

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

REKLAM FİMLERİNDE KULLANILAN ÇEKİCİLİK TÜRLERİ VE TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

A RESEARCH ON THE TYPES OF APPEAL USED IN ADVERTISING FILMS AND THEIR EFFECTS ON CONSUMERS

Dr. Ali TOKER¹

Doç. Dr. Harun SULAK²

ÖZ

Teknoloji ve iletişimdeki gelişmeler üretimi, üreticilerin tüketicilere ulaşmasını, tüketicilerin de ürünlere ulaşımını daha kolay ve hızlı hale gelmiştir. Rekabetin oldukça yoğun yaşandığı günümüz piyasa koşullarında, etkileyici, ikna edici ve akılda kalıcı reklam ortaya çıkarmak için, izleyicileri yakalayan ve tüketici eğilimini geliştirme yönünde onları motive eden ve çekicilik adı verilen bir takım duygusal ve bilişsel unsurlar kullanılmaktadır. Bu çalışmada reklam filmlerinde kullanılan mizah, korku-kaygı, duygusallık ve cinsellik olmak üzere 4 farklı kategorideki çekiciliklerin; reklamın dikkate çekme, beğeni oluşturma, hatırlanabilirlik, marka ve satın alma tutumlarını nasıl etkilediği ile tüketicilerde oluşturduğu tepkiler incelenmiştir. Araştırma 25 erkek ve 25 kadın toplam 50 katılımcı üzerinde anket yöntemi kullanılarak üç aşamada uygulanmıştır. İlk aşamada, katılımcıların demografik yapıları, reklamlara, reklam filmlerine ve çekiciliklerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla 1. anket uygulaması yapılmıştır. İkinci aşamada, katılımcılara seçilen reklam filmleri izletilmiş sonrasında reklamlarla ilgili düşünceleri, reklam çekiciliklerinin etkisi, ürün ve markaya olan tutumlarına yönelik 2. anket uygulaması yapılmıştır. Üçüncü aşamada, reklam izlemeden yedi gün sonra katılımcılara, izletilen reklamların hatırlanabilirliği ile ürün ve marka tutumundaki değişime yönelik 3. anket uygulaması yapılmıştır. Sonuç olarak toplumsal yapıya göre değişmekle birlikte reklamlarda mizah ve duygusallık çekiciliklerinin kullanımının ilgi uyandırma, beğeni oluşturma ve ikna etmede cinsellik ve korku çekiciliklerine göre daha etkili olduğu görülmüştür.


Anahtar Kelimeler: Reklam Filmleri, Reklam Çekicilikleri, Pazarlama.


JEL Sınıflandırma Kodları: D19, D29, M30, M31, M37.

ABSTRACT

The advances in technology and communication have made it easier and faster for producers to reach consumers and to access products. In today's market conditions, where competition is very intense, a number of emotional and cognitive factors called appeal are used to capture impressive, persuasive and catchy advertisements, which capture the audience and motivate them to develop the consumer trend. In the study, the appeal of 4 different categories of humor, fear-anxiety, emotionality and sexuality; the contribution of the advertisement to the level of attracting attention and conveying the desired message, how the ad affects the ad taste, recall, the brand and purchasing

* Bu çalışma Harun SULAK danışmanlığında Ali TOKER tarafından hazırlanan ve 19.11.2019 tarihinde savunulan "Seçilmiş Reklam Filmlerinin Nöropazarlama Kapsamında Göz İzleme Yöntemi ile Analizi" başlıklı doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan 46/1 sayılı ve 23.08.2017 tarihli "Etik Kurul Onayı" alınmış olup, çalışma SDU BAP Koordinasyon Birimince (Proje No:5041-D1-17) desteklenmektedir.

¹  Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, Isparta İl Koordinatörlüğü, alitokers@gmail.com

²  Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, harunsulak@sdu.edu.tr

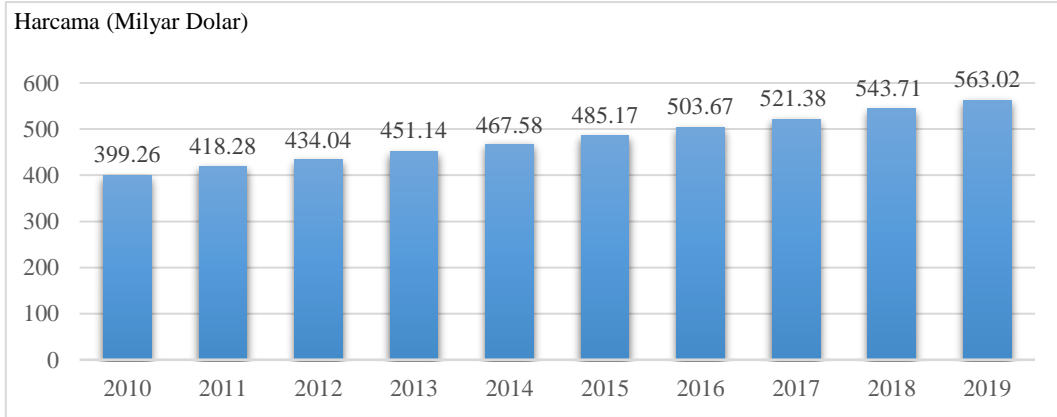
attitudes, and the reactions of the consumers are examined. The research is carried out on 50 participants, 25 men and 25 women, in three stages using the questionnaire method. In the first phase, first questionnaire is applied to determine the demographic structure of the participants, their attitudes towards advertisements, their approach to advertising films and their appeals. In the second stage, second questionnaire is conducted to determine the emotions and thoughts about the advertisements, the effect of the advertisement appeal, the attitudes towards the product and brand, the preferences, the points that he remembered and attracted attention. In the third stage, seven days after watching the advertisement, third questionnaire is applied to the same participants about the recall of the advertised advertisements and the attitude towards product and brand. As a result, although it varies according to the social structure, it is observed that the use of humor and emotional appeal in advertisements is more effective than sexuality and fear appeal in arousing interest, creating appreciation and persuasion.

Keywords: Advertisements, Advertising Appeals, Marketing.

JEL Classification Codes: D19, D29, M30, M31, M37.

1. GİRİŞ

Tüketicilere ulaşmanın en etkili yollarından biri olan reklamcılıkta amaç, reklama olan ilgilenim, beğenilirlik, ikna düzeyini en yüksek seviyede tutmak, istenilen mesajı kısa sürede ve etkili bir şekilde vermek, ürün ve marka tercihini oluşturmakla birlikte reklamın, ürün/markanın hafızada yer etmesini, akılda kalıcı olmasını sağlamaktır. En önemli reklam araçlarından biri de diğerlerine göre daha geniş kitlelere ulaşma özelliği olan reklam filmleridir. Üretimin ve tüketicilere ulaşmanın daha kolay ve hızlı hale geldiği günümüz piyasa koşullarında artan rekabet ile birlikte reklam harcamaları da her geçen yıl artmaktadır. Nitekim dünya genelinde reklam harcamalarının 2019 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 4'lük bir büyümeyi temsil eden 560 milyar dolarını aşacağı tahmin edilmektedir. Şekil 1'de dünyada reklam harcamalarına ait veriler sunulmuştur.



Şekil 1. Küresel Reklam Harcamalarının Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: (Statista.com, 2019)

Türkiye medya yatırımları büyüklüğü açısından dünyanın 32'inci büyük pazarı olup toplam hacim içindeki payı yüzde 0,3 tür. Reklamcılar Derneği verilerine göre Türkiye'de medya yatırımları 2018 yılında 8.252 milyon TL (1.704 milyon \$) olarak gerçekleşmiştir. Reklam yatırımları ise 2.751 milyon TL (568 milyon \$) olmuştur. Toplam medya ve reklam yatırımları önceki yıla göre yüzde 2,9 büyümeyle geçen yıl 11.002 milyon TL (2.272 milyon \$) olarak gerçekleşmiştir (Reklamcılar Derneği, 2019).

Firmalar farklı reklam stratejileri ve etkili reklam çekicilikleri kullanarak rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadır. Sıklıkla kullanılan reklam çekicilikler arasında mizah-komedi, korku-kaygı, duygusallık, cinsellik, ünlü kullanımı, müzik, teknoloji (animasyon-emoji) çekicilikleri dikkat çekmektedir. Reklam filmlerinin çekici, etkili, kısa süreli de olsa sürekli olması ve uygun reklam mecrasında yayımlanması önemli hususlardandır. Reklam filmi hazırlığı firmalar için ciddi bir planlama, zamanlama çabası ve maddi bir yük gerektirir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve planlanmasında tüketicileri her yönüyle tanımak, tüketici tercihlerini, beklentilerini iyi analiz etmek ve bu doğrultuda dikkat çekici, etkileyici reklam çekicilikleri seçmek bu süreçte oldukça önemlidir.

Tüketiciler bir ürün/ hizmet ile ilgili karar alma aşamasında, mantıksal (kaliteli, ucuz vb.), duygusal (beğenme, beğenilme vb.), hedonik (haz verici, tatmin oluşturma vb.) ve değersel (toplumda değer bulma gibi) olarak çok yönlü değerlendirebilmektedir.

2. REKLAMLARDA ÇEKİCİLİK KULLANIMI

İnsan duygusal bir varlıktır. Bunun farkına varan pazarlamacı ve reklamcılar tüketicilerin duygularına hitap ederek, dikkatlerini çekmek, mesajlarını etkili bir şekilde iletebilmek ve hafızalarda uzun süre kalıcı olabilmek, satın alma davranışı oluşturabilmek için çekicilik denilen unsurlar kullanarak reklam stratejileri oluşturmaya başlamışlardır. Reklamcılık literatürün de oldukça sık kullanılan çekicilik, tüketicilerin fiziksel, psikolojik, duygusal, toplumsal gereksinimlerine seslenen, reklamı yapılan ürüne/hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çeken, ilgi uyandıran, tüketici tutum ve davranışlarına etki eden, yön veren bir ikna aracı işlevini görmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 7). Reklam çekiciliği tüketicilerin ilgisini çekme, ikna etme, markaya tutumu oluşturmak için tasarlanmış reklam çalışmalarıdır (Salmonova, Çevik Ergin ve Yılmaz Sert, 2018: 213). Reklam çekicilikleri diğer bir tanımda şöyle ifade edilmektedir; tüketicilerin duygusal ve rasyonel istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda hazırlanan, dikkat çekme, ilgi uyandırma ve ikna psikolojisini hedef alan temel reklam ögesidir (Dix ve Marchegiani, 2013: 393). Çekicilikler tüketicilerde açık-örtülü arzu ve istekleri harekete geçirecek, ilgileri ve güdülerini reklam mesajına taşıyacak öğelerdir (Şener ve Uztuğ, 2012: 154). Çekicilik kullanımı ile hedeflenen kazanımlar aşağıda Şekil 2’de gösterilmiştir.

Çekicilik unsurları reklamcılıkta çoğu zaman, mizah, korku, cinsellik, vaat dolu mesajlar olarak karşımıza çıkar. Bunun yanı sıra son yıllarda insanların milli ve manevi değerlerinin kullanıldığı, duygusal içerikler ile birlikte ürün/marka ile özdeşleşebilecek, tanınmış, beğenilen, toplumun rol model aldığı ünlü çekiciliği kullanımı da artmıştır. Literatüre bakıldığında rasyonel olsun, duygusal olsun, bilgi veya değer verici olsun çekiciliklerin çok farklı şekillerde ele alındığı görülür. Clow ve Baack, (2005: 5) reklam çekiciliklerini mizah, korku, müzik, cinsellik, kıtlık, akıl ve duygular olmak üzere 7 kategoride tanımlamıştır. Kotler ve Armstrong (1999: 426-427) çekicilikleri; duygusal (emotional), akılcı (informational) ve ahlaksal (moral) olmak üzere üç gruba ayırmaktadır.



Şekil 2. Çekiciliklerin Kullanımı Hedefleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan araştırmalar doğrultusunda reklam çekicilikleri Tablo 1'deki gibi 4 gruba ayrılmıştır. Bazı çekicilikler, sağlık, müzik gibi birden fazla yönden etkileyebilmektedir. Yine toplumsal değerler, ahlaki değerler gibi bazı çekicilikler aynı zamanda duygusal olarak da etkileyicidirler.

Tablo 1. Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması

Rasyonel-Ussal- Bilgisel Çekicilikler	Duygusal-Hissel-Psikolojik Çekicilikler	Hedonik-Haz Verici Çekicilikler	Ahlaksal, Değersel, Toplumsal Çekicilikler
-Ürün üstünlükleri ve faydaları	-Duygusalılık	-Müzik	-Ahlaki değerler,
-Fiyat, kalite, miktar avantajları	-Mizah, Komedi	-Cinsellik	-Toplumsal değerler
-Ekonomiklik	-Korku-Kaygı	-Ünlü kullanımı	-Sosyal olgular,
-Denemeler ve kanıtlamalar	-Cinsellik	-Çevrecilik	-Dürüstlük,
-Ödüllendirmeler	-Milliyetçilik, Vatanseverlik	-Doğallık	-Doğruluk,
-Karşılaştırma yapma (neden daha fazla ödeyin.	-Heyecan	-Sosyal Statü	-Uygunluk,
-Tasarruf (maliyet, zaman)	-Sağlık	-Benlik	-Kültürel değerler
-Sınırlı sayıda ve zamanda (malın azlığı ve değerini artırır, son gün..vb.)	-Mucizevi		-Alışkanlıklar
-Güvenlik	-Yenilik, tazelik, dinamiklik		
-Etkililik/Verimlilik	-Merak uyandırma (denemelisiniz, görmelisiniz. vb.)		
-Performans	-Nostalji		
-Sağlık	-Güzellik		
-İşlevsellik, kolaylık	-Gurur		
	-Sevinç		
	-Suçluluk		
	-Müzik		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Rasyonel çekicilikler ürün/hizmetin işlevselliği üzerine vurgu yapar, aklı uyarır ve rasyonel düşünceyi teşvik eder (Dix ve Marchegiani, 2013: 393). Araştırma sonuçları gibi verilerden faydalanarak ortaya koyduğu üstünlükler, farklılıklar, kullanım kolaylıkları gibi mantıklı bilgiler ve fiyat avantajı ile hedef kitleyi motive etmeye çalışır, bilişsel bir farkındalık oluşturur, satış amacı güder (Main, Argo ve Huffman, 2004: 124).

Duygusal çekicilikler ise duygusal hisler ve tepkiler oluşturmayı amaçlayan uyarıcılardır. Duygusal mesajlar, içeriklerindeki mizahi, korkutucu vb. hissi öğeler aracılığıyla olumlu veya olumsuz bir takım işaretler göndererek tüketiciyi ikna etmeye çalışır (Pelsmacker, Maison ve Geuens, 2002: 124). Üründen ziyade olumlu etki yaratacak duygusal değişim ve etkileşimler ön planda tutulur. Ürünün arzu edilmesine odaklanılır. Bu çekiciliklerin kullanımın da birden çok disiplinin (psikoloji, sosyoloji, tasarım vb.) etkileşimi söz konusu olup sanatsal bir değer taşıır.

Hedonik çekicilikler ise genelde insanın benliğine, kişiliğine dayanır ve şekillenir. Geleneksel tüketim toplumundan, modern tüketim toplumuna geçtiğimiz günümüzde; tüketicinin satın alma sürecinde, hedonik (hazcı) tüketimin giderek arttığı görülmektedir (Cohen, Pham ve Andrade, 2008: 298). Genelde tüketici, satın alma eylemini faydacı ve hedonik beklentileri için gerçekleştirilmektedir. Faydacı beklenti elde etmek isteyen tüketici; ürünün fonksiyonel ve nesnel özelliklerine ağırlık verirken hedonik beklentide ise; duygusal tepkiler, hazlar, düş kurma ve estetik gibi faktörler ön plana çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 114).

Reklam çekicilikleri sadece satın alma davranışını etkilemekle kalmaz, tüketicilerin algılarını, duygularını, davranışlarını etkiler, yönlendirebilir (Chang, O'Boyle, Anderson ve Suttikon, 2016: 538). Dikkat çekici, etkileyici, farkındalık oluşturabilen ve belirli aralıklarla tekrarlayan reklam çekicilikleri hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirebilir (Raza, Abu Bakar ve Mohamad, 2017: 3). Reklam filmlerinde sıklıkla kullanılan bazı çekicilikler aşağıda özetlenmiştir.

2.1. Reklamlarda Mizah Çekiciliği Kullanımı

Mizah insanlar için duygusal bir ihtiyaç olup, insanlarda pozitif duygular oluşturur, güldürür, sevindirir, eğlendirir, rahatlatır. Mizahın iknada, kişilerin tutum ve davranışlarını etkilemede ve değiştirmede kullanılması oldukça yaygın bir tekniktir. (Elden ve Bakır, 2010: 215). Bu özelliği ile mizah ve komedi kullanılan reklamların dikkat çekme, beğenilme, olumlu duygular oluşturma, ikna etme, satın alma davranışına yönlendirme ve hafızada yer tutma özelliği güçlüdür (Solak, 2017: 173-174). Bu avantajları yanında riskleri de vardır. Dikkatleri başka yöne çekerek reklam mesajını iletmede etkisiz kalabilir. Bu nedenle mizah reklamı planlanırken mizahın ölçüsü, dikkat çekebilme derecesi, marka ile ilişkilendirilmesi, reklam mesajını iletme durumu yanında ürün tipine

uygunluğu, hedef kitlenin demografik yapısı (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu vb.), tutumları, kişilikleri, algılama biçimleri, psikolojik, kültürel ve sosyal durumlar, toplumsal faktörler dikkate alınmalıdır (Küçükdoğan, 1997: 149). Dikkat edilmesi gereken diğer bir husus da mizah algısındaki değişimdir. Bazı araştırmacılar farklı kültürel yapıya sahip insanların mizahi algılarının değişiklik gösterdiğini belirtmektedirler (Hoffmanna, Schwarz, Dalicho ve Klug, 2014: 95).

2.2. Reklamlarda Korku-Kaygı Çekiciliği Kullanımı

Korku insan davranışlarını harekete geçiren en önemli güdülerden biridir. Algılanan önemli bir tehdidin neden olduğu olumsuz bir duygudur (Mostafa, 2018:1). İnsanlar kendilerinde endişe, kaygı, gerilim oluşturan, strese sokan korkulardan kurtulma yollarını arar. İnsanların genel eğilimi korku ve acıdan sakınmak, mutluluk ve zevke yaklaşımdır. Tehdidi göster, korkut, çözümü sun şeklinde tasarlanabilecek bir kurgu pazarlamacıların korkuyu bir mesaj, bir reklam çekiciliği olarak kullanılması durumunu ortaya çıkarmıştır (Williams, 2012:2). Reklamlarda korku çekiciliği, tüketicileri karşılaşılabileceği onları tehdit eden olası riskler, çeşitli şekil ve aşamalarda sunularak korku ve kaygı uyandırılması ve tedbir alma hissi harekete geçirilmesi amaçlanır (Shin, Kİ ve Griffin, 2017: 475). Korkuyu oluşturacak tehditler genel itibarıyla; fiziksel tehditler (ölüm, hastalanma, sakat kalma, sağlık sorunları), sosyal tehditler (beğenilmeme, sevilmemeye, desteklenmeme, dışlanma vb.), kişisel tehditler (bireylerin kendi algılayışları ve anlamlandırmalarına ilişkin tehditlerdir) olarak sınıflandırılabilir. Çoğu zaman endişe oluşturan durum çözümüyle birlikte sunulur ki ürün ve hizmeti kullanmamakla ne gibi olumsuz sonuçlar ile karşılaşılabileceği, neler kaybedileceği vurgulanır (Williams, 2012: 3).

2.3. Reklamlarda Duygusal Çekiciliği Kullanımı

Duygusal, duyum ve duyguların ağır basması, aşırı etkilenmesi anlamına gelmektedir. Duygusal çekiciliğin etkisini fark eden pazarlamacılar insanı etkileyebilecek daha farklı türde duyguların peşine düşmüş ve onları kullanarak tüketiciyi etkileyecek reklamlar üretmeye başlamıştır. Sevgi, saygı, aşk, güzellik, özen, umut, huzur, mutluluk, birlik-beraberlik, aile, fedakarlık, özlem gibi duyguların yanında nostalji, kültürel, toplumsal değerler, milli ve manevi değerler, dini değerler, çevrecilik gibi unsurlar da tüketiciyi etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. Çoğu marka milli ve dini bayramlarda o günlerin anlamını ve önemini vurgulayan duygusal reklamlar piyasaya sürerek tüketicileri bu duygular üzerinden etkilemeye çalışmaktadır. Genel olarak insanda yaşanmış geçmiş günlerin güzelliklerine yönelik bir özlem vardır. Pazarlamacılar nostaljik reklamlar ile hafızalarda bu günleri hatıra getirerek tüketici ilgisini ürün/hizmete çekmeye çalışmaktadır.

2.4. Reklamlarda Cinsellik Çekiciliği Kullanımı

Cinsellik insanda uyandırdığı biyolojik, psikolojik, fizyolojik hisler ve duygular ile insan yaşamının merkezinde olan, özelliği ve gizliliği ile her zaman ilgi odağı olmuş, özel bir olgu ve son derece önemli bir güdüdür. Her insan için kişisel ve özel olan cinsellik iletişim çağında artık yönetilir, düzenlenir hale gelmiştir (Elden ve Bakır, 2010: 145). Reklamda cinsellik, reklamın yazılı, görsel, işitsel olarak cinsellik içermesidir (Reichert, La Tour ve Jooyoung, 2007: 64). İnsan davranışları üzerine oldukça etkili olan cinsellikle insanı hedef alan reklamlar birlikte kullanılmasının ürün satışlarına önemli katkılar getirdiği düşünülür. Nitekim reklam dünyasında sıklıkla kullanılan cinsellik satar (Sex sells) ifadesi, bunun bir örneğidir (Elden ve Bakır, 2010: 155). Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının dikkat çekme ve ilgi oluşturmada oldukça etkili olup, ürün satışlarına önemli katkılar getirdiğini savunan araştırmalar olduğu gibi (Nelson ve Paek, 2005: 371), reklamlarda cinselliğin kullanılmasında çok dikkatli olunması gerektiğini savunan, cinsellik kullanımının etkili olmadığını ve vampir etkisi oluşturduğunu belirten araştırmalarda görülmektedir (Reichert vd. 2007: 64).

Günümüzde birçok sektörde reklam uygulamalarında örtülü ya da aleni biçimde cinselliğe yer verilmektedir. Cinsel mesajlar ile karşılaşan insanların kalp atışlarında, ten sıcaklıklarında, gözbebeğinde değişiklikler meydana gelebilir. Bilimsel olarak kanıtlanmış olan bu durum ile cinsellik içeren reklam, ürüne, firmaya, reklam mesajına dikkat çeker ve dikkati uzun süre reklamda tutar. Uyarılma ve şehvet duygusu uyandırmak suretiyle duygusal bağ kurularak reklamların hatırlanmasına, ikna ediciliğine ve satın alma niyeti oluşturmaya katkı sağlar. Bu avantajlarının yanında cinsellik kullanımını toplumda reklama ve markaya karşı olumsuz tepkiler oluşturmakta, bu tarz reklamlar tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Cinsel reklamlar; özellikle çocuklar ve gençlerin fiziksel ve ruhsal gelişimine zarar verme, kötü alışkanlıkların kazanımı, (çılgınlık, özgürlük, tabuları yıkma gibi) ve ahlaki açıdan yozlaşmaya neden olabilmektedir (Bakır, 2013: 18). Toplumsal ve kültürel değerler, alışkanlıklar, eğitim sosyal yapı gibi faktörler de cinsel çekicilik kullanımını etkiler. Cinsellik içeren bir reklam bir toplumda başarılı olurken diğerinde tepki alabilir (Sawang, 2010:169).

2.5. Reklamlarda Ünlü Çekiciliği Kullanımı

İnsanlar genelde kendilerine bir idol, bir rol model belirler. Kendilerini, yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını bu modele göre şekillendirme çabası içine girerler. Kimi zaman bu modelleri yakın çevresinden seçerken kimi zaman popüler, tanınan insanlardan seçer. Ancak günümüzde gelişen medya imkânları ve yaygınlaşan popüler kültürün etkisi ile insanlar ekranda gördükleri kişileri idolleştirmekte ve bu kişilere medya aracılığı ile kolay ulaşabilmektedir. Ünlüler hayatlarında belirli bir statü kazanmış, gerek yaptıkları, gerek fiziksel görünüşleri, gerekse popülerlikleri ve etkileyicilikleri ile tüketiciye çekici görünen, güven oluşturan kişilerdir (Choi ve Rifon, 2007: 306). Ünlüler birçok toplum için başarının modeli olarak algılanmaktadır (Muda, Musa, Mohamed ve Borhan, 2014: 12).

Günümüzde farklı sektörlerde yüzlerce marka, reklamlarında ünlü kişilerin şöhret, itibar, güven, saygınlık, sevilme, beğenilme, imrenilme, taklit edilme vb. özelliklerini kullanarak tüketicileri arasında bir bağ kurmayı ve reklamlarının dikkat çekiciliğini arttırmaya çalışmaktadırlar. Reklamlarda kullanılan ünlüler arasında film yıldızları, şarkıcılar, sanatçılar, modeller, sporcular, politikacılar ve iş adamları, bilim adamları, sosyal medya fenomenleri, şovmenler bulunabilmektedir. Ünlüler kendi imajlarını temsil ettikleri markaya ve ürüne aktararak kendileri ile marka veya ürün arasında bağlantılı bir imaj oluştururlar (Armağan ve Gürsoy 2017: 1044). Ünlü kullanımında en önemli husus ünlü seçimidir. Seçilecek ünlünün hem ürün ve marka ile hem de tüketici kitlesi ile uyumlu olması oldukça önemlidir (Albert, Ambrose ve Valette-Florence, 2017: 97). Diğer yandan ünlünün çekiciliği, inanılabilirliği, maliyeti, çalışma kolaylığı, ünlünün sözleşme sonrası bir sorun çıkarma olasılığı gibi değişkenlere de dikkat edilmelidir. Ayrıca ilgi ve dikkatin üründen ve reklam mesajından ziyade ünlüye kayması (vampir etkisi) ve markanın ünlünün gölgesinde kalması ihtimali, ünlünün popüleritesinin azalması veya markanın imajına zarar verecek bir olaya karışması ve ünlünün yaşamında meydana gelebilecek olası değişimler iyi analiz edilmelidir.

2.6. Reklamlarda Teknoloji (Animasyon, Emoji) Çekiciliği Kullanımı

Animasyon cansız nesnelere, canlıymışçasına hareket ettirme, konuşturma işi olarak tanımlanabilir (Seymenoğlu, 2009: 215). Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte, reklamda animasyon kullanımı, gittikçe daha çok yer almaya başladığı görülmektedir. Animasyon reklamları, oldukça dikkat çekicidir, maliyet ucuzdur. Bütçe ve zaman kazancı sağlar. Daha kolay tasarlanıp, planlanıp uygulanabilir olması yanında, istenildiği zaman ve şekilde değişiklik yapılabilmesi, anlatımda etkili ve akılcı olması, ancak hayal gücü ile sınırlanması, çarpıcı, güçlü ve istenilen şekilde bir görüntü, efekt sunabilmesi, gibi avantajlarıyla kullanımı yaygın hale getirmektedir (Türkmenoğlu, 2013: 22).

2.7. Reklamlarda Müzik Çekiciliği Kullanımı

Reklam müziği tüketicilerin kulağına hitap ederek ürüne, markaya, firmaya ilişkin, istenilen reklam mesajını iletmeye yardımcı olmaktadır (Aytekin, 2012: 20). Evrensel ortak dil olarak tanımlanan müzik, ilgi çekmeyi, ikna etmeyi ve insanın zihnine takılarak ürünün hatırlanmasını sağlar.

Reklamlarda müzik ve cıngıl kullanımı, çoğu zaman duygulara, hatıralara, deneyimlere dokunur. Reklamın tüketici ile duygusal bağlantıya geçmesini sağlar. Böylece reklam mesajı güçlendirilmekte, fark edilebilmesini, akılda kalıcılığını kolaylaştırmaktadır. Müzik ile tüketicilerle marka arasında duygusal bir bağ kurulur. Bu nedenle marka için doğru müziği seçmek daha da önemlidir (Suugs, 2017). Araştırmalara göre insanlar müzikli reklamları kullanılmayan reklamlara göre daha ikna edici bulmaktadır (Clow ve Baack, 2005:114). Müziğin, reklamın senaryosu, reklam temasına uygun olması ve reklam mesajı ile bütünleşmesi önemlidir.

3. MATERYAL VE METOD

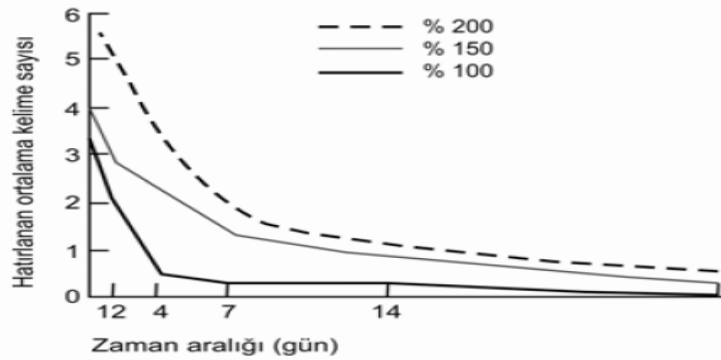
Araştırma verilerinin elde edilmesinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, 25 kadın ve 25 erkek olmak üzere 50 katılımcı kullanılarak 3 aşamada yapılmıştır.

I. Aşamada, katılımcıların demografik yapıları ve reklam ve reklam filmlerin hakkında görüşleri ve reklam çekiciliklerine yönelik görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

II. Aşamada, dört farklı çekicilik kategorilerinde seçilen reklam filmleri katılımcılara izletilmiş ve hemen sonra II. Anket uygulaması yapılmıştır. Bu ankette izletilen reklamların katılımcılar üzerinde bıraktığı olumlu ve olumsuz

izlenimler, beğenilirliği, hatırlanabilirliği, satın alma isteği oluşturma durumu, reklam çekiciliklerinin etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

III. Aşamada, reklam izleme çalışmasından 7 gün sonra aynı katılımcılarda izledikleri reklam filmlerinin beğeni oluşturma, hatırlanma durumu ile reklamlardaki ürünleri satın alma ve ürün/markaya yönelik bir tutum oluşup oluşmadığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. III. anket uygulamasının zamanlamasında Morgan'ın Unutkanlık Eğrisi temel alınmıştır. Morgan (2011) yapmış olduğu deneysel çalışmada %100, %150, %200 düzeyinde öğrenme gerçekleştiği durumda hatırlanan kelime sayısının zamana göre değişiminin incelendiğinde, 7. güne kadar tüm öğrenme düzeylerinde sert bir düşüş yaşandığı 7. günden itibaren biraz daha istikrarlı hal aldığı görülmüştür. Şekil 3'de yer alan grafikte de bu durum özetlenmiştir. Bu çalışma dikkate alınarak 7 günlük süre belirlenmiştir. Hatırlamanın gerçekleşmesine etki edebilecek unsurlardan olan tekrar izlenip izlenmediği ve işitilme-konuşulma durumu anket çalışmasında dikkate alınmıştır.



Şekil 3. Hatırlama – Zaman İlişkisi

Kaynak: (Morgan, 2011: 122).

Anket uygulamasında, tanımlayıcı, hatırlatıcı, çoktan seçmeli, açık uçlu ve 5 'li Likert derecelendirme soruları kullanılmıştır. Çalışmada mizah-komedi, korku-kaygı, duygusallık ve cinsellik olmak üzere 4 farklı reklam çekiciliği kategorisinde reklam filmleri kullanılmıştır. Reklam filmlerinin seçiminde ürün, zaman, hedef kitle, reklam mecrası, reklam yayın alanı vb. gibi sınırlandırmalar yapılmamıştır. Araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 23.08.2017 tarih ve 46/1 nolu kararı ile uygun bulunmuştur. Reklam filmlerinin tespitinde; yapılan araştırmalar neticesi 4 kategoride (mizah, korku-kaygı, duygusallık, cinsellik) 3'er adet olmak üzere toplam 12 adet reklam belirlenmiştir. Tespit edilen 12 reklamı 4 reklama indirgemek için 140 kişiye (106 üniversite öğrencisi, 34 çalışan) reklamlar izletilerek anket yapılmıştır. 5 li likert kullanılarak yapılan ankette izleyicilere, izlemiş oldukları reklamların hissettirdiği duygu ve bu duygunun yoğunluğunu en az 1 en çok 5 olacak şekilde anket formunda işaretlemeleri istenmiştir.

Reklam tespit anketi 2018 yılı Ocak ayında gerçekleştirilmiş, araştırma ise 2018 yılı Kasım-Aralık döneminde yapılmıştır.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Reklam Filmleri ve Özellikleri

Reklam Çekiciliği Kategorisi	Reklam Filmi	Reklam Süreleri (sn)	İzletme Sırası
Mizah-Komedi	Doritos Alaturka	76	1
Korku-Kaygı	Ford	74	2
Duygusallık	Turkcell	71	3
Cinsellik	LP7 Parfüm	45	4

Toplam Reklam Süresi: 266 sn - Reklam Geçişleri Arası: 5 sn

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Anket yöntemiyle elde edilen veriler (SPSS) 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler için güvenilirlik (Cronbach's Alpfa) analizi, frekans (F) ve yüzde (%) dağılım tabloları ve Ki-kare testi yapılmıştır.

Ki-kare testinde cinsiyete göre farklılık bulunan durumlar da Ki-kare sonuçları tablo altında gösterilmiş, anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmeyen sonuçlar için Ki-kare değeri belirtilmemiştir.

Anketlerin güvenilirlik analiz sonuçları şöyledir;

1. Anket: Cronbach's Alpha: 0,839, II. Anket: Cronbach's Alpha: 0,836, III. Anket: Cronbach's Alpha: 0,674

4.1. I. Anket Uygulaması Bulguları

Araştırmaya katılanların %50 si (25) kadın (K), %50'si (25) erkek (E) tir. Diğer demografik özellikler aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Araştırmaya katılan katılımcıların %88'i 18-30 yaş aralığında olup %82 'si üniversite öğrencisidir. Gerek araştırma maliyeti gerekse zaman ve gönüllü kısıtı nedeniyle katılımcılar üniversite öğrenci ve çalışanlarından seçilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Demografik Bilgiler		Cinsiyet				Toplam	
		Erkek		Kadın		%	F
		%	F	%	F		
Eğitim Durumu	Lise	2	1	0	0	2	1
	Ön Lisans	2	1	2	1	4	2
	Lisans Öğrencisi	26	13	46	23	72	36
	Lisans Üstü	20	10	2	1	22	11
	Toplam	50	25	50	25	100	50
Yaş	18-30 Yas Arası	40	20	48	24	88	44
	31-40 Yas Arası	8	4	0	0	8	4
	41-50 Yas Arası	2	1	2	1	4	2
	Toplam	50	25	50	25	100	100
Meslek	Öğrenci	34	17	48	24	82	41
	İşçi	4	2	0	0	4	2
	Serbest Meslek	14	2	0	0	4	2
	Öğretim Üyesi	8	4	2	1	10	5
	Toplam	50	25	50	25	100	50

Tablo 4'te katılımcıların reklam filmleri hakkındaki görüşleri özetlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Reklam Filmleri Hakkında Görüşleri

Reklam Filmleri Hakkında Görüşler		Cinsiyet				Toplam	
		Erkek		Kadın		%	F
		%	F	%	F		
Reklam filmlerinin tüketiciler üzerindeki etkisini belirtiniz	Az Etkilidir	2	1	4	2	6	3
	Kararsızım	4	2	2	1	6	3
	Etkilidir	34	17	42	21	76	38
	Çok Etkilidir	10	5	2	1	12	6
	Toplam	50	25	50	25	100	50
Almayı düşünmediğim bir ürün ya da hizmeti reklamlardan etkilenerik satın alırım	Kesinlikle Katılmıyorum	8	4	8	4	16	8
	Katılmıyorum	8	4	14	7	22	11
	Kararsızım	18	9	8	4	26	13
	Katılıyorum	10	5	20	10	30	15
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	3	0	0	6	3
Toplam	50	25	50	25	100	50	
Reklam filmi yapılan bir ürün/hizmeti yapılmayana tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1	4	2	6	3
	Katılmıyorum	12	6	14	7	26	13
	Kararsızım	4	2	6	3	10	5
	Katılıyorum	24	12	24	12	48	24
	Kesinlikle Katılıyorum	8	4	2	1	10	5
Toplam	50	25	50	25	100	50	

Reklam Filmleri Hakkında Görüşler		Cinsiyet				Toplam	
		Erkek		Kadın			
		%	F	%	F	%	F
Reklam filmleri, ürün ve hizmetlerin markalaşmasında ve firmanın prestijini artırmada etkilidir	Kesinlikle Katılmıyorum	18	9	18	9	36	18
	Katılmıyorum	4	2	0	0	4	2
	Kararsızım	4	2	4	2	8	4
	Katılıyorum	24	12	28	14	52	26
	Toplam	50	25	50	25	100	50
Başarılı hazırlanmış bir reklam, ürün/hizmet ile ilgili inanç ve tutumlarımı değiştirebilir	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	4	2	4	2
	Katılmıyorum	2	1	10	5	6	6
	Kararsızım	20	10	8	4	28	14
	Katılıyorum	16	8	22	11	38	19
	Kesinlikle Katılıyorum	12	6	6	3	18	9
Toplam	50	25	50	25	100	50	

Reklam filmlerini tüketiciler üzerindeki etkisini (marka tercihi, tutum, satın alma, hatırlama vb.) belirlemeye yönelik Tablo 4'deki sorularda erkekler kadınlara göre reklamları filmlerinin tüketici üzerinde daha etkili olduğunu belirtirken, katılımcıların hiçbiri “etkili değildir” seçeneğini işaretlememişlerdir.

Erkek katılımcıların 8'i (%32), kadın katılımcıların 10'u (%40), etkili bir reklamın almayı düşünmediği ürünü satın almaya yönlendirebileceğini ifade ederken, katılımcıların 13'ü (%26) bunda kararsız kalmıştır. Yine erkek katılımcıların 16'sı (%64), kadın katılımcıların ise 13'ü (%52) reklam filmi izlediği ve olumlu yönde etkilendiği bir ürün/hizmeti reklam filmi izlemediği bir ürüne tercih edeceğini ifade etmiştir.

Başarılı ve etkili hazırlanmış bir reklamın tüketicilerin inanç ve tutumlarını değiştirebileceği konusunda soruda hem erkek, hem de kadın katılımcıların 14'ü (%56), başarılı hazırlanmış bir reklamın ürün/marka ile ilgili inanç ve tutumunu değiştirebileceğini ifade etmiştir. Reklam filmlerinin etkisine yönelik bu sorulara verilen cevaplar ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Araştırma da reklam filmlerinin olumsuz yönleri; aşırı tüketim ve savurganlık oluşturması, aldatıcı ve yanıltıcı bulunması ve tüketici satın alma davranışını değiştirmesi olarak üç başlıkta değerlendirilmiştir. Anket sonuçları aşağıdaki Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Reklam Filmlerinin Bazı Olumsuz Yönlerine İlişkin Görüşleri

Reklam Filmlerinin Olumsuz Yönleri İle İlgili Görüşler		Cinsiyet				Toplam	
		Erkek		Kadın			
		%	F	%	F	%	F
Reklamlar gereksiz yere satın almaya, aşırı tüketime ve savurganlığa neden olmaktadır	Kesinlikle Katılmıyorum	4	2	0	0	4	2
	Katılmıyorum	2	1	6	3	8	4
	Kararsızım	10	5	6	3	16	8
	Katılıyorum	24	12	30	15	54	27
	Kesinlikle Katılıyorum	10	5	8	4	18	9
Toplam	50	25	50	25	100	50	
Reklam filmleri bazen ürün/hizmet ilgili aldatıcı ve yanıltıcı bilgiler verebilmektedir	Kesinlikle Katılmıyorum	6	3	2	1	8	4
	Katılmıyorum	8	4	16	8	24	12
	Kararsızım	12	6	12	6	24	12
	Katılıyorum	20	10	12	6	32	16
	Kesinlikle Katılıyorum	4	2	8	4	12	6
Toplam	50	25	50	25	100	50	
Kullandığım marka ile ilgili kötü bir reklamla karşılaşırsam o markayı değiştiririm	Kesinlikle Katılmıyorum	6	3	6	3	12	6
	Katılmıyorum	14	7	14	7	28	14
	Kararsızım	4	2	12	6	16	8
	Katılıyorum	16	8	8	4	24	12
	Kesinlikle Katılıyorum	10	5	10	5	20	10
Toplam	50	25	50	25	100	50	

Reklam filmlerine karşı olumsuz düşüncelerden biri olan “reklamların yanıltıcı ve aldatıcı olma” durumu ile ilgili katılımcı görüşleri sorulmuş, erkek katılımcıların 17’si, (%68), kadınların ise 19’u, (%76) reklamların kimi zaman tüketiciler için yanıltıcı ve aldatıcı olabileceğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Yine erkek katılımcıların 12’si, (%48), kadınların ise 10’u, (%40) reklamların gereksiz satın almaya, aşırı tüketim ve savurganlığa neden olduğunu söylemişlerdir. Katılımcılara kötü veya olumsuz bir reklamla karşılaşmaları durumunda kullandıkları ürün/markayı değiştirme durumları ile ilgili olarak erkek katılımcıların 13’ü, (%52), kadınların ise 9’u, (%36) kullandıkları ürün/marka ile ilgili kötü bir reklam ile karşılaştıklarında o ürün/markayı değiştirebileceklerini söylemişlerdir.

Tablo 6. Reklam Çekicilikleri Hakkında Katılımcıların Görüşleri

		Cinsiyet				Toplam	
		Erkek		Kadın		%	F
		%	F	%	F		
Mizah öğeleri kullanan reklamlar bende o ürünü/hizmeti satın alma isteği uyandırır	Kesinlikle Katılmıyorum	4	2	6	3	10	5
	Katılmıyorum	4	2	12	6	16	8
	Kararsızım	14	7	4	2	18	9
	Katılıyorum	24	12	18	9	42	21
	Kesinlikle Katılıyorum	4	2	10	5	14	7
	Toplam	50	25	50	25	100	50
Korku öğeleri kullanan reklamlar bende o ürünü/hizmeti satın alma isteği uyandırır	Kesinlikle Katılmıyorum	12	6	14	7	26	13
	Katılmıyorum	16	8	20	10	36	18
	Kararsızım	18	9	8	4	26	13
	Katılıyorum	4	2	8	4	12	6
	Toplam	50	25	50	25	100	50
	Duygusal öğeleri kullanan reklamlar bende o ürünü/hizmeti satın alma isteği uyandırır	Katılmıyorum	12	6	14	7	26
Kararsızım		18	9	12	6	30	15
Katılıyorum		8	4	12	6	20	10
Kesinlikle Katılıyorum		10	5	4	2	14	7
Toplam		50	25	50	25	100	50
Cinsel öğeleri kullanan reklamlar bende o ürünü/hizmeti satın alma isteği uyandırır		Kesinlikle Katılmıyorum	14	7	26	13	40
	Katılmıyorum	16	8	12	6	28	14
	Kararsızım	16	8	10	5	26	13
	Katılıyorum	4	2	2	1	6	3
	Toplam	50	25	50	25	100	50

Tablo 6’da katılımcılar reklam çekicilikleri ile ilgili düşünceleri sorulmuştur. Verilen cevaplara göre hem erkek hem de kadın katılımcıların 14’ü (%56), derecesinde mizah, komedi içerikli reklamların ürünü/hizmeti satın alma isteği uyandırdığını ifade etmiştir. Korku, kaygı, tehdit içerikli reklamların satın alma isteği oluşturduğunu ifade edenler ise 2’si erkek, 4’ü kadın 6 (%12) katılımcı olmuştur. Duygusal çekiciliklerin kullanıldığı reklamlarla ilgili olarak ise 9’u (%36), 8’i (%32) kadın toplam 17 (%34) katılımcı duygusal çekiciliklerin kullanıldığı reklam filmlerinin ürünü/hizmetin satın alma isteği uyandırılmasında etkili olduğunu ifade etmiştir. Son yıllarda cinsellik içeren çekicilikler oldukça yoğun kullanılmaktadır. Cinsellik içeren unsurların satın alma isteğine etkisi sorulmuş, erkek katılımcıların 2’si (%8), kadın katılımcıların 1’i (%4) toplam 3 (%6) katılımcı cinsellik içeren unsurların kullanıldığı reklam filmlerini ürünü/hizmete yönelik satın alma isteği uyandırılmasında etkili olduğunu ifade etmiştir.

Buna göre katılımcılarda en fazla satın alma isteği uyandıran reklamlar sırasıyla mizah, ünlü kullanımı ve duygusal çekicilikler içeren reklamlar olduğu görülmektedir. En az satın alma isteği uyandıran reklam çekicilikleri ise cinsellik, korkudur.

4.2. II. Anket Uygulaması Bulguları

Her bir katılımcı sırayla çalışma odasına alınarak reklam filmleri izletilmiş ve sonrasında katılımcılara II. Anket uygulaması yapılmıştır. Bu ankette izletilen reklamların katılımcılar üzerinde bıraktığı olumlu ve olumsuz özellikler, beğenilirliği, hatırlanabilirliği ve reklam çekiciliklerinin etki derecesinin ölçülmesi hedeflenmiş,

sonuçlar aşağıdaki tablolarda her bir reklam için ayrı ayrı olarak özetlenmiştir. Tablolarda sadece Ki-kare sonuçları cinsiyete göre anlamlı derecede farklılık bulunanlar yazılmıştır.

Tablo 7. Reklam Filmlerinin Araştırmaya Konu Olan Reklam Çekiciliklerini Gösterme Durumu

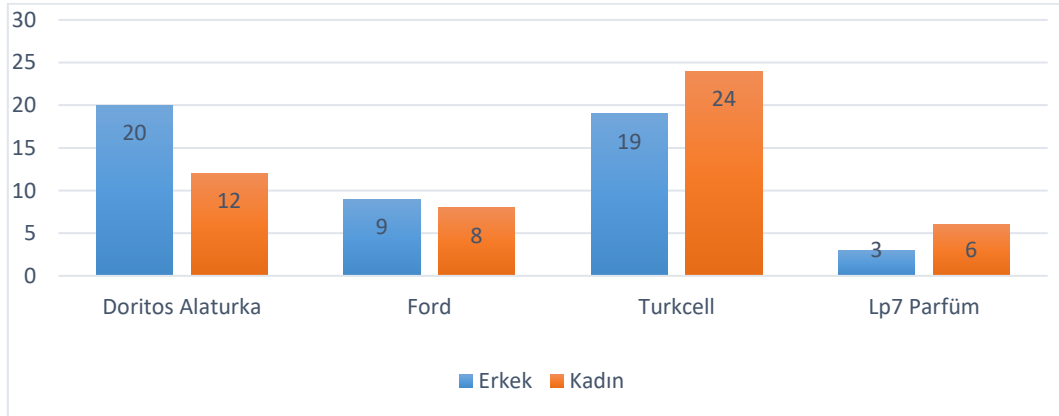
Çekicilikler	Mizah		Korku-Kaygı		Duygusalılık		Cinsellik	
	Doritos Alaturka		Ford		Turkcell		Lp7 Parfüm	
Reklamlar	%	F	%	F	%	F	%	F
Katılımcılar								
Erkek	48	24	26	13	48	24	42	21
Kadın	36	18	34	17	48	24	46	23
Toplam	84	42	60	30	96	48	88	24

Araştırma için seçilen reklam filmlerinin seçildiği kategorideki reklam çekiciliğinin yansıtma durumu ile ilgili soruda, genel olarak reklamların çekiciliklerini yansıttığı belirtilmiştir. Duygusalılık çekiciliği kategorisindeki Turkcell reklamı(%96) reklam çekiciliğini en fazla yansıtan reklam olurken, korku kaygı kategorisindeki Ford reklamı ise %60 ile en az yansıtan reklam olmuştur. Yapılan Ki-kare analizinde; reklamın mizahi bulunması ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık (P:0,022) bulunmakta iken diğer reklam çekiciliklerinde anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Tablo 8. Reklam Filmlerinin Beğenilirlik Durumu

Çekicilikler	Mizah		Korku-Kaygı		Duygusalılık		Cinsellik	
	Doritos Alaturka		Ford		Turkcell		Lp7 Parfüm	
Reklamlar	%	F	%	F	%	F	%	F
Katılımcılar								
Erkek	40	20	18	9	38	19	6	3
Kadın	24	12	16	8	48	24	12	6
Toplam	64	32	34	17	86	43	18	9

Katılımcılar tarafından en çok beğenilen reklam duygusal çekicilik özelliği taşıyan, bayrak sevgisi gibi milli duyguların ön planda tutulduğu Turkcell reklamı olmuştur. Bunu sırasıyla Doritos Alaturka (mizah) ve Ford (korku) reklamları takip etmiştir. En az beğenilen reklam ise cinsellik kategorisindeki Lp7 Parfüm reklamı olmuştur. Erkek katılımcılar en fazla Doritos Alaturka (%40) reklamını, kadın katılımcılar ise Turkcell (%48) reklamını beğenmişlerdir.



Şekil 4. Seçili Reklam Filmlerinin Beğenilirlik Durumu

Tablo 9. Reklam Filmlerinin Satın Alma İsteği Oluşturma Durumu

Çekicilikler	Mizah		Korku-Kaygı		Duygusalılık		Cinsellik	
	Doritos Alaturka		Ford		Turkcell		Lp7 Parfüm	
Reklamlar	%	F	%	F	%	F	%	F
Katılımcılar								
Erkek	28	14	20	10	20	10	8	4
Kadın	14	7	22	11	24	12	14	7
Toplam	42	21	42	21	44	22	22	11

Reklam beğenisinin ve marka tutumunun en önemli göstergelerinde biri olan ürünü satın alma isteği oluşturma durumu ile ilgili soruda katılımcılarda en fazla satın alma isteği oluşturan reklam Turkcell (%44) reklamı olmuştur. Duygusal çekiciliğin kullanıldığı bu reklam aynı zamanda en beğenilen reklam olmuştur. Erkek katılımcılar Doritos (%28) reklamının, kadın katılımcılar ise Turkcell (%24) reklamının daha çok satın alma isteği oluşturduğunu belirtmiştir.

Tablo 10. Reklam Filmlerinin Ürün/Marka Hakkında Olumsuz Düşünce Oluşturma Durumu

Çekicilikler	Mizah		Korku-Kaygı		Duygusalılık		Cinsellik	
	Doritos Alaturka		Ford		Turkcell		Lp7 Parfüm	
Reklamlar	%	F	%	F	%	F	%	F
Katılımcılar								
Erkek	4	2	10	5	8	4	16	8
Kadın	10	5	6	3	2	1	14	7
Toplam	14	7	16	8	10	5	30	15

Reklam filmlerinin beğenilme göstergelerinden bir olan marka hakkında olumlu/olumsuz düşünce oluşturma ile ilgili sorulan soruda katılımcılar tarafından aynı zamanda en beğenilmeyen reklam olan cinsellik çekiciliğinin ön planda olduğu Lp7 parfüm (%30) reklamının marka hakkında en fazla olumsuz düşünce oluşturan reklam olduğu görülmüştür.

4.3 III. Anket (Hatırlama Anketi) Uygulaması Bulguları

Katılımcılara 7 gün önceki çalışmada izletilen reklam filmlerindeki markayı hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuş alınan cevaplar Tablo 11'de özetlenmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Reklam Filmlerindeki Markayı Hatırlama Durumu

Size izletilen reklamdaki marka/firmanın adını yazınız	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Kadın			
	%	F	%	F	%	F
I. Reklam (Doritos Alaturka)	40	20	38	19	78	39
II. Reklam (Ford)	38	19	34	17	72	36
III. Reklam (Turkcell)	46	23	48	24	84	47
IV: Reklam (LP7 Parfüm)	4	2	2	1	6	3

Reklam filmlerinin hatırlanma durumuna bakıldığında sonuçların reklam beğenileri ile doğru orantılı olduğu görülecektir. Nitekim en beğenilen Turkcell reklamı yine en çok hatırlanan (%84; 47) olmuştur. Bunun birkaç sebebi olabilir. Bunlardan biri markaların katılımcılar tarafından kullanılması ve tercih edilmesi olabilir. Diğer yandan Turkcell markaları diğer markalara nazaran daha fazla reklam yapmaktadır. İzleyicilerin bu reklamlara maruz kalma ihtimali yüksek olduğundan çağrışım yapması ve hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Reklam Filmlerini Tekrar İzleme Durumu

Araştırmadaki reklam filmlerini herhangi bir ortamda tekrar izlediniz mi?		Cinsiyet				Toplam	
		Erkek		Kadın			
		%	F	%	F	%	F
I. Reklam Filmi (Doritos Alaturka Reklamı)	Evet	30	15	16	8	46	23
	Hayır	20	10	34	17	54	27
	Toplam	50	25	50	25	100	50
II. Reklam Filmi (Ford Reklamı)	Evet	6	3	4	2	10	5
	Hayır	44	22	46	23	90	45
	Toplam	50	25	50	25	100	50
III. Reklam Filmi (Turkcell Reklamı)	Evet	26	13	26	13	52	26
	Hayır	24	12	24	12	48	24
	Toplam	50	25	50	25	100	50
IV. Reklam Filmi (LP7 Parfüm Reklamı)	Evet	2	1	4	2	6	3
	Hayır	48	24	46	23	94	47
	Toplam	50	25	50	25	100	50
Ki-kare	Anlamlılık Derecesi	Reklam filmini başka bir ortamda tekrar izlenme durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.					
Doritos Alaturka	0,047						

Katılımcılara araştırmada izletilen reklam filmlerini yedi gün içinde herhangi bir ortamda daha sonra tekrar izleyip izlemedikleri sorulmuş buna göre; erkek katılımcıların %60'ı (15), kadın katılımcıların %32'si (8), Doritos Alaturka reklamını tekrar izlediklerini belirtmişlerdir. Bu reklam 2003 yılında yayınlanan bir reklam filmi olup, şuan gerek TV'ler gerekse dijital medya da yayınlanmamaktadır. Katılımcıların bu reklamı tekrar izlemesi için bizzat kendi gayretleri ile web de arayıp bulması gerekmektedir. Katılımcıların toplam %46'sının reklam filminin tekrar izlemesi reklamın dikkat çektiği ve beğenildiği göstermektedir. Ford araba reklamını ise 3 erkek (%12) ve 2 kadın (%8) katılımcı tarafından tekrar izlendiği görülmektedir. Türkiye'de TV ve yerli dijital platformlarda yayınlanmayan bu reklam filmini katılımcıların ancak arayıp bularak izleyebilir. Tekrar izlenme oranı toplam katılımcıların %10'u olması bu reklamın pek beğenilmediğini, fazla ilgi uyandırmadığını göstermektedir. Turkcell reklamını hem erkek hem de kadın 13'er katılımcı (%52) tekrar izlediklerini ifade etmiştir. Yine bu reklam filmi de şu an TV'lerde yayınlanmamaktadır. Burada da katılımcılar özellikle bulup bu reklamı izlemişlerdir. Katılımcıların %52'sine (26) tekabül eden bu izlenme oranı reklamın ilgi çekici bulunduğunu ve beğenildiğini göstermektedir. LP7 Parfüm reklamını tekrar izleyen katılımcı sayısı 3 (%6) kişi olarak kalmıştır. Bu oran reklamın beğenilmediğini göstermektedir. Bu reklam filmi de TV ortamında yayınlanmayıp sadece internet ortamında ulaşılabilir.

Reklam filmlerini tekrardan izleme ile ilgili olarak Doritos Alaturka reklamında erkek ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık varken diğer reklamlarda ise farklılık yoktur.

Tablo 13. Katılımcıların Reklam Filmlerinden Başkalarına Bahsetme Durumu

Reklam filmlerini izledikten sonra başkalarına anlattınız mı?		Cinsiyet				Toplam	
		Erkek		Kadın		%	F
		%	F	%	F		
I. Reklam Filmi (Doritos Alaturka Reklamı)	Evet	10	5	12	6	22	11
	Hayır	40	20	38	19	78	39
	Toplam	50	25	50	25	100	50
II. Reklam Filmi (Ford Reklamı)	Evet	4	2	12	6	16	8
	Hayır	46	23	38	19	84	42
	Toplam	50	25	50	25	100	50
III. Reklam Filmi (Turkcell Reklamı)	Evet	14	7	18	9	32	16
	Hayır	36	18	32	16	68	34
	Toplam	50	25	50	25	100	50
IV. Reklam Filmi (LP7 Parfüm Reklamı)	Evet	6	3	6	3	12	6
	Hayır	44	22	44	22	86	43
	Toplam	50	25	50	25	100	50

İnsanlar olumlu ya da olumsuz olsun etkilendikleri olayları başkaları ile paylaşır. Ağızdan ağıza pazarlama olarak da nitelendirilen bu durum reklam filmlerinin etkileyciliğini de ortaya koyar. Bu doğrultuda bu anket sorusunda araştırmaya katılanların izledikleri reklamları herhangi bir ortamda anlatıp anlatmadıkları sorulmuş verilen cevaplar Tablo 13'de verilmiştir. Katılımcıların %22'si (11; 5E, 6K) Doritos Alaturka reklamını, %16'sı (8; 2E, 6K) Ford araba reklamını, %32'si (16; 7E, 9 K) Turkcell reklamını, %12'si (6; 3E, 3K) LP7 parfüm reklamını başkalarına anlatmıştır. En beğenilen reklamlardan olan Turkcell reklamının bu ankete göre de en çok başkaları ile paylaşılan reklam olduğu gözükmektedir. Yine en az beğenilen LP7 parfüm reklamı en az anlatılan reklam olmuştur. Reklam filmlerinden başka birilerine bahsetme durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 14. Reklam Filminin Ürün Satın Almaya Etkisi

Reklam filmini izledikten sonra ürünü satın aldınız mı / alma çabasına girdiniz mi?	Cinsiyet				Toplam		
	Erkek		Kadın		%	F	
	%	F	%	F			
I. Reklam (Doritos Alaturka)	Evet	8	4	4	2	12	6
	Hayır	42	21	26	23	88	44
	Toplam	50	25	50	25	100	50
II. Reklam (Ford Araba)	Evet	2	1	0	0	2	1
	Hayır	48	24	50	25	58	49
	Toplam	50	25	50	25	100	50
III. Reklam (Turkcell)	Evet	4	2	8	4	12	6
	Hayır	46	23	42	21	88	44
	Toplam	50	25	50	25	100	50
V. Reklam (LP7 Parfüm)	Evet	0	0	2	1	32	16
	Hayır	50	25	48	24	68	34
	Toplam	50	25	50	25	100	50

Katılımcılara çalışma bittikten sonraki süreçte reklam filmini izledikleri ürün/markaları satın alma isteğinde, çabasında olup olmadıkları sorulmuş buna göre; katılımcılardan sadece %12 'si (6; 4E ve 2K) Doritos cips aldığı, % 12'si (6, 4E ve 2K) Turkcell hatta geçtiklerini, 1 erkek (%2) katılımcının Ford araba ve 1 kadın katılımcının LP7 parfüm araştırma çabasında olduğu görülmektedir. Araştırmada izletilen reklam filmlerindeki markaları satın alma isteği ve çabasında olma durumu bakımından erkek ve kadın katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, katılımcılar reklam filmlerini tüketiciler üzerinde etkili bulurken, reklam filmlerinin, marka tercihine, markanın hatırlanmasına, markaya olan güvene, firmanın prestijine, ürünlerin tanıtımı ve tüketicilerin bilgilendirilmesine olumlu katkılar sağladığını belirtmiştir. Yine başarılı hazırlanmış bir reklamın tüketicilerin tutumların değiştirmede etkili olduğu ifade edilmiştir. Bunun yanında reklamların olumsuz yönleri değerlendirildiğinde; reklamların ürün/hizmetle ilgili aldatici yanıltıcı bilgiler verdiği düşüncesinin de hâkim olduğu görülmüştür.

Araştırmada kullanılan reklamlar arasından katılımcılar tarafından en çok beğenilen reklam filmleri sırasıyla duygusal ve mizah çekiciliği kullanılan reklam filmleri olmuştur. Erkekler mizah içeren kadınlar duygusal içerikli reklamları daha çok beğenmiştir. En az beğenilen reklam cinsel çekiciliğin kullanıldığı reklam olmuştur. Katılımcıların reklam çekicilikleri ile ilgili reklamları izlemeden önceki düşünceleri ile izleme sonrası düşüncelerinin uyumlu olduğu görülmektedir. Mizahın insanları rahatlatıcı ve eğlendirici etkisi ve pozitif düşünce oluşturması reklam mesajının anlaşılabilirliğini ve akılda kalıcı etkisini artırdığı söylenebilir. Ancak çok fazla veya yetersiz ve dengesiz mizah kullanımı reklamın etkinliğini ve ciddiyetini azaltıp, amaç ve hedeflerin ulaşımı zorlaştırabilir. Genelde beğenilen bir mizahın ağızdan ağıza iletişimi daha kolay olay reklamın yayılımını da kolaylaştırır.

Korku-Kaygı oluşturan unsurlara karşı insanlar her zaman temkinli bir yaklaşım sergiler. Bu nedenle korku unsuru inandırıcı ve etkileyici olmalı, şiddeti iyi ayarlanmalı, uygun konumlandırılmalarla doğru planlanmalıdır. Bu çalışmada da korku-kaygı kategorisindeki reklam filmi ilgi çekmede başarılı olsa da beğeni kazanmada ve tutum oluşturmada yetersiz kalmıştır. Ancak bilinçaltına yerleşen tehdit algısı ve insanın kendini korumaya alma duygusu reklamın hatırlanabilirliğinde daha etkili olmasını sağlamaktadır.

Duygusal reklamlar Marka tutumuna ve satın alma isteği oluşturmaya olumlu etkisi görülmektedir. Hatırlanabilirliğe olan etkisi ise yine yüksek düzeydedir. Uygun bir müzik ve görüntüler ile birlikte sunulan duygusal reklamların tüketiciyi etkilemede oldukça başarılı olacağı söylenebilir. Ancak duygusal çekiciliklerinin etkisi bölgeye, cinsiyete, yaşa, kullanılan değerlere, tüketicilerdeki kişisel, toplumsal, maddi ve manevi değerler anlayışına göre farklılık göstermektedir

Cinsel çekicilikler reklama olan ilgi ve dikkati artırsa da çoğu zaman reklam mesajının, ürün/marka vurgusunun iletiminden uzaklaştırabilmektedir. Çalışmada cinsellik kategorisinde kullanılan LP7 parfüm reklamı katılımcıların neredeyse tamamı (%98) tarafından ilk defa izlenmiş ve ürün hiçbir katılımcı tarafından daha önce kullanılmamış olup verilere göre reklamın beğeni oluşturma, markayı tercih etme, satın alma, hatırlamaya etkisi oldukça düşük düzeyde kalmıştır. Tüm sahneleri dikkatle izlenen reklamın hatırlanma düzeyi de ise düşüktür. Reklamda kullanılan cinsellik çekiciliğinin izleyicilerin dikkatini çekme ve etkileme noktasında yüksek etkiye sahip olmasına rağmen, marka bilgilerinin hatırlanmasında etkili olmadığı görülmektedir.

Yine son ankete göre en az hatırlanan cinsellik kategorisindeki (LP7 parfüm) reklam olmuştur. Katılımcıların cinsellikle ilgili görüş ve düşünceleri ifade etmede çekimser tutum sergilemesinin bunda etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırma da kullanılan reklamlar çalışmanın yapıldığı süreçte TV kanallarında yayınlanmamakta olup katılımcıların kendi gayretleri ile izlenebilirliği söz konusudur. Bu nedenle reklamı tekrar izleme ile reklamı başkalarına anlatma durumu reklam filmleri için, ilgi uyandırma, dikkat çekme ve beğenin bir ölçüsü olarak değerlendirilmiştir. Mizah içerikli Doritos reklamı erkekler, duygusal Turkcell reklamı kadınlar tarafından daha yüksek oranda tekrar izlenmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamaya örnek gösterilebilecek olan izlenen reklamları başkalarına anlatma durumu en yüksek Turkcell ve Doritos reklamlarında olmuştur. Katılımcılar tarafından en az beğenilen LP7 parfüm reklamı ve Ford araba reklamının en az anlatılan ve tekrar izlenen reklamlar olduğu görülmüştür.

Reklamın ana amaçlarından olan satın alma oluşturma ile ilgili olarak elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %12'sinin mizah reklamındaki Doritos ürününü ve duygusal reklam olan Turkcell hattını satın aldığı, satın alma girişiminde bulunduğu görülmüştür.

Reklam filmlerinde hangi çekiciliklerin kullanılacağına karar verilmesinde birçok faktör etkili olabilir. Önceleri bilişsel çekiciliklerin ağırlıklı olduğu reklam filmlerinde son dönemlerde duygusal ve davranışsal çekiciliklerin kullanımına ağırlık verildiği gözlenmektedir. Diğer yandan reklam çekiciliklerinin ürün/hizmet grubu ile uyumlu olması oldukça önemlidir. Reklam çekiciliği seçimi ve kullanım sürecinde; ürün grubu, hedef kitle, tüketici tercihleri, piyasa koşulları, rakip markaların pazar durumu, ürünün içinde bulunduğu evre, reklamın amacı, reklam mesajı, reklam mecrası, reklam maliyeti, reklam zamanı, reklamın etkinliği ve olası tüketici tepkileri gibi hususlara dikkat edilmelidir.

Reklam çekiciliklerinin etkili başarılı olması için aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

- Sıra dışı, farklı, etkileyici bir senaryo kullanılmalı,
- Reklamın hangi çekicilik kullanılırsa kullanılсын olumlu bir dil ve pozitif düşünce ile bitirilmeli,
- Reklam çekiciliği türüne göre etkileyici bir dil, şaşırtıcı sözler ve görüntüler kullanılmalıdır. Mizah reklamları hareketli bir anlatımla sunulurken, korku-kaygı verici ve duygusal çekicilik reklamlarında ise daha yavaş bir anlatım tercih edilmeli,
- Korku-Kaygı ve cinsellik çekiciliği kullanılan reklamlarda çekiciliğin kullanım dozu iyi ayarlanmalı,
- Duygusal çekicilik kullanılan reklamlarda, toplumda ön planda olan değerler kullanılmalı, ünlüler yerine ve reklam senaryosuna göre toplumun farklı kesimlerinden (yaşlı, genç, asker, öğretmen vb.) sıradan vatandaşlar
- Reklam çekiciliği seçiminde reklamın yayınlanacağı bölgenin değerleri, sosyo-ekonomik yapısı gibi hususlara dikkate alınmalıdır.

Reklam çekicilikleri konusunda sonraki çalışmalarda, aynı çekicilik kullanılan reklamın ülkenin farklı bölgelerdeki etkinliğinin, reklama çekiciliğine yönelik tüketici tepkilerinin ölçüldüğü çalışmaların yapılması hem ulusal hem de küresel ölçekte çalışan firmalar için önemli bir kaynak oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

Albert, N., Ambrose L. ve Valette-Florence, P. (2012). Consumer, brand, celebrity: which congruency produces effective celebrity endorsements. *Journal of Business Research*, 81, 96-106.

- Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. (2017). A research on the effect of using celebrity endorsement in advertisements on purchasing decisions of consumer. *Global Business Research Congress (GBRC)*, 24-25 Mayıs 2017, İstanbul, PressAcademia Procedia (PAP) V 3, 1043-1057.
- Aytekin, N. (2012). Reklam müziğinde kültürel motiflerin kullanımı ve marka kişiliğinin sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 42, 19-35.
- Bakır, U. (2013). Reklamda cinsellik ve tüketici: Bireysel ahlaki ideolojinin reklamda cinselliğin kullanımına yönelik tutumlara etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(1), 14-30.
- Chang, H. J., O'Boyle, M., Anderson, R. ve Suttikon, C. (2016). An fMRI Study of advertising appeals and their relationship to product attractiveness and buying intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 538-548. doi: 10.1002/cb.1591
- Choi, S. M. ve Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2005). *Concise encyclopedia of advertising*, New York, USA: The Hawort Reference Press.
- Cohen, J. B., Pham, M. T. ve Andrade, E. B. (2008). The nature and role of affect in consumer behavior. C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, ve F. R. Kardes (Eds.), *Marketing and consumer psychology series: Vol. 4. Handbook of consumer psychology* içinde (297-348), Abingdon, UK: Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Dix, S. ve Marchegiani, C. (2013). Advertising appeals. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 393-394.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri. cinsellik, mizah, korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hoffmanna, S., Schwarz, U., Dalicho, L. ve Klug, K. (2014). Humor in cross-cultural advertising: A content analysis and test of effectiveness in German and Spanish print advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 94-101.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*. New Jersey USA: Prentice Hall.
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam nasıl çözümlenir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Main, K.J., Argo, J. ve Huhmann, B.A. (2004). Pharmaceutical advertising in the USA: Information or Influence? *International Journal of Advertising*, 23, 119-142. doi: 10.1080/02650487.2004.11072875
- Morgan, C.T. (2011). 5. bölüm insan öğrenmesi ve bellek. S. Karakaş ve R. Eski (Ed.), *Psikolojiye Giriş* içinde (93-127), R. Coştur (Çev.), Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Mostafa, M. (2018). Neural correlates of fear appeal in advertising: An fMRI analysis. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 1-25. doi: 10.1080/13527266.2018.1497680
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N. ve Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.002
- Nelson, M. R. ve Paek, H. (2005). Cross-Cultural differences in sexual advertising content in a transnational women's magazine, *Sex Roles*, 53(5), 371-383.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pelsmacker, P.D., Maison, D. ve Geuens, M. (2002). Emotional and rational advertising messages in positive and negative Polish Media contexts emotional. *New Directions in International Advertising Research*, 12, 114-128.
- Raza, S.H., Abu Bakar, H. ve Mohamad, B. (2017). Relationships between the advertising appeal and behavioral intention: The mediating role of the attitude towards advertising appeal and moderating role of cultural norm. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12, 185-193.

- Reichert, T., La Tour, M. S. ve Jooyoung, K. (2007). Assessing the influence of gender and sexual self-schema on affective responses to sexual content in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(2), 63-76.
- Reklamcılar Derneği (2019). *Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları*. Erişim adresi: <https://www.rd.org.tr/Assets/uploads/bf6ab5b5-0d86-2a7-da47c165cb61.pdf>, (10 Nisan 2019).
- Salmanova, L., Çevik Ergin, T. ve Yılmaz Sert, N. (2018). Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisi: Biscolata reklamlarının Youtube kanalı üzerinden netnografik bir incelemesi. *International Journal of Social Science*, 1(2), 211-222.
- Sawang, S. (2010). Sex appeal in advertising: what consumers think. *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), 167-187. doi: 10.1080/10496490903578832
- Seymenoğlu, Y. (2009). *Televizyon reklamlarında iknanın belirleyicileri “Animasyon karakter kullanımının tüketicilerin ikna sürecine etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma”*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Shin, S., Ki, E. J. ve Griffin W. G. (2017). The effectiveness of fear appeals in ‘green’ advertising: an analysis of creative, consumer, and source variables. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 473-492.
- Solak, B. (2017). Televizyon reklamlarında mizah ve mizahi karakter kullanımı: Banka reklamlarına yönelik analiz. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 12, 170-190.
- Statista.com (2019). *Global reklam istatistikleri*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>, (12 Mart 2019).
- Suggs, L. (2017). *The importance of music in advertising and branding*. Erişim adresi: <https://thegossagency.com/2017/01/31/the-importance-of-music-in-advertising-and-branding/>, (07 Kasım 2018).
- Şener, G. ve Uztuğ, F. (2012). Reklamda cinsel çekiciliklerin iletişim etkisi ile ahlaki değerlendirmesine yönelik tutum araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 153-168.
- Türkmenoğlu, H. (2013). *Televizyon reklamlarında animasyon kullanımı ve animasyon öğelerinin hedef kitle üzerinde hatırlanma etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Williams, K. C. (2012). Fear Appeal Theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5(1), 1-21.
- Zaltman, G. (2004). *Tüketici Nasıl Düşünür*. A.S. Koç (Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.