.

Duygusal empati kişinin kalıcı özellikleri tarafından belirlenir, sempati ise reklamdaki oyuncunun yaşadığı belirli bir duygu ya da davranış ile kişiliği arasındaki etkileşimle belirlenir (Aaker, Stayman ve Hagerty, 1986).

Aaker ve Bruzzone, yaratıcı yaklaşımlarında duygusallık/ aile/ çocuklar/ arkadaşlık duyguları/ kendini iyi hissetmenin kullanıldığı reklamların sıcaklık duygusunu çağrıştırdığını buldular.

Mary Jane Schlinger, aşık çiftler, sıcak ilişkiler, anne-çocuk etkileşimi, çekici ürünler, tatil ortamları, fantezi karakterlerin kullanıldığı reklamların empatik olduğunu belirtti.

Reklamda karakterlerden bir ya da bir çoğu sıcaklık duygusu yaşadıklarında, izleyici de onların yaşadığı sıcaklığı paylaşır ve o da bir sıcaklık yaşar. İzleyici, reklamdaki karakterlerin hissettiği duygusal deneyimi paylaşmak için yeteri kadar ilgili olmalıdır. Reklam izleyici ve reklamdaki bir karakter arasında bir ilişki gerektirebilir. Karakter bir gurur kaynağı ya da bir aşk objesi olabilir. İzleyiciye reklamla, bir önceki sıcaklık hissettiği deneyimi hatırlatılabilir ve onu yeniden yaşaması için harekete geçmesi teşvik edilir.

2.2.3.5. Cinsel çekicilik.- Cinsel çekicilik, tüketicilerin dikkatini markaya çekme gücü nedeniyle reklamlarda sık kullanılır.

Pelsmacker ve Geuens (1997), cinselliği dar ve geniş anlamı olmak üzere iki düzeyde ele almaktadır. Dar anlamıyla cinsellik, çıplaklık ve cinsel ilişki olarak tanımlanır. Geniş anlamıyla reklamda cinsellik derecesi, çeşitli alt kriterlere bağlı olarak değişmektedir. Bu alt kriterlerden biri Pelsmacker ve Geuens (1997)'e göre çıplaklık, terbiye ölçüsünde giyinmekten, ayartarak ya da imalı bir şekilde giyinmeye kadar uzanan, yarı çıplaklık ve tamamen çıplaklık derecesidir. Sciglimpaglia ve arkadaşları uyarının 'manalılığını' da ikinci boyut olarak ele almaktadırlar.

Reklamda kullanılan cinsel çekicilikler çeşitli türlerdedir ve bir çok öğeden oluşurlar. Çekici modeller, değişen derecelerde çıplaklık ve manalılık gibi görsel öğelerden sık sık yararlanır. Bu tür çekicilikler, manalı sözel öğelerle manalı müzikler ya da kokuları içerebilir (Gould, 1994).

Otomobilden parfüme kadar bir çok kampanyada cinselliğin sattığı görüşü ağır basar. Erotik imalar tenin göze çarpan yerlerine göre değişir. Basılı reklamlarda kadının çıplaklığı erkek tüketiciler arasında oldukça olumluyken, kadın tüketiciler arasında olumsuz duygular yaratır. Geleneksel olarak, bu tür reklamlar kadının erkeği çekmesi başrolünü oynar. Kışkırtıcı bir resim çok etkili olabilir ama dikkat çekmeyebilir. Reklam içeriğinin hatırlanması ve reklamın işlenmesine engel olabilir. Cinsel çekicilikler dikkat çekmede bir hile olarak kullanıldığında etkisiz olduğu görülür. Ürünün kendisi cinsellikle ilgili olduğunda kişisel çekiciliği güçlendirir (Solomon, 1996).

Pelsmacker ve Geuens (1997), bir reklam araştırmasında aranabilecek cinsel çekicilik düzeylerini çıplaklık ve manalılık derecesi olmak üzere ikiye ayırır. Çıplaklık kendi arasında terbiye ölçüsünde giyinme, ayartıcı giyinme, yarı-çıplak ve çıplak olarak sınıflandırılır. Manalılık ise, manalı konuşma, manalı bakış, manalı beden hareketi, kadın ve erkek arasındaki fiziksel çekim, cinsel ilişki imasından oluşur. Uyarın, erkeklere, kadınlara, hem erkeklere hem kadınlara yönelik olabileceği gibi mesajın görsel, sözel ya da hem görsel hem sözel yapısında kullanılabilir.

Steadman 'ın 1969 yılında modelsiz ve değişen düzeylerde çıplak bir modele sahip iki reklamın, markanın hatırlanması üzerindeki etkisini ölçtüğü çalışma reklamda cinsel çekicilikli araştırmaların başlangıcı sayılır. Bu araştırmanın bulgularına göre, çalışmaya katılanlar 7 gün sonra cinsel çekiciliğe sahip olmayan reklamları cinsel çekicilikli olanlara oranla daha fazla hatırlamışlardır.

Cinsel çekicilikli reklamların etkileri üzerindeki genel kanı, bu çekiciliğin dikkat çektiği fakat markaya yönelik tutum ve hatırlama üzerinde etkili olmadığıdır.

Alıcıların cinsiyeti, ürünün yapısı (cinsellikle ilgili ya da ilgisiz), uyarının türü (çıplaklık, manalılık, süslü modeller) gibi faktörlerin etkilerinin sınındığı diğer çalışma bulgularında hatırlama konusunda cinsel çekicilik kullanımının, cinsel çekiciliğin kullanılmadığı durumlara göre daha az etkili olduğu ortaya çıktı (Severin, Belch ve Belch, 1990). Çıplaklık ve cinsel içerik hatırlama ve markaya yönelik olumlu duygusal tepkilerden çok dikkat çekmede üstünlüğe sahipti.

La Tour, Pitts ve Snock-Luther (1990), çıplaklık ya da cinsellik düzeyi arttıkça cinsel çekiciliğe dayalı iletişim etkisinin azalacağını görüşünü desteklemektedirler.

Cinsel çekicilik kullanımında başarılı olmak için cinsel betimleme tüketicinin dikkatini mesajın içeriğinden uzaklaştırmamalıdır (Wells ve Prenskey, 1996).

2.2.3.6. Kışkırtma çekiciliği.-Benetton'un öpüşen rahip ve rahibesi, Aids hastası gibi kampanyalarının örnek olarak verilebileceği kışkırtma çekiciliği, duygusal çekiciliklerin diğer türlerine oranla literatürde pek incelenmeyen bir çekiciliktir. Korku çekiciliği, olumsuz duygularla ilgili diğer çekicilikler, erotizm ve cinsel çekicilik, çıplaklık gibi kışkırtmanın bazı yönleri üzerinde odaklanan bir çok çalışma bulunmasına rağmen, kışkırtmanın iletişim etkileri üzerinde derinlemesine çalışılmamıştır.

Reklamcılar çoğu kez kışkırtmanın, hedef kitlenin 'zihninde bir yer elde etmeye' yönelik bir iletişim stratejisi olduğunu iddia ederler. Etkili bir reklam stratejisi olarak kışkırtmanın kullanılıp kullanılmaması problem olmaktadır.

De Pelsmacker ve Bergh (1996), bir reklamı şu üç özellikten birine sahip olduğunda kışkırtıcı olarak nitelendirir: Diğerlerinden farklılık, sosyal ve kültürel tabuların çiğnenmesi ve belirsizlik/müphemlik.

Diğerlerinden farklılık yaratmak ve dikkat çekmek için 'marka hakkında söylenti yaratmak' enine boyuna düşünülecek bir stratejidir.

Basılı reklamlarda kışkırtmanın iletişim etkilerini ortaya çıkarmak için gerçekleştirilen bir çalışmada De Pelsmacker ve Bergh (1996), kışkırtmanın oldukça genel bir olay olduğu sonucuna vardılar. Kışkırtma, sosyo-demografik özelliklerinden ve satın alma davranışından etkilenmemekteydi.

Bulguların bir diğeri, kışkırtmanın markanın tanınmasını olumsuz yönde etkilediği ileri sürülür gibi görünse de aslında markanın tanınmasına zarar vermeyeceği yönündeydi.

Çalışmadaki her analizde, kışkırtmanın reklama karşı olumsuz tutumlara yol açtığı fakat bu olumsuz tutumların markaya karşı olumsuz tutumlara dönüşmediği gözlemlendi.

Sonuç olarak kışkırtmanın ve iletişim etkisinin, zamana ve tüketicinin maruz kalma yoğunluğuna bağlı olarak farklılaşmakta olduğu söylenebilir.

2.2.3.7. Nostalji çekiciliği.- Nostalji, geçmişteki güzel şeylere olan arzuya karşılık gelir. Nostalji, 'birinin daha gençken, yaygın olan nesnelere yönelik tercihi' ya da geçmişin psikolojik olarak ütopik gelen versiyonunu özlemek' şeklinde tanımlanır (Stern, 1992).

Literatürde sunulan iki nostalji sınıflaması bulunmaktadır. Bunlardan ilki gerçek, gerçeğe yakın (simulated) ve her ikisinin kullanıldığı yaklaşım, ikincisi ise, yapı, düzey ve türden oluşan sınıflamalarıdır (De Pelsmacker ve Bergh, 1996).

Yapı, görsel öğeler, sözel öğeler veya her ikisinin kullanılması, tür, aile yaşamı, eski güzel günler, bir dönemi simgeleme, eski markaların tercihi, vatanseverlikten oluşur. Düzey ise, nostaljinin ne kadar güçlü hissedildiğinin (çok güçlü, güçlü, güçsüz gibi) derecelendirilmesidir.

Nostaljinin duygusal bir ifade olduğu düşünülür. Bu duygusal ifade, kişinin özlediği idealleştirilmiş bir geçmiş zamandır. Düne olan bu özlem kişinin geçmişteki bazı durumları bugün yeniden yaratmak için sarfettiği çabayla ifade edilir. Bu çabalar anılardaki sembolik temsilcilerin yeniden toplanmasından geçmişteki faaliyetlerin yeniden yapılmasına kadar uzanır. Canlandırılan geçmiş asla varolmamıştır ve öylesine idealleştirilmiştir ki olumsuz izleri hatırlanmaz bile.

Tüketici davranışı alanında nostalji ile ilgili olarak yapılan araştırmalar sosyoloji ve psikolojide daha önceden yapılan araştırmalara dayandırılıyordu. Bu araştırmalar nostaljiyi bir tüketici tepkisi olarak ele alıyordu. Barbara B. Stern nostalji tarihsel ve kişisel nostalji olarak iki kategoriye ayırdı ve her bir kategoriye reklam uyaranı olarak inceledi. Tarihsel nostaljinin en önemli ögesi geçmişin izleyiciler doğmadan önceki zaman olarak sunulmasıydı.

Kavramın uyaran yönünü kültürel bağlam içinde inceleyen Stern, reklamı tek başına değil, çok yönlü medya yaklaşımıyla ele aldı. Doğrudan postalama katalogları, billboardlar, mağaza duvarları, açık alan reklamları gibi.

Stern tarihsel nostaljinin, şimdiki zamandan çok daha üstün olarak görülen geçmişe dönme isteğini ifade ettiğini belirtmektedir. Bu kaçış öyküleri ürün ya da hizmetin çeşitli özelliklerine aktarılarak reklama da uyarlanabilmektedir.

Tarihsel nostalji, geçmişin yeniden yaratılması hayalini idealize ederken, kişisel nostalji kişinin geçmişine duyulan özlemi yansıtır.

Kişinin hafızası, çocukluğunda yaşadığı anılarını duygusallaştırır. Yetişkinlik döneminde, çocukluğunda yaşadığı sıcaklığa, güvenliğe ve sevgiye özlem duyar. Bu tür nostalji, psikolojide ana rahmine dönüş olarak ele alınır. Geçmişe yönelik özlemin yarattığı üzüntü, kişinin dış dünyada elde edemediği huzuru ve masumiyeti bulabilmesi için ana rahmine dönme arzusuna sebep olur.

Nostalji çekiciliği, eski reklamın yeniden kullanılması, küçük ürün örnekleri ya da ürünün ilk satışa çıktığı zamanlarda sahip olduğu ambalajı kullanmak gibi biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, bir bilmecem var

Çocuklar Şeklinde başlayan Eti bisküvi reklamının yaklaşık 20 yıl sonra yine aynı cıngılla yayınlanması tipik bir nostalji çekiciliği örneğidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM ETKİLERİNİ ANLAMADA DUYGULARIN ROLÜ

3.1.Duygu Kavramı

Duygular yaşamla ilgili her şeydir. Önemli bir şeyler olduğunda mutluluk, üzüntü, korku gibi duygular hissedilir fakat bu duygular kendiliğinden oluşmazlar, belli bir uyaran tarafından harekete geçirilirler.

Verilen bir dizi uyaran her zaman aynı duyguyu yaratmaz. Uyarının anlamı üzerine yapılan değerlendirme, kastedilen duyguyu belirler (Carlson ve Buskit, 1997).

Lazarus (1984), duygunun bir kişi (bir hayvan) ve bir çevre arasındaki ilişkinin algılanışını değerlendirme sonucu ortaya çıktığını belirtir. Bu ilişki gerçek, hayali ya da sezilen bir ilişki olabilir. Duygu böylece ya davranıştan sakınmaya, ya da davranışa yönelmeye neden olur

Oxford İngilizce Sözlüğünün herhangi bir zihin, his, tutku çalkantısı ya da devinimi; herhangi bir şiddetli ya da uyarılmış zihinsel durum (Goleman, 1998) olarak tanımladığı duygu, bir yüzyılı aşkın süredir psikologların ve felsefecilerin kesin anlamı üzerinde tartıştıkları bir kavramdır. Ancak konunun psikoloji, iletişim ve dilbilimi araştırmacıları için ilgi kaynağı olması günümüzden sadece yirmi yıl önceye gitmektedir.

Duygunun tanımı üzerinde bir uzlaşım bulunmamaktadır. Frijda (1988), duygunun 'bireye önemli gelen olaylar karşısındaki tepkileri' olarak tanımlandığını belirtir. Bu tepkiler kişisel deneyimlerdir. Hawkins, Coney, Best (1992) de bir tanımlama yaparak duyguyu, davranışlarımızı etkileyen, güçlü, bir dereceye kadar kontrolsüz hisler olarak ele alır.

Izard, Kagan ve Zajonc (1988), duygunun sözlük anlamının hisler ya da sübjektif ifadelere karşılık geldiğini belirtirler. Kelimenin etimolojisi

incelendiğinde rastlanan en yaygın tanım 'heyecanlandırmak' ve 'harekete geçirmek' tir.

Duyguyu bağımsız bir kavramdan öte, diğer yakın kavramlarla olan farkını ortaya çıkararak açıklamakta fayda vardır. Ancak bundan önce duygu bileşenlerinin açıklanması gerekir. Duygu bileşenlerinin ardından duyguya yakın kavramlar olan güdü, duygusal tepki, ruh hali ve biliş kavramları tartışılarak duygu kavramına açıklık getirilecektir.

3.1.1. Duygu Bileşenleri

Duygu ile ilgili en genel kuramlar duygunun üç bileşeni olduğu konusunda hemfikirdirler. Bu bileşenler,

- Nörofizyolojik-biyokimyasal bileşenler
- Motor ya da davranışla ilgili bileşenler
- Sübjektif bileşenlerdir (Izard, Kagan, Zajonc, 1988).

Lazarus (1984) bu üç bileşeni, düşünme (Izard ve diğerlerinde sübjektif), hareket (motor ya da davranışla ilgili) ve somatik (nörofizyolojik-biyokimyasal) bileşenler şeklinde adlandırır.

Bilişsel süreçlere karşılık gelen düşünme ya da sübjektiflik bileşeninde duygunun ifade edilmesi için, algı, düşünme ve belleğin gerekli olduğu yolunda genel bir uzlaşım bulunmaktadır.

Somatik ya da nörofizyolojik bileşende duygular vücutta oluşan fizyolojik değişimlerle birleştirilir. Bu değişimler, metabolizmada meydana gelen değişimler, tansiyonun değişmesi, göz bebeğinin büyümesi, terlemenin artması, daha hızlı soluk alma, kalp atışının artması, kandaki şeker seviyesinin yükselmesidir (Hawkins, Coney, Best, 1992).

Üçüncü bileşen olan hareket ya da davranış bileşeni, duygunun aynı zamanda davranışsal bir tepkiyi de kapsadığına dayanır. Davranışlar birey, zaman ve ortam karşısında değişiyorken, farklı duygularla birleştirilen biricik davranışlar vardır. Kaçma, ağlama gibi. Duygular hissettiklerimizi ifade etmeye ya da hissettiğimiz gibi davranmaya neden olur (Crooks ve Sterin, 1991).

Duygu bileşenleri ile ilgili bu açıklamaların ardından duyguya yakın kavramlar olan güdü, duygusal tepki, ruh hali ve biliş kavramları incelenerek, duygu ile ilişkileri ve farkları ortaya konacaktır.

3.1.2. Güdü

Güdü, istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Beliren ihtiyacı gidermek için bir davranışı ortaya çıkaran iç ve dış kaynaklı güçtür. Gdüler organizmayı uyarır ve harekete geçirir, organizmanın davranışını belli bir amaca doğru yöneltir (Cüceloğlu, 1991).

Aç bir insan yiyecek aramaya ve yemeye, susamış bir insan içmeye, acı çeken bir insan, acı veren uyarandan kaçmaya güdülenmiştir (Atkinson, Atkinson ve Hilgard, 1995). Duygu ve güdü kavramları içsel oluşları ve eylemlere yön verici özellikleri bakımından birbirlerine yakın gibi görünmesine rağmen aslında birbirlerinden farklı kavramlardır.

3.1.3. Duygusal Tepki (Affect)

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

Tanımdan da anlaşıldığı gibi duygusal tepki, duygu ve ruh halini de kapsayan geniş bir terimdir. Isen, duygusal tepkiyi 'düşük yoğunlukta ve oldukça doğal duygusal ifadeler ve ruh halleri' olarak tanımlar (Madden, Allen ve Twible, 1988). Duygusal tepki, Izard ve Plutchik tarafından yapılan ve yaygın şekilde duyguya karşılık olarak kullanılan 'daha yoğun ve amaca yönelik durumdan' farklıdır.

Peter ve Olson, (1990), denenebilecek dört duygusal tepkinin varlığından söz eder. Bunlar, duygular, hisler, ruh halleri ve değerlendirmedir. Şekil 3.1'de duygusal tepki türleri, uyaran düzeyi güç derecesi ve örnekleri verilmektedir.

<u>Duygusal Tepki Türleri</u>	<u>Psikolojik Uyaran Düzeyleri</u>	<u>Güç Derecesi</u>	<u>Olumlu/olumsuz Duygu Örnekleri</u>
Duygular	Yüksek uyaran ve harekete geçirme	Daha güçlü	Eğlence, aşk korku, düşmanlık, kızgınlık
Belirli duygular			İçtenlik, takdir Tatmin Tiksinme, sıkıntı
Ruh halleri			Uyanık, sakin, Serin kanlı Tutucu, kaygısız
Değerlendirme	Düşük uyaran ve harekete geçirme	Daha zayıf	Hoşlanma, Hoşlanmama İyi, uygun Kötü, uygun değil.

Şekil 3.1. Duygusal Tepki Türleri

Peter ve Olson 1990.

Şekilden de anlaşıldığı gibi duygu, duygusal tepki kavramı içinde yer alan belirli duygular, ruh halleri ve değerlendirme arasında harekete geçirme olasılığı daha yüksek, daha güçlü olanıdır.

3.1.4. Ruh hali (Mood)

Ruh hali söz konusu olduğunda şöyle bir tabloyla karşılaşılır. Duygu ruh halinden daha yoğun ve psikolojik olarak daha kaçınılmazdır. Kızgınlık, korku, ilgi, neşe ve sürpriz birer duygu örneğidir. Ruh hali ise, özel bir zaman ya da durumda oluşan geçici bir duygudur (Mowen, 1995). Ruh hali bir kişilik değişkeni değildir çünkü yapı olarak geçicidir oysa kişilik uzun sürelidir.

Kısa süreli ve düşük yoğunlukta olmasına rağmen, ruh halinin bilginin kodlanmasını ve hatırlanmasını etkilediği bulunmuştur (bkz: s.81) (Mowen, 1995).

3.1.5. Biliş

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

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

İlk görüş olan duygunun bilişin bir faktörü olarak ele alınışı, Lazarus, Mandler ve Schacher ve Singer'ın kuramlarıyla desteklenmiştir.

İkinci görüş ise Zajonc tarafından ileri sürülmüş, Izard, Ekman, Tomkins ve Kagan'dan destek görmüştür.

Duygu ve biliş kavramları iki grup tarafından farklı şekillerde ele alınmış, öne sürülen iddialar karşı grup tarafından reddedilmiştir.

Duyguyu bilişsel bağlamda inceleyenler duygu için bilişin gerekliliğini öne sürmekte ve daha çok duygunun yaşanmasıyla ilgilenmektedirler. Duygunun bilişsel bileşenini kullanarak duygu-biliş etkileşimine doğrudan bir çözüm getirmektedirler.

Diğer grup somatik faktörleri içeren ve motor kuramlar olarak adlandırılan kuramları üretmişlerdir. Motor kuramlar, duygunun ifade edilmesi ve algılanmasıyla ilgilenirler. Duygu-biliş etkileşimi ile uğraşmazlar.

Duygu ve biliş konusunda literatürde ciddi tartışmalara yol açan Lazarus ve Zajonc'ın görüşleri açıklandıktan sonra ruh halini de kapsayan duygu ve biliş kavramlarının birbirleri üzerindeki etkisi incelenecektir.

Lazarus'un konu ile ilgili çalışması, düşüncenin duygu üzerindeki rolüne odaklanmaktadır. Lazarus biliş ve duygunun genellikle alışılmamış ve normal dışı ifadelerle farklılaştırılmasına rağmen yapı olarak birbiriyle kaynaştırılabileceğini öne sürer (Lazarus, 1988).

Lazarus'a göre, duygu kadar gerekli olan bir kavram da bilişsel değerlendirmedir. Zajonc bunu eleştirir. Zajonc' a göre, çağdaş psikolojik kuramlar içinde duyguya yanlılıkla bilişötesi şeklinde bakılmış, sadece bilişsel işlemlerden sonra oluştuğu söylenmiştir. Aslında duygusal değerlendirme tamamen bağımsızdır ve bilişten önce gelir.

Zajonc duygu ve bilişin ayrı ayrı kontrol edildiğini, sinir sisteminden kısmen bağımsız olduğunu öne sürmektedir (Lazarus, 1988).

Zajonc, Lazarus'tan iki noktada ayrılır:

1. Bilişin duyguyu belirlediği konusu yanlıştır ve öne sürülen sıralama bilişten duyguya değil, duygudan bilişe doğru gider.
2. Biliş ve duygu birbiriyle kaynaştırılmaktan ve birbirine bağlı olmaktan çok, birbirinden bağımsız iki alt sistemdir.

Lazarus (1988)'a göre Zajonc'ın analizindeki en ciddi yanlış bilişle ilgili yaklaşımında yatar. İnsan bilinci bir bilgisayarın işleyişi gibidir. Alma, kaydetme, kodlama, kısa ya da uzun süreli depolama, geri çağırma dan oluşan bir tür bilgi işleme sürecidir. Anlam ve duygu bu tür süreçler boyunca yaratılır. Duygu bu aşamalardan herhangi birinde süreci etkileyebilir. Duygusal tepkiler düşünülmeden ve anlık gelişse bile duygu ve his asla bilişten tamamen bağımsız değildir.

Lazarus (1988) aynı zamanda bazı duyguların diğerlerinden daha fazla bilişsel faaliyete dayalı olduğuna inanmaktadır. Korkudaki bilişsel faaliyet, kaygıdakinden daha fazladır. Kaygı her zaman sembolik bir tehdidi gerektirir, belirsizlik durumunda oluşur. Oysa korku, somuttur, hemen olur ve hayatta kalma tehlikesi içerir.

Biliş ve duygu arasındaki ayrıma dikkat çeken Zajonc, düşünme ve hissetmenin iki bağımsız değerlendirme sistemi olduğunu ileri sürmektedir. Hatta, daha hızlı, daha az ayrıntılı olan duygusal sistemin daha yavaş, daha ayrıntılı bilişsel sistemden üstün olabileceğini dile getirir (Zajonc, 1980).

Zajonc, duygu ve bilişin birbirinden ayrılabilir, birbirine paralel ve kısmen bağımsız olduklarını öne sürerek bununla ilgili ana kanıtının 'salt maruz kalma etkisi' adlı çalışmasının sonuçlarına dayandığını belirtmektedir (Zajonc, 1984)

Maruz kalma etkisi ile ilgili bulgular, biri özel biri genel iki sonucu ortaya çıkarır. Özel sonuçlar, tanıdıklık ve maruz kalma etkilerinin klasik açıklamalar üzerindeki ciddi şüpheleri dağıtmasından oluşur. Genel sonuçlar, duygusal durumların yaratılmasında gerekli bir unsur olarak bilişsel süreçlerden yardım alınmasının mevcut duygu kuramlarıyla ters düşmesidir. Mevcut kuramlar, duygusal durumların sadece uygun bir bilişsel özellik ya da uyaran bulunduğu ortaya çıkacağını öne sürmektedir. Schacher-Singer'ın iki faktör ve Lazarus'un bilişsel değerlendirme kuramları bu iddiayı destekleyen kuramlardır.

Mevcut kuramlara göre, 'her duygunun yoğunluğu ve niteliği'-kaygı, suçluluk, kıskançlık, aşk, neşe....özel bir değerlendirmeyle yaratılır....öğrenme, bellek, algı ve düşünme-kısaca bilişsel faaliyetler- duygusal tepki örneklerinin kilit noktasıdır (Zajonc, 1984).

Zajonc'a göre, biliş ve duygu arasındaki etkileşimin anlaşılması duygu kavramının tanımı üzerinde yapılandırılmalıdır.

Duygu kavramı açık bir kavram değildir ve 'duygunun oluşması', 'yaşanması' ve 'ifade edilmesi' arasında bir ayrım yapmak gerekir. Duygunun oluşmasıyla kastedilen otonom sinir sistemi ve iç organlarla ilgili uyarılardır (Lazarus bu durumu somatik karmaşa olarak adlandırır). Bu süreçlerle ilgili uyarılar duyguların yaşanmasına neden olurlar. Bir duyguyu yaşamak, bir duyguya sahip olunduğunu algılamak ve bunun farkına varmaktır. Duygunun yaşanması bilişsel süreçlere ihtiyaç duyar. Sıkıntı ve gurur gibi bazı karmaşık duygular bilişsel katılım gerektirir çünkü anlamlarının işlenebilmesi için uyarana gereksinim vardır. Eğer, duygu-biliş etkileşimi tamamen bilişsel ya da sübjektif düzeyde görülürse, duygunun bilişi nasıl etkileyeceği analiz edilemez (ya da bilişin duyguyu nasıl etkileyeceği).

Zajonc, duygu ile ilgili tanımının ardından bilişi de tanımlar. Biliş, bilginin elde edilmesi, dönüştürülmesi ve depolanmasını gerektiren içsel süreçlerdir (Zajonc, 1984). Zajonc, bilişsel bileşenin ağırlığına bakılmaksızın tüm duygu

kuramlarının duygunun yaşanması ve ifade edilmesinin önemli öğeleri olan otonom, nöromasküler sistemler ve iç organları kapsadığını kabul etmektedir. Buna karşılık çağdaş bilgi işleme kuramları bilişin motor bileşenleri hakkında çok az şey söyler.

Bilişle ilgili bu bilgilerin yanında günlük yaşamda kullandığımız bazı ifadeler duygu ve biliş kavramını ayırmada ipucu verebilir. Örneğin, mutluyum, kötü bir ruh halindeyim ya da Mazda otomobillerden çok hoşlanırım gibi ifadeler duygusal ifade olarak isimlendirilir. Diyet-Pepsi kilo yapmaz, zeytinyağı kolesterolü düşürür gibi ifadelerse bilişle ilgilidir. Genellikle tüketicilerin duyguları hissettiği, bilişi ise işlediği görüşü yaygındır (Peter ve Olson, 1990).

Duygu ve biliş kavramlarını, birbirleri üzerindeki etkileri bazında ele alan Baron (1996), duyguların bilişi, düşünme şeklini nasıl etkilediği, kişinin kendisi ve dış dünya hakkındaki bilgiyi nasıl işlediği gibi sorulara cevap olarak yapılan çalışmaların, duyguların ya da ruh halindeki ufak değişimlerin bilişi etkilediği sonucunu ortaya çıkardığını belirtir.

Çalışmada birbirinden farklı olduğu açıklanan duygu ve ruh hali kavramlarını Baron (1996) bir arada kullanmakta, ruh halinin biliş üzerindeki etkisini duygunun etkisi olarak yorumlamaktadır.

Baron (1996)'a göre, mutlu bir ruh halinde olmak insanın düşüncelerine de olumlu yansıyacak ve mutluluk verici şeyleri düşünmesini sağlayacaktır. Üzüntü hissedildiğinde olumsuz anlar ve görüntüler akla gelecektir.

Isen, ruh halinin ya da duygusal ifadelerin belirsiz bir uyarının algılanmasını etkilediğini bulmuştur. Bu tür bir uyarı iyi bir ruh halinde alındığında daha olumlu algılanır ve değerlendirilir.

Olumlu ve olumsuz ruh halleri bellek üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Mevcut ruh haline uyan bilginin hatırlanması, uymayan bilgiye göre daha kolaydır. Olumlu ve olumsuz duygusal tepki bilginin bellekte örgütlenme şeklini etkiler. Olumlu duygu yaşayan kişilerin olumsuz ya da nötr duygu yaşayanlara göre, belleklerindeki bilginin daha geniş bir alanı kapsadığı düşünülür. Olumlu duygu yaşayanların, kelimelerin niteliğini bilmeseler bile onlarla ilgili güçlü çağrışımlar kurdukları, verilen kategorilere benzemeyen nesneleri bile onları en iyi temsil eden bir kategoride değerlendirdikleri bulunmuştur (Baron, 1996).

Mevcut ruh hali, karar verme sürecini de etkiler. Araştırmalar, olumlu duygu yaşayanların, olumlu duygu yaşamayanlara göre, riskli karar alabilme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak bu durum potansiyel kaybın küçük olması ya da meydana gelme olasılığının düşük olması durumunda söz konusudur. Kayıp önemli ise ya da oluşma olasılığı yüksekse, riski göze almada daha az istekli olunacaktır çünkü kişiler olumlu duygularını yitirmek istemezler.

Olumlu bir ruh halinde bulunan kişiler, diğerlerine göre bazen daha yaratıcıdır. Gündelik ürünlere yeni kullanım alanları yaratmak gibi yaratıcı problem çözme görevlerinde daha başarılıdır. Konu bir örnekle açıklanabilir. İki grup üzerinde yaratıcılık testi uygulanacaktır. Gruplardan birine şekerleme gibi ufak bir ödül verilirken, diğerine hiçbir ödül verilmez. Ödül aldığı için daha olumlu ruh haline sahip kişilerden oluşan grubun yaratıcılık testi sonucu diğer gruptan daha yüksektir.

Son olarak, olumlu bir ruh halinde bulunmanın iknaya olan hassasiyeti artırabileceğini göstermektedir. Bir başka ifadeyle, kendini iyi hisseden kişiye yöneltilen ikna edici mesajdan etkilenme olasılığı daha yüksektir. Olumlu ruh halinde bulunmak, ikna edici mesaja yönelik karşı-kanıtlar kullanma yeteneğini azaltır. Olumlu ruh halindeyken bu tür mesajları dikkatle incelemek için pek çaba harcanmaz.

Bilişin duyguyu nasıl etkilediği konusunda yapılan çalışmalarda, insanlar ya da nesneler hakkında sahip olunan bilişsel şemanın faaliyete geçirilmesi, duygusal olaylara yönelik tepki ya da değerlendirme ile beklentinin duyguyu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Biliş, güçlü duygusal bileşenler içeren şemanın* faaliyete geçirilmesiyle duyguları etkileyebilir. Kişiler çevrelerindeki nesnelerle ilgili şemalara sahiptirler. Hemen hemen herkeste otomobille ilgili bir şema vardır. Otomobilin neye benzediği, nasıl kullanıldığı, diğer araçlardan nasıl farklılaştığı yolunda bir

*Şema: Bellekte depolanan bilginin, düzenlenmiş ana bölümüdür. Şemadaki bilgiler, yeni bilgilerin yorumlanması ve sınıflanmasına yardım eder (Feldman, 1995)

fikre sahiptirler. Nesneler yanında belli insanlar, gruplar hakkında da şema oluşturulur. Bunlarla ilgili güçlü bir şemayı harekete geçirmek, mevcut hislerimiz ya da ruh halimiz üzerinde güçlü etkilere sahip olur.

Düşüncelerimiz, duygu yaratan olaylara yönelik tepkilerimizi, bu olayları nasıl yorumladığımız ve değerlendirdiğimizi belirleyerek etkileyebilir. Kuyrukta beklerken bize çarpan birine karşı tepkimiz, çarpan kişinin davranışının yorumuna bağlıdır. İtmek için çarptığını anladığımızda kızma olasılığımız artar fakat farkına varmadan çarptığını anladığımızda savunmacı bir tepki verme olasılığımız azalır.

Son olarak beklenti, duygusal tepkiler üzerinde etkiye sahiptir. İnsanlar, yeni bir olay ya da uyarana verecekleri tepki ile ilgili bir beklentiye sahiplerse, bu beklentileri o olay ya da uyarana meydana geldiğinde duygularını ve algılarını biçimlendirir. Yeni bir yiyecek maddesinden hoşlanmayacağını uman kişi onu denediğinde büyük bir olasılıkla hoşlanmaz. Bir filmde hoşlanacağını uman kişinin filmi izlediğinde, olumlu tepki verme şansı yüksek olacaktır.

Beklenti aynı zamanda belleği de şekillendirir, gerçek yaşantıya dönüşebilir. Bu durumda bilginin bir yönü gerçeklikten çok duyguların belirleyicisi olur (Baron, 1996).

3.2. Duygu Kuramları

Duygu ile ilgili çalışmalar Aristo'ya dayanmaktadır. Aristo duygunun, denenen ve değerlendirilen bir uyarana olduğunu düşünür. Bu uyarana fayda ve zevki de içermektedir. Bu tür bir tanımlama dualizmin (evrenin zihin ve madde olarak iki prensipten meydana geldiği görüşü) ilk işaretleridir.

17. yüzyılda Descartes duygunun bir uyarana ve tepki arasında aracılık ettiğini, daha az rasyonel tepkiye neden olduğunu öne sürmüştür.

Konu ile ilgili ayrıntılı incelemeler Charles Darwin ile başlar. Darwin, duyguların yapısı ve yaşanmasıyla ilgili bir kuram geliştirmekten çok, fonksiyonlarını tanımlamakla ilgilenmiştir. Darwin duyguların hem insanlar, hem de hayvanların uyum sağlayabileceği bir durum olduğunu ileri sürdü. Uyum

sağlayıcı rol, duyguların ifade edilmesi ile bağlantılıydı. Duyguların ifade edilmesi insan ya da hayvanların hayatta kalabilmelerine olanak sağlamaktaydı.

Darwin bir çok duygunun ve duygusal ifadenin öğrenmeyi gerektirmediği, duyguları tanıma yeteneğinin doğuştan geldiğine inanmaktaydı.

İnsanların duygunun ne olduğunu anlamalarının öyküsü, uzun ve karmaşıktır. Bu öykü dönemsel olarak iki şekilde incelenebilir:

1) Erken dönem

2) Son yüzyıl

Erken dönem (Dualistik görüş), Aristo ve Descartes'a dayanır. Filozoflar duygunun açıklayıcı prensipleri olarak akı (Descartes'a göre ruh) ve maddeyi kullandılar. Bu dualistik yaklaşım duyguyu, çevresel bir uyaran ve tepki arasında bir aracı olarak görüyordu.

Son yüzyılda duygu kuramları hızla yayıldı. Duygu ile ilgili çalışmalarda biyolojik, davranışsal ve bilişsel yaklaşımlar çok kullanıldı.

Biyolojik yaklaşımda sinirsel sistemin bedensel ifadeleri ile ilgili teoriler geliştirildi. James-Lange ve Cannon-Bard kuramları duygunun biyolojik olarak incelendiği kuramlardır.

Davranışsal kuramlar duygunun klasik koşullama ve pekiştirilen bir uyarana maruz kaldığını ileri sürdüler. J.B. Watson ve Millenson davranışçı ekolde duyguyu işleyen araştırmacılarıdır. Bu yaklaşımdaki önemli bir eksiklik bilişsel fonksiyonla ilgilenilmemesiydi.

Bilişsel kuramlar, duyguyu bilişsel yaklaşımla incelediler. Schacter ve Singer'ın İki Faktör, Lazarus'un Bilişsel Değerlendirme, Solomon'un Zıt-Süreçler Kuramı bilişsel yaklaşımı ele alan duygu kuramlarıdır.

Bunların dışında 'büyük yaklaşım' adı verilen bir yaklaşımda Plutchik ve Izard'ın duygu ile ilgili çalışmaları yer almaktadır. Plutchik'in Yapısal, Izard'ın Somatik Duygu Kuramı bu yaklaşımı temsil eden kuramlardır.

3.2.1. Biyolojik Kuramlar

3.2.1.1. James-Lange Kuramı.- James, fizyolojik bir değişim yaşanmadan bir duygunun hissedilebileceğini düşünmenin zor olacağını öne

sürer. James, insanların neyin duyguya yol açtığını bilmeden hissettiklerine dikkat çeker. James'e göre davranışsal ve fizyolojik değişime neden olan olaylar ve duygu, bu değişimlerin algılanmasında yatmaktadır.

James ile aynı dönemlerde Carl Lange' da aynı bulgulara ulaştığından kuram James-Lange kuramı olarak adlandırılmaktadır.

Kuram kısaca özetlenirse duygu, uyaran ve davranışın algılanması sonucu oluşur. Önce fizyolojik değişimler yaşanır, ardından duygu oluşur (Worchel ve Shebilske, 1989). Kurama göre, titrediğimiz için korkarız ya da ağladığımız için üzülürüz.

Güçlü duygular, güçlü fizyolojik uyaranla birleştirilirler. Duygunun mu yoksa uyaranın mı daha önce geldiği merak konusudur. William James, Psikolojinin Prensipleri adlı kitabında, uyaranın duyguya neden olduğunu ileri sürmektedir (Gray,1991). Çevredeki bir olayın algılanmasına tepki olarak hemen fizyolojik uyaranlar oluşur. Bu fizyolojik uyaranların hissedilmesi duygudur.

Kuram, deneysel bir çalışmaya dayanmaz. Daha çok sezgiye dayalı bir özellik taşımaktadır. Bir duygu hissedildiğinde, bunun ne olduğu bir dizi fizyolojik değişimdir. Korku hissedildiğinde kalp atışları artar, dudaklar titrer, kızgınlık hissedildiğinde göğüs kabarır, yüz kızarır, dişler sıkılır.

James, her duygu için yaşanan fizyolojik değişimin farklılıklarını tanımlayabileceğine ve bu değişim hissedilmediğinde duygunun da söz konusu olmayacağına inanmaktadır.

Kuram, her duygunun iç organlarda fizyolojik bir tepkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu tepkiler yaşanan duygunun isimlendirilmesini sağlar (Felman, 1990).

Kuramın ciddi eksiklikleri vardır. İç organlardaki değişimin hızlı olduğu, duygunun fizyolojik değişimler başlamadan oluştuğu bildirilmektedir. Öne sürülen bir başka iddia fizyolojik tepkilerin sürekli duygusal tepkiye dönüşmeyeceğidir. Son olarak, iç organların sınırlı duygu yarattığı öne sürülür.

3.2.1.2. Cannon- Bard Kuramı.- James-Lange kuramını eleştiren Cannon ve Bard, alternatif bir kuram geliştirdiler. Canon vücutta duyguya neden olacak fiziksel değişimlerin oldukça yavaş geliştiğini, mide, barsak ve kalp gibi organlardaki değişiminden normal olarak haberdar olunmayacağını belirtmektedir. Midenin kasılıp gevşemesinden haberdar olunmadığı gibi.

Kurama göre, uyaran kalp ve mide gibi organlara ve beyin kabuğuna mesaj gönderen talamusu harekete geçirir. Mide ya da kalbin uyarılması fizyolojik uyarana eşlik ederken, beyin kabuğunun uyarılması duygunun yaşanmasına neden olur.

Plutchik gibi araştırmacılar, Cannon-Bard kuramının tamamen doğru olmadığını gösterdi. Plutchik'e göre, duygunun yaşanmasında en büyük rol talamusun değil, hipotalamus ve limbik sistemidir. Bununla beraber, duygular sadece bir an için yaşanacak kadar basit değildir, aksine olay geçtikten sonra da sürebilir (Worchel ve Shebilske, 1989).

3.2.2. Bilişsel Kuramlar

Bilişsel kuramcılar, duygunun yaşanmasında yorumlama ve bilişin rolüne dikkat çekerler. Hala fizyolojik uyaran ve davranışla ilgilenilmesine rağmen kuram, belli bir duyguyu meydana getiren verilerin zihinde nasıl işleneceği ile ilgilenir. Bilişsel kuramlar başlığı altında Değerlendirme, Karşıt-Süreç, İki-Faktör ve Yüz İfadeleri kuramları incelenecektir.

3.2.2.1. Değerlendirme kuramı.- Bir durumu değerlendirme şekli, sadece tepkileri değil, aynı zamanda o durumla ilgili duyguları da etkiler. Duygunun yaşanması sırasında ilk sürecin duruma değer biçme (değerlendirme) olduğu öne sürülür. Değerlendirme, olay algılandıktan hemen sonra oluşur, kendiliğinden gelişir ve sezgi yolu ile anlaşılır. Olayın tehdit edici görülüp görülmediği ve duruma yönelik tepkilerimizi belirler.

Duygular hem durumu değerlendirmemizi hem de tepki vermemizi kapsar. Bazen duygular davranışa rehberlik eder. Değerlendirme kuramında

biliş sadece duyguyu etkilemez, aynı zamanda uyaran düzeyi ve duruma yönelik tepkiyi de etkiler.

Özetlemek gerekirse, kuram insanların kendiliğinden olaylara değer biçtiklerine dayanır. Bu değer biçme uyaran ve davranışı etkiler. Duygunun yaşanması, uyaran ve tepkinin yorumlanması sonucunda meydana gelir. (Worchel ve Shebilske, 1989).

3.2.2.2.Karşıt-süreç kuramı.- Richard Solomon ve meslektaşı Corbit tarafından öne sürülen kurama göre, yaşanan her duygu ya da durum bunun karşıtı bir durumu yaşamak için baskı yaratır (Worchel ve Shebilske, 1989). Beyin, ister zevk verici ister itici olsun, duygusal tepkiye karşı gelmek ya da bastırmak üzere düzenlenmiştir. Eğer bir olay duygusal durum meydana getiriyorsa, kısa bir süre sonra ilk durumu ortadan kaldırmaya yönelik karşıt duygusal durum harekete geçirilecektir (Atkinson, Atkinson ve Hilgard, 1995). Örneğin mutluluk duygunun yaşanması bir süre sonra karşıtı olan mutsuzluk duygunun yaşanmasına sebep olacaktır.

Yaşanan herhangi bir duygusal durumun süresini ve yoğunluğunu azaltmak, karşıt duygusal durumun yaşanma olasılığını artırır. Karşıtlık etkisi olarak adlandırılabilir bu duruma kolayca uyum sağlanabilir çünkü sevinç ya hüzün gibi bir duygunun uzun sürmesi insanlar için tehlikeli olabilir.

Tüm kuramlar, olayların kendiliğinden belli duygulara yol açmadığını göstermektedir. Aynı zamanda duygular tek bir faktöre bağlı değildir. Duygu, uyaranlar, yüz ifadeleri, davranış, çevresel olaylar ve bilişsel yorumların bir kombinasyonundan oluşmaktadır. Bu faktörlerden herhangi birinde meydana gelen değişim yaşanan duyguyu da değiştirebilir (Worchel ve Shebilske, 1989).

3.2.2.3. İki faktör kuramı.- Stanley Scaster ve Jerome Singer insanların, duygusal deneyimlerini nasıl adlandırdıklarının diğer insanlardan sağlanan bilgiye bağlı olduğunu ileri sürdüler (Feldman, 1995).

Bilişsel-fizyolojik duygu kuramı olarak da adlandırılan kuramda duygu, belirli olmayan bir fizyolojik uyaran ve bu uyarının yorumlanmasıyla oluşur.

Beyne fizyolojik etkinlikten gelen geribeslemenin, farklılaşmamış bir uyarılma başlattığı, fakat hissedilen duygunun kişinin bu uyarılma durumuna verdiği ad tarafından belirlendiği öne sürülür. Adlandırmanın verilmesi bilişsel bir süreçtir. Duyguları yorumlamak için geçmiş deneyimlerden gelen bilgiler ve şimdiki zaman ait algılar kullanılır (Atkinson, Atkinson ve Hilgard, 1995).

Kuram, duygusal deneyimlere Schachter'in ima ettiği kadar kolay biçim verilemeyeceği iddiasıyla eleştirilmektedir. Kişinin bir yanılma durumuna verdiği duygusal anlam, aynı durumdaki diğer insanların dışı vurduğu duygular tarafından belirlenmektedir.

Kuramı deneyen çeşitli çalışmalar bilişsel faktörlerin duyguları etkilediği sonucuna varmaktadırlar ancak hangi duygunun yaşanacağını belirleyen şeyin yalnızca bilişsel faktörler olduğunu düşünmenin hatalı olacağı görüşündedirler.

3.2.2.4. Tomkins'in yüz ifadeleri kuramı.- Açıklanan diğer kuramlar uyarının duyguları nasıl etkilediği üzerinde odaklanır. Bu tür uyarılar otonom sinir sistemine bağlıdır. Izard, duygunun yaşanmasında merkezi bir rol oynayan diğer bir sistemin varlığından söz eder. Somatik sinir sistemi denilen bu sistem, yüz kasları da dahil olmak üzere, kasların pek çoğunu kontrol eder. Bu kaslar ne zaman ve nasıl tepki verileceği yolunda mesaj almakla kalmaz, mesajın beyne geri dönmesini de sağlar. Yüz kasları aynı zamanda yüzdeki kan damarlarını etkileyerek başka bir rol üstlenir (Worchel ve Shebilske, 1989).

Tomkins'e göre, geri bildirim, yaşamsal bir öneme sahiptir. Korku, hayret, kızgınlık, keder, mutluluk, ilgi, utanma ve tiksinnmeyi içine alan bir dizi duyguya eşlik eden farklı yüz ifadeleri vardır (Tablo 3.1). Bir olay meydana geldiğinde, yüz kasları duygusal bir ifade ile tepki verir. Yüzün nasıl bir tepki vereceği ile ilgili mesaj, belli bir duygusal durumu adlandırmak için bu bilgiyi kullanan beyne iletilir. Otonom uyaran duygunun adlandırılması öncesinde ya da sonrasında oluşabilir. Eğer önce meydana gelirse, duygunun önemi hakkındaki yorumu etkileyebilir (Crooks ve Stein, 1991).

Tablo 3.1. Tomkins ve Ekman'ın Duygu Türleri

Yazarlar	Başlıca Duyguların Listesi
Tomkins	ilgi ya da heyecan, zevk alma ya da haz, hayret ya da şaşırma, acı ya da keder, korku ya da dehşet utanma ya da küçük düşme, küçümseme, tikslenme, kızma ya da hiddet
Ekman	mutluluk, hayret, hüznün, korku, kızma, tikslenme

Holbrook, 1986.

Tomkins'in Yüz İfadeleri Kuramı, Darwin ve James'in kuramlarında öne sürülen bir çok durumu kapsamaktadır. Darwin ve James, duyguların yönlendirici bir fonksiyona sahip olduğunu ve duygunun ifadesinin de kavram kapsamında ele alınması gerektiğini ileri sürerler. Belli duygularla birleştirilen belli tepkiler olduğu, bu tepkilerin iç organlardan daha çok yüzde meydana geldiği kabul edilir.

Kuramı sınavan bir çok deney bulunmaktadır. Bir çalışmada insanların gülme talimatı aldıklarında kendilerini daha mutlu hissettiklerini ifade ettikleri bulunmuştur. Bir acının yaşanması ya da bir filmin izlenmesi gibi bir olay sırasında deneklere yüz ifadelerini değiştirmemeleri söylendiğinde duygu ve fizyolojik uyarının şiddeti azalmaktadır (Worchel ve Shebilske, 1989).

3.2.3. Büyük Yaklaşımlar

Duyguyu biyolojik ve bilişsel olarak ele alan kuramların açıklanmasının ardından, büyük yaklaşımlar adı verilen ve duyguların sınıflandırıldığı bu yaklaşımda Plutchik ve Izard'ın çalışmaları incelenecektir.

3.2.3.1. Plutchik'in yapısal kuramı.- Büyük yaklaşımlar olarak ele alınan duygu sınıflaması örneklerinden biri Plutchik'in Yapısal Kuramı'dır.

Plutchik duygunun tanımıyla uğraşmak yerine, duygunun bir dizi süreçten meydana geldiğini söylemiştir.

Bir çok insan duyguyu kızgınlık, tikslenme, korku şeklinde adlandırılan hisler gibi düşünür. Bununla birlikte, bu tür sözlü ifadeler duyguyu tanımlama alanını daraltır. Psikanalistler duyguyu bir çok türeve sahip, karmaşık ve söze dökülebilen bir durum olarak görürler. Davitz, bir çalışmasında her duygusal durumun psikolojik değişiklikler, birine yönelik tutum ve harekete yönelik bir uyararı içeren öğelerden oluştuğunu ortaya çıkarmıştır (Plutchik, 1984).

Plutchik, duyguları çeşitli kriterler göre sınıflandırmaktadır. Bu kriterler duyguların yoğunluğu, birbirlerine benzerlik dereceleri, temel ya da karışım oluşlarına göre değişmektedir.

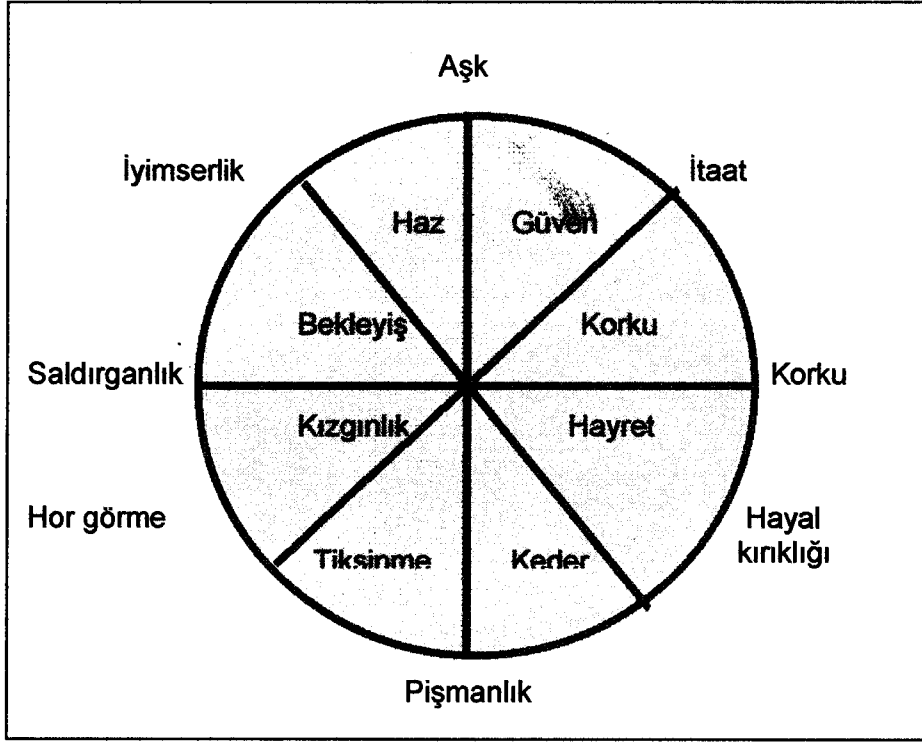
Yoğunlukları bakımından sınıflara ayrıldığında korku ve panik, hiddet (irritation) ve şiddetli öfke (rage) arasındaki fark örnek olarak verilebilir.

Birbirlerine benzerlik dereceleriyle sınıflandırıldıklarında suçluluk ve utanma arasındaki benzerlik gibi bir tabloyla karşılaşılır. Utanma ve suçluluk duyguları, birbirlerine haz ve tiksinden daha benzer duygulardır.

Bir diğer kriter de tıpkı ana ve ara renklerde olduğu gibi bazı duyguların birincil duygular diğerlerinin bunlardan türetilmiş duygular oluşudur. Hangi duyguların temel duygu, hangilerinin bunlardan türetilmiş duygular olduğu kararı için çeşitli referanslar öne sürülmüştür.

1. Psikologlar, psikiyatristler ve etnologlar
2. Davranış örneklerine bakarak değerlendirme
3. Sistematik yapısal model

Duygu sınıflamasını kendi yapısal modeline göre açıklayan Plutchik, insanlarda güven ve iğrenme, korku ve kızgınlık, hayret ve bekleyiş, keder ve haz gibi dört çift karşıt gruptan oluşan sekiz temel duygu olduğunu öne sürmektedir. Şekil 3.2’de Plutchik’in öne sürdüğü temel duyguların yer aldığı duygu çarkı görülmektedir.



Şekil 3.2. Plutchik'in Duygu Çarkı

Çarktaki duygular birbirlerine yaklaştıkça aralarındaki yakınlık artmaktadır. Haz ve güven çarkın dış kenarında yer alan aşk gibi daha karmaşık bir duygunun karışımıdır (Crooks ve Stein, 1991).

Duygu tehdit edici olay ya da durum gibi bir dış uyarıcıyla başlar. Dış uyarıcı tehlike var gibi bir algılamaya, bir düşünceye götürür. Bu algılama korku gibi bir duyguyla çağrışım halindedir. Duygu, kaçma gibi bir davranışa yol açabilir ve bu davranış kişinin (hayvanın) yaşamında tehlikeden korunma gibi önemli bir rol oynar. Tablo 3.2'de Plutchik'in davranışla ilişkilendirdiği duygusal sınıflaması yer almaktadır.

Plutchik'e göre, tüm diğer duygular bu sekiz duygunun varyasyonlarıdır (Crooks ve Stein, 1991). Plutchik bu duyguları ölçmek için Duygu Profili Endeksi adı verilen bir ölçek geliştirmiştir (Richins, 1997). Duygu Profili Endeksi ile ölçülen bu sekiz duygunun oluşturduğu sınıflamanın duygu sınıflamaları içinde en iyi örneği oluşturduğu söylenmektedir (Holbrook ve Westwood, 1989).

Tablo 3.2. Plutchik'in Duygusal Tipolojisi

Duygusal Tür	İlgili Fonksiyon	Uyarlama
1.Güven	Paylaşmak	Dış dünyadan yaralı uyaran alma
2.Tiksinme	Reddetme	Daha önce alınan uyaranı baştan savma
3.Korku	Korunma	Yıkıma uğramayı önleme çabası
4.Kızgınlık	Mahvetme	Bir ihtiyacın tatmini için engeli ortadan kaldırma
5.Haz	Üreme	İnsanı meydana getirme
6.Keder	Desteklenme	Hoşlanılan ya da ihtiyaç duyulanın kaybına tepki
7.Bekleyiş	Keşif	Çevre hakkında bilgi toplama
8.Hayret	Yönelme	Yeni bir şeyle karşılaşma gönüllülüğü

Holbrook ve Westeood, 1989.

3.23.2. Izard'ın duygusal deneyim sınıflaması.- İnsanların yaşadıkları çeşitli duyguları belirlemek için çok sayıda yaklaşımdan yararlanılmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri de Izard'ın duygusal deneyim sınıflamasıdır (Tablo 3.3).

Tablo 3.3.Izard'ın Duygusal Deneyim Sınıflaması

1. ilgi	5. sıkıntı,	9. utanma
2. sevinç	6. tiksinme	10. düşmanlık
3. hayret	7. küçük görme	
4. kızma	8. korkma	

Mowen, John C., 1993,.s.182.

Izard, duygusal deneyim sınıflamasında, insanların hissettikleri 10 temel duyguyu listelemektedir. Farklılaştırılmış Duygu Ölçeği (Differential Emotions Scale-DES) adı verilen bir ölçekle bu 10 duygu ölçülmektedir. Ancak bir çok yazar Izard'ın ölçeğindeki olumsuz duyguların fazlalığına ve duyguların daha geniş örneklenmesi gerektiğine dikkat çekerler (Richins, 1997).

3.3. Temel ve Sosyal Duygular

Duygu ile ilgili çalışmalarda, dünyanın tüm kültürlerindeki insanların tanıdıkları ve sahip oldukları içgüdüsel biyolojik tepkiler olan mutluluk kızgınlık, korku, üzüntü, aşk gibi bir avuç temel duygu bulunduğu öne sürülmektedir. Daha gerilere gidilirse, Spinoza tüm duyguların zevk ve acıdan oluştuğunu düşünmektedir.

Bir çok kuramcı duyguların bir kombinasyona sahip olduğunu görüşündedir. Plutchik, tanımladığı sekiz duygunun temel duygu olduğunu, diğerlerinin bu duyguların karışımından meydana geldiğinin belirtir.

Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalarda öfke, korku ve kederden oluşan üç olumsuz duygu ile mutluluk ve aşktan oluşan iki olumlu duygunun temel duygular olduğu öne sürüldü. Öfke, korku, keder ve mutluluğun temel duygular olduğunu bir çok araştırmanın desteklemesine rağmen aşkın temel duygu olup olmadığı tartışmalıdır. Bunların dışındaki tüm duygular Huang (1998)'e göre sosyal duygulardır.

Temel duygularla diğer duygular arasında var olduğu öne sürülen fark şu sebeplere dayanmaktadır (Ortony, Clore ve Collins, 1988):

1. Bazı duyguların daha yoğun olduğu için daha çok dikkat çekmesi birincil duygu olarak nitelendirilmesine yol açar. Korku, kızgınlık böyle nitelendirilen duygulardır çünkü tehlikeli bir durumda gelebilecek herhangi bir zarara karşı korku arttıkça önemi de artar.

2. Diğer bir düşünce, bazı duyguların daha sık ortaya çıkmasıdır. Sık sık ortaya çıkan duygular dikkat çekerler ve temel duygu oldukları öne sürülür. Meydana gelme sıklığı dikkat çekmeyi artırır.

3. Hayvanlara atfedilen duyguların temel duygu olduğu öne sürülür. Örneğin hayvanların korku duygusunu yaşadıklarını farzetmek korkunun temel duygu olarak düşünülmesine neden olur. Bu tür atıflarda bulunmak davranışların (saldırgan davranış ya da kaçınma davranışı) gözlemlenmesine dayanır.

4. Son olarak, bazı duyguların temel duygu olduğu, çok küçük yaşlardan itibaren görülmesi iddiasına dayanır. (Ortony, Clore ve Collins, 1988).

Ortony, Clore ve Collins (1988), duygu türleri fikrini kabul etmekle beraber bir dizi 'temel' duygunun varolduğu düşüncesini reddetme eğilimindedir. Araştırmacılara göre, temel duyguların varolduğu tezi ilk bakışta inanılması güç bir konudur. Bir çok duygu vardır ve bu duygular birbirine eşit derecede temel duygudur.

Mutluluk, keder, kızgınlık ve korku gibi duygular bütün kültürlerde bulunabilmektedir fakat bu sebep onları temel duygu şeklinde nitelendirmek için yeterli değildir.

Ortony, Clore ve Collins, (1988), duygularla ilgili bir sınıflamanın olumlu ve olumsuz düzeyde yapılandırılmasını tercih etmektedirler.

Bazı duygular (tiksinme) daha az bilişsel işlemeyi gerektirirken, bazıları (utanma) daha fazla bilişsel işleme gerektirir. Hayret, merak, korku, kızgınlık, hırs, aşırı sevinç gibi duygulara James 'standart duygular ' adını vermektedir ve bu duygular ya hiç ya da çok az bir biliş gerektirirler. Utanma, arzu ve reddetme gibi duygularsa yüksek düzeyde biliş gerektirirler.

Mizah, suçluluk, sıcaklık ve nostalji gibi sosyal duygularsa, temel duygulardan çıkarılır ve sosyalleşme süreci boyunca insanın gelişim aşamalarında elde ettiği sosyal tepkilerdir (Huang, 1998). Bu duygular aynı zamanda kültürden kültüre değişirler.

Temel duyguların evrensellik göstermesi yüzünden uluslararası tüketiciler temel duyguları yaratma niyeti güden global reklamlara karşı benzer duygusal tepkiler gösterme eğilimindedirler.

Sosyal duyguların kültürel olması sebebiyle uluslararası tüketicilerin sosyal duygu yaratma niyetindeki global reklamlara benzer duygusal tepkiler verme olasılıkları düşüktür (Huang, 1998).

İnsanları dinlendirip, gençleştiren mutluluk, tehlikeyle karşılaşıldığında hayatta kalabilmek için acil önlemler alma gücü veren korku ve öfke, acı bir deneyiminden sonra yakınlaşmayı sağlayan keder duygularının dışındaki tüm duygular yine Huang (1998)'in açıklamalarında göre birincil duyguların bir kombinasyonu şeklinde yorumlanır.

Sosyal duygular temel duygulardan meydana geldiği için bu iki duygu grubu arasında hiyerarşik bir ilişki vardır. Bu ilişki şemalaştırıldığında temel duygular duygusal hiyerarşinin üst kısmında yer alır çünkü temel duygular kişinin yaşamının ilk dönemlerinde kazanılır ve gelişir. Sosyal duygularsa daha ilerideki dönemlerde kazanılır ve hiyerarşinin alt bölümünde bulunur.

Reklamda çalışılan duyguların pek çoğu çeşitli varyasyonlara sahiptir. Örneğin sıcaklık, arkadaşlık ya da içtenlik /şefkatle sunulabilir. Şakacılık/ çocuksu ya da mizahi duygular mizahla ilişkilendirilebilir ((Huang, 1998).

3.3. Reklamda Duygu

Reklamda duygunun kullanımını anlamak için ilk reklamcıların konu ile ilgili düşüncelerine bakmak gerekir.

Claude Hopkins duygusal çekiciliklerden biri olan mizahı ıskartaya çıkararak 'insanların soytarılardan satın almayacaklarını' söyler. Aynı zamanda David Ogilvy de ajansında duygusal çekicilikli reklamların kullanılmasından vazgeçmiştir. Bununla beraber son yüzyılda TV reklamlarında artan oranlarda duygusal çekicilikler kullanmıştır (Stout ve Rust, 1993). Tüm televizyon reklamlarının % 24'ünü mizahi çekicilikler oluşturmaktadır (Weinberger ve Gulas, 1992). Duygunun reklam kuramcıları ve uygulayıcıları tarafından araştırılmaya başlanmasının sebebi de budur.

Reklam endüstrisinin Hopkins, Ogilvy, Caples, Ayer ve Bernbach gibi devleri duygu konusunda kesin bir duruşa sahiptiler. Hopkins reklamlar hakkındaki düşüncelerini asla değiştirmede. Bununla beraber Ogilvy 'On

Advertising' adlı kitabında inancının değiştiğini kabul etti. G bir nostalji, cazibe ve duygusal içeriğe sahip bir reklamın oldukça etkileyici olabileceğini, bunun yanında mizahın da etkiye sahip olduğunu belirtti

BBDO'nun başkan yardımcılığını yapan John Caples metindeki öykünün okuyucuyu kışkırtmasını gerekli görürken mizahtan sakınılması yolunda uyarıda bulunuyordu.

Volkswagen, Levy's ve Avis'in 1960 ve 1970'lerde kampanyalarını yürüten modern reklamcığın nclerinde Bill Bernbach empati ve anlayış yeteneğinin bir metin yazarı için gerekli olduğunu belirtti (Moriarty, 1991).

N. W. Ayer reklam ajansı reklam felsefesini duygusal ekicilikler üzerine kurdu. Ajans, 'human contact' deyiminden esinlendi. Deyim, içtenlik ve soft mizah kullanımı anlamına geliyordu. En iyi örneklerden birini AT&T için gerçekleştirilen 'Reach out and touch someone' kampanyası oluşturmaktadır.

Reklamcıılığın bu devleri ve bazı başarılı reklam ajansları duygusal çekiciliklere gvenmekteydiler fakat günümüzde duygu gibi çekiciliklerin etkisinin nasıl oluştuğunun bilinmesine ihtiyaç vardır. Son 15 yıldır artan oranlarda bu tür ekicilikler kullanıldığından, duygu en çok araştırılan konulardan bir olmuştur.

Duygu ile ilgili bir çalışma dört genel yaklaşımla sınıflandırılabilir.

- 1) Reklamda zihinsel işlemenin bir parçası olarak duygular ve tutum-davranış üzerindeki etkileri
- 2) Duyguların sınıflandırılması
- 3) Duyguların yönlendirilmesi
- 4) Duygusal çekiciliklerin kullanılması

Duygu ile ilgili olan bu çalışmada, zihinsel işlemenin bir parçası olarak ele alınan duygulara neden olan çekiciliklerin, tutumlar üzerindeki etkileri incelenecektir. Kısaca ifade etmek gerekirse, duyguların yönlendirilmesi aşamasının dışındaki yaklaşımlar birlikte ele alınacaktır.

3.5. Duyguların Ölçümü

Duygu kavramının bilimsel ölçümü üzerinde bir çok eleştiri bulunmaktadır. Yıllardan beri reklam disiplini sadece ölçümle ilgili farklı yöntemlerden yararlanmadı aynı zamanda kendi yöntemini de yarattı.

Holbrook ve O'Shaughnessy (1984), ve Kroeber-Riel (1986)) reklamda ölçüm yöntemlerini iki alanda sınıflandırdılar:

1. Söze dayalı anlatımlar (Verbal self reports)
2. Sözsüz yöntemler

3.5.1. Söze Dayalı Anlatımlar

Reklam alanında en yaygın kullanılan yöntem, deneye verilen yazılı ya da sözlü tanımların kullanılmasıdır. Yöntemin temeli, duygusal deneyimin (emotional experiences) tanımlanması ve sözlü olarak iletilmesi anlamına gelen söze dayalı anlatımların kullanılmasından oluşur (Kroeber-Riel 1986). Bu yöntem herhangi bir duygusal deneyimin yaygın olarak dile bağımlı olduğunu iddia eden psikolinguistiğin etkisindedir.

Duygunun söze dayalı ölçümünün bazı zayıflıkları bulunmaktadır. Bunlardan biri, sözlü anlatımın bilişsel değerlendirmeye gizli bağlantı kurabileceği, psikolojik değişiklikleri daha az ölçeceğidir. Bu belki de çok ciddi bir sorun olabilir çünkü reklamın yarattığı bir çok zihinsel faaliyet bilinçsiz düzeyde işleyebilir.

Bu tekniğe yöneltelen eleştirilerden bir diğeri de şudur: Deneği etkileyebilecek bir çok duygusal deneyim hassas konularla ilgili olabilir ve denek onlar hakkında konuşmak istemeyebilir.

Söze dayalı anlatım teknikleri şu şekilde sıralanabilir:

a) Tipoloji çalışmaları

b) Tepkiyi ölçmek için bir dizi madde geliştiren ve kullanan araştırmalar

c) Sözlü dereceleme tekniklerinden farklı, önem dereceleme yöntemlerini (magnitude scaling methods) kullanan çalışmalar.

3.5.1.1. Tipoloji çalışmaları.- Bir çok araştırmacı duygunun çok boyutlu bir olay olduğunu düşünür. Tipolojiler geliştirmek duyguları anlamada en ümit verici yöntemlerden biridir. Bu yöntemlerin bir örneği Stout ve Leckenby'nin yaptığı çalışmadır. Bu çalışmalar reklama yönelik duygusal tepki konusunda açıklanacaktır.

3.5.1.2. Madde geliştirme.- Bu yöntemde Likert tipi ölçek ya da anlamsal farklılaştırma gibi bir çeşit sözlü derecelendirme ölçeği kullanılır. Çalışmanın örneğini Larsen ve Diener (1987)'nin duygusal tepki yoğunluğu ölçeği-affect intensity measurement-(EK-A) oluşturmaktadır. Sorular, deneğin belli bir uyarana yönelik tepkilerinin kendi algıladığı gücünü ölçer. Bu çalışmada Larsen ve Diener'in ölçeğinin araştırmacı tarafından Türkçe'ye uyarlanmış versiyonu (EK-B) kullanılmaktadır.

Diğer sözlü dereceleme ölçeği olan anlamsal farklılaştırma, inançları, duyguları ya da hisleri ölçmek için 7 ya da 5 noktalı ölçek üzerinde ikili sıfatlar kullanır.

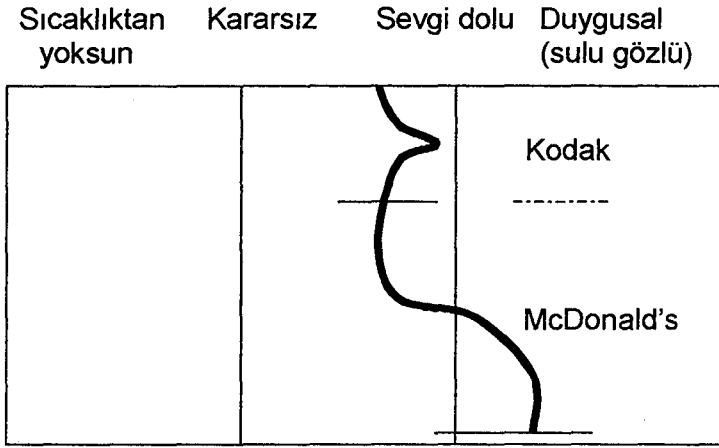
Bagozzi ve Moore (1994)'un yaptığı araştırma anlamsal farklılaştırma yöntemine bir örnektir. Çalışmada izleyici, farklı çekicilikli iki kamu hizmeti reklamı görür. Onları izledikten sonra aşağıdaki gibi 5'li ölçekle duygusal tepkilerinin gücünü ölçen bir soru formu yanıtlanır.

Çok öfkeliendirici	_____	Hiç öfkeliendirici değil
Çok üzücü	_____	Hiç üzücü değil
Çok korkunç	_____	Hiç korkunç değil
Çok sinirlendirici	_____	Hiç sinirlendirici değil

Bu ölçek yaygın olarak kullanılmaktadır çünkü ölçeği yapılandırmak, uygulamak ve kodlamak kolaydır. Bununla beraber, tepki kategorilerine belli bir sayı vermekle denek, duygusal tepkilerini derecelendirmek için sınırlandırılmaktadır. Diğer bir problemse, bu tekniklerin araştırmanın yapıldığı ortamı doğallıktan uzaklaştırmasıdır.

3.5.1.3. Önem dereceleme (magnitude scaling).-Bu yöntemde, deneğe, bir dizi duyuşal uyarın sunulur ve her uyarının öneminin sözlü ya da sayısal olarak işaretlemeş istenir.

Reklam alanına en uygun ölçüm yöntemlerinden biri Aaker, Stayman ve Hagerty'nin 'Sıcaklık Monitörü' dür Bu teknikte denekten, verilen süre içinde reklamı izlerken hissettiği duygularını yansıtmış için kalemini Şekil 3.3.'de görüldüğü gibi sağa veya sola taşıması istenir.



Şekil 3.3. Sıcaklık Monitörü

Aaker, Stayman ve Hagerty, 1986.

Yöntemin sınırlılığı, bir duygunun öneminin deneğin algısıyla ölçülmeye çalışılmasıdır. Bu yüzden yapı geçerliği ile ilgili sorular gündeme gelir ve bazı durumlarda araştırmacı voltölçer gibi sıkıntı verici elektronik aygıtlar kullanır.

3.5.2. Sözsüz Yöntemler

Galvanik deri tepkisi, deri mukavemet tepkisi gibi elektrodermal tepkiler duyguları ölçen sözsüz tekniklerdendir.

Galvanik deri tepkileri gibi psikofizyolojik ölçümlerin uygulanışında kalp atışları, elektromiyografi ve söze dayalı anlatım tekniklerinin kombinasyonu gibi yöntemler reklam alanında etkiye sahiptir.

Yöntemin işleyişi kolaydır. Sempatik sinir sisteminin kontrol ettiği ter bezlerinin faaliyeti ile etkilenen derinin elektrik karşısındaki gücü ölçülür.

Değişimin ölçümü duygusal davranışların yoğunluğunun ifadesi olarak görülebilir (Kroeber-Riel, 1986).

Bu yöntemin aldığı eleştirilerden biri, duyguların yoğunluğunu ölçmede sınırlı oluşudur. Ancak Kroeber-Riel sözlü teknikleri sınırlı bir yöntem olarak açıklarlar çünkü duygunun bilinçli olarak anlatılmasının pek gelişmiş bir sözel yetenek olmadığını ve bazı duyguların söze dökülemeyecek şekilde zihinsel görüntülerle bağlantılı olabileceğini düşünür. Bununla beraber deri tepkileri, beyin dalgaları, ses analizi, kalp atışları ve doğal vücut tepkileri gibi sözsüz yöntemleri kullanmak da gerekebilir.

Aaker, Stayman ve Hagerty (1986), bu tekniklerin bazı başarılı örneklerinin bulunmasına rağmen uygulamanın zorluğuna ve belli duyguları ortaya çıkarmakta yeterli olamadıklarına dikkat çekerler. Aynı zamanda bu ölçümler reklama yönelik duygusal tepkilerle ilgili güvenilemeyecek belirtileri ortaya çıkarabilir, duygusal tepkilerin değerini yansıtmakta başarısız olabilir. Bazı yazarlarsa reklamlara yönelik duygusal tepkilerin yoğunluğunu değerlendirmek için tek geçerli uygulamanın sözsüz yöntemler olabileceğini ileri sürerler (Holbrook ve O'Shaughnessy, 1984).

Psikofizyolojik çalışmalar için bir diğer büyük engel de bu tür tepkilerin bir dizi süreci gerektirebileceğidir. Bu durum şu anlama gelmektedir: Veriler, süreçlerin deneğin kendi içinde nasıl işlediği düşünülmenden girdi ve çıktı olarak analiz edilir.

3.6. Duygusal Etkilerin Analizi

Kroeber-Riel (1986), duygusal tepkilerin iki farklı analiz türü ile çalışılabileceğine inanırlar. Bu analiz türleri farklara dayanan analiz ve boyutlu analizdir. Farklara dayanan analiz, bir tür duygu sınıflamasıdır. Boyutlu analiz ise duyguları boyutlarıyla inceler.

3.6.1. Farklara Dayanan Analiz

Bir insanın ne hissettiğinin nasıl tanımlanacağı ve ölçüleceğini cevaplamaya çalışır.

Descartes'ın, hayranlık, aşk, kin, arzu, haz, hüzn, gibi duygu sınıflamaları, Watson'un korku, aşk, şiddetli öfke, coşku şeklindeki sınıflaması, Plutchik ve Izard'ın sınıflamaları farklara dayanan analiz örnekleridir.

3.6.2. Boyutlu Analiz

Bu analizde, duygular, yoğunluk, yön, duygunun niteliği ve bilinç olmak üzere dört boyutta incelenir. Yoğunluk duygunun gücü, yön duygunun olumlu ya da olumsuzluğu, nitelik duyguda bulunan sözlü ya da görsel çağrışımlar, bilinç kişinin bir duygunun farkında olması ya da ona sahip olmasıdır.

İlk boyut olan yoğunluk, dramatik duygusal çekicilikler ya da diğer bir ifade ile yüksek yoğunluklu reklamlar bazında incelenmiştir.

Bagozzi ve Moore (1994) duygusal olarak çok güçlü reklamların, reklamda gösterilen kar amacı gütmeyen organizasyonun hedeflerini desteklemek için, daha çok yardımda bulunma isteği yarattığını buldular. Bu bulguya dayanarak, yüksek etki gücüne sahip reklamların daha az maruz kalmayı gerektirebilecek güçlü duygular yarattığı iddia edilmektedir.

Moore ve Harris (1996) yüksek oranda olumsuz etkiye sahip reklamları kullandıkları bir araştırmada şu sonuca vardılar: Bu tür reklamlar sinirsel bir tepkiye neden olur. Bunun anlamı, izleyicilerin çok etkili reklamlara yönelik farklı tutumlara sahip olmaları ve hatta bu tür çekiciliklere maruz kaldıklarında belli derecede heyecandan zevk almalarıdır.

Yoğunluk boyutu, Larsen ve Diener (1987) tarafından da çalışılan boyuttur. Bazı insanların duygusal bir uyarana maruz kaldıklarında duygularını diğerlerinden daha güçlü yaşadıklarına dayanır. Çalışmada kullanılan duygusal tepki yoğunluğu ölçeği-DTYÖ, duygunun yoğunluk boyutuyla incelendiği boyutlu analiz yönteminin bir örneğini oluşturmaktadır.

Bu ölçeği kullanarak yapılan bir çalışmada Moore, Harris ve Chen (1995), yüksek duygusal yoğunluklu kişilerin, duygunun olumlu ya da olumsuz oluşuna

bakılmaksızın düşük yoğunluklu kişilerden daha yüksek düzeyde duygusal tepki (reklamdan hoşlanma) gösterdiklerini buldular.

Aynı zamanda yüksek duygusal yoğunluklu kişilerin olumlu bir duygusal reklama maruz kaldıklarında reklama yönelik daha güçlü tutumlara sahip oldukları görülmüştür.

Bu bulgular, duygusal reklamların etkilerinde algılanan karışıklığın sebeplerinden birisinin reklama maruz kalan kişilerin özelliklerinde de yattığını ortaya koymaktadır.

3.7. Reklama Yönelik Duygusal Tepkiler

Kişilerin reklama maruz kalma sırasında yaşadığı duygulara 'duygusal tepkiler' adı verilir.

Duygusal tepki yaratan reklamlar bizi mutlu eder, üzer, heyecanlandırır, kendine hayran bırakır ve ondan hoşlanmamızı sağlar. Reklamın uyardığı ruh hali ve duygular doğrudan reklama yöneltilmesi gerekmeyen içsel durumlardır.

Literatürde duygusal tepkilerle ilgili çalışmalar Izard,1977 ve Osgood 1966'ya dayanır. Batra ve Holbrook'un 1990 yılında geliştirdikleri duygusal tepkiler sınıflandırması deneysel olarak; Peterson & Sauber 1983; Batra & Rey,1986, kuramsal olarak duygusal tepkilerle ilgilenmişlerdir. Izard 1977; Ekman, Friesen & Ellswort, 1982, Batra ve Ray 1986'nın çalışmalarını da bu kapsamda ele alınmaktadır.

Ancak bu çalışmalardan bir kısmı duygusal tepkileri reklamdan hoşlanma, olumlu tepki verme şeklinde ele almışlardır. Reklamda iletişim etkileri ve duygusal tepkiler sadece hoşlanma ve hoşlanmamayı kapsamaz. Reklamlar aynı zamanda ruh halleri yaratır ve aşk, nefret, korku, kızgınlık, eğlence, üzüntü ve benzeri yönlerde hissetmemizi sağlar. Havlena, Holbrook, Batra ve Ray duygusal tepkilerin bu biçimleriyle ilgilenmişlerdir.

Batra (1986) reklama yönelik dört duygusal tepki boyutunun bulunduğunu belirtir. Bu boyutlar aşağıdaki maddelerden oluşur:

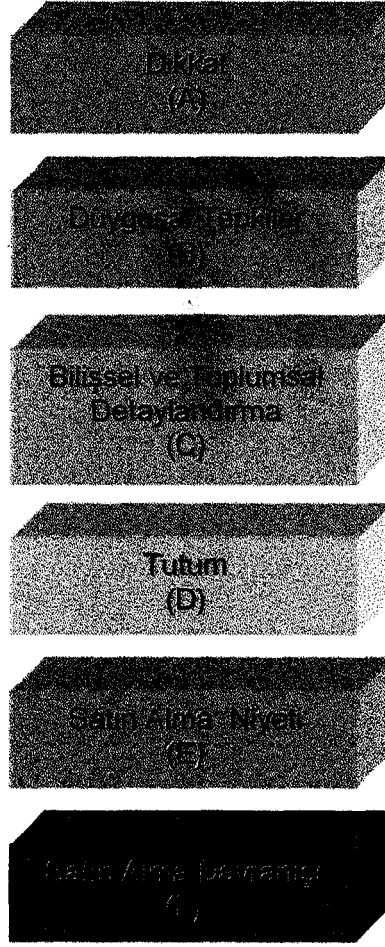
1. Müzik, mizah ve benzeri reklam öğelerince yaratılan neşeli ruh hali. Ruh hali literatüründe bu boyut, mutluluk, enerji, aktiflik şeklinde adlandırılır.

2. Sakinlik ve memnuniyet duygularının yaşandığı ve aktifliğin olmadığı boyut. Kozmetik reklamlarının duygularda buna benzer bir boyut yarattığını ileri süren Well, Leavitt ve Conville bunu 'duygusalılık' olarak adlandırdılar.
3. Şefkate varan iyi kalplilik duyguları. Bu boyut toplumsal yakınlaşma (social affiliation) olarak adlandırılır.
4. Reklamı yapılan marka ya da kategoriye satın almak ya da tüketmek için güdüleyici şiddetli arzu. Bu tür duygular genellikle yiyecek reklamları ile yaratılırlar.

Van Raaij (1989) ise, konu ile ilgili altı basamaklı bir modelden söz eder. Bu model, bilgi işleme modelinden esinlenerek gerçekleştirilen ve reklama uyarlanan bir modeldir. Van Raaij'nin reklama yönelik tüketici tepkileri olarak adlandırdığı bu modele göre (Şekil 3.4); insanlar duyu organlarına ulaşan bir uyarı olarak reklamla karşılaşır ve onu kodlarlar. Reklam gibi uyarıları algılama ve kodlama süreci, bilişsel tepkilerdir.

Holbrook (1986) tüketimin gerçekleşmesinde duygunun rolünü inceleyen ve yeni bir model önerisinde bulunan çalışmasında duygunun bir dizi etkileşimli bileşeni (psikolojik tepkiler, biliş, davranışsal ifade, duygular) gerektirdiğini ileri sürer. Model önerisinde iki boyuttan söz eder. Birincisi, kavramsal ve ampirik veriler ikincisi sistematik ve sistematik olmayan sınıflandırmadır. Tablo 3.4'de, ilki sayma ya da kavramsal listeleme, ikincisi, mantıklı türetme, üçüncüsü, veriyi kısaltma/özetleme, dördüncüsü kuram geliştirme ve test etmeden oluşan sınıflama görülmektedir.

Sayma aşamasında neyin temel duygular olarak görüldüğü listelenir. Örneğin, Descartes, aşk, kin, arzu, haz, hüzn, hayranlık olmak üzere altı, Spinoza, acı ve haz olmak üzere iki, Hobbes şiddetli istek, arzu, aşk, nefret, kin, haz, keder olmak üzere yedi duygusal tür tanımlamaktadırlar. Gaylin de benzer bir şekilde 12 tür duygu (endişeli, suçlu, mahcup, gururlu, perişan, yorgun, sıkın, kıskanç, bıkkın, üzgün, duygulanmış ve iyi) belirlemiştir.



Şekil 3.4. Reklama Yönelik Tepki Modeli

Van Raaji, 1989, s. 263.

Tablo 3.4. Duygusal Tipolojiler Sınıflaması

	Kavramsal	Ampirik
Sistematiik olmayan	Sayma	Veriyi kısaltma
Sistematiik	Mantıklı Türetme	Kuram geliştirme ve test etme

Holbrook, 1986.

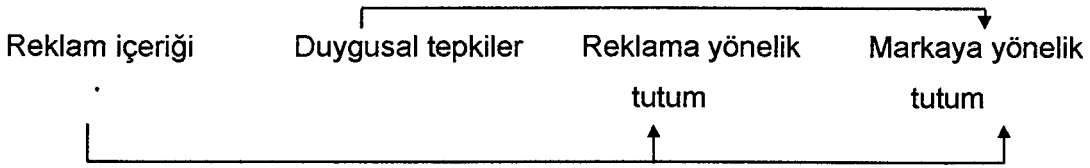
Holbrook ve Batra'nın yaptıkları çalışmalarla ortaya çıkarmaya çalıştığı duygusal tepkiler şu şekilde sıralanabilir:

1. Reklam içeriğinin bağımsız olarak ölçülen boyutlarını yansıtma
2. Reklam ya da markaya yönelik duygusal tepkileri belirleme.
3. Mesaj ve onun bütün tutumsal etkilerini ortaya çıkarma

Kısaca bu yöntem reklama yönelik tüketici tepkilerinin aracısı olarak duyguların rolünü belirlemek için tutumları, duygusal boyutları, reklam içeriğinin bağımsız ölçümünü kullanır.

Bu çalışmada, bir anlamda Holbrook ve Batra'nın sıraladığı duygusal tepkilerden yararlanılmaktadır. Reklam içeriği olarak duygusal çekicilikler ele alınmış, buna duygusal tepki yoğunluğu eklenerek, reklam ve reklamı yapılan markaya yönelik duygusal tepkiler belirlenmeye çalışılmıştır.

Holbrook ve Batra reklam etkilerini belirlemede duyguların rolünü tanımlamak için iletişim modeli adını verdikleri bir model (Şekil.3.5.) önerisinde bulunmuşlardır.



Şekil.3.5. Holbrook ve Batra'nın İletişim Modeli

Holbrook ve Batra, 1987.

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

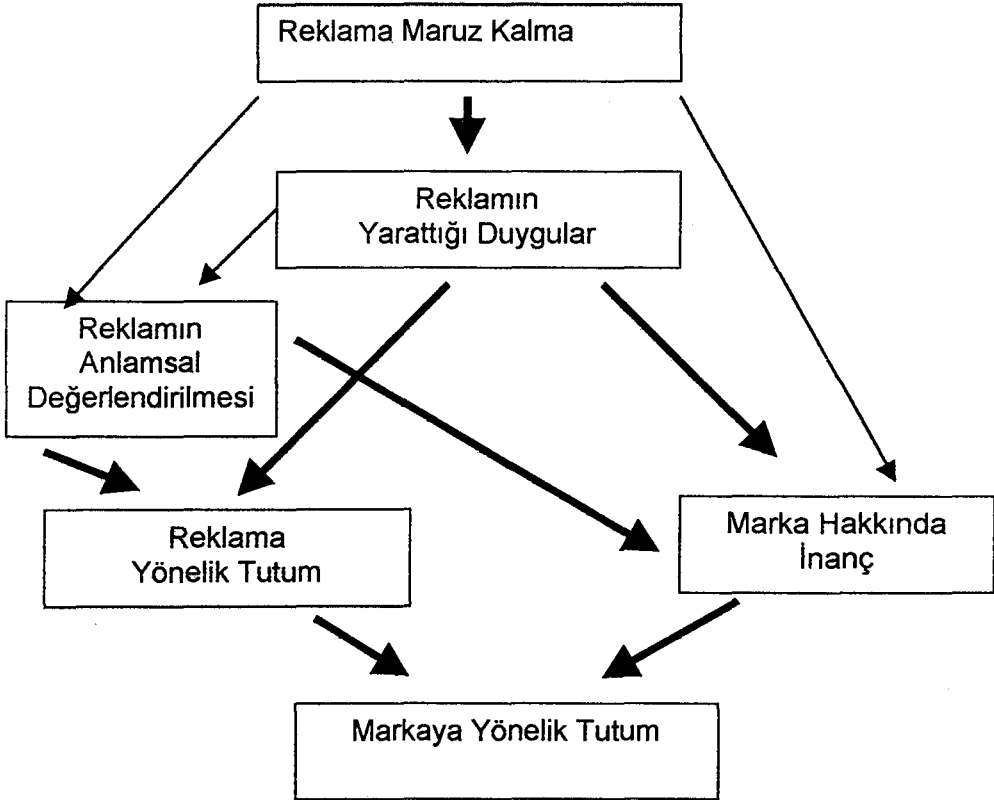
Reklam etkilerini anlamada duyguların gücünü gösteren bir başka çalışmada Edell ve Burke (1987) üç yaklaşımı sınamıştır:

- 1) TV reklamlarını izlemenin sonucunda oluşan duygular
- 2) Çeşitli reklam tepkileri üzerinde reklamın özelliklerinin değerlendirilmesi ve duyguların önemi
- 3) Farklı reklamlarda verilen duyguların önemindeki değişimler

Edell ve Burke (1987)'nin bulgularına göre, TV reklamlarını izleme sonucunda olumlu ve olumsuz duygular oluşur. Reklam etkinliğinde hem

reklamın özellikleri hem de duygular önemlidir. Duygular, reklama ve markaya yönelik tutum, markanın özellikleriyle ilgili olarak da inanç oluşmasına yol açar. Reklam özelliklerinin değerlendirilmesi ve duyguların önemi reklamın bilgi verici ya da dönüşümlü olmasına dayalı olarak değişir (Edell ve Burke, 1987).

Edell ve Burke'nin makalesi, tutumun duygusal boyutu üzerinde durur. Tüketicilerin duygularını anlamak düşüncelerini anlamak kadar önemlidir. Bu fikir tüketici davranışlarına genellenebilir fakat Edell ve Burke duyguların gücünü araştırmakla reklam etkilerinin anlaşılmasının artacağı görüşündedirler. Edell ve Burke'nin reklama yönelik duyguya dayalı tepkileri iki farklı araştırma akımının altını çizer. Reklam araştırmaları reklamlardan elde edilen duygularla ilgili kanıtlar sağlarlar. Sosyal biliş araştırmaları duygular arasındaki ilişkileri çözümleme, reklamın özelliklerini değerlendirme, reklam etkilerini ölçme konularında yararlı bir çerçeve verirler. Şekil 3.6.'da reklamda duyguların rolü ile ilgili olarak Edell ve Burke (1987)'in öne sürdüğü bir model sunulmaktadır:



Şekil 3.6. Reklamda Duyguların Rolü İle İlgili Kavramsal Model

Modelin özellikle önemli olan iki yönü bulunmaktadır. Birincisi, reklama maruz kalma sonucu duygular oluşur. Duygular, reklamın kendisi tarafından yaratılır ve çok çabuk oluşabilir, genellikle reklamın sözsüz unsurları tarafından harekete geçirilir. Bu duygusal tepkiler, reklamın işlenmesini etkileyebilir.

Modelin ikinci önemli bölümü, marka hakkındaki inançlar üzerinde reklamın ortaya çıkardığı duyguların etkisini gösteren kısımdır. Reklam etkilerinin pek çok modeli, Zajonc, Peter ve Olson'un bulgularındaki gibi, bilişsel reklamın, işleme sistemini duygusal sistemden ayrı tuttuğuna dayanır. Edell ve Burke'nin bulgularına göre; duygusal sistemin bir bölümü bilişsel sistemi etkiler (Edell ve Burke, 1987).

Reklama yönelik tepkileri inceleyen çalışmalar sadece, reklamın içeriği ile sınırlı değildir. Literatürde bu tepkileri birey bazında inceleyen çalışmalara da rastlanmaktadır. Bunlardan biri Stout ve Leckenby (1988)'nin yaptığı çalışmadır.

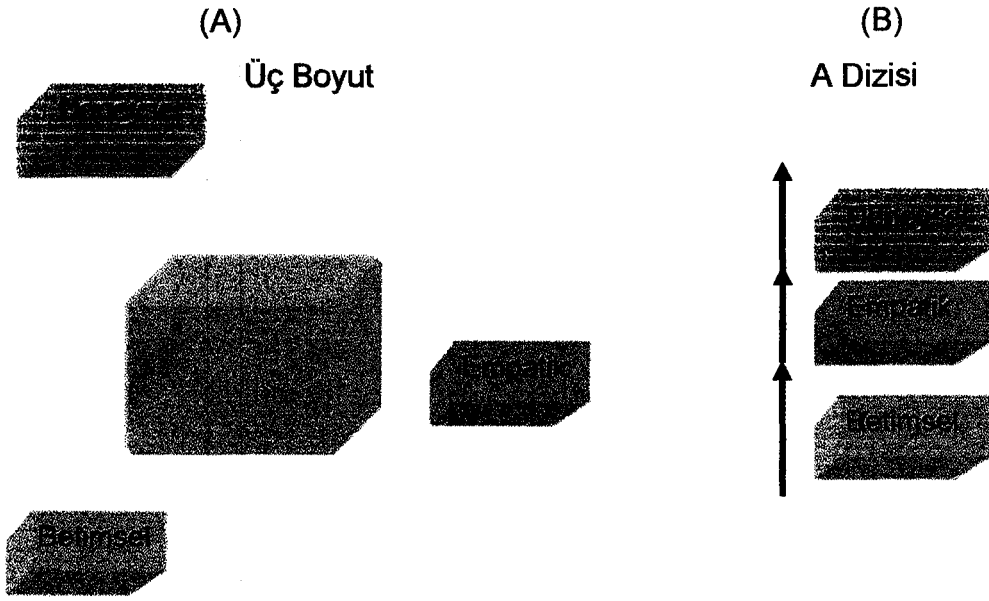
Stout ve Leckenby (1988), 'reklamlara yönelik duygusal tepkilerin doğası: İleri düzeyde bir deneme' başlıklı araştırmalarında reklama yönelik tepkilerin reklamda değil bireylerde bulunduğunu belirtirler. Makalenin yayımlandığı 1986 yılında bu görüş **düşünmeye** yönelik **hissetme** reklamları gibi araştırmalarla ilgilenen literatürdeki yayınlara ters düşüyordu.

Stout ve Leckenby (1988)'nin sunduğu sınıflama, bireyin temel duygularla ilgili olarak reklama yönelik nasıl duygusal tepki yaratacağına dayanmaktadır.

Çalışma, bir takım eksikliklerinin bulunduğu ve pek açık olmadığı yolunda eleştiri almaktadır. Bu eleştirilerden biri, Page, Daugherty ve diğerleri (1988)'nden gelir. Araştırmacılara göre, Stout ve Leckenby'nin çalışmasının üç bağımsız tepki boyutuna sahip olması konusu pek ikna edici değildir.

İkinci olarak reklam etkinliğinin ölçümü ve duygusal tepkiler arasındaki ilişkinin yorumu, analiz yöntemleri nedeniyle kuşkuludur.

Stout ve Leckenby, duygusal tepkilerin çok boyutlu olduğunu iddia etmektedir. Kullandıkları üç yoğunluk düzeyinin bireylerin reklama yönelik duygusal tepkilerinde farklılıklara işaret eden bağımsız boyutları gösterdiğini ileri sürerler. Eleştirilen nokta bu tür çok boyutluluğun (Şekil 3.7. A) açık olmayışıdır. Çok boyutluluk sonuçları için olası açıklama hala tek boyutluluktur (Şekil 3.7. B).



Şekil 3.7. Duygusal Tepkilerin Olası Sunumu

Page, Daugherty ve diğerleri, 1988. s. 50.

Stout ve Leckenby, duygusal tepkilerin, kişinin belirli bir olay, kişi ya da durumda kendisiyle ilgili bağlantı kurması yeteneğine dayandığını öne sürer.

Sonuç olarak Stout ve Leckenby'nin çalışmasında hala çözülecek temel sorunların bulunduğu öne sürülebilir.

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

Mowen (1995), tüketici davranışında duygunun etkisi ile ilgili olasılıkları üçe ayırır:

1. Duygular ve hisler tüketicilerin bilgiyi nasıl işleyeceklerini etkiler.

2. Klasik koşullama sürecinde duyguyu ortaya çıkaran uyaran daha önce o duygunun oluşmasında yansız bir nitelik taşıyan uyaranla eşleşebilir, koşullandırılmış uyarıcının daha düşük bir tipte duygu yaratmasına sebep olur.

3. Yaratılan duygu tüketicileri harekete geçirebilir. Örneğin, korku yaratmakla reklam, kişiyi korkuyu azaltmak için tedbir alması yönünde teşvik edebilir.

3.8. Reklama Yönelik Tutum

Reklama yönelik tutum kavramı ile ilgili bulgular 1929 yılında Lucas ve Benson'un çalışmalarına dayanır (Derbaix, 1995). Konu ile ilgili ayrıntılı çalışmalar ise 1980'lerde ortaya çıkmıştır. Konuya ilgi Shimp, Michael ve Olson'un 1981 yılındaki çalışmaları ve Lutz, Mac Kenzie ve Belch 1983; Mac Kenzie, Lutz ve Belch 1986; ve Mac Kenzie ve Lutz 1989, 'un programlı araştırmalarıyla arttı.

Shimp, reklama yönelik tutumların bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu öne sürer (Madden, Allen ve Twible, 1988). Shimp, iki boyutlu modelde duygusal boyutun (örneğin, reklamın tüketicilerin hangi duyguyu hissetmesini sağladığı) daha fazla yer kapladığını belirtir. Bilişsel boyut reklamdaki belirli uygulama öğelerinin (metin, prezentasyon biçimi, ünlü kişi gibi) bilinçli olarak işlenmesi sonucunda, duygusal boyutunsa belirli bir reklam öğesinin bilinçsiz ya da az bir bilinçle işlenmesiyle oluşan duygusal tepkiler (aşk, mutluluk, acı gibi) şeklinde görüldüğünü öne sürer (Burton ve Lichenstein, 1988). Reklama yönelik tutumun bu iki boyutu, markaya yönelik tutum ve/veya markayı satın alma olasılığı gibi önemli sonuçlar üzerinde farklı etkilere sahip olabilir. (Batra ve Ray 1985; Shimp 1981'den aktaran Burton ve Lichteststein, 1988)

Batra, Myers ve Aaker (1996), reklama yönelik tutumla, markaya yönelik davranış ve tutum arasında doğrudan bir ilişkinin varlığından söz eder. Reklam tarafından ortaya çıkarılan duygular dolaylı olabileceği gibi doğrudan da reklama yönelik tutumu etkileyebilir ya da reklama yönelik tutum yaratabilir.

Lutz (1985) reklama yönelik tutumun, 'belli bir maruz kalma durumunda belli bir reklam uyarana lehte veya aleyhte tepki verme eğilimi' olarak tanımlandığını belirtir. Bu tanımda reklama yönelik tutum, yalnız reklam uyarana yönelik duygusal tepkileri içerir ve bilişsel tepkilerle davranışsal tepkilere karşılık gelmez. Bu tanım Fishbein ve Ajzen'in tutum tanımına uymaktadır. Fishbein ve Ajzen, reklama yönelik tutumların reklamın özellikleri/nitelikleri hakkındaki inançtan etkilenebileceğini ve bu inancın çeşitli boyutlarda olduğunu ileri sürdü. Fishbein ve Ajzen, inancı, 'bir nesnenin sahip olduğu ya da çağrıştırdığı bir özelliği ifade etme' olarak tanımlar (Muehling 1987) İnanç kavramının tutumu temsil edebileceğini söylemeden önce değerlendirme boyutu göz önüne alınmalıdır. Bu durumda Muehling (1987), reklama yönelik tutumları araştıran bir çok çalışmanın teknik bakımdan reklam hakkındaki inançlarla uğraştığını belirtmektedir.

Reklama yönelik tutumun tanımı genel olarak reklama yönelik tutumları değil de belli bir reklama belli bir maruz kalma üzerinde odaklanır.

Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ya da genel olarak reklama yönelik tutumla kıyaslandığında, daha geçicidir ve etkilerinin gücü daha azdır.

Lutz (1985), reklama yönelik tutumun Açıklama Olasılığı Modelindeki (Bkz: sayfa 24) çevresel mekanizma yoluyla oluşturulabileceği ileri sürer.

Batra ve Ray 1986 yılındaki çalışmalarıyla reklama yönelik tutumda duygusal tepkiler konusuna önemli katkılarda bulundular. Sıcaklık, zevk ve öfkeden oluşan üç duygusal tepki üzerine odaklanan Stayman ve Aaker bu üç tepkinin reklama yönelik tutumdan ayrı olarak markaya yönelik tutumu da etkileyebileceğini gösterdi.

Edell ve Burke'nin 1987 yılındaki çalışması reklamın yarattığı duygunun reklam etkilerini açıklamaya yardım ettiğini ortaya çıkardı. Batra ve Ray'ın referans gösterdiği Arnold gibi duygu kuramcılarının da işaret ettiği gibi duygusal ifadeler ya da tepkiler objelerin özellikleri değil deneklerin ifadeleri olarak algılandı. Duyguların (neşeli, olumsuz, sıcak) markanın özellikleri hakkındaki inançlara, markaya ve reklama yönelik tutumlara yardım ettiği

bulundu. 1989 yılındaki çalışmalarındaysa Burke ve Edell reklamın yarattığı duyguların reklama ve markaya yönelik tutumu etkilediğini gösterdi.

Sandage ve Leckenby reklama yönelik tutumları ölçerken reklam 'aracı' ve 'kurumuna' yönelik tutumları birbirinden ayırdı. 'Kurum' kavramını reklamın amacı ve etkilerine karşılık 'araç' kavramını ise uygulama özelliklerine karşılık kullandı (O'Donohoe, 1995). Algının kurum ya da araç tutumları aracılığıyla reklama yönelik tutumları dolaylı olarak etkileyebileceğini ileri sürdü.

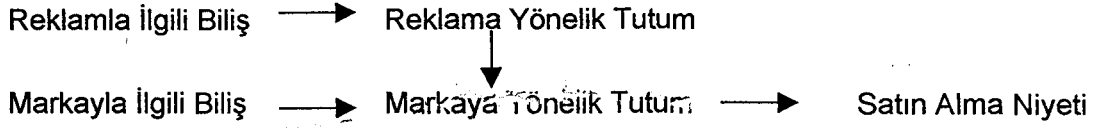
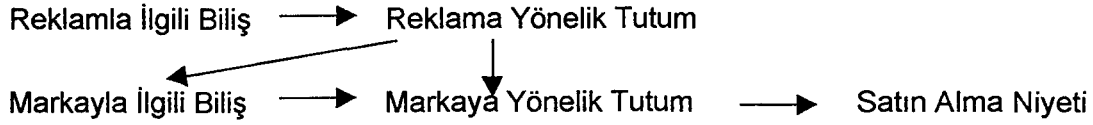
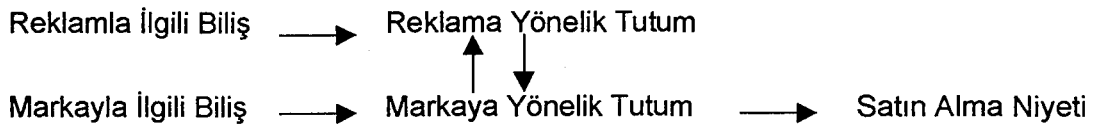
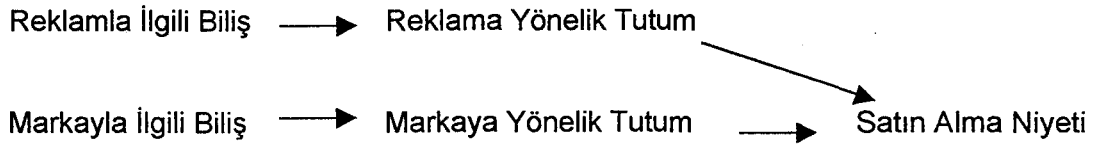
Ayrıca, Muehling, tutumlarla ilgili olarak yaptığı çalışmasında belirli reklamlardan çok genel olarak reklama yönelik tutumları araştırdı. Muehling, (1987), reklama yönelik tutumları araştıran çalışmaların teknik olarak reklamlarla ilgili inançlarla uğraştığını belirtir. Muehling'in çalışmasında da belirli reklamlara yönelik tutumların, markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetini etkileyeceği öne sürülmektedir.

Pollay ve Mittal, reklam eleştirisi ve reklama yönelik tutumların gözden geçirildiği geniş bir literatüre dayalı bir model öne sürdüler. Sandage ve Leckenby'nin yaptığı reklamın bir araç ya da kurum oluşu ile genelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş tutumlar arasında ayrım yaptılar. Model, kullanımlar ve doyum perspektifini de içermektedir.

Pollay ve Mittal modeli, reklama yönelik tutumları, iki genel kategori aracılığıyla tanımlayabilecek 7 faktör öne sürer. Mikro düzeyde, kişisel kullanımla ilgili 3 grup bulunur: Ürün bilgisi, sosyal rol ve imaj, hazcılık ve zevk. Makro düzeyde reklamın toplumsal etkisi ile ilgili 4 grup inanç öne sürerler: Ekonomi ve maddecilik üzerindeki etkisi, değerlerin bozulması ve duyu yoksunluğu- lack of sense (O'Donohoe, 1995).

Reklama yönelik tutumların ölçülmesinde geçmişteki en yaygın eğilim sürecin alternatif yapısal modellerini test etmektir. Lutz, Mac Kenzie ve Belch'in ilk olarak test ettikleri alternatif modeller (Tablo 3.5) dört modelden oluşmaktadır:

Tablo 3.5. Reklama Yönelik Tutumlarla İlgili Dört Alternatif Model

A. Duygusal Tepki Transferi Hipotezi**B. Çift Yönlendirme Hipotezi****C. Karşılıklı Yönlendirme Hipotezi****D. Bağımsız Etkiler Hipotezi**

Brown ve Stayman, 1992. s. 45.

Tabloda da görüldüğü gibi, dört kuramda da reklam ve marka ile ilgili biliş farklı yönlerde reklam ve markaya yönelik tutumları etkilemekte, bu da satın alma niyetine sebep olmaktadır.

3.8.1. Reklama Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler

Lutz, belirli reklamlara yönelik tutumların 5 faktörden etkilendiğini ileri sürdü: Reklamın inanılabilirliği, algılanması, reklam sponsoruna yönelik daha önceden var olan tutumlar, ruh halleri ve genel olarak reklamlara yönelik tutumlar (Muehling, 1987).

Alwitt ve Prabhaker TV reklamlarına yönelik tutumları etkileyen 4 boyut öne sürdü: **İnanç boyutu**, bilgi verici nitelikler, uygulama, aldaticılık ve

tiksindiriciliği içerir. Katz ve diğerlerinin medya kullanımı ve tatminler perspektifinin eklenmesiyle, modellerine hazcılık, bilgi, sosyal öğrenme ya da ilişki ve değerlerin doğrulanması ile ilgili 4 **fonksiyon** ya da yarar boyutunu eklediler. Üçüncü boyut **TV programlarına yönelik tutumla** ilgilidir. Son olarak, demografik özellikler reklama yönelik tutumların diğer bir boyutu olarak sunulur (O'Donohoe, 1995).

Bu boyutlarla birlikte medya, ürün türü, ilginlik durumu, duygusal tepki yoğunluğu da reklama yönelik tutumlarda incelenecek faktörler arasındadır.

3.8.1.1. Medya.- Haller, Soley ve Raid, Mittal'ın çalışma bulgularına göre, basın reklamları daha bilgi verici, dergi reklamlarıysa eğlenceli/zevkli olarak düşünülmektedir (O'Donohoe, 1995). Bauer ve Greyser ise dergi ve TV reklamlarının, diğer medyalardan daha sinirlendirici (annoying) olarak nitelendirilmesine rağmen aynı zamanda daha 'eğlenceli/zevkli' olarak da düşünüldüğünü öne sürer. Haller'in öğrencilerden oluşan örnekleminde TV, radyo ve outdoor reklamlarının gazete ve dergi reklamlarından daha sinirlendirici ve çirkin olduğu düşünüldü.

Shutz ve Casey, araştırmalarındaki on kişiden dördünün bir çok ya da tüm TV reklamlarını 'ciddi şekilde yanıltıcı' olarak değerlendirdiklerini buldular.

AA'nın 1992 yılında yaptığı araştırmada, çalışmaya katılanların yarısı TV reklamlarından ya hoşlandılar ya da çok hoşlandılar. Basılı reklamlardan hoşlanma oranı ise daha düşüktü.

Campaign dergisinin araştırmasına göre, TV reklamları bazen TV programlarından daha eğlenceli bulundu (O'Donohoe, 1995).

3.8.1.2. Ürün türü.- Bauer ve Greyser, reklama yönelik tutum ile ürün ya da marka kullanımının bazı ilginç örneklerini ortaya çıkardı. Bir ürünü kullanan ya da bir markayı tercih eden kişiler o marka ya da ürünün reklamını kullanmadıkları marka ya da ürüne oranla daha eğlenceli bulurlar. Tam tersi

olarak, ürünü kullanmayan ya da markayı satın almayanlar muhtemelen o markanın reklamını 'can sıkıcı' bulabilirler.

Genel olarak, alkolsüz içkiler, fotoğraf makinesi ve şekerleme reklamları en eğlenceli reklamlar olarak düşünülmektedir. Deterjan, diş ürünleri, deodorantlar, tüy dökücüler, iç çamaşırları 'en can sıkıcı' reklamlar olarak değerlendirilirken sert alkollü içkiler, fotoğraf filmi ve iç çamaşırı 'çirkin' şeklinde nitelendirilir.

Amerikan tüketicilerinin 80 TV reklamından hoşlanıp hoşlanmadıklarını araştıran bir çalışmada Biel ve Bridgewater yiyecek ve içecek reklamlarından ilaç, kişisel bakım ve ev ürünleri reklamlarına oranla daha çok hoşlanıldığını buldular. En çok hoşlanılan reklamların % 80'i yiyecek ve içecek reklamlarıydı. Diğer ürün kategorilerindeki reklamlardan hoşlanma eğilimi, hoşlanmama eğiliminden daha düşüktü.

Bu bulguların tam tersini anlatan bir çalışmada Mittal; bira, alkolsüz içecekler ve tahıl ürünleri reklamlarından hoşlanılmadığını, alkollü araç kullanmama, ilaç reklamları ve süper marketlerin çok popüler olduğunu buldular.

İngiliz yetişkinleri arasında Hall'ın yaptığı kalitatif araştırma sonucuna göre; British Telecom, bira gibi ürünler için mizahi reklamlar ve zekice hazırlanmış sigara reklamlarından hoşlanılmaktadır (O'Donohoe, 1995). Öte yandan, deterjanlar, sağlığı korumaya yönelik vaatler içeren ve bir tür 'reçete sunan' reklamlardan (formula style) hoşlanılmamaktadır.

Tylee'de Campaign dergisinin bulgularına benzer şeyler ortaya çıkardı. Bira, çay, kahve reklamları en popüler reklamlar olarak görüldü. Öte yandan en hoşlanılmayan reklamlar ise, sigorta, banka, temizlik tozları reklamları oldu.

3.8.1.3. İlginlik durumu.- Araştırmacılar ayrıca reklama yönelik tutumların düşük ilginlik durumunda marka ile ilgili tutumlar üzerinde daha büyük etkiye sahip olup olamayacağını sınıadılar. ELM modelinde, düşük ilginlik durumunda marka ile ilgili tutumlar üzerinde çevresel ipuçlarının etkisi arttıkça, reklama yönelik tutumun etkisinin de artacağı umulur. Duygular düşük ilginlik durumunda reklamdan hoşlanmanın en önemli belirleyicisi olabilirler fakat hem

duygular (ya da reklamın çevresel yönü) hem da reklamın kullanışlılığı/faydası (merkezi yön) yüksek ilginlik durumunda reklamdan hoşlanmayı biçimlendirir.

3.8.1.4. Duygusal tepki yoğunluğu.- Reklama maruz kalmanın ortaya çıkardığı duyguların reklama yönelik tutumlar, markaya yönelik tutumlar ve tüketici kararı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu yapılan bir çok araştırmayla desteklendi (Bagozzi ve Moore 1994; Batra ve Ray, 1986; Burke ve Edell 1989; Edell ve Burke 1987; Gardner 1985; Holbrook ve Batra 1987; Goldberg ve Gorn 1987; Homer ve Yoon 1992; Stayman ve Aaker 1988). Bununla beraber, bu tür çalışmaların pek çoğunda bireylerin duygu yoğunluklarındaki bireysel farklılıkların mesajın alıcısının duygusal ve tutumsal tepkileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceği olasılığı göz ardı edildi. Bu olasılığı kabul eden Aaker, ve Stayman 1989; Mac Kenzie ve Lutz 1989 gibi bazı araştırmacılar, duygusal reklam mesajına yönelik tüketici tepkisinde değişime neden olabilecek belli bireysel farklılıkları kuramsal boyutta düşünmeye başladılar Bazı bireylerin duygularını daha yoğun yaşamaları eğiliminin, yaratılan duygusal tepkileri yönlendirmede önemli bir rol oynayacağını kabul ettiler.

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

Bu duygusal tepkiler hem olumlu hem de olumsuz duygusal durumlara genelleştirilebilir görülmektedir. Laboratuar ve alan araştırmalarının her ikisi de (Larsen, Diener ve Emmons 1986; Larsen ve diğerleri 1987) olumlu duygu yaratan olaylarla karşı karşıya kalındığında, yüksek duygu yoğunluğuna sahip kişilerin, düşük duygusal yoğunluğa sahip kişilere göre daha güçlü olumlu

(pozitif) duygusal tepkiler verdiğini gösterdi. Benzer olarak Larsen, Diener ve Emmon 1986; olumsuz duygu yaratan bir olayla karşılaşıldığında, yüksek duygu yoğunluğuna sahip kişilerin, düşük duygu yoğunluğuna sahip kişilere göre daha güçlü olumsuz duygusal tepkiler verdiklerini ortaya çıkardı. Bununla beraber nötr ya da duygusal olmayan uyarı ya da olaya maruz kalındığında duygusal tepkilerdeki bu bireysel farklılıkların kaybolacağını beklediği ileri sürüldü (Moore, Harris ve Chen, 1994).

Larsen, Diener ve Emmons 1996; duygusal tepki yoğunluğunun 4 tür mizaça ilgili olabileceğini buldular. Bunlar; sosyal/hoş sohbet (sociability), faal (activity), canlı (arousability) ve duygusal (emotionality). Başka bir ifadeyle, yüksek duygusal tepkili kişiler muhtemelen sosyal etkileşimi tercih eder, hareketli yaşam biçimine ve duyguları uyarıcı beden yapısına sahiptirler.

Larsen, duygusal tepki yoğunluğu ölçümünde yüksek orana sahip kişilerin günlük faaliyetlerinde duygusal uyarıcı (örneğin; cinsel faaliyetleri, spor faaliyetlerine katılma, partiye gitme, şarkı söyleme, dans etme gibi) arama eğilimli olduklarını, ileri sürer. Tam tersine düşük duygusal tepki yoğunluğuna sahip kişilerin de günlük faaliyetlerini daha az duygusal uyarıcı ile örneğin, kitap okuma, alışveriş, mektup yazma ve bisiklete binme gibi işlerle geçirdiklerini öne sürer (Moore ve Harris, 1996).

3.9. Markaya Yönelik Tutum

Fishbein, markaya yönelik tutumları sadece markayla ilgili inançların etkilediğini öne sürerken, Brown ve Stayman (1992) marka bilincinin markaya yönelik tutumlar üzerinde önemli bir etkisi olduğunu, Lutz ve diğerleri (1983) ise marka bilincinin dolaylı, reklama yönelik tutumların doğrudan bir etkisi olduğunu öne sürerler.

Brown ve Stayman (1992) yaptıkları çalışmada ilk olarak Lutz ve diğerleri tarafından öne sürülen çift yönlendirme (dual mediation) modelini destekleyen yönde bulgular ortaya çıkardılar (Bkz: Tablo 3.5.). Model, Homer 1990; Miniard ve diğerleri 1990'ın çalışmalarının da desteklediği şekilde; marka ile ilgili tutumlar üzerinde reklamlarla ilgili tutumların doğrudan, marka bilincinin de dolaylı

bir etkiye sahip olduğunu varsayar. Daha önceki reklama yönelik tutumlarla ilgili çalışmalar marka bilincinin markaya yönelik tutumlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olup olmadığı üzerinde duruyordu. Mac Kenzie ve Lutz 1989; Homer 1990'ın anlamlı bir ilişkinin varolduğunu öne sürmesine rağmen önemli bir etki bulamadı.

Brown ve Stayman (1992)'in marka bilincinin markaya yönelik tutumlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu öne sürdüğü nokta, reklama yönelik tutumlar üzerindeki araştırmaların Fishbein'in tutum araştırması geleneğinden (örneğin; Michael ve Olson, 1981; Shimp 1981) ileri geldiği görüşü için önem taşımaktadır. Bu durum, markaya yönelik tutumların sadece marka ile ilgili inançlardan etkilendiğini öne süren Fishbein görüşünü değiştirir.

Zanna ve Rempel'in tutum modeli, markaya yönelik tutumların, marka bilinci, markaya yönelik duygusal tepki (brand affect), reklam bilinci ve reklama yönelik duygusal tepki gibi çeşitli kaynaklara dayalı olabileceğini ileri sürerler (Brown ve Stayman, 1992).

Andrew Mitchell ve Jerry Olson ile Terence Shimp akademik çalışmalarında reklama yönelik tutumların (reklamdan hoşlanma) marka ile ilgili tutumlar üzerinde bir güç sağladığını gösterdiler (Batra, Myers ve Aaker, 1996).

Reklam endüstrisindeki en dikkate değer çalışmalardan biri olan Russel Halley'in yürüttüğü çalışmada marka ikna etkisi yaratmada reklamdan hoşlanmanın önemi teyit edildi. Diğer çalışmalar da bir reklama yönelik tutumun marka tercihini etkileyeceğini destekledi.

Mc Collum-Spielman reklamdan hoşlanmamanın, marka üzerinde, hoşlanma durumundan daha fazla bir etkiye sahip olduğunu öne sürdü. Bu hoşlanma durumunun doğrudan satışa yönelik reklamlara oranla, duygular reklamlar için çok daha önemli olduğunu düşündüler. Brown ve Stayman (1992)'a göre etki, yeni ve tanıdık olmayan markalar için iyi bilinenlere göre daha büyüktü.

Scott, Mac Kenzie, Richard Lutz ve George Belch reklama yönelik tutumların reklam izleyicisinin reklam hakkında sahip olduğu biliş (düşünceler ve duygu) tarafından etkilendiğini, reklama yönelik bu tutumun marka ile ilgili

tutumları etkileyeceğini bunun da markayı satın alma ya da almama niyetine yansıyacağını öne sürdüler.

Sonuç olarak reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutumu doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyeceğini söyleyebiliriz. Eğer bir reklamdan hoşlanıyorsak reklamın marka hakkında ne söylediği konusunda daha az eleştirel oluruz. Bu durum reklamın yarattığı olumlu duyguların marka hakkında daha olumlu düşünmeye yol açtığını açıklamaktadır.

Çalışmanın ilk üç bölümünde, reklam mesajının etkisinin nasıl ortaya çıktığı, duygu kavramı ve reklamda duygu ile ilgili görüşler, duyguların ölçümü, duygu ölçme yöntemlerinden bir olarak duygusal tepki yoğunluğu, duygusal çekicilikli reklamlar ve duygusal çekicilik türleri gibi, yapılacak deneysel çalışmaya ortam hazırlayacak konu ve kuramlar incelendikten sonra izleyen bölümde araştırmanın tasarlanması, uygulanması ve bulgularının yorumlanması ile ilgili konulara yer verilecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLİ REKLAMLARIN İLETİŞİM ETKİLERİNE YÖNELİK BİR DENEYSEL UYGULAMA

4.1. Problem

Araştırma ile amaçlanan, duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkilerini ortaya çıkarmaktır. Reklamda duygusal çekicilik düzeyi (düşük ve yüksek duygusal çekicilik) ve duygusal tepki yoğunluğunun (düşük duygusal yoğunluk ve yüksek duygusal yoğunluk) reklamın yarattığı duygular, reklama ve reklamı yapılan markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkileri sınanacaktır.

4.2. Amaç

Araştırma amaçları doğrultusunda etkisi sınanacak denenceler şunlardır:

1. Maruz kalınan reklamın duygusal çekicilik düzeyi reklamın yarattığı duygu üzerinde bir etkiye sahip midir?
2. Maruz kalınan reklamın duygusal çekicilik düzeyi, reklama yönelik tutum üzerinde etkiye sahip midir?
3. Maruz kalınan reklamın duygusal çekicilik düzeyi, markaya yönelik tutum üzerinde etkiye sahip midir?
4. Deneklerin duygusal tepki yoğunluğu, reklamın yarattığı duygu üzerinde bir etkiye sahip midir?
5. Deneklerin duygusal tepki yoğunluğu, reklama yönelik tutum üzerinde bir etkiye sahip midir?
6. Deneklerin duygusal tepki yoğunluğu, markaya yönelik tutum üzerinde etkiye sahip midir?
7. Maruz kalınan reklamın duygusal çekicilik düzeyi ve duygusal tepki yoğunluğu birlikte reklamın yarattığı duyguya etki etmekte midir?

8. Maruz kalınan reklamın duygusal çekicilik düzeyi ve duygusal tepki yoğunluğu birlikte reklama yönelik tutuma etki etmekte midir?
9. Maruz kalınan reklamın duygusal çekicilik düzeyi ve duygusal tepki yoğunluğu birlikte markaya yönelik tutuma etki etmekte midir?

4.3. Önem

Her gün binlerce mesaja maruz kalan tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve bu dikkati ürün veya hizmet lehine çevirebilmek amacıyla pazarlama iletişimcileri yoğun çaba harcamaktadır. Tüketicileri çekmenin bir yolu rasyonel ya da duygusal reklam çekicilikleri kullanmaktır. Uygulama örneklerine bakıldığında duygusal çekiciliklerin rasyonele göre biraz daha fazla öne çıktığı ve reklamda akıldan çok duyguya hitabetme yönünde bir eğilimin varlığı göze çarpmaktadır. Duygusal çekicilikleri incelemek, reklamcının belirlenen hedeflere en etkili yolla ulaşması için rehberlik edecektir.

Duygusal olarak hazırlanan bu reklam çekiciliklerinin iletildiği hedef kitlenin bazı özelliklerinin bilinmesi yanında duygusal tepki yoğunluğu farklarının da ortaya konulması, belirli tüketici profillerinin hedeflenmesinde yarar sağlayacaktır. Duygusal tepki yoğunluğu reklamcılara duygu yüklü bir reklama daha olumlu tepki verme eğiliminde olabilecek bireyleri belirlemede yardımcı olabilecektir. Tüketicilerin özel nitelikleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olmak özel pazarlar ve özel mesajlar oluşturmada yarar sayılabilecektir.

4.4. Varsayım

Araştırma ile, ortaya çıkardığı duygular ve yarattığı tutumlar bakımından etkisi sınanacak olan düşük duygusal çekicilikli reklam örneği (İpek bisküvi) ve yüksek duygusal çekicilikli reklam örneğinin (Taç Gipür), deneklerce tanıdık olduğu varsayımı kabul edilmiştir.

4.5. Sınırlılıklar

Araştırma sonuçlarının genellenebilirliği üzerinde etkili olabilecek bazı sınırlılıklar şunlardır:

1. Araştırma televizyon reklamları ile sınırlıdır. Bu reklamlar, 1998 yılı Aralık ayı içinde iki haftalık sürede özel kanallarda prime-time olarak adlandırılan ve izlenme oranının en yüksek olduğu 19:00-23:00 saatleri arasında yayınlananlarla sınırlıdır.
2. Araştırmaya denek olarak katılan öğrenciler, duygusal tepki yoğunluğu ölçeğinin (EK-C) uygulandığı üniversite öğrencileridir.

4.6. Tanımlar

Araştırmada kullanılan bazı kavramların tanımları şu şekilde verilmiştir.

Duygusal Tepki Yoğunluğu: Hangi duyguya yol açtığına bakılmaksızın, bazı kişilerin duyguya yol açan uyarıcıya diğerlerinden daha güçlü tepki verme eğilimi

Duygusal Çekicilikli Reklam: Sempati, ilgi, merhamet, neşe, mutluluk ve içtenlik, korku, öfke gibi duyguları ortaya çıkaran reklamlardır.

Reklama Yönelik Tutum: Belli bir maruz kalma durumunda belli bir reklam uyaranına lehte veya aleyhte tepki verme eğilimi.

Markaya Yönelik Tutum: Reklama yönelik tutumların sonucunda markaya lehte veya aleyhte tepki verme eğilimi.

4.7. Kısaltmalar

AIM SCALE- Affect Intensity Measurement Scale

DTYÖ- Duygusal Tepki Yoğunluğu Ölçeği

DDÇR- Düşük Duygusal Çekicilikli Reklam (İpek Bisküvi)

YDÇR- Yüksek Duygusal Çekicilikli Reklam (Taç Gipür)

DDTY- Düşük Duygusal Tepki Yoğunluğu

YDTY- Yüksek Duygusal Tepki Yoğunluğu

RYD- Reklamın Yarattığı Duygu

RYT- Reklama Yönelik Tutum

MYT- Markaya Yönelik Tutum

SS- Standart Sapma

sd- Serbestlik Derecesi

4.8. Yöntem

4.8.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada deneysel araştırma modellerinden 2 x 2 faktöryel tasarım kullanılmıştır. Birinci faktör, duygusal tepki yoğunluğu değişkenini nitelemekte ve düşük duygusal tepki yoğunluğu ile yüksek duygusal tepki yoğunluğu olmak üzere iki düzeyi içermektedir. İkinci faktör, duygusal reklam çekiciliği değişkenini nitelemekte ve düşük duygusal çekicilikli ve yüksek duygusal çekicilikli reklam olmak üzere iki düzeyi nitelemektedir. Araştırmayla, bu iki faktörün reklamın yarattığı duygular, reklama ve reklamı yapılan markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Araştırmanın tasarımı aşağıdaki gibidir:

		<u>Reklamın Duygusal Çekicilik Düzeyi</u>	
		Düşük	Yüksek
<u>Deneğin Duygusal Tepki Yoğunluğu Düzeyi</u>	Düşük	n= 10	n= 10
	Yüksek	n= 10	n= 10

N= 40

Şekil 4.1. Araştırma Deseni

4.8.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini 1998-1999 öğretim yılı Bahar Dönemi'nde Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri'nde okuyan, Duygusal Tepki Yoğunluğu Ölçeği'nin uygulandığı 505 öğrenci oluşturmaktadır. Bu öğrencilerin duygusal yoğunluklara göre dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir

Tablo 4.1. Araştırma Evreninin Duygusal Yoğunluklara Göre Dağılımı

Cinsiyet	Düşük Duygusal Tepki Yoğunluğu	Yüksek Duygusal Tepki Yoğunluğu	Toplam
Kız	88	163	251
Erkek	160	94	254
Toplam	248	257	505

Örneklem

Araştırmada oranlı eleman örnekleme yapılmıştır. Yüksek duygusal tepki yoğunluklu ve düşük duygusal tepki yoğunluklu öğrencilerin evren içindeki payı dikkate alınarak her iki gruptan 20 olmak üzere toplam 40 öğrenci araştırmaya katılmıştır. Cinsiyet oranlarını dengeleyebilmek için yoğunluk gruplarının her birinin %50'si kız, %50'si erkek öğrenciden oluşturulmuştur.

4.8.3. Veriler ve Toplanması

Araştırma ile ilgili veriler, aşağıdaki ayrı başlıklarla belirtilen ölçü araçları kullanılarak toplanmıştır.

4.8.3.1. Duygusal tepki yoğunluğu ölçeği (DTYÖ).- Çalışmanın ilk basamağında, duygusal tepki yoğunluğundaki bireysel farkların ortaya çıkarılması amacıyla 1984 yılında Larsen ve Diener tarafından geliştirilen 40

maddeli Likert tipi duygusal tepki yoğunluğu ölçeğinin-DTYÖ- (Affect Intensity Masurement) (EK-A) Türkçe uyarlaması kullanılmıştır.

Larsen ve meslektaşları tarafından bir, iki ve üç aylık aralarla yapılan görüşmelerle orijinal ölçeğin test-yeniden test güvenilirliği sırasıyla .80, .81 ve .81 bulunmuştur. Dört ayrı ölçümde intercorrelation coefficient'i ise .90 ile .94 arasındadır.

Yabancı dillerde yazılmış ölçeklerin Türkçe'ye uyarlamalarında literatürde izlenecek bir takım yöntemler belirlenmiştir. Bu yöntemlerden biri de Savaşır (1994)'ın dört dönemden oluşan ölçek uyarlamasıdır. Aşağıda Savaşır (1994)'ın öne sürdüğü, ölçek uyarlamada yer alan aşamalar sıralanmıştır.

1. Maddelerin orijinal dilden hedef dile çevrilmesi
2. Çevirinin değerlendirilmesi ve deneysel formun geliştirilmesi
3. Orijinal formla deneysel formdaki maddelerin eşdeğer olduğunun saptanması
4. Yeni formun geçerlik ve güvenilirliğinin saptanması

Çalışmada kullanılan DTYÖ'nin Türkçe'ye çevrilmesinde bu yöntem izlenmiştir. Çeviri sırasında gerçekleştirilen işlemler aşağıda ayrıntılarıyla açıklanmaktadır.

Çevirmenlerin Seçimi

Ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesi 1 İngilizce okutmanı ve 1 öğretim görevlisinden oluşan bir grup çevirmen tarafından yapılmıştır.

Çevirinin Denetlenmesi

Çeviri yapıldıktan sonra maddelerin orijinal ölçekle aynı olup olmadığının sınanması amacıyla kullanılan yöntemlerden biri olan tek yönde çeviri uygulanmıştır. Çeviri, 1 Psikolog Profesör Doktor ve 1 Psikolog Yardımcı Doçentten oluşan uzmanlar tarafından incelenmiş, kaynak dille karşılaştırılmış ve gerekli değişiklikler yapılmıştır (EK-B).

Öndeneme

Ölçeğin çevirisi tamamlandıktan sonra uygulanacağı evrenden seçilen 240 kişilik bir öğrenci grubu üzerinde ön deneme yapılmıştır. Burada, hedef grubun yorumlarının kaynak gruba benzer olup olmadığını belirlemek ve madde eşdeğerliliğiyle ilgili bilgi toplamak amaçlanmıştır. Ön denemede ölçeğin Crombach alfa güvenirlik değeri .79 olarak bulunmuştur.

Ölçeğin yapı geçerliğini sınamak için faktör analizinden yararlanılmıştır. DTYÖ ifadelerine uygulanan temel bileşenler analizi (Principle Component Analysis) sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde bulunan dört faktör bulunmuştur. Bu faktörlere yığılan ifadelerin faktör yükleri .40 ile .75 arasında değişmektedir. Bu faktörler, toplam varyansın % 45.6'sını açıklayabilmektedir.

Deneme

Öndeneme gerçekleştirildikten ve ölçekte gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra toplam 28 maddeye inen DTYÖ (EK-C), İletişim Bilimleri ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde okuyan 550 öğrenciye uygulanmıştır. İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü öğrencileri reklam eğitimi aldıkları ve araştırmacı ile aynı bölümde oldukları için çalışmaya dahil edilmemişlerdir.

DTYÖ'ye verilecek tepkiler, 'Hiçbir zaman' dan, 'Her zaman' a kadar uzanan altı kategoride toplanmaktadır. Ölçek maddeleri, Hiçbir zaman= 1, Hemen hemen hiçbir zaman=2, Ara sıra=3, Genellikle=4, Hemen hemen her zaman=5 ve Her zaman= 6 olacak şekilde puanlanmıştır. Toplam 9 maddenin ters işaretli olduğu ölçekten alınabilecek puanlar 28 ile 168 arasında değişmektedir. DTYÖ'nün puanlanmasında, eksik maddeli formlar çıkarıldıktan sonra geriye kalan toplam 505 geçerli forma verilen yanıtların frekans dağılımı alındığında, en düşük puan 78, en yüksek puan 151 olmuştur (EK-H). Çalışmada yüksek ve düşük yoğunluk arandığından elde edilen puanların ortalaması ($M=111,94$) alınmış ve 78-111 puan arasının düşük duygusal yoğunluğu, 112-151 arasının da yüksek duygusal yoğunluğu yansıttığı kabul edilmiştir.

4.8.3.2. Jüri değerlendirme ölçeği.- Reklamlarda kullanılan duygusal çekicilik türlerini belirlemek için De Pelsmacker ve Geuens (1997)'in mizah, sıcaklık, cinsellik, nostalji ve korku çekiciliklerinde oluşan duygusal kategorileri kullanılmıştır. Düzeyler ise en düşük düzey 1, en yüksek düzey 5 olmak üzere derecelendirilmiştir (EK-D)

4.8.3.3. Duygu değerlendirme ölçeği.-Etkisi ölçülecek reklamları izleyen araştırma katılımcılarının, **reklamların yarattığı duyguları** ifade etmeleri ve derecelendirmeleri için Edell ve Burke (1987) tarafından geliştirilen, neşe, heyecan, mizah, sıcaklık, korku ve endişeden oluşan 5 noktalı duygu dereceleme ölçeği kullanılmıştır (EK-E). Ölçekte yer alan neşe, heyecan, mizah ve sıcaklık, olumlu duyguları, korku ve endişe ise olumsuz duyguları betimlemektedir. Ölçekte çok güçlü=5, güçlü=4, ne güçlü ne güçsüz=3, güçsüz=2 ve hiç güçlü değil=1 ile ifade edilmiştir.

Reklamın yarattığı duygularla ilgili olumluluk puanı şu şekilde hesaplanmıştır. Korku ve endişe duygularının ters işaretli değerlendirilmesiyle denek, reklamın yarattığı duygu ile ilgili olarak, en düşük 6, en yüksek 30 puan alabilecektir.

4.8.3.4. Reklama yönelik tutum ölçeği.- Tutumun sadece duygusal ögesi dikkate alınarak reklamdan hoşlanma ya da hoşlanmamayı ortaya çıkarmak üzere Holbrook ve Batra (1987)'nin geliştirdiği iki uçlu 7 noktalı ölçek kullanılmıştır. Çok olumsuz ifadeler=1, olumsuz ifadeler=2, biraz olumsuz ifadeler=3, kararsız olunan ifadeler=4, biraz olumlu ifadeler=5, olumlu ifadeler=6 ve çok olumlu ifadeler=7 puan verilecek şekilde değerlendirilmiştir (EK-F).

Reklama yönelik tutumlarla ilgili olumluluk puanı ise, en düşük 4, en yüksek 28 puan olmaktadır.

4.8.3.5. Markaya yönelik tutum ölçeği.- Yine Holbrook ve Batra (1987)'nin kullandığı iki uçlu, 7 noktalı ölçek kullanılarak ölçülmüş ve çok olumsuz ifadeler=1, olumsuz ifadeler=2, biraz olumsuz ifadeler=3, kararsız olunan ifadeler=4, biraz olumlu ifadeler=5, olumlu ifadeler=6 ve çok olumlu ifadeler=7 puan alacak şekilde değerlendirilmiştir (EK-F).

Reklama yönelik tutumda söz konusu olan olumluluk puanı, markaya yönelik tutumlar için de geçerli olacak, bir denek markaya yönelik tutumunda en az 4 en çok 28 puan alabilecektir.

4.8.3.6. Değerlendirme formu.- Araştırma katılımcılarına, deney başlamadan önce verilen değerlendirme formunda ise, TV program türleri ve tercihlerini belirlemeye yönelik beş kategori, hiç izlemem=1, izlemem=2, izlerim=3, çok izlerim=4 olacak şekilde derecelendirilmiştir (EK-G).

Belgeselle ilgili değerlendirme ve derecelendirme iki yönlü ve beş noktalı dört ifadeden oluşmuştur. Çok olumlu ifadeler=5, olumlu ifadeler=4, kararsız olunan ifadeler=3, olumsuz ifadeler=2 ve çok olumsuz ifadeler=1 değerini alacak şekilde derecelendirilmiştir.

4.9. Uyarı

Deneyde kullanılacak reklamları belirlemek üzere Aralık ayı içinde iki hafta boyunca, özel kanallarda prime-time'da yayınlanan reklamlar kaydedilmiştir. Bu reklamlar arasından birbirinin aynısı olanlar ve gazete promosyon reklamları elendikten sonra kalan 72 reklam, İletişim Bilimleri Fakültesi'nde öğretim görevlisi 2 erkek ve 1 kadından oluşan jüriye izletilmiştir. Jüriden izledikleri reklamları çekicilik türleri ve yoğunluklarına göre değerlendirerek, 1 yüksek duygusal yoğunluklu, 1 düşük duygusal yoğunluklu reklam belirlemeleri istenmiştir. Jüri değerlendirmesi sonucunda İpek bisküvi reklamı düşük duygusal çekicilikli reklam, Taç gipür reklamı yüksek duygusal çekicilikli reklam olarak seçilmiştir. İki reklam 30 dakikalık bir belgesel programına kaydedilmiştir. Belgesel seçiminde reklamın yer aldığı bağlamın etkisi* göz önüne alınarak, deneyde gösterilecek reklamlar, deneklerde mutluluk

ya da üzüntü yaratmayacağı düşünülen, denizaltındaki canlıları anlatan bir belgesel arasına eklenmiştir.

4.10. Prosedür

Deneyden 1,5 ay önce İletişim Bilimleri ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde okuyan 550 öğrenciye Duygusal Tepki Yoğunluğu Ölçeği uygulanmıştır. Ölçek değerlendirmesi sonucunda geçerli 505 formun sahibi öğrenciler yüksek ve düşük kategorilerine yerleştirilmişlerdir. En yüksek puanlı ve en düşük puanlılardan başlayarak araştırmaya davet edilen öğrencilerden toplam 40 kişi araştırmaya gönüllü olarak katılmıştır. Deneklerin yarısı düşük yoğunluklu, yarısı yüksek yoğunlukludur. Her iki yoğunluk düzeyinde de kız ve erkek oranı $\frac{1}{2}$ 'dir. Deneklere, araştırmacının amacını anlamamaları için TV programlarını değerlendirmeye yönelik bir çalışma yapıldığı söylenmiştir.

Deneyde, denekler sayıları 7 ile 13 arasında değişen gruplara yansız olarak atanmışlardır. Araştırmacının amacının program değerlendirme olduğu söylenen deneklere, TV program türleri arasındaki tercihlerini içeren bir değerlendirme formu dağıtılmıştır. Soru formunda ayrıca izlenecek belgeselle ilgili değerlendirmeler de yer almaktadır. Denekler TV program türleriyle ilgili değerlendirmelerini yaptıktan sonra izlemeye geçilmiştir. İzlemenin ardından deneklerden belgeseli değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirme de tamamlandıktan sonra, deneklere, belgesel arasında bazı reklamları izlediklerini, onlara şimdi bu reklamları tekrar izleme şansı verileceği

* Uyaranın meydana geldiği ortam ya da bağlam neyin kavrandığını belirlemede etkiye sahiptir. Reklamın yer aldığı TV programı ya da belli bir dergi, reklama nasıl tepki verileceğini etkiler (Engels ve diğerleri, 1995).

Program yapısının reklamın üzerindeki etkisini değerlendiren Goldberg ve Gorn (1987), TV programını izlemekle oluşan mutlu ya da üzgün ruh halinin reklam izlerken hissedilecek ruh haline yansıtacağını buldular. Buna göre, izleyicilerin reklama yönelik değerlendirmeleri, programın yapısından etkilenecektir. Mutluluk verici bir programı izleyen bir kişi, bu programın arasındaki reklamı, üzüntü verici bir program izleyenlerden daha etkileyici bulacaktır.

anlatılmıştır. Deney gruplarına izletilen reklamların sıralama etkisi* göz önünde bulundurularak reklamlar, belgeselin arasına, sıraları değişik olmak üzere eklenmiştir. Böylece kimi grubun önce düşük duygusal çekicilikli, kimi grubun da yüksek duygusal çekicilikli reklamı ilk sırada görmeleri sağlanmıştır. İlk grupta gösterilecek kaset tesadüfi olarak seçilmiştir. Deneyin ardından katılan her öğrenciye 500.000 liralık para ödülü verilmiştir.

İzleyen bölümde, araştırma değişkenleri olan reklamda duygusal çekicilik düzeyleri ve deneklerin duygusal yoğunluk farklarının reklamın yarattığı duygular, reklama ve markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkileriyle ilgili bulgular açıklanmıştır.

* Asch'ın yaptığı deneyler sonucunda, belli bir sıra dahilinde ilk görülenin ikinci, üçüncü sıradakilerden daha büyük bir etkiye sahip olduğu varsayılır. Bunu reklama uyarladığımızda ilk gösterilen reklamın, ikinci, üçüncü sıradakilere oranla daha büyük bir etkiye sahip olacağı düşünülür. İki tür sıra etkisinin varlığından söz edilir. Bunlar, yenilik ve önceliktir. Yenilik, sıranın en sonunda görülen uyarının yorumlanışında, diğer uyarılara göre sahip olduğu yeni oluşluktur. Öncelik ise, uyarın ilk başta görüldüğünde ilk izlenimle oluşan etkidir (Engels ve diğerleri, 1995). Bir çok iddia sunan reklamlarda, en çok etki sağlayacak iddianın önce mi sonra mı verileceğini sınamak çok önemlidir.

4.11. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu kısmı araştırma ile toplanan verilerin istatistiksel çözümlmelerine ve bu doğrultuda yapılan yorumlara ayrılmıştır. Toplam üç bağımlı değişkenle ilgili bulgular ve yorum ayrı başlıklar altında verilmiştir.

4.11.1. Reklamın Yarattığı Duygular

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan duygusal tepki yoğunluğu (düşük duygusal yoğunluk ve yüksek duygusal yoğunluk) ile reklamda duygusal çekicilik düzeyinin (düşük duygusal çekicilik ve yüksek duygusal çekicilik) reklamın yarattığı duygular üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla duygu derecelendirme ölçeğine verilen yanıtlar üzerinde oluşturulan olumluluk puanlarının ortalaması ve standart sapması Tablo 4.2. ve Tablo 4.3.'de verilmiştir.

Tablo 4.2. Grup Ortalamaları-1

Düşük Duygusal Tepki Yoğunluğu

Taç Gipür				İpek Bisküvi			Grup Ortalamaları		
	Sayı	Ort.	ss.	Sayı	Ort.	ss	Sayı	Ort.	ss
ryd	20	20,80	3,22	20	19,15	3,86	40	19,98	3,61
ryt	20	17,75	7,43	20	13,60	6,75	40	15,68	7,31
myt	20	17,20	3,05	20	12,15	5,21	40	14,68	4,93

Tablo 4.3. Grup Ortalamaları-2
Yüksek Duygusal Tepki Yoğunluğu

	Taç Gipür			İpek Bisküvi			Grup Ortalamaları		
	Sayı	Ort.	ss.	Sayı	Ort.	ss	Sayı	Ort.	ss
ryd	20	24,10	4,51	20	17,00	5,52	40	20,55	6,14
ryt	20	21,50	7,39	20	10,45	7,54	40	15,98	9,25
myt	20	21,25	3,82	20	9,95	4,97	40	15,60	7,20

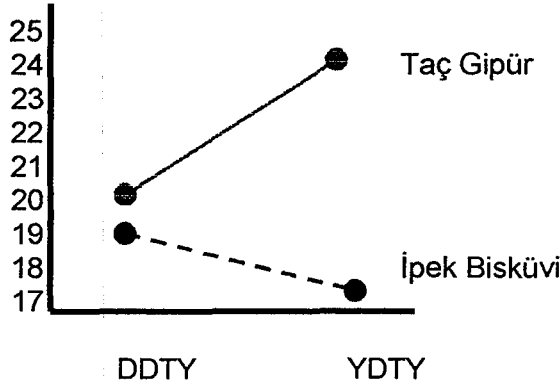
Buna göre, düşük duygusal çekicilikli reklama (İpek bisküvi) maruz kalan duygusal tepki yoğunluğu düşük kişilerin olumluluk puanlarının ortalaması ($M=19.5$) duygusal tepki yoğunluğu yüksek deneklerin ortalamasından ($M=17.00$) daha yüksektir.

Duygusal çekicilik düzeyi yüksek reklama (Taç Gipür) maruz kalan duygusal tepki yoğunluğu yüksek kişilerin ortalaması ($M= 24.10$), düşüklerin ortalamasından ($M=20.80$) daha yüksektir. Düşük duygusal tepki yoğunluğuna sahip kişiler İpek bisküvi reklamının yüksek tepki yoğunluğundakilere oranla daha olumlu duygular yaratıldığını düşünürken, yüksek duygusal tepki yoğunluklu kişiler de düşüklere oranla Taç Gipür reklamın daha olumlu duygular yarattığını söylemektedirler.

Olumluluk puanları üzerinde yapılan iki-yönlü varyans analizi sonuçlarına göre duygusal tepki yoğunluğu değişkeninde gözlenen fark, istatistiksel olarak anlamlı değildir, $F(0,348)$ $p= sig=0.557$. Bu bulgu denence dördü reddetmektedir. Deneklerin duygusal tepki yoğunluğu, reklamın yarattığı duygu üzerinde tek başına bir etkiye sahip değildir.

Buna karşın, reklamda duygusal çekicilik düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmayı ortaya koymaktadır, $F(20,154)$ $p= sig= 0.0$. Bu sonuç denence birin etkisini desteklemektedir. Maruz kalınan reklamın duygusal çekicilik düzeyi, reklamın yarattığı duygu üzerinde etkilidir.

Duygusal tepki yoğunluğu ve reklamda çekicilik düzeyi arasındaki etkileşim ise, istatistiksel olarak anlamlıdır, $F(7,819) p=\text{sig}=0.07$ (Şekil 4.2.) Bu sonuca dayanarak, denence yedinin etkisi kabul edilmektedir. Maruz kalınan reklamın duygusal çekicilik düzeyi ve duygusal tepki yoğunluğu birlikte reklamın yarattığı duyguya etki etmektedirler.



Şekil 4.2. Reklamın Yarattığı Duygu Üzerinde Duygusal Çekicilik ve Duygusal Tepki Yoğunluğunun Etkileşimi

Duygusal tepki yoğunluğu ve reklamda duygusal çekiciliğin reklamın yarattığı duygu üzerindeki etkisini araştırmak için geliştirilen model de istatistiki olarak anlamlıdır, $F(9,440)p=\text{sig}=0.0$. (Tablo 4.4.).

Tablo 4.4. Reklamın Yarattığı Duygu

	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Ana Etkiler (Birleştirilmiş)	389,425	2	194,713	10,251	,000
D. Yoğunluğu	6,613	1	6,613	,348	,557
R. Çekiciliği	382,813	1	382,813	20,154	,000
İki-Yönlü Etkileşim D.Y.*R.Ç.	148,513	1	148,513	7,819	,007
Model	537,938	3	179,313	9,440	,000
Fark (Residual)	1443,553	76	18,994		
Toplam	1981,788	79	25,082		

Reklamın yarattığı duygu değişkeninin alt düzeyleri olan neşe, heyecan, mizah, sıcaklık, korku ve endişeden her birinin farklı çekicilik düzeyi ve farklı

duygusal tepki yoğunluğunda aldığı ortalamalarla ilgili sonuçları, her bir alt değişkenle ilgili olarak ayrı başlıklar altında açıklanacaktır.

4.11.1.1. Neşe.- İzlenen Taç Gipür reklamının yarattığı neşe duygusunun hissedilen gücüne verilen puanların ortalaması DDTY'ler için ($M=2.95$), YDTY'ler için ($M=3.90$) 'dır (Tablo 4. 5). Taç Gipür reklamının yarattığı neşe duygusu YDTY'ler için güçlü olarak değerlendirilirken, DDTY'ler için güçsüz ile kararsızlık arasındadır

Tablo 4.5. Grup Ortalamaları-3

TAÇ GİPÜR	DDTY	SS	YDTY	SS
Neşe	2,95	1,00	3,90	1,12
Heyecan	2,25	1,02	3,00	2,25
Mizah	3,35	1,23	4,35	,81
Sıcaklık	3,00	1,21	3,85	1,35
Korku	0,25	,55	0,35	,81
Endişe	0,50	,83	0,65	1,18

İpek Bisküvi reklamına verilen puanların YDTY'ler için ortalaması ($M=2.05$), DDTY'ler için ($M= 2.50$) olmuştur (Tablo 4.6). Her iki grup da İpek Bisküvi reklamında neşe duygusunun güçsüz olduğu yolunda hemfikirdir.

4.11.1.2.Heyecan.- Taç Gipür reklamını izleyen YDTY'lerin heyecan duygusunun gücüne verdikleri puanların ortalaması ($M=3.00$)'dür. DDTY'lerin ortalaması ise, ($M= 2.25$) şeklindedir. YDTY'ler heyecanın varlığı konusunda kararsızken, DDTY'ler güçsüz olarak derecelendirirler.

Tablo 4.6. Grup Ortalamaları-4

İPEK BİSKÜVİ	DDTY	SS	YDTY	SS
Neşe	2,50	1,10	2,05	1,32
Heyecan	2,20	1,20	1,95	1,23
Mizah	2,70	1,56	2,60	1,47
Sıcaklık	2,40	1,23	2,10	1,33
Korku	0,20	0,41	0,55	1,00
Endişe	0,45	,89	1,25	1,57

4.11.1.3. Mizah.- Taç Gipür reklamının yarattığı mizah duygusunun gücüne verilen puanların ortalaması YDTY'lerde (M=4.35), DDTY'ler (M=3.35)'dir (Bkz: Tablo 4.5). YDTY'ler Taç Gipür reklamının güçlü bir mizah duygusuna sahip olduğunu düşünürken, DDTY'ler için bu duygunun derecesi konusunda yaşanan bir kararsızlık söz konusudur.

İpek Bisküvi reklamının mizah duygusu taşıyıp taşımadığı konusundaki derecelendirme puanlarının ortalamalarına bakıldığında gruplar arası bir fark görülmemektedir. YDTY'lerin ortalaması (M=2.60), DDTY'lerin ortalaması (M=2.70)'dir. Bu oranlar reklamda mizah duygusunun güçsüz olduğunu göstermektedir (Bkz: Tablo 4.6.)

4.11.1.4. Sıcaklık/İçtenlik.- Taç Gipür reklamının yarattığı sıcaklık duygusunun ortalamasının YDTY'lerde (M=3.85), DDTY'lerde (M= 3.0) olduğu görülür (Bkz: Tablo 4.5.). Her iki grup da reklamın yarattığı sıcaklık duygusunun gücü konusunda kararsızdır. İpek Bisküvi reklamı söz konusu olduğunda DDTY'lerin ortalaması (M=2.40) YDTY'lerin ortalaması (M=2.10)'dur. İpek Bisküvi reklamının yarattığı sıcaklık duygusu arasında gruplar arasında farklılaşma yoktur. Her iki grup da izledikleri reklamdaki sıcaklık duygununun güçsüz olduğunu düşünmektedirler.

4.11.1.5. Korku.- Korku ile ilgili bulgularda da gruplar arasında bir farklılık yaşanmamıştır. Taç Gipür reklamına maruz kalan DDTY'lerin korkuyu derecelendirme oranlarının ortalaması ($M=0.35$) ile YDTY'lerin ortalaması ($M=0.25$) 'dir (Bkz: Tablo 4.5). Bu oran reklamda korku duygusunun hiç güçlü olmadığını göstermektedir.

İpek bisküvi reklamı ile ilgili bulgular da Taç Gipür reklamındakiyle aynıdır. Hem DDTY'ler ($M=0.20$), hem de YDTY'ler ($M=0.55$) reklamda korku duygusunu hiç hissetmediklerini ifade etmişlerdir (Bkz: Tablo 4.6).

4.11.1.6. Endişe.- Taç gipür reklamını izleyen DDTY'lerin, reklamda hissettikleri endişe duygusunun ortalaması ($M=0.50$), YDTY'lerin ortalaması ($M=0.65$) ile aynı dereceye karşılık gelmektedir. İzlenen reklamda endişe duygusunun hiç güçlü olmadığı iki grup tarafından da ortaya konmuştur (Bkz: Tablo 4.6).

İpek Bisküvi reklamıyla ilgili bulgularda gruplar arasında bir derece farkı bulunmaktadır. YDTY'ler reklamda güçsüz de olsa bir endişe duygusunun varlığından ($M=1.25$) söz ederken, DDTY'lere göre bu duygunun hiç gücü yoktur ($M=0.45$) (Bkz: Tablo 4.6).

4.11.2. Reklama Yönelik Tutum

Duygusal tepki yoğunluğu (düşük duygusal yoğunluk ve yüksek duygusal yoğunluk) ile reklamda duygusal çekicilik düzeyinin (düşük duygusal çekicilik ve yüksek duygusal çekicilik) reklama yönelik tutum üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla, deneyde uygulanan tutum ölçeğine verilen yanıtlar üzerinde oluşturulan olumluluk puanlarının ortalaması ve standart sapması Tablo 4.2. ve Tablo 4.3.'de verilmiştir.

Düşük duygusal çekicilikli İpek bisküvi reklamına maruz kalan düşük duygusal yoğunluklu kişilerin puanlarının ortalaması ($M=13.60$), yüksek duygusal yoğunluğa sahip kişilerin puanlarının ortalamasından ($M=10.45$) daha yüksektir.

Yüksek duygusal çekicilikli Taç Gipür reklamına maruz kalan yüksek duygu yoğunluklu kişilerin puanlarının ortalaması ($M=21.50$), düşük yoğunlukluların ortalamasından ($M=17.75$) daha yüksektir. İpek bisküvi reklamına maruz kalan düşük duygusal yoğunluğa sahip kişiler, yüksek duygusal yoğunluklulara göre İpek reklamına yönelik daha olumlu tutum sergilemişlerdir. Taç Gipür reklamına maruz kalan yüksek duygusal yoğunluklu kişiler de düşüklere oranla daha olumlu tutum sergilemişlerdir.

Puanlar üzerinde yapılan iki-yönlü varyans analizi sonuçlarına göre (Tablo 4.7), duygusal tepki yoğunluğu değişkeninde gözlenen fark anlamlı değildir, $F(0, 034) p=\text{sig}=0.854$. Bu bulgu denence beşi reddetmektedir. Deneklerin duygusal tepki yoğunluğu, reklama yönelik tutum üzerinde bir etkiye sahip değildir.

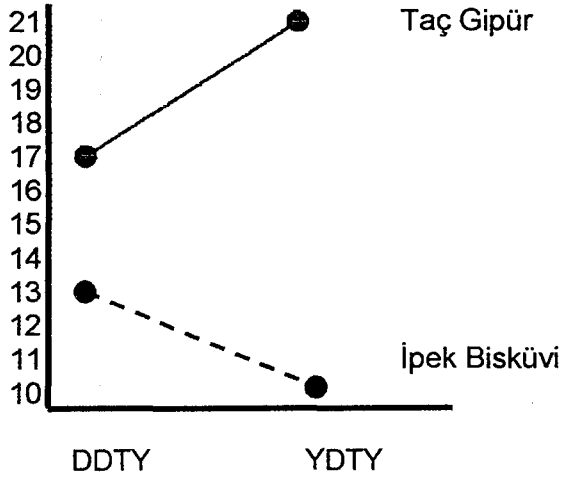
Bununla birlikte, reklamda duygusal çekicilik düzeyi değişkeninde anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır, $F(21,783) p=\text{sig}=0.0$. Bu farklılaşma denence üçü desteklemektedir. Maruz kalınan reklamın duygusal çekicilik düzeyi, reklama yönelik tutum üzerinde etkiye sahiptir.

Duygusal tepki yoğunluğu ve reklamda duygusal çekicilik arasındaki etkileşim ise, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur, $F(4,489)p=\text{sig}= 0.037$ (Şekil 4.3).

Tablo 4.7. Reklama Yönelik Tutum

	Kareler		Kareler		
	<u>Toplamı</u>	<u>Df</u>	<u>Ortalaması</u>	<u>F</u>	<u>Sig.</u>
Ana Etkiler (Birleştirilmiş)	1157,000	2	578,500	10,908	,000
D. Yoğunluğu	1,800	1	1,800	,034	,854
R. Çekiciliği	1155,200	1	1155,200	21,783	,000
İki-Yönlü Etkileşim D.Y.*R.Ç.	238,050	1	238,050	4,489	,037
Model	1395,050	3	465,017	8,768	,000
Fark (Residual)	4030,500	76	53,033		
Toplam	5425,550	79	68,678		

Bu sonuç denence sekizi desteklemektedir. Maruz kalınan reklamın duygusal çekicilik düzeyi ve duygusal tepki yoğunluğu birlikte reklama yönelik tutuma etki etmektedirler.



Şekil 4.3. Reklama Yönelik Tutumlar Üzerinde Duygusal Çekicilik ve Duygusal Tepki Yoğunluğu Etkileşimi

Duygusal tepki yoğunluğu ve reklamda çekicilik düzeyinin reklama yönelik tutumlar üzerindeki etkisini inceleyen bir model oluşturmak da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur, $F(8,768)p=sig=0.0$. Reklama yönelik tutumun alt değişkenleri ile ilgili bulgular, ayrı başlıklar altında incelenecektir.

4.11.2.1. Reklamdan Hoşlanma.- Taç Gıpür reklamını izleyen DDTY'lerin reklamdan hoşlanma ile ilgili puanlarının ortalaması ($M=4.15$) iken, YDTY'lerin puanlarının ortalaması ($M= 5.05$) olarak görülmektedir (Tablo 4.6). Bu bulgu, iki grubun da reklamdan hoşlandıklarını ancak YDTY'lerin hoşlanma derecelerinin DDTY'lerden daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.8. Grup Ortalamaları-5

TAÇ GİPÜR	DDTY	SS	YDTY	SS
Reklamdan hoşlandım.	4,15	2,11	5,05	2,26
Reklama olumlu tepki verdim.	4,30	2,00	5,45	2,16
Reklama karşı olumlu duygular his.	4,55	1,93	5,45	2,09
Reklam iyiydi.	4,75	2,20	5,55	2,11

Tablo 4.9. Grup Ortalamaları-6

İPEK BİSKÜVİ	DDTY	SS	YDTY	SS
Reklamdan hoşlandım.	3,55	2,19	2,55	2,33
Reklama olumlu tepki verdim.	3,60	2,21	2,95	2,16
Reklama karşı olumlu duygular his.	3,40	1,90	2,60	1,96
Reklam iyiydi.	3,05	2,04	2,35	1,87

İpek Bisküvi reklamından hoşlanma ile ilgili bulgulara şöyle bir sonuçla karşılaşılmaktadır. DDTY'lerin reklamdan hoşlanmaya yönelik puanlarının ortalaması ($M=3.55$), YDTY'lerin ortalamasından ($M=2.55$) daha yüksektir (Bkz: Tablo 4.9). DDTY'ler, YDTY'lere göre İpek Bisküvi reklamından daha çok hoşlanmışlardır.

4.11.2.2. Reklama Olumlu Tepki Verme.- Taç Gipür reklamına olumlu tepki verdiğini belirten YDTY'lerin ortalaması ($M=5.45$), DDTY'lerin ortalamasından ($M= 4.30$) daha yüksektir. YDTY'ler reklama, DDTY'lere göre daha olumlu tepki vermişlerdir (Bkz: Tablo 4.8).

İpek Bisküvi reklamındaysa, DDTY'lerin reklama olumlu tepki verme puanlarının ortalaması ($M=3.60$), YDTY'lerin ortalamasından ($M=2.95$)

yüksektir. Bu durum DDTY'lerin YDTY'lere göre İpek Bisküvi reklamına daha olumlu tepki verdiklerini göstermektedir (Bkz: Tablo 4.9).

4.11.2.3. Reklama Yönelik Olumlu Duygular Hissetme.- YDTY'lerin Taç Gipür reklamına yönelik olumlu duygular hissetme puanlarının ortalaması ($M=5.45$), DDTY'lerin ortalamasından ($M=4.55$) daha yüksektir. YDTY'ler, DDTY'lere göre Taç Gipür reklamına karşı daha olumlu duygular hissetmişlerdir (Bkz: Tablo 4.8).

İpek Bisküvi reklamında DDTY'lerin olumlu duygular hissetme puanlarının ortalaması ($M=3.40$), YDTY'lerin ortalamasından ($M=2.60$) daha yüksektir. DDTY'ler, YDTY'lere göre İpek Bisküvi reklamına yönelik daha olumlu duygular hissetmişlerdir (Bkz: Tablo 4.9).

4.11.2.4. Reklamı İyi Olarak Nitelendirme.- Taç Gipür reklamını izleyen iki gruptan YDTY'lerin reklamın iyi olduğuna yönelik puanlarının ortalaması ($M= 5.55$), DDTY'lerin ortalamasından ($M=4.75$) daha yüksektir (Bkz: Tablo 4.8). YDTY'ler, DDTY'lere oranla reklamın daha iyi olduğunu düşünmektedirler

İpek Bisküvi reklamındaysa tam tersi bir sonuçla karşılaşılmaktadır. DDTY'lerin, reklamın iyi olduğuna dair puanlarının ortalaması ($M=3.05$) iken, YDTY'lerin ortalaması ($M= 2.35$)'dir (Bkz: Tablo 4.9.). DDTY'ler, YDTY'lere göre İpek Bisküvi reklamını daha iyi bulmaktadırlar.

4.11.3. Markaya Yönelik Tutum

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan duygusal tepki yoğunluğu (düşük duygusal yoğunluk ve yüksek duygusal yoğunluk) ile reklamda duygusal çekicilik düzeyinin (düşük duygusal çekicilik ve yüksek duygusal çekicilik) markaya yönelik tutum üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla, deneyde uygulanan soru formuna verilen yanıtlar üzerinde oluşturulan olumluluk

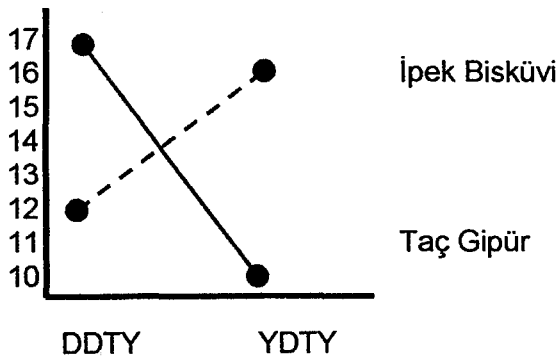
puanlarının ortalaması ve standart sapması Tablo 4.2. ve Tablo 4.3.'de verilmiştir.

Düşük duygusal çekicilikli İpek bisküvi reklamına maruz kalan düşük duygusal tepki yoğunluklu kişilerin puanlarının ortalaması ($M=12.15$), yüksek duygusal tepki yoğunluğundakilerin puanlarının ortalamasından ($M=9.95$) daha yüksektir.

Yüksek duygusal çekicilikli Taç Gipür reklamına maruz kalan yüksek duygusal tepki yoğunluğuna sahip kişilerin puanlarının ortalaması ($M=21.25$), düşük duygusal tepki verenlerin ortalamasından ($M=17.20$) yüksektir. İpek bisküvi reklamını izleyen düşük duygusal yoğunluklu kişiler, yükseklerle oranla İpek markasına yönelik daha olumlu tutumlar gösterirken, Taç Gipür reklamını izleyen yüksek duygusal yoğunluklu kişiler düşüklere oranla Taç markasına daha olumlu bir tutum sergilemektedirler.

Olumluluk puanları üzerinde yapılan iki-yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, yine duygu yoğunluğu değişkeninde istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmemiştir, $F(0,903)p=\text{sig}=0.345$. Denence altının etkisi reddedilmektedir. Deneklerin duygusal tepki yoğunluğu, markaya yönelik tutum üzerinde etkiye sahip değildir (Tablo 4.10).

Duygusal çekicilikli reklam değişkenindeyse istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır, $F(10,305) p=\text{sig}=0.002$. Bu bulgu, denence ikiye destekler yönde sonuçlanmıştır. Maruz kalınan reklamın duygusal çekicilik düzeyi, reklama yönelik tutum üzerinde etkilidir. Duygusal tepki yoğunluğu ve reklamda duygusal çekicilik arasındaki etkileşim istatistiksel olarak anlamlıdır, $F(27,243) p=\text{sig}=0.0$ (Şekil 4.4.).



Şekil 4.4. Markaya Yönelik Tutum Üzerinde Duygusal Çekicilik ve Duygusal Tepki Yoğunluğu Etkileşimi

Bu etkileşim, denence dokuzun kabul edildiğini göstermektedir. Maruz kalınan reklamın duygusal çekicilik düzeyi ve duygusal tepki yoğunluğu birlikte markaya yönelik tutuma etki etmektedir.

Duygusal tepki yoğunluğu ve reklamda duygusal çekiciliğin markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkisini sınamak üzere bir model geliştirmek istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur, $F(27, 243)p=0.0$.

Tablo 4.10. Markaya Yönelik Tutum

	Kareler		Kareler		
	<u>Toplamı</u>	<u>Df</u>	<u>Ortalaması</u>	<u>F</u>	<u>Sig.</u>
Ana Etkiler (Birleştirilmiş)	1353,725	2	676,863	35,712	,000
D. Yoğunluğu	17,113	1	17,113	,903	,345
R. Çekiciliği	1336,612	1	1336,612	70,521	,000
İki-Yönlü Etkileşim D.Y.*R.Ç.	195,312	1	195,312	10,305	,002
Model	1549,038	3	516,346	27,243	,000
Fark (Residual)	1440,450	76	18,953		
Toplam	2989,488	79	37,842		

4.11.3.1. Markadan Hoşlanma.- Taç Gipür markasıyla ilgili değerlendirmede, markadan hoşlanma puanlarının ortalaması YDTY'lerde ($M=5.20$), DDTY'lerde ($M=4.35$) olarak görülmektedir (Tablo 4.11). Bu bulgunun sonucunda YDTY'lerin DDTY'lere oranla reklamı yapılan Taç Gipür markasından daha çok hoşlandıkları söylenebilir.

Tablo 4.11. Grup Ortalamaları-7

TAÇ GİPÜR	DDTY	SS	YDTY	SS
Markadan hoşlandım.	4,35	1,35	5,20	1,32
Markaya yönelik olumluyum.	4,35	1,23	5,05	1,19
Marka çok iyi.	4,50	1,28	5,35	1,09
Reklam marka için çok uygun.	4,00	1,97	5,65	2,06

İpek Bisküvi reklamını izleyen DDTY'lerin markadan hoşlanma puanlarının ortalaması ($M=2.60$)'dır. YDTY'lerin ortalaması ise ($M=2.10$) olarak görülmektedir (Tablo 4.12). Her iki grup da İpek Bisküvi markasından pek hoşlanmamıştır fakat YDTY'lerin hoşlanmama derecesi biraz daha fazladır.

Tablo 4.12. Grup Ortalamaları-8

İPEK BİSKÜVİ	DDTY	SS	YDTY	SS
Markadan hoşlandım.	2,60	1,39	2,10	1,48
Markaya yönelik çok olumluyum.	2,60	1,67	2,05	1,32
Marka çok iyi.	3,30	1,66	3,25	1,71
Reklam marka için çok uygun.	3,65	1,93	2,55	1,88

4.11.3.2. Markaya Yönelik Olumlu Düşünme.- Taç Gipür markasına yönelik olumlu düşünme ile ilgili puanların ortalaması YDTY'lerde ($M=5.05$) ile DDTY'lerden ($M= 4.35$) daha yüksektir. YDTY'ler reklamını izledikleri Taç Gipür markasına yönelik DDTY'lere göre daha olumludurlar. (Bkz: Tablo 4.11).

İpek Bisküvi markası ile ilgili değerlendirmelerde bu oran düşmektedir. Hem DDTY'lerin ortalaması ($M=2.60$), hem de YDTY'lerin ortalaması ($M=2.05$),

markaya yönelik pek olumlu şeyler düşünülmediğini göstermektedir. Marka ile ilgili olumsuzluk YDTY'lerde, DDTY'lere göre daha fazladır (Bkz: Tablo 4.12).

4.11.3.3. Markayı İyi Olarak Nitelendirme.- YDTY'lerin Taç Gipür markasını iyi olarak nitelendirme puanlarının ortalaması ($M=5.35$), DDTY'lerin ortalamasından ($M=4.50$) daha yüksektir (Bkz: Tablo 4.12).

Oysa İpek Bisküvi markasının değerlendirilmesinde farklı bir durum yaşanmaktadır. Hem DDTY'ler ($M=3.30$), hem YDTY'ler ($M=3.25$) markanın pek de iyi bir bisküvi markası olduğunu düşünmemektedirler. Ancak, iki grup arasındaki ortalamalara bakıldığında az da olsa DDTY'lerin markayı YDTY'lere göre daha iyi buldukları söylenebilir (Bkz: Tablo 4.12).

4.11.3.4. Reklamı, Marka İçin Uygun Bulma.- YDTY'lerin, reklamın Taç Gipür markasına uygunluğu ile ilgili puanlarının ortalaması ($M=5.65$), DDTY'lerin ortalamasından ($M=4.00$) daha yüksektir (Bkz: Tablo 4.11). YDTY'ler reklamın bu markaya daha uygun olduğunu düşünmektedirler.

İpek Bisküvi reklamı bulgularındaysa DDTY'lerin uygun bulma puanlarının ortalaması ($M=3.65$), YDTY'lerin ortalamasından ($M=2.55$) daha yüksek çıkmaktadır (Bkz: Tablo 4.12). Bunun anlamı, DDTY'lerin, izlenen reklamın İpek Bisküvi markası için YDTY'lere göre daha uygun bulunmasıdır. Ancak Taç Gipür markasına yönelik puanlarla karşılaştırıldığında reklam bu marka için pek de uygun bulunmuş sayılmaz.

4.11.4. Değerlendirme Formu İle İlgili Bulgular

4.11.4.1. TV Program Tercihleri.- Deney formunun kapak sayfasında deneklerden TV program türleri arasındaki tercihlerini derecelendirmeleri ve izledikleri belgeseli değerlendirmeleri istendi. Müzikal, komedi, belgesel, haber ve maceradan oluşan TV program kategorileri 1= hiç izlemem, 2= izlemem, 3=biraz izlerim ve 4= çok izlerimden oluştu. Belgeselin değerlendirilmesinde ise, 1=en olumsuz, 2= olumsuz, 3= kararsız, 4= olumlu, 5= en olumlu olmak üzere, 2 kutuplu, mutluluk verici-üzücü, hoş-hoş değil, olağandışı-sıradan, çok ilginç-hiç ilginç değil ölçeği kullanıldı. 1 ve 2 olumsuz, 4 ve 5 olumlu olarak değerlendirildi. Kapak sayfası ile ilgili bir hipotez geliştirilmedi ancak yüksek duygusal tepki yoğunluğundakilerin, düşük yoğunluktakilere oranla komedi ve müzikali daha çok izleyecekleri düşünüldü.

Yüksek duygu yoğunluğuna sahip denekler %75 ile düşük yoğunluklulara göre daha çok müzikal izlerken (Tablo 4.13), komedide bu oran % 66,7 olmaktadır (Tablo 4.14).

Tablo 4.13. Duygu Yoğunluğuna Göre Müzikal İzleme

	Düşük	Yüksek	Toplam
Müzikal hiç izlemem	3 %27,3 %15,0	8 %72,7 %42,1	11 %100,0 %28,2
İzlemem	10 %71,4 %50,0	4 %28,6 %21,1	14 %100,0 %35,9
İzlerim	6 %60,0 %30,0	4 %40,0 %21,1	10 %100,0 %25,6
Çok izlerim	1 %25,0 %5,0	3 %75,0 %15,8	4 %100,3 %10,3
Toplam	20 %51,3 %100,0	19 %48,7 %100,0	39 %100,0 %100,0

Tablo 4.14. Duygu Yoğunluğuna Göre Komedi İzleme

	Düşük	Yüksek	Toplam
Komedi hiç izlemem	3 % 100,0 % 15,5		3 % 100,0 % 7,7
İzlemem	6 % 66,7 % 30,0	3 % 33,3 % 15,8	9 % 100,0 % 23,1
İzlerim	7 % 46,7 % 35,0	8 % 53,3 % 42,1	15 % 100,0 % 38,5
Çok izlerim	4 % 33,3 % 20,0	8 % 66,7 % 42,1	12 % 100,0 % 30,8
Toplam	20 % 51,3 % 100,0	19 % 48,7 % 100	39 % 100,0 100,0

Belgesellere bakıldığında, düşük duygusal yoğunluğa sahip deneklerin % 64,3 ile yüksek yoğunluklulara göre daha fazla belgesel izlediği görüldü (Tablo 4.15).

Tablo 4.15. Duygu Yoğunluğuna Göre Belgesel İzleme

	Düşük	Yüksek	Toplam
Belgesel hiç izlemem		2 % 100,0 % 10,5	2 % 100,0 % 5,1
İzlemem	3 % 33,3 % 15,0	6 % 66,7 % 31,6	9 % 100,0 % 23,1
İzlerim	8 % 57,1 % 40,0	6 % 42,9 % 31,6	14 % 100,0 % 35,9
Çok izlerim	9 % 64,3 % 45,0	5 % 35,7 % 26,3	14 % 100,0 % 35,9
Toplam	20 % 51,3 % 100,0	19 % 48,7 % 100,0	39 % 100,0 % 100,0

Çok haber izlediğini belirten düşük duygusal yoğunluktakilerin oranı % 52,6 iken yüksek yoğunluktakilerde bu oran % 47,4 (Tablo 4.16). Macera türü programlarda ise, yüksek duygusal yoğunluktakilerin % 69,2 ile düşük

yoğunluktakilerden daha fazla bu tür programları izledikleri belirlendi (Tablo 4.17).

Tablo 4.16. Duygu Yoğunluğuna Göre Haber İzleme

	Düşük	Yüksek	Toplam
Haber İzlemem	4 % 40,0 % 20,0	6 % 60,0 % 31,6	10 %100,0 %25,6
İzlerim	6 % 60,0 %30,0	4 % 40,0 % 21,1	10 % 100,0 % 25,6
Çok izlerim	10 % 52,6 % 50,0	9 % 47,4 % 47,4	19 %100,0 % 48,7
Toplam	20 % 51,3 % 100,0	19 % 48,7 % 100,0	39 % 100,0 %100,0

Tablo 4.17. Duygu Yoğunluğuna Göre Macera İzleme

	Düşük	Yüksek	Toplam
Macera hiç izlemem	2 66,7 10,0	1 %33,3 %5,3	3 %100,0 %7,7
İzlemem	7 %77,8 % 35,0	2 %22,2 % 10,5	9 %100,0 % 23,1
İzlerim	7 %50,0 % 35,0	7 %50,0 % 36,8	14 %100,0 % 35,9
Çok izlerim	4 %30,8 % 20,0	9 %69,2 %47,4	13 %100,0 % 33,3
Toplam	20 %51,0 % 100,0	19 %78,7 % 100,0	39 % 100,0 % 100,0

Kısaca özetlemek gerekirse, yüksek yoğunluktakiler daha çok, müzikal, komedi ve macera türü programları tercih ederken, düşük yoğunluktakiler program tercihlerini belgesel ve haberden yana yaptılar. Bu bulgular yüksek duygusal yoğunluğa sahip deneklerin, duygu yaratan duruma yönelik ilgilerini TV program tercihlerinde de gösterdiklerini desteklemektedir.

4.11.4.2. Belgesel değerlendirme.- Etkisi araştırılacak reklamların kaydedildiği belgeseli değerlendirmede ilk kriter belgeselin mutluluk verici mi yoksa üzücü mü olduğunu belirlemektir. Araştırma bulguları, hem düşük (% 55,6) hem de yüksek yoğunluktaki deneklerin (%58,8), belgeselin mutluluk verici olup olmadığı yolunda kararsız olduklarını ortaya çıkardı (Tablo 4.18).

Tablo 4.18. Belgeseli Mutluluk Verici Olarak Değerlendirme

	Düşük	Yüksek	Toplam
Çok üzücü		2 % 11,8 % 100,0	2 % 5,7 % 100,0
Kararsızım	10 % 55,6 % 50,0	10 % 58,8 % 50,0	20 % 57,1 % 100,0
Mutluluk verici	6 % 33,3 % 60,0	4 % 23,5 % 40,0	10 % 28,6 % 100,0
Çok mutluluk verici	2 % 11,1 % 66,7	1 % 5,9 % 33,3	3 % 8,6 % 100,0
Toplam	18 % 100,0 % 51,4	17 % 100,0 % 48,6	35 % 100,0 % 100,0

Belgeselin hoş ya da hoş olmayışını değerlendiren deneklerden düşük yoğunluktakiler, yüksek yoğunluktakilere oranla belgeseli % 36,8 ile biraz hoş olarak değerlendirdiler (Tablo 4.19).

Belgeselin olağandışı ya da sıradanlılığıyla ilgili değerlendirmede, düşük yoğunluktakiler % 40 ile kararsızken, yüksek yoğunluktakiler % 31,6 ile belgeseli çok sıradan buldular. (Tablo 4.20).

Yüksek yoğunluktakilerin %38,9'u belgeseli diğerlerine göre daha ilginç bulurken düşük yoğunluktakiler bu konuda da kararsızlıklarını sürdürdüler.

Tablo 4.19. Belgeseli Hoş Olarak Değerlendirme

	Düşük	Yüksek	Toplam
Hiç hoş değil	1 % 5,3 % 50,0	1 % 5,0 % 50,0	2 % 5,1 % 100,0
Hoş değil	1 % 5,3 % 50,0	1 % 5,0 % 50,0	2 % 5,1 % 100,0
Kararsızım	6 % 31,6 % 42,9	8 % 40,0 % 57,1	14 % 35,9 % 100,0
Hoş	7 % 36,8 % 58,3	5 % 25,0 % 41,7	12 % 30,8 % 100,0
Çok hoş	4 % 21,1 % 44,4	5 % 25,0 % 55,6	9 % 23,1 % 100,0
Toplam	19 % 100,0 % 48,7	20 % 100,0 % 51,3	39 % 100,0 % 100,0

Tablo 4.20. Belgeseli Olağandışı Olarak Değerlendirme

	Düşük	Yüksek	Toplam
Çok sıradan	5 % 25,0 % 45,5	6 % 31,6 % 54,5	11 % 28,2 % 100,0
Sıradan	5 % 25,0 % 62,5	3 % 15,8 % 37,5	8 % 20,5 % 100,0
Kararsızım	8 % 40,0 % 66,7	4 % 21,1 % 33,3	12 % 30,8 % 100,0
Olağandışı	1 % 5,0 % 20,0	4 % 21,1 % 80,0	5 % 12,8 % 100,0
Çok olağandışı	1 % 5,0 % 33,3	2 % 10,5 % 66,7	3 % 7,7 % 100,0
Toplam	20 % 100,0 % 51,0	19 % 100,0 % 48,7	39 % 100,0 % 100,0

Tablo 4.21. Belgeseli İlginç Olarak Değerlendirme

	Düşük	Yüksek	Toplam
Hiç ilginç değil	4 %21,1 % 57,1	3 %16,7 % 42,9	7 %18,9 % 100,0
İlginç değil	1 %5,3 % 20,0	4 %22,2 % 80,0	5 %13,5 % 100,0
Kararsızım	6 %31,6 % 100,0		6 %16,2 % 100,0
İlginç	5 %26,3 % 41,7	7 %38,9 %58,3	12 % 32,4 %100,0
Çok ilginç	3 %15,8 % 42,9	4 %22,2 % 57,1	7 %18,9 % 100,0
Toplam	19 %100,0 % 51,4	18 % 100,0 % 48,6	37 % 100,0 % 100,0

SONUÇ

Araştırma bulguları ilgili literatürde yapılan çalışmalarla hem benzerlik hem de farklılık göstermektedir. Moore, Harris ve Chen (1995), Duygusal Tepki Yoğunluğu: Reklam Çekiciliğine Yönelik Bireysel Farklar adlı makalede duygusal tepki yoğunluklarını ölçtükleri iki grubu (yüksek ve düşük duygusal tepki yoğunluğu) duygusal ve duygusal olmayan iki reklama maruz bırakırlar. Duygusal reklama maruz kalan yüksek duygusal yoğunluklu kişiler, düşüklere oranla daha güçlü duygusal tepkiler verirler.

Moore, Harris ve Chen (1995)'in çalışmasında duygusal olmayan reklamı izleyen düşük ve yüksek duygusal tepki yoğunluklular arasında aynı tepkiye yönelik anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Reklamda yer alan organizasyona yönelik tutumların ölçümündeyse yüksek duygusal yoğunluklular daha olumlu tutum sergilemişlerdir.

Moore ve Harris (1996)'in yine duygusal tepki yoğunluğunun çok etkileyici bir duygusallığa sahip reklam söz konusu olduğunda tüketici tutumlarına etkisini araştırdıkları çalışmada bir önceki bulgularını destekleyen sonuçlar elde edildi. İki grup arasında sadece duygu yaratan uyarının varlığı söz konusu olduğunda fark oluştu (bkn: Larsen ve Diener, 1985). Reklam duygusalsa (olumlu ya da olumsuz), yüksek yoğunluklular düşüklere göre daha duygusal tepki verdiler ve reklama yönelik daha güçlü olumlu tutum geliştirdiler.

Bu çalışmada yüksek ya da düşük uyarana maruz kalma durumlarında gruplar arası bir farkın tek başına etkili olmadığı sonucu ortaya çıktı. Uyarın düzeyi ve gruplar arasındaki fark birlikte bir etkiye sahip oldular.

Duygusal tepki yoğunluğu düşük ya da yüksek olsa da yüksek duygusal uyarın söz konusuysa, gruplar arasında fark yaşanmamaktadır. Her iki grup da izledikleri farklı düzeylerdeki duygusal çekiciliğe sahip iki reklamın olumlu

duygular yarattığını ifade etmektedirler. Ancak, duygusal yoğunluğu yüksek kişiler, duygusal çekicilik düzeyi yüksek reklamın yarattığı duyguları daha güçlü bulmuşlardır.

Reklamın yarattığı duygu bazında incelendiğinde duygunun türüne göre hissedilen güç ya değişmekte ya da aynı kalmaktadır. Yüksek duygusal yoğunlukluların sonuçları, izlenen Taç Gipür reklamının mizah ve neşe duygularını yarattığını gösterirken, düşük yoğunlukluların sonuçları reklamın mizah ve sıcaklık duygusu yarattığını ortaya çıkarmıştır. Hissedilen ilk duygu gruplar arasında farklılaşmazken, ikinci duygu neşe ve sıcaklık yönünde değişmektedir.

Düşük duygusal çekicilikli reklam olan İpek Bisküvi reklamında ise, yüksek duygusal tepki verenler mizah duygusunu hissettiklerini belirtmişlerdir. Hissedilen mizahın oranı, Taç Gipür reklamından daha düşüktür. Taç Gipür reklamında bu duygu güçlülük derecesine karşılık gelmektedir.

Aynı reklamda düşük duygusal yoğunlukluların, diğer duygulara göre daha fazla hissettikleri duygu mizah olmakla beraber bunun gücü düşüktür.

Etkisi araştırılacak reklamları seçen jürinin aynı duygunun yüksek ve düşük derecelerinin yer aldığı Taç Gipür ve İpek Bisküvi reklamları doğrultusunda verdikleri karar, araştırmaya katılan deneklerin hissettikleri duygularla örtüşmektedir.

Düşük duygusal uyaran söz konusu olduğunda gruplar arasında anlamlı bir fark olmasa da, uyarının yarattığı duygulara düşük yoğunluklular daha yüksek puan vermektedirler. Duygu uyaran duruma yönelme eğilimi olan yüksek duygusalların, uyarının gücü azaldığında onu olumlu değerlendirme olasılığı da azalıyor gibi görünmektedir. Düşük duygusal yoğunluğa sahip olanlarsa, düşük bir uyarı ile karşılaştıklarında ona yönelik olumlu duygular hissetmeseler bile, hissettikleri duygularının derecesi, yükseklerden fazla olmaktadır.

Yüksek duygusal uyaran söz konusu olduğunda reklama yönelik tutumlarda iki grup arasında fark yaşanmamıştır. Taç Gipür reklamına yönelik her iki grup da olumlu bir tutuma sahiptir. Düşüklerin yüksek yoğunluklulara göre, reklamdan hoşlanma, reklama olumlu tepki verme, reklama yönelik olumlu

duygular hissetme ve reklamı iyi olarak nitelendirmeleri bir derece daha güçsüzdür. Düşükler en yüksek puanı reklamın iyi olduğu yönünde vermişlerdir.

Yüksekler de, diğer alt değişkenler içinde en yüksek puanı reklamın iyi olduğu yönünde vererek düşükleri desteklemişlerdir.

Düşük uyaran söz konusu olduğunda grupların her ikisinin de reklamdan pek hoşlanmadıkları görülmektedir. Hoşlanmama oranı, düşüklerde yüksekler göre daha azdır. Düşüklerin en yüksek puan verdikleri alt değişken olan reklama olumlu tepki verme, yüksekler tarafından da desteklenmiş ancak her iki grubun puanları da reklama yönelik olumlu bir tutum yaratacak düzeye erişememiştir.

Markaya yönelik tutumdaysa, eğer uyarının duygu derecesi yüksekse olumlu bir tepki verilmiş, düşükse, olumsuz bir tepki verilmiştir. Eğer uyarının duygu derecesi yüksekse, yarattığı duygu her iki grupta da olumlu tutuma dönüşmekte, bu olumlu tutum, markaya yönelik olumlu tutuma yansımaktadır. Ancak uyarının duygu derecesi düşük olduğunda, yarattığı duygu olumlu olarak da nitelendirilse, bu durum reklama ve markaya yönelik olumlu bir tutuma dönüşmemektedir. Bu bulgu, düşük ilginlikli ürünlerin reklamının başarılı olabilmesi için ondan hoşlanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Düşük ilginlikli bir ürün olan İpek Bisküvi reklamından hoşlanmayan denekler, reklama ilgili olumsuz düşüncelerini markaya da taşımaktadırlar.

Reklama olumlu olarak yansımayan tutum, markayı da etkilemekte ve olumsuz değerlendirilmesine neden olmaktadır. Markaya yönelik bu olumlu ya da olumsuz tutumun davranışa nasıl yansıtacağını araştırmak bir başka araştırmaya konu olabilir.

Çalışmada reklama ve markaya yönelik tutum ölçülürken, tutumun duygusal bileşeni olan olumlu ve olumsuz duygularla ilgilenilmektedir. Deneklerin, bu duygularını ifade etmeleriyle işin içine davranışsal bileşeni de girebilmektedir. Reklama ve markaya yönelik tutum, kişinin daha önce sahip olduğu bilgi ve inançtan da doğal olarak etkilenebilir. Bu durumu ortadan kaldırmak için profesyonel olarak hazırlanmış ve tanıdık olamayan markaların reklamları analiz edilebilir. Böylece reklamlara ya da markalara yönelik genel tutumlarla ilgili bulgular ortaya çıkarılır. Ancak bu çalışmada reklama ve

markaya yönelik genel tutumları ortaya çıkarmaktan çok, yayınlanmakta olan ve tanınmış markaların sahip olduğu duygusal çekicilik düzeyinin farklı duygusal yoğunluklu gruplar üzerindeki etkisini araştırmak amaçlandığından böyle bir yöntem tercih edilmemiştir.

Herhangi bir denence geliştirilmese de TV programları tercihinde gruplar arası bir fark bulunmuştur. Yüksek duygusal yoğunluklular, düşüklere göre yine duygu yaratan uyarana yönelmekte ve tercihlerini müzikal, komedi ve maceradan yana yapmaktadırlar. Düşük yoğunluklular ise, belgesel ve haberi tercih etmektedirler.

Çalışma genel duygusal çekiciliklerle ilgili bir etki araştırmasıdır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, kışkırtma, suçluluk, nostalji gibi duygusal çekicilik türlerinden biri seçilip, bununla ilgili bir araştırma yapılması hem tüketicilerin duygularının gücünün anlaşılmasına yardımcı olacak hem de hangi ürün türünün hangi çekicilikle daha iyi ifade edileceğinin belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

EK-A AFFECT INTENSITY MEASUREMENT

AFFECT INTENSITY MEASUREMENT

Never	Almost Never	Occasionally	Usually	Almost Always	Always
1	2	3	4	5	6

1. When I talk in front of a group for the first time my voice gets shaky and my heart races
2. When I received a reward I become overjoyed
3. When I do something wrong I have strong feelings of shame and guilt
4. When I do feel anxiety it is normally very strong
5. When I am nervous I get shaky all over
6. When I am happy the feeling is more like contentment and inner calm than one of exhilaration and excitement (reversed)
7. I can remain calm even on the most trying days (reversed)
8. When I get angry it's easy for me to still be rational and not overreact (reversed)
9. My negative moods are mild in intensity (reversed)
10. When I accomplish something difficult I feel delighted or elated
11. I feel pretty bad when I tell a lie
12. When I solve a small personal problem, I feel euphoric
13. If I complete a task I thought was impossible, I am ecstatic
14. Sad movies deeply touch me
15. When I'm happy it's a feeling of being untroubled and content rather than being zestful and aroused (reversed)
16. The memories I like the most are of those times when I felt content and peaceful rather than zestful and enthusiastic (reversed)
17. When I feel happiness, it is a quiet type of contentment (reversed)
18. When I feel guilty, this emotion is quite strong
19. When I feel happy it is a strong type of exuberance
20. My happy moods are so strong that I feel like I'm in heaven
21. I get overly enthusiastic

22. When something good happens, I'm usually much more jubilant than others
23. When I'm feeling well it's easy for me to go from being in a good mood to being really joyful
24. When things are going good I feel 'on top of the world'
25. 'Calm and cool' could easily describe me (reversed)
26. When I succeed at something, my reaction is calm and contentment (reversed)
27. When I know I have done something very well, I feel relaxed and content rather than excited and elated (reversed)
28. I would characterize my happy moods as closer to contentment than joy (reversed)
29. I enjoy being with other people very much
30. My emotions tend to be more intense than those of most people
31. My heart races at the anticipation of some exciting event
32. My friends might say I'm emotional
33. The sight of someone who is hurt badly affects me strongly
34. When I'm happy I feel like I'm bursting with joy
35. Seeing a picture of some violent car accident in a newspaper makes me feel sick to my stomach
36. When I'm happy I feel very energetic
37. When I am excited over something I want to share my feelings with everyone
38. My friends would probably say I'm a tense or 'high-strung' person
39. When I'm happy I bubble over with energy
40. When someone compliments me, I get so happy I could 'burst.'

EK-B DUYGUSAL TEPKİ YOĞUNLUĞU ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki sorular günlük olaylara gösterilen duygusal tepkilere karşılık gelmektedir. Bu olaylara SİZİN nasıl tepki gösterdiğinizi ölçekteki numaraları dikkate alarak her ifadenin yanındaki boşluğa yerleştirin. Lütfen, yanıtlarınızı diğerleri ya da bir kişinin vermesi gereken tepkilere değil, SİZİN nasıl tepki verdiğinize dayandırın.

Hiç	Hemen Hemen Hiç	Ara Sıra	Genellikle	Hemen Hemen Her Zaman	Her Zaman
1	2	3	4	5	6

-Bir grubun önünde ilk defa konuştuğumda sesim titrer ve kalbim hızla çarpar
-Bir ödül aldığımda fazlasıyla sevinirim
-Bir şeyi yanlış yaptığımda güçlü bir utanma ve suçluluk hissederim
-Endişe hissettiğimde bu duygu genellikle çok güçlüdür
-Sinirlendiğimde tir tir titrerim
-Mutlu olduğumda neşe ya da heyecandan çok memnuniyet ve gönül rahatlığı hissederim
-En yorucu günlerde bile sakinliğimi koruyabilirim
-Öfkelendiğimde mantıklı düşünebilmek ve aşırı tepki vermemek benim için kolaydır
-Olumsuz duygularımın şiddeti hafiftir (Ruh halimdeki olumsuzluğun şiddeti hafiftir)
-Zor olan bir şeyi başardığımda memnunluk ya da sevinç hissederim
-Yalan söylediğimde kendimi oldukça kötü hissederim
-Küçük bir kişisel sorunu çözdüğümde kendimi aşırı derecede rahatlamış hissederim
-İmkansız olduğunu düşündüğüm bir işi tamamladığımda aşırı sevinirim
-Acıklı filmler beni son derece etkiler
-Mutlu olduğumda havalara uçmaktansa kendimi dertsiz ve rahat hissederim
-En çok sevdiğim anılarım kendimi heyecanlı ve canlı hissettiğim zamanlardan çok rahat ve sakin hissettiğim zamanlara aittir
-Mutluluk hissettiğimde bu, huzurun verdiği bir çeşit rahatlık duygusudur
-Suçluluk hissettiğimde bu duygu oldukça güçlüdür
-Mutluluk hissettiğimde bu güçlü bir coşkunluktur
-Mutluluk duygum kendimi cennette hissettirecek kadar çok güçlüdür
-Fazla gayretliyimdir
-İyi şeyler olduğunda genellikle diğerlerinden daha çok sevinçliyimdir

EK-C 28 MADDELİ DUYGUSAL TEPKİ YOĞUNLUĞU ÖLÇEĞİ

DUYGUSAL TEPKİ YOĞUNLUĞU ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki sorular günlük olaylara gösterilen duygusal tepkilere karşılık gelmektedir. Bu olaylara SİZİN nasıl tepki gösterdiğinizi ölçekteki numaraları dikkate alarak her ifadenin yanındaki boşluğa yerleştirin. Lütfen, yanıtlarınızı diğerleri ya da bir kişinin vermesi gereken tepkilere değil, SİZİN nasıl tepki verdiğinize dayandırın.

Hiç	Hemen Hemen Hiç	Ara Sıra	Genellikle	Hemen Hemen Her Zaman	Her Zaman
1	2	3	4	5	6

1.Bir ödül aldığımda fazlasıyla sevinirim
2.Sinirlendiğimde tir tir titrerim
3.Mutlu olduğumda neşe ya da heyecandan çok memnuniyet ve gönül rahatlığı hissederim
4.En yorucu günlerde bile sakinliğimi koruyabilirim
5.Zor olan bir şeyi başardığımda memnurluk ya da sevinç hissederim
6.Küçük bir kişisel sorunu çözdüğümde kendimi aşırı derecede rahatlamış hissederim
7.İmkansız olduğunu düşündüğüm bir işi tamamladığımda aşırı sevinirim
8.Mutlu olduğumda havalara uçmaktansa kendimi dertsiz ve rahat hissederim
9.En çok sevdiğim anılarım kendimi heyecanlı ve canlı hissettiğim zamanlardan çok rahat ve sakin hissettiğim zamanlara aittir
10.Mutluluk hissettiğimde bu, huzurun verdiği bir çeşit rahatlık duygusudur
11.Suçluluk hissettiğimde bu duygu oldukça güçlüdür
12.Mutluluk hissettiğimde bu güçlü bir coşkunluktur
13.Mutluluk duygum kendimi cennette hissettirecek kadar çok güçlüdür
14.İyi şeyler olduğunda genellikle diğerlerinden daha çok sevinçliyimdir
15.Kendimi iyi hissettiğimde gerçekten sevinçli olabilirim
16.İşler iyi gittiğinde benden mutlusu yoktur
17.‘Sakinlik’ ve ‘soğukkanlılık’ beni oldukça kolay tanımlar
18.Bir şeyi başardığımda tepkim, sakinlik ve rahatlık şeklinde olur

19.Bir şeyi çok iyi yaptığımı bildiğimde heyecan ve sevinçten daha çok rahatlık ve huzur hissederim
20.Mutlu olduğum zamanları neşeden çok huzur tanımlar
21.Heyecan verici olayları sezdiğimde kalbim hızla çarpar
22.Kötü bir şekilde yaralanmış birinin görüntüsü beni çok fazla etkiler
23.Mutlu olduğumda kendimi çok neşeli hissederim
24.Mutlu olduğumda kendimi çok enerjik hissederim
25.Bir şey beni çok heyecanlandığında duygularımı herkesle paylaşmak isterim
26.Arkadaşlarım sinirli ya da gergin biri olduğumu söyleyebilirler
27.Mutlu olduğumda enerjik olurum
28.Biri bana iltifat ettiğinde çok mutlu olurum, sevinçten çıldırabilirim

Adı ve soyadı:

Bölümü:

Cinsiyet:

Yaş:

EK-D JÜRİ DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

Tanımlar

Duygusal Çekicilikli Reklam: Müzik ya da dramaya dayanarak, korku, suçluluk mutluluk, gurur, içtenlik, nostalji gibi duyguları çeken ve bir ruh hali yaratan reklamlar.

Mizah: Şaka ve/veya eğlenceye neden olması istenen uyaran.

Reklamda aranacak mizah yapısı: Görsel, sözel ya da her ikisi

Düzeyi: 1 ile 5 arası (en düşük 1, en yüksek 5).

Türü: Komik fikir, duygusal komedi (duygusal mizahla birleştirilen komik fikir), yergi, hiciv ya saldırgan mizah, duygusal mizah

İçtenlik: Psikolojik bir uyaran anlamına gelen ve sevgi, aile sevgisi ya da arkadaşlık ilişkilerinin sebep olduğu olumlu, ılımlı, bir duygu.

Reklamda aranacak içtenlik yapısı: Görsel, sözel, her ikisi de

Düzey: 1 ile 5 arası (en düşük 1, en yüksek 5).

Türü: Çekirdek aile (erkek, kadın, çocuklar), çiftler, kadın ve çocuk, erkek ve çocuk, büyük anne, baba ve çocuk, çocuklar, arkadaşlar, hayvanlar.

Nostalji: Geçmişteki iyi şeylere olan özlem.

Reklamda aranacak nostalji yapısı: Görsel, sözel, her ikisi.

Düzey: 1 ile 5 arası (en düşük 1, en yüksek 5).

Tür: Ailecek yaşanan olaylara duyulan özlem, belli bir dönemi anımsatan semboller, güzel eski günler, eski markalar, vatanseverlik.

Korku: İfade edilen ya da en azından ima edilen bir tehdide yönelik duygusal bir tepki.

Reklamda aranacak korku yapısı: Görsel, sözel, her ikisi

Düzey: 1 ile 5 arası (en düşük 1, en yüksek 5).

Türü: Fiziksel, sosyal, zaman, ürün, finans, fırsat, performans kaybı.

Cinsel çekicilik: İçinde, çıplaklık, yarı çıplaklık, baştan çıkarıcı giyinme, kadın erkek teması ya da cinsel ilişki iması taşıyan reklam uyararı.

Reklamda aranacak cinsel çekicilik yapısı: Görsel, sözel, her ikisi

Düzey: 1 ile 5 arası (en düşük 1, en yüksek 5).

Tür: Manalı konuşma, manalı bakış ve duruş, kadın ve erkek arasındaki fiziksel temas, cinsel istek iması, yarı çıplaklık, baştan çıkarıcı giyinmek.

Birazdan izleyeceğiniz televizyon reklamlarını, size verilen tanımları dikkate alarak çekicilik türleri ve yoğunluklarına göre ayırmanız beklenmektedir. Eğer, izlediğiniz reklamın mizah, içtenlik, nostalji, korku ve cinsel çekicilik türlerinden bir veya birkaçına sahip olduğunu düşünüyorsanız, aşağıdaki örnekte olduğu gibi, size göre yoğunluğunu da dikkate alarak, en düşük (D) 1 , en yüksek (Y) 5 olmak üzere derecelendiriniz. Katkılarınız için teşekkürler.

Örnek :

		Mizah					İçtenlik					Nostalji					Korku					Cinsel Çekicilik				
		D					Y					D					Y					D				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1) AEG		---	---	---	X	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
2) Eti		---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	X	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Kodlayıcı: -----

Cinsiyet: -----

Çekicilik türleri ve yoğunlukları

	Mizah					İçtenlik					Nostalji					Korku					Cinsel Çekicilik				
	D			Y		D			Y		D			Y		D			Y		D			Y	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Akbank	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
2. Moulinex	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
3. Hatemoğlu	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
4. Lovela matik	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
5. Garibaldi	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
6. Taç Giptür	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
7. Taç Linen	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
8. Omo matik tablet	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
9. Bellona kanepe	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
10. Hatemoğlu bayan	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
11. Mc Donald's	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
12. Aids Savaşım Der	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
13. Pringles	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
14. Derby Samurai	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

	Mizah					İçtenlik					Nostalji					Korku					Cinsel Çekicilik				
	D		Y			D		Y			D		Y			D		Y			D		Y		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. Calgonit tablet	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
16. Calgon	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
17. Cosla sprey	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
18. Pamukbank	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
19. Jumbo- calgonit	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
20. Pamukbank	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
21. Demirdöktüm	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
22. Bursa pazarı	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
23. Prima-baby dry	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
24. Mr. Muscla jel	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
25. Motorola cep tel	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
26. Abank	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
27. İpek bisküvi	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
28. Abank-İsuzu	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
29. P3000	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

	Mizah					İçtenlik					Nostalji					Korku					Cinsel Çekicilik				
	D		Y			D		Y			D		Y			D		Y			D		Y		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
30. Abank-Faber C.	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
31. Demirbank	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
32. Ülker Kraki	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
33. Mobil 1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
34. Süttaş ayran	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
35. First Duo	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
36. Adidas	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
37. Garanti Bankası	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
38. Şipsevdi Stik	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
39. İktisat Bankası	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
40. Kosla	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
41. Pamukbank	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
42. Tofaş	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
43. Duracell	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
44. Hobby jöle	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

	Mizah					İçtenlik					Nostalji					Korku					Cinsel Çekicilik				
	D		Y			D		Y			D		Y			D		Y			D		Y		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
45. Calve mayonez	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
46. Arçelik	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
47. Süttaş Light	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
48. Telsim	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
49. Reklam Öz. Kur.	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
50. Emek Sigorta	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
51. Voyager dergi	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
52. Paşabahçe	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
53. Süttaş yoğurt	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
54. Etibank	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
55. Mis LC1 yoğurt	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
56. Etibank	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
57. Motorola cep tel	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
58. İmar Bankası	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
59. Telsim shop	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

	Mizah					İçtenlik					Nostalji					Korku					Cinsel Çekicilik				
	D			Y		D			Y		D			Y		D			Y		D			Y	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
60. Marshal boya	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
61. Abank-Efes Pilsen	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
62. Toto yumurta	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
63. Pepsi	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
64. Abank-Honda	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
65. Coça-Cola	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
66. Garanti Bankası	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
67. Gillette Sensor	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
68. Ülker Kingtop	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
69. Bac Deodorant	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
70. Sütaş ayran	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
71. Siemens	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

EK-E DUYGU DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ

Adı ve Soyadı:.....

DUYGU DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ (YDÇR)

İzlediğiniz reklamın sizde hangi duyguları yarattığını açıklamanız bekleniyor. Lütfen reklamı izlerken aşağıdaki duyguları ne kadar hissedip hissetmediğinizi belirtin. Hissettiğiniz duyguyu ölçekte çok güçlü '5', güçlü "4", ne güçlü ne güçsüz '3', güçsüz '2' hiç güçlü değil '1' şeklinde işaretleyebilirsiniz.

Taç Gipür

Duygular

Hissedilen Güç Derecesi

	Çok güçlü	Güçlü	Ne güçlü Ne güçsüz	Güçsüz	Hiç güçlü değil
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Neşe	-----	-----	-----	-----	-----
Heyecan	-----	-----	-----	-----	-----
Mizah	-----	-----	-----	-----	-----
İçtenlik /sıcaklık	-----	-----	-----	-----	-----
Korku	-----	-----	-----	-----	-----
Endişe	-----	-----	-----	-----	-----

Adı ve Soyadı:.....

DUYGU DERECELENDİRME ÖLÇEĞİ (DDÇR)

İzlediğiniz reklamın sizde hangi duyguları yarattığını açıklamanız bekleniyor. Lütfen reklamı izlerken aşağıdaki duyguları ne kadar hissedip hissetmediğinizi belirtin. Hissettiğiniz duyguyu ölçekte çok güçlü '5', güçlü "4", ne güçlü ne güçsüz '3', güçsüz '2' hiç güçlü değil '1' şeklinde işaretleyebilirsiniz.

İpek Bisküvi

Duygular

Hissedilen Güç Derecesi

	Çok güçlü	Güçlü	Ne güçlü Ne güçsüz	Güçsüz	Hiç güçlü değil
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Neşe	:-----:	:-----:	:-----:	:-----:	:-----:
Heyecan	:-----:	:-----:	:-----:	:-----:	:-----:
Mizah	:-----:	:-----:	:-----:	:-----:	:-----:
İçtenlik /sıcaklık	:-----:	:-----:	:-----:	:-----:	:-----:
Korku	:-----:	:-----:	:-----:	:-----:	:-----:
Endişe	:-----:	:-----:	:-----:	:-----:	:-----:

EK-F TUTUM ÖLÇEĞİ
(Reklama ve markaya yönelik)

Adı ve Soyadı:.....

TUTUM ÖLÇEĞİ (DDÇR)

İzlediğiniz reklama ve reklamı yapılan markaya yönelik tutumunuz ile bunun derecesi ölçülmek isteniyor. Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkate alarak, önce reklama yönelik tutumunuzu, ardından markaya yönelik tutumunuzu derecelendirin.

İpek Bisküvi

Reklamdan hoşlanmadım :---:---:---:---:---:---:

Reklamdan hoşlandım

Reklama olumlu tepki
verdim :---:---:---:---:---:---:

Reklama olumsuz tepki
verdim

Reklama karşı olumlu
duygular hissettim :---:---:---:---:---:---:

Reklama karşı olumsuz
duygular hissettim

Reklam kötüydü :---:---:---:---:---:---:

Reklam iyiydi

Reklam bu marka için
çok uygun :---:---:---:---:---:---:

Reklam bu marka için
hiç uygun değil

Adı ve soyadı:.....

TUTUM ÖLÇEĞİ (DDÇR)

İpek Markası

Reklamı yapılan

markadan hiç hoşlanmadım :---:---:---:---:---:---:

Reklamı yapılan

markadan çok hoşlandım

Reklamı yapılan marka ya

yönelik çok olumluyum :---:---:---:---:---:---:

Reklamı yapılan markaya

yönelik çok olumsuzum

Reklamı yapılan marka

çok kötü :---:---:---:---:---:---:

Reklamı yapılan marka

çok iyi

Reklam bu marka için

çok uygun :---:---:---:---:---:---:

Reklam bu marka için

hiç uygun değil

EK-G DEĞERLENDİRME FORMU

Adı ve Soyadı:.....

TV PROGRAM TERCİHLERİ

Bu araştırma TV programlarına yönelik tercihlerinizi ve tutumlarınızı belirlemek üzere yapılmaktadır. Lütfen, aşağıdaki TV program türleri arasındaki tercihlerinizi belirtiniz.

	Hiç izlemem			Çok izlerim
	1	2	3	4
Müzikal				
Komedi				
Belgesel				
Haber				
Macera				

Aşağıdaki kavramları dikkate alarak izlediğiniz belgeseli değerlendiriniz.

	5	4	3	2	1	
Mutluluk verici						Üzücü
Hoş						Hoş değil
Olağandışı						Sıradan
Çok ilginç						Hiç ilginç değil

EK-H DTYÖ FREKANS DAĞILIMI

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Variance	Range
	Valid	Missing						
PUANLAR	505	0	111,94	112,00	109 ^a	13,82	191,09	73

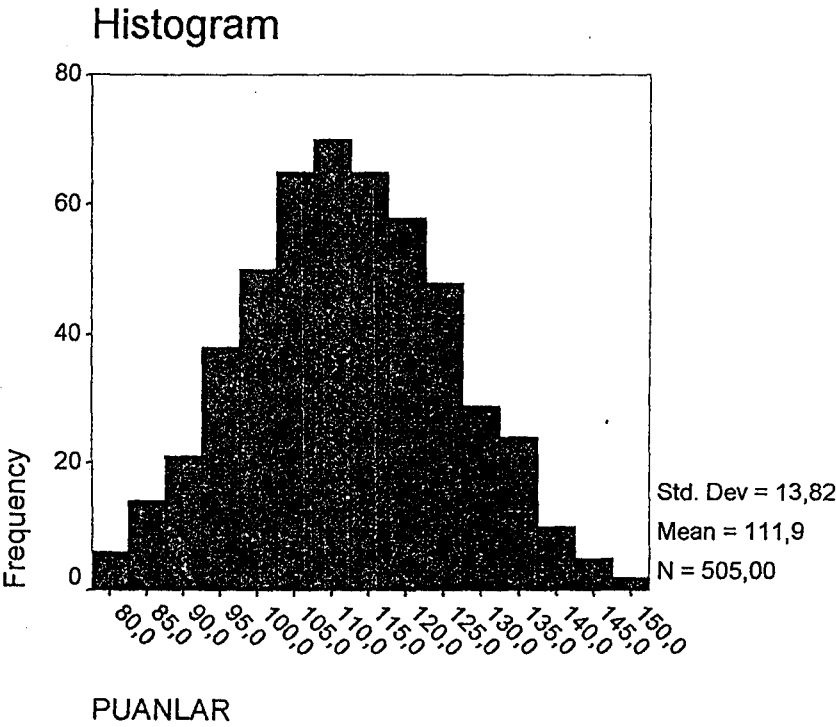
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

PUANLAR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 78	1	,2	,2	,2
80	1	,2	,2	,4
81	3	,6	,6	1,0
82	1	,2	,2	1,2
83	4	,8	,8	2,0
84	1	,2	,2	2,2
86	4	,8	,8	3,0
87	5	1,0	1,0	4,0
88	5	1,0	1,0	5,0
89	4	,8	,8	5,7
90	3	,6	,6	6,3
91	5	1,0	1,0	7,3
92	4	,8	,8	8,1
93	8	1,6	1,6	9,7
94	3	,6	,6	10,3
95	6	1,2	1,2	11,5
96	12	2,4	2,4	13,9
97	9	1,8	1,8	15,6
98	10	2,0	2,0	17,6
99	15	3,0	3,0	20,6
100	7	1,4	1,4	22,0
101	9	1,8	1,8	23,8
102	9	1,8	1,8	25,5
103	5	1,0	1,0	26,5
104	11	2,2	2,2	28,7
105	16	3,2	3,2	31,9
106	15	3,0	3,0	34,9
107	18	3,6	3,6	38,4
108	15	3,0	3,0	41,4
109	19	3,8	3,8	45,1
110	12	2,4	2,4	47,5
111	8	1,6	1,6	49,1
112	16	3,2	3,2	52,3
113	7	1,4	1,4	53,7
114	19	3,8	3,8	57,4
115	12	2,4	2,4	59,8
116	13	2,6	2,6	62,4
117	14	2,8	2,8	65,1
118	14	2,8	2,8	67,9
119	12	2,4	2,4	70,3
120	12	2,4	2,4	72,7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	121	11	2,2	2,2	74,9
	122	9	1,8	1,8	76,6
	123	18	3,6	3,6	80,2
	124	9	1,8	1,8	82,0
	125	7	1,4	1,4	83,4
	126	8	1,6	1,6	85,0
	127	6	1,2	1,2	86,1
	128	10	2,0	2,0	88,1
	129	3	,6	,6	88,7
	130	7	1,4	1,4	90,1
	131	4	,8	,8	90,9
	132	5	1,0	1,0	91,9
	133	10	2,0	2,0	93,9
	134	6	1,2	1,2	95,0
	135	4	,8	,8	95,8
	136	3	,6	,6	96,4
	137	1	,2	,2	96,6
	138	4	,8	,8	97,4
	139	3	,6	,6	98,0
	140	1	,2	,2	98,2
	141	1	,2	,2	98,4
	142	1	,2	,2	98,6
	143	1	,2	,2	98,8
	144	1	,2	,2	99,0
	145	1	,2	,2	99,2
	146	1	,2	,2	99,4
	147	1	,2	,2	99,6
	148	1	,2	,2	99,8
	151	1	,2	,2	100,0
Total		505	100,0	100,0	
Total		505	100,0		

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Total	505	100,0	100,0	
Total		505	100,0		



EK-I HAM VERİLER

	cinsiyet	d.yoğunl	müzikal	komedi	belgesel	haber	macera
1	1	2	3	4	2	4	4
2	1	1	2	3	4	4	3
3	1	1	1	2	4	2	3
4	1	2	1	2	4	3	1
5	1	1	2	4	3	3	4
6	1	1	2	4	2	4	2
7	2	2	3	3	2	4	4
8	2	2	2	4	2	4	4
9	1	1	3	3	4	3	2
10	1	2	1	2	1	4	3
11	2	1	2	1	3	4	1
12	2	1	4	1	4	4	1
13	2	1	3	3	4	2	2
14	2	1	3	2	2	3	4
15	2	1	2	3	3	4	3
16	2	2	1	3	1	2	3
17	1	2	2	4	3	3	4
18	1	1	1	1	4	4	4
19	1	2	3	3	4	2	4
20	1	2	4	4	2	2	3
21	2	1	3	3	2	4	3
22	2	1	2	2	3	4	2
23	1	2	1	4	3	4	4
24	1	2	1	4	3	2	4
25	2	1	2	2	3	4	2
26	1	1	3	2	4	2	2
27	2	2	4	3	4	2	3
28	2	2	2	4	3	3	3
29	2	1	2	4	4	2	3
30	1	2	1	2	3	4	2

	mutluluk	hosln	olds	çokilgin	tacnese	tachycn	tacmzh
1	3	3	1	1	4	3	5
2	5	5	5	5	3	1	2
3	4	5	3	5	3	3	4
4	3	3	1	1	4	1	4
5	3	4	3	4	3	2	4
6	3	3	2	4	4	1	5
7	3	1	2	5	5	4	5
8	1	4	5	4	5	4	5
9	3	4	2	1	2	3	4
10	3	3	4	4	4	4	5
11	3	4	3	4	4	3	4
12	,	1	1	1	3	3	3
13	4	4	3	3	2	2	2
14	3	4	3	3	3	2	4
15	3	2	1	1	3	4	3
16	3	2	4	2	5	5	5
17	1	5	2	4	4	1	4
18	,	,	1	,	1	1	1
19	4	5	4	4	2	3	4
20	,	4	5	5	4	3	5
21	3	3	1	1	2	2	1
22	3	3	2	3	1	1	3
23	,	5	1	,	1	1	4
24	3	4	1	2	5	4	5
25	4	3	2	3	2	1	3
26	3	3	1	2	3	1	2
27	3	3	1	2	3	1	3
28	4	4	3	4	3	1	4
29	4	4	3	4	4	2	5
30	4	5	3	4	4	3	4

	tacictn	tackrku	tacends	ryd1	tachsln	taçrot	taçrod
1	2	5	5	24,00	2	6	5
2	3	4	4	17,00	1	2	2
3	3	5	4	22,00	5	5	4
4	4	5	5	23,00	6	6	6
5	3	5	5	22,00	4	5	5
6	4	5	5	24,00	6	1	6
7	5	5	3	27,00	7	7	7
8	5	5	5	29,00	7	7	7
9	4	4	5	22,00	6	6	6
10	5	5	5	28,00	2	5	5
11	3	5	5	24,00	6	6	6
12	1	5	5	20,00	4	3	1
13	3	5	4	18,00	2	2	2
14	4	5	5	23,00	6	5	5
15	2	5	5	22,00	3	5	5
16	5	5	5	30,00	1	7	7
17	5	2	1	17,00	5	7	7
18	1	5	5	14,00	1	1	1
19	2	3	2	16,00	4	1	1
20	5	5	5	27,00	7	7	7
21	1	5	5	16,00	1	4	5
22	2	5	5	17,00	2	2	4
23	1	5	5	17,00	7	7	7
24	5	5	4	28,00	7	7	7
25	3	5	5	19,00	3	6	5
26	2	5	5	18,00	2	2	2
27	3	5	5	30,00	4	5	3
28	3	5	5	21,00	6	6	5
29	3	5	4	23,00	7	7	7
30	3	5	3	22,00	6	2	7

	taçrk	taçmhh	taçmço	taçmçk	taçmçu	ipeknese	ipekhycn
1	5	5	5	5	6	4	3
2	5	4	4	6	1	4	4
3	5	5	5	6	4	1	1
4	6	4	4	4	1	1	1
5	6	6	4	6	5	3	3
6	6	5	5	5	6	4	2
7	7	4	4	4	7	1	1
8	7	5	5	5	7	3	2
9	7	7	6	4	6	3	2
10	2	4	4	5	6	4	3
11	6	4	4	4	6	3	3
12	1	4	4	6	1	1	1
13	1	3	6	6	2	2	1
14	6	4	4	4	4	3	2
15	5	2	4	4	6	2	2
16	7	7	7	7	7	4	3
17	7	6	6	5	6	1	5
18	1	1	1	1	7	1	1
19	1	7	7	7	7	1	1
20	7	4	6	7	7	1	2
21	2	4	4	4	4	2	1
22	3	4	4	4	2	1	1
23	7	4	4	5	7	1	1
24	7	5	4	7	6	4	3
25	7	5	5	4	2	1	1
26	2	4	4	4	1	3	1
27	4	2	3	4	6	1	1
28	6	6	5	6	6	1	1
29	7	5	3	3	7	3	4
30	7	5	4	4	6	1	1

	ipekmzh	ipekiçtn	ipekkrku	ipekends	ryd2	ipekrhlm	ipekrot
1	4	4	5	5	25,00	7	6
2	3	3	4	4	22,00	6	2
3	2	2	5	5	16,00	1	7
4	1	1	5	5	14,00	1	4
5	4	3	5	5	23,00	5	3
6	4	1	5	5	21,00	5	5
7	1	1	3	3	10,00	1	1
8	4	2	5	5	21,00	1	2
9	1	2	5	4	17,00	6	1
10	4	4	5	5	25,00	5	6
11	4	3	5	5	23,00	4	5
12	2	1	5	5	15,00	1	1
13	1	2	5	5	16,00	1	2
14	4	3	5	5	22,00	4	2
15	3	1	5	5	18,00	1	1
16	5	5	5	5	27,00	6	7
17	1	1	2	1	11,00	1	1
18	1	1	5	5	14,00	1	1
19	1	2	3	3	11,00	1	1
20	2	1	5	5	16,00	1	6
21	1	3	5	5	17,00	1	2
22	1	4	5	5	17,00	6	4
23	4	1	5	5	17,00	6	5
24	2	1	5	5	20,00	1	1
25	1	1	5	5	14,00	1	7
26	2	2	5	5	18,00	5	4
27	1	1	5	1	10,00	1	2
28	1	2	5	5	15,00	1	4
29	5	2	5	3	22,00	4	5
30	3	2	5	5	17,00	3	4

	ipekrodh	ipekrkty	ipekmhh	ipekmço	ipekmçk	ipekmçu
1	6	6	6	5	6	2
2	2	5	1	7	2	3
3	1	1	2	2	5	2
4	3	1	1	1	1	1
5	4	5	2	1	6	4
6	4	4	4	4	6	5
7	1	1	4	1	4	4
8	1	1	2	2	5	5
9	3	3	3	1	4	4
10	6	5	4	4	5	6
11	4	3	1	2	2	1
12	1	1	1	1	1	1
13	3	1	2	2	2	7
14	2	2	4	4	4	4
15	1	1	1	1	1	1
16	6	4	2	3	4	6
17	1	1	1	1	4	1
18	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1
20	4	1	2	2	2	1
21	3	1	4	3	4	5
22	3	4	2	3	5	3
23	4	5	1	1	6	5
24	1	1	2	4	4	1
25	7	1	2	1	2	5
26	5	2	1	1	1	1
27	1	1	1	2	1	4
28	2	1	1	1	1	1
29	5	5	5	3	4	5
30	4	5	1	1	2	3

	cinsiyet	d.yoğunl	müzikal	komedî	belgesel	haber	macera
31	2	2	2	3	4	4	3
32	2	2	3	4	3	2	4
33	2	2	1	3	4	4	3
34	2	1	2	3	3	3	2
35	1	2	1	3	2	4	4
36	1	1	2	4	3	3	3
37	1	1	3	3	4	4	3
38	2	2	4	3	2	3	2
39	1	1	1	2	3	3	4
40	2	2	2	3	2	4	1

	mutluluk	hosln	olds	çokilgin	tacnese	tachycn	tacmzh
31	3	3	1	1	5	1	5
32	,	4	,	,	4	2	4
33	3	3	2	2	3	2	4
34	4	5	4	5	4	3	4
35	4	3	3	5	5	3	5
36	5	5	3	3	4	4	5
37	4	4	3	4	4	3	4
38	5	5	3	4	3	2	2
39	3	3	2	3	4	3	4
40	3	3	4	5	5	2	5

	tacictn	tackrku	tacends	ryd1	tachsln	taçrot	taçrod
31	5	5	5	26,00	7	7	7
32	5	5	5	25,00	6	2	2
33	2	5	5	21,00	1	1	2
34	4	5	2	22,00	5	5	6
35	4	4	5	26,00	7	7	7
36	5	3	3	24,00	7	7	7
37	4	4	4	23,00	6	6	6
38	3	4	4	18,00	2	5	3
39	5	5	5	26,00	6	6	6
40	5	5	5	27,00	7	7	7

	taçrk	taçmhh	taçmço	taçmçk	taçmçu	ipeknese	ipekhycn
31	7	7	4	4	7	1	1
32	6	6	5	5	6	3	1
33	2	5	6	6	1	1	1
34	6	5	6	4	4	4	4
35	7	6	7	6	7	4	3
36	7	4	6	4	4	4	4
37	6	6	3	6	4	3	3
38	2	5	6	6	1	2	1
39	6	5	5	5	4	2	3
40	7	7	5	5	6	2	4

	ipekmzh	ipekiçtn	ipekkrku	ipekends	ryd2	ipekrhlm	ipekrot
31	3	1	5	5	16,00	1	1
32	3	4	5	5	21,00	1	1
33	1	1	3	3	10,00	1	1
34	5	5	5	5	28,00	6	7
35	5	4	5	3	24,00	7	1
36	5	5	4	3	25,00	7	7
37	4	2	4	2	18,00	4	4
38	2	2	3	2	12,00	1	1
39	1	2	4	5	17,00	2	2
40	4	2	5	1	18,00	4	4

	ipekrodh	ipekrkty	ipekmhh	ipekmço	ipekmçk	ipekmçu
31	1	1	1	1	4	1
32	1	2	4	4	4	1
33	1	1	1	1	2	1
34	7	6	4	5	4	6
35	5	5	4	3	5	4
36	6	7	4	4	4	4
37	4	6	4	4	4	6
38	1	1	1	1	2	1
39	2	2	4	2	4	5
40	2	3	2	2	2	2

KAYNAKÇA

Kitaplar

Atkinson, Rita L., Richard C. Atkinson ve Ernest R. Hilgard. **Psikolojiye Giriş**. İstanbul: Sosyal Yayınlar. 1995.

Baron, Robert A. **Essentials of Psychology**. Allyn&Bacon.1996.

Batra, Rajeev, 'Affective Advertising: Role, Process and Mesasurement'. Robert A. Peterson, Wayne D. Hoyer and William R. Wilson. (ed.) **The Role of Affect in Consumer Behavior**. Lexington Books. 1986.

Batra, Rajeev, John G. Myers and David A. Aaker. **Advertising Management**. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 1996.

Belch, George E. and Michael A. Belch. **Introduction to Advertising& Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective**. Third Edition. Chicago: Irwin. 1995.

-----and Michael A. Belch. **Introduction to Advertising& Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective** Fourth Edition, Irwin/McGraw-Hill,1998.

Bettinghause, Erwin P. and Michael J. Cody. **Persuasive Communication**. Fourth Edition. New York: Holt, Rinehart and Winston. 1987.

Bir, Ali Atif. **Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 8. 1993.

Bovee, Courtland L., John V. Thill, George P. Wood and Marian Burk Wood.
Advertising Excellence. New York: McGraw-Hill, Inc. 1995.

Carlson, Neil R. and William Buskit. **Psychology.** Fifth Edition. Allyn&Bacon.
1997.

Churcill, Gilbert A. **Marketing Research.** Sixth Edition. Orlando: The Dryden
Press. 1995.

Crooks, Robert L. and Jean Stein. **Psychology Science, Behavior and Life.**
Second Edition. Florida: Holt, Rinehart and Winston Inc. 1991.

Cüceloğlu, Doğan. **İnsan ve Davranışı.** İkinci baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
1991.

Engel, James F., Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard. **Consumer Behavior.**
Eight Edition. Orlando: The Dryden Press. 1995.

Feldman, Robert S. **Social Psychology.** New Jersey: Prentice Hall, Englewood
Cliffs, 1995.

Fill, Chris. **Marketing Communications Frameworks Theory and
Applications.** New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 1995.

Freedman, J.L., D.O. Sears nad J.M. Carlsmith. Sosyal Psikoloji. Çeviren: Ali
Dönmez. İkinci baskı. Ankara: İmge Kitabevi. 1993.

Gray, Peter. **Psychology.** New York: Worth Publishers, Inc. 1991.

Goleman, Daniel. **Duygusal Zeka.** Sekizinci baskı. Çeviren: Banu Seçkin
Yüksel. İstanbul: Varlık Yayınları. 1998.

Gürgen, Haluk. **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1990.

Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy**, Fifth Editions, Richard D. Irwin Inc. 1992.

Higgins, Denis. Reklam Yazma Sanatı. Çeviren: Murat Avalin. İstanbul: Epsilon Yayıncılık. 1995.

Izard, Carrol E., Jerome Kagan ve Robert B Zajonc. (ed). **Emotion, Cognition and Behavior**. Cambridge University Press.1984.

Kavas, Ali Can, Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen. **Tüketici Davranışları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No: 880. 1997.

Kotler, Philip. **Marketing Management**. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 1997.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall International. 1996.

Kroeber-Riel, Werner, 'Nonverbal Measurement of Emotional Advertising Effects' Olson, Jerry ve Keith Sentis (ed.). **Advertising and Consumer Psychology 3**, New York: Praeder Publihers,1986.

Moriarty, Sandra E. **Creative Advertising: Theory and Practice**. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 1991.

Morgan, Clifford T. **Psikolojiye Giriş**. Çeviren: Hüsnü Doğan ve diğerleri. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları. Yayın No: 1. 1991.

Mowen, John C., **Consumer Behavior**. Third edition. New York: Macmillan Publishing Company, 1993.

-----, **Consumer Behavior**. Fourth edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall, 1995.

Ortony, Andrew, Gerald L. Clore and Allan Collins. **The Cognitive Structure of Emotions**. Cambridge University Press. 1988.

Patti, Charles H. , Steven W. Hartley and Susan L. Kennedy. **Business to Business Advertising. A Marketing Management Approach**. NTC Business Books. 1991.

Percy, Larry and John R. Rossiter. **Advertising Strategy**. New York: Praeger Special Studies. 1980.

Peter, Paul J. and Jerry C. Olson. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. Fourth Edition. Chicago: Irwin. 1996.

Peter, Paul J. and Jerry C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, Second Edition. Richard D. Irwin Inc., 1990.

Pride, William M. and O. C. Ferrel. **Marketing**. Tenth Edition. Boston: Houghton Mifflin Company. 1997.

Schultz, Don E. and Stanley I. Tannenbaum. **Essentials of Advertising Strategy**. Second Edition. Lincolnwood, Ill. 1988.

Rossiter, John R. and Larry Percy. **Advertising and Promotion Management.** Mc Graw, Hill Inc. 1987.

Ross, Raymond S. **Understanding Persuasion.** Third Edition. New Jersey: Prentice-Hall. 1990.

Russel, Thomas. J. and W. Ronald Lane. **Kleppner's Advertising Procedure.** Twelfth Edition. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs. 1993.

Solomon, Michael R. **Consumer Behavior.** Third Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 1996.

Stiff, James B. **Persuasive Communication.** New York: The Guilford Press. 1994.

Ünlü, Sezen. **Psikoloji.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. No: 259. 1998.

Worchel, Stephen and Wayne Shebilske. **Psychology Principles and Applications.** Third Edition. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1989.

Wells, William, John Burnett and Sandra Moriarty. **Advertising Principles and Practice.** Second Edition. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1992.

----- and David Prensky. **Consumer Behavior.** New York: J. Wiley. 1996.

Makaleler

✎ Aaker, David A., ve Douglas M Stayman. 'What Mediates the Emotional Response to Advertising? The Case of Warmth'. **Cognitive and Affective Responses to Advertising**. Editörler: Patricia Cafferata, Alice M. Tybout. Lexington, MA: Lexington Books, 1989.

-----, Douglas M Stayman. ve Michael R. Hagerty. 'Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects', **Journal of Consumer Research**, 12. March. 1986.

Ajzen Icek. 'Attitude Theory and the Attitude- Behavior Relation'. **New Direction in Attitude Measurement**. Editörler: Dagmar Krebs and Peter Schimidt. Berlin: Walter de Gruyter Co. 1993.

Alberts- Miller, Nancy D. ve Betsy D. Gelb. 'Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries'. **Journal of Advertising**. 25 (4). Winter. 1996.

Alden, Hoyer and Lee . ' Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis'. **Journal of Marketing**. 57. April.1993.

Barry, Thomas, E. The Development of The Hierarchy of Effects: An Historical Perspective. **Current Issues& Research in Advertising**. Editörler: Leigh, James H. and Claude R. Martin. Jr. 10(1-2). 1987.

Barry, Thomas E. and Daniel J. Howard. A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. **International Journal of Advertising**. 9.1990.

✎ Batra, Rajeev, ' Affective Advertising: Role, Processes, and Measurement'.

The Role of Affect in Consumer Behavior. Editörler: Robert A Peterson, Wayne D. Hoyer, William R. Wilson. Lexington Books, 1986.

----- and Morris B. Holbrook, 'Developing a Typology of Affective Responses to Advertisig,' **Psychology & Marketing**, 7(1). Spring 1990.

----- and Michael L Ray. 'How Advertising Works at Contact'. **Psychological Processes and Advertising Effects.** Editörler: Linda F Alwitt and Andrew A Mitchell. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 1985.

Bendixen, Mike T. 'Advertising Effects and Effectiveness'. **European Journal of Advertising**. 27(10). 1993.

Bennet, Roger, 'Shame, Guilt & Resposen To Non-Profit & Public Sector Ads'. **International Journal of Advertising**, 17 (4) 1998.

Brown, Steven P. and Duoglas M. Stayman. 'Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis. ' **Journal of Consumer Research**, 19. June 1992.

Burton, Scot and Donald R. Lichtenstein. 'The Effect of Ad Claims and Ad Content on Attitude Toward the Advertisement. **Journal of Advertising**. 17 (1).1988.

Davies, Mark. 'Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management'. **European Journal of Marketing**. 27(1). 1993.

De Pelsmacker, Patrick and Joeri Van Den Bergh 'The Communication Effects of Provocation in Print Advertising' **International Journal of Advertising**, 15, 1996.

De Pelsmacker, Patrick and Maggie Geuens 'Emotional Appeals and Information Cues in Belgian Magazine Advertisements' **International Journal of Advertising**, 16, 1997.

Derbaix, Christian M. 'The Impact of Affective Reactions on Attitudes Toward the Advertisement and the Brand: A Step Toward Ecological Validity.' **Journal of Marketing Research**. 32. November 1995.

Edell, Julie A. and Marian Chapman Burke, 'The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects', **Journal of Consumer Research**, 14. December 1987.

Frijda, Nico H., 'The Laws of Emotion', **American Psychologist**, 43(3). May 1988.

Gallois, Cynthia, 'The Language and Communication of Emotion', **American Behavioral Scientist**, 36(3) January 1993.

Goldberg, E. Marvin, Gorn J. Gerald. 'Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials'. **Journal of Consumer Research**. 14, December 1987.

Gould, Stephen J, 'Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective', **Journal of Advertising**, 23 (3) 1994

Holbrook, Morris, B., 'Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer'. **The Role of Affect in Consumer Behavior**. Editors: Robert A Peterson, Wayne D. Hoyer, William R. Wilson. Lexington Books, 1986.

Holbrook, Morris B. and Rajeev Batra, 'Assesing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Response to Advertising', **Journal of Consumer Research**, 14. December 1987.

Holbrook, Morris B. and Richard A. Westeood,' The Role of Emotion in Advertising Revisited: Testing a Typology of Emotional Responses', **Cognitive and Affective Responses to Advertising**. Editörler: Patricia Cafferata, Alice M. Tybout. Lexington, MA: Lexington Books, 1989.

----- and John O' Shaughnessy. 'The Role of Emotion in Advertising'. **Psychology and Marketing** 1. Summer. 1984.

Holbrook, Morris B. 'Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Comsumer'. Robert A. Peterson, Wayne D. Hoyer and William R. Wilson. (ed.) **The Role of Affect in Consumer Behavior**. Lexington Books. 1986.

Huang, Ming-Hui. 'Exploring a New Typology of Advertising Appeals: Basic, versus Social, Emotional Advertising in a Global Setting' **International Journal of Advertising**, 17 (2), 1998).

Huhmann, Bruce A. and Timothy P. Brotherton 'A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements' **The Journal of Advertising**, 26 (2) Summer 1997.

Johar, J.S. and M. Joseph Sirgy. 'Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal'. **Journal of Advertising**. 20(3).1991.

Kover, Abruzzo. 'The Rossiter-Percy Grid and Emotional Response to Advertising: An Initial Evaluation'. **Journal of Advertising Research**. November/ December.1993.

Larsen, J. Randy ve Ed Diener. 'Affect Intensity as an Individual Difference Characteristic: A Review'. **Journal of Research in Personality**. 21. 1987.

Laskey, Fox and Crask The Relationship Between Advertising Message Strategy And Television Commercial Effectiveness'. **Journal of Advertising Research**. March/ April. 1995.

Laskey, Henry A., Ellen Day and Melvin R. Crask 'Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. **Journal of Advertising**. 18(1).1989.

La Tour, Michael S and Tony L. Henthorne 'Ethical Judgements of Sexual Appeals in Print Advertising', **Journal of Advertising**, 23 (3) 1994.

Lazarus, Richard S. 'Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition'. (Eds.) Klasus R. Scherer and Paul Ekman. **Approaches to Emotion**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 1984.

Lutz, Richard J., 'Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework', **Psychological Processes And Advertising Effects**, (Eds): Linda F. Alwitt, Andrew A. Mitchell. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1985.

Madden, Thomas J., Chris T. Allen and Jacquelyn L. Twible. 'Attitude Toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indicates Under Different Processing 'Sets'. **Journal of Marketing Research**. 25.August.1988.

Manrai, Lalita A., V. Carter Broach, Jr. and Ajak K. Manrai. 'Advertising Appeal and Tone: Implications for Creative Strategy in Television Commercials'. **Journal of Business Research**. 25. 1992.

Moore, David J., William D. Harris and Hong C. Chen. 'Exploring The Role of Individual Differences in Affect Intensity on The Consumer's Response to Advertising Appeals'. **Advances in Consumer Research**. 21. 1994.

-----, and William D. Harris. 'Affect Intensity and the Consumer's Attitude Toward High Impact Emotional Advertising Appeals'. **Journal of Advertising**. 25(2).1996.

-----, William D. Harris ve Hong C. Chen. 'Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals'. **Journal of Consumer Research**. 22. September.1995.

Muehling, Darrell D. 'An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-In-General', **Journal of Advertising**, 16(1) 1987.

O' Donohoe, Stephanie, 'Attitudes to Advertising: A Review of British and American Research.' **International Journal of Advertising**, 14. 1995.

Page, Thomas J., Patricia J. Daughherty, Doğan Eroğlu, David E. Hartman, Scott D. Johnson and Doo-Hee Lee, 'Measuring Emotional Response to Advertising: A Comment on Stout and Leckenby', **Journal of Advertising**, 17(4).1988.

Plutchik, Robert. 'Emotions: A general Psychoevolutionary Theory'. (Eds.) Klasus R. Scherer and Paul Ekman. **Approaches to Emotion**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 1984.

Quin, Valerie, Tony Meenaghan and Teresa Brannick. 'Fear Appeals: Segmentations is the Way to Go'. **International Journal of Advertising**. 11.1992.

Richins, Marsha L., 'Measuring Emotions in the Consumption Experience,' **Journal of Consumer Research**, 24. September 1997.

Rossiter, John R., Larry Percy and Robert J. Donovan. A Better Advertising Grid. **Journal of Advertising Research**. October-November 1991.

Savaşır, Işık. 'Ölçek Uyarlamasındaki Sorunlar ve Bazı Çözüm Yolları'. **Türk Psikoloji Dergisi**. 9(33). 1994.

Severin, Jessica, George E. Belch and Michael A. Belch ' The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness' **Journal of Advertising**, 19 (1)1990.

Stern, Barbara B., 'Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect'. **Journal of Advertising**, 21 (4) 1992.

Stout, Patricia A. and John D. Leckenby, 'The Nature of Emotional Response to Advertising: A further Examination', **Journal of Advertising**, 17(4).1988.

Stout, Patricia A. and Roland Rust, 'Emotional Feelings and Evaluative Dimensions of Advertising: Are They Related ?,' **Journal of Advertising**, 22(1) March 1993.

Taylor; Ronald E., Mariea Grubbs Hay and Eric Halley. 'How French Advertising Professionals Develop Creative Strategy'. **The Journal of Advertising**. 25(1). Spring 1996.

Vaughn, R., 'How Advertising Works: A Planning Model Revisited'. **Journal of Advertising Research**, Feb/March 1986.

Weinberger, Marc G. and Charles S. Gulas. 'The Impact of Humor in Advertising: A Review. **Journal of Advertising**. 21 (4). December 1992.

Yones, Marilyn Y., Andrea J.S. Stanaland and Betsy D. Gelb 'Beefcake and Cheesecake: Insights for Advertisers' **Journal of Advertising**, 27 (2) Summer 1998.

Zhang 'The Effect of Humor in Advertising: An Individual-Difference Perspective'. **Psychology and Marketing**. 13(6). September. 1996.

Zajonc, R. B. 'Feeling and Thinking'. Preferences Need No Inferences. **American Psychologist**. 35 (2). February. 1980.

Zajonc, R. B. 'The Interaction of Affect and Cognition'. (Eds.) Klaus R. Scherer and Paul Ekman. **Approaches to Emotion**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 1984.