

Reklamlarda Negatif Duygu Çekiciliği Olarak Tiksinti Çekiciliğinin Kullanımı

Betül ÖZKAYA¹

Öz

Araştırma Makalesi

Son yıllarda rekabet üstünlüğü sağlamak, dikkat çekmek ve tüketicinin zihninde yer edinmek isteyen markalar, hedef kitleleri ile iletişim kurarken zaman zaman negatif duygu çekiciliği olarak tiksinti çekiciliğinden yararlanmaktadır. Bu bağlamda tiksinti çekiciliği, tüketicilerin sağlıklı ve temiz olmaları için hijyen sağlamaya yönelik duygularını tetiklemek amacıyla reklam içeriklerinde kullanılan bir çekicilik türüdür. Bu çalışmanın amacı, tiksinti çekiciliğinin uluslararası basılı reklamlarda nasıl ve ne şekilde kullanıldığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda Ads of the World web sitesinde yayınlanan tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı 6 uluslararası basılı reklam içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda ilaç ve kişisel bakım ürünlerini kapsayan bu reklamlarda söz konusu ürünlerin kullanılmaması ya da yenilenmemesi durumunda oluşacak olumsuz durumun betimlendiği ve bu durumdan kurtulmanın çaresi olarak markanın ürününün ya da logosunun sunulduğu, tüketicilerde tiksinti duygusu yaratacak tiksindirici uyarıların çarpıcı bir biçimde kullanıldığı ve daha çok öneri içeren mesajlara yer verildiği görülmüştür. Çalışma sonuçlarının, reklam uygulamalarında tiksinti çekiciliğine yer verecek markalara ışık tutması ve gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalara temel oluşturması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Çekiciliği, Negatif Duygu Çekiciliği, Tiksinti Çekiciliği

Use of Disgust Appeal as Negative Emotional Appeal in Advertisements

Abstract

Research Paper

In recent years, the brands that want to achieve a competitive superiority, attract attention and be imprinted in the mind of a consumer, sometimes use the disgust appeal as a negative emotional appeal when communicating with their target audience. In this context, disgust appeal is a type of appeal used in advertising to trigger consumers' feelings about maintaining hygiene so that they are healthy and clean. The aim of this study is to uncover how and how disgust appeal is used in international print advertising. For this purpose, from the Ads of the World website published 6 international print advertising in which the disgust appeal was used are analyzed with content analysis. As a result of the reviews, it is shown that these ads covering pharmaceutical and personal care products depict the negative situation that will occur if these products are not used or replacement, and the product or logo of the brand is presented as a remedy to get out of this situation with disgusting stimuli that will create a sense of disgust in consumers are dramatically used, and more messages containing suggestions are found to be included. The goal of this study is to highlight brands that include the disgust appeal in advertising applications and to form the basis for future work on this subject matter.

Key Words: Advertising Appeal, Negative Emotional Appeal, Disgust Appeal

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 28.02.2021

Kabul tarihi / Accepted 25.06.2021

¹ Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, betulozkaya@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6946-9403.

Giriş

Farklı markaların benzer ürün veya hizmetler sunması sonucunda her geçen gün artan rekabet, reklamlarda yaratıcılığın ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır. Markalar bu rekabet içerisinde yaratıcı reklam mesajları tasarlarlarken; dikkat çekmek, markaya, ürüne ya da hizmete yönelik ilgiyi sürekli hale getirmek, tüketicinin zihninde yer edinebilmek, onların istek ve arzularını tetiklemek için çekiciliklerden yararlanmaktadır. Bu bağlamda çekicilikler, bilinçli güdüleme girişimleri olarak tanımlanabilir.

Reklam çekiciliği (advertising appeal) genel olarak, bir obje, sorun ya da düşünce üzerinden tüketicileri etkileme yaklaşımı olarak tanımlanabilir. Reklam çekiciliklerinin hedefi, “reklamı yapılan ürüne ya da hizmete hatta reklamın kendisine dikkat çekmek, arzu ve ilgi uyandırmak, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemektir” (Elden ve Bakır, 2010: 76). Anlatım formatı ise bu çekiciliklerin reklam mesajına dönüştürülerek tüketicilere sunulmasıdır.

Literatür incelendiğinde farklı yazarların farklı sınıflandırmalar yaptığı görülse de genel olarak reklam çekicilikleri; mantığa mı yoksa hislere mi seslendiği göz önüne alınarak rasyonel/bilgilendirici (rational/informational) çekicilik ve duygu çekiciliği olmak üzere 2 kategoriye ayrılmaktadır. Rasyonel çekiciliğin kullanıldığı reklamlarda tüketicinin rasyonel tutumlarını değiştirmek amaçlanırken, duygu çekiciliğın kullanıldığı reklamlarda ise tüketicinin duyguya dayalı tutumlarını değiştirmek hedeflenmektedir (Şahin, 2014: 66). Reklam mesajının tüketicilere iletilmesinde sıklıkla kullanılan duygu çekicilikleri, onlarda mutluluk, eğlence, umut, neşe, nostalji gibi pozitif duyguların yanı sıra korku, suçluluk, tiksinti, utanma, umutsuzluk, öfke, üzüntü gibi negatif duygular da uyandırmaktadır.

Negatif duygular arasında reklam araştırmacılarının büyük ölçüde ihmal ettiği bir duygu olan tiksinti, günlük tüketim üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etkinin farkında olan markalar da tiksinti duygusunu diğer bir ifadeyle tiksinti çekiciliğini reklam içeriklerinde tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmek için kullanmaktadır. Bu çalışma, tiksinti çekiciliğinin uluslararası basılı reklamlarda nasıl ve ne şekilde kullanıldığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, öncelikle reklam çekiciliği kavramı, reklamlarda duygu çekiciliğinin önemi ve reklamlarda negatif duygu çekiciliği olarak tiksinti çekiciliği ele alınacak ve ardından da Ads of the World web sitesinde yayınlanan tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı 6 uluslararası basılı reklam içerik analizi yöntemi ile incelenecektir. Çalışmanın, hem reklam çalışmalarında negatif duygu çekiciliği olarak tiksinti çekiciliğini kullanacak markalara yol göstermesi hem de literatürde bu konuda yapılan çalışmaların azlığı nedeniyle gelecekte yapılacak özgün çalışmalara alt yapı oluşturması düşünülmektedir.

1. Reklam Çekiciliği Kavramı

Markaların tüketicileri ile iletişim kurmasında ilk amacı onların dikkatini çekmek sonra ilgisini toplamak ve son olarak da onları ikna ederek istenilen eyleme yönlendirmektir. Fakat her zaman bu uygulamalar olumlu sonuçlar vermeyebilmektedir. Bu noktada olumlu çıktılar elde edebilmek için markanın mesajını çekici hale getirmesi oldukça önem taşımaktadır. Markalar ister halkla ilişkiler çalışmalarından yararlansınlar ister reklam, satış geliştirme, sosyal sorumluluk veya sponsorluk çalışmalarını kullansınlar gerçekleştirilen çalışmalarda ve verilen mesajlarda çekiciliği dikkate almak zorundadırlar (Aslan ve Yıldız, 2018: 61-62).

Son yıllarda etkisi en fazla tartışılan kavramların başında gelen çekiciliğin tanımı konusunda literatürde oldukça farklı görüşler bulunmaktadır. Çekicilik (appeal) kavramı, tüketicilerin duygularına/kalbine ve/veya mantığına/aklına seslenen, herhangi bir mesaja, kişiye veya objeye dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve böylece kişileri etkilemek için tasarlanan içerik veya görünümü ifade etmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 75). Berkman ve Gilson'a (1987'den akt. Yılmaz, 1999:44) göre çekicilik, tüketicilerin bir ürüne ya da hizmete yönelik tutumlarını etkilemek veya bazı faaliyetler konusunda onları motive etmek için kullanılan yaratıcı çabalardır. Russell ve Lane'e (1996: 512) göre çekicilik, tüketicilerin dikkatini çekmenin yanı sıra onların ürün ya da hizmete yönelik duygularını etkilemek amacıyla reklamın ortaya çıkardığı güdüdür. Bu tanımlardan reklam çekiciliğinin, bir reklam mesajında tüketicilerin dikkatini veya ilgisini çekmek ve/veya ürün, hizmet ya da sorun yoluyla onların duygularını etki altına almak için kullanılan bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Daha açık bir anlatımla reklam çekiciliği, tüketicileri harekete geçiren, onların isteklerine veya ihtiyaçlarına seslenen ve ilgilerini çeken unsurlar olarak tanımlanabilir (Belch ve Belch, 2003: 266; Uztuğ, 2008: 206).

Reklam çekicilikleri temel olarak 3 özelliğe sahip olmalıdır. Buna göre reklam çekicilikleri (Kotler ve Armstrong, 2006: 461);

- Anlamlı olmalı, ürünün ya da hizmetin tüketiciler açısından ilgi çekici noktaları ve faydaları vurgulanmalıdır.
- İnanıdırıcı olmalı, tüketiciler ürün ya da hizmetin, beklentilerini karşılayacağına inandırılmalıdır.
- Ayırt edici olmalı, ürün ya da hizmetin rakip firmaların ürün ya da hizmetinden nasıl daha iyi olduğunu göstermelidir.

Akılda kalıcı olabilmek ve rakiplerden ayrışabilmek için etkileyici, dikkat çekici, çarpıcı mesajların kullanımını içeren reklam çekiciliklerinin (Eşiyok, 2017: 644) amacı; hedef kitleyi etkilemek, olumlu tutum oluşturmak, farkındalık yaratmak ve tüketicilerin satın alma davranışında bulunmalarını sağlamaktır (Bayazıt ve Yıldırım, 2020: 58). Ancak burada vurgulanması gereken nokta, istenilen amaca ulaşmak için uygun çekiciliğin belirlenmesidir. Daha açık bir anlatımla, hedef kitleye, ürünün özelliklerine, faaliyet gösterilen sektöre ve verilmek istenen mesaja

göre reklamlarda kullanılan çekicilik türünün değişeceğini söylemek mümkündür. Bu bakımdan, markaların tüketicilere vermek istedikleri mesajları tasarlarırken doğru çekicilikleri belirlemeleri ve seçmeleri, o reklamın başarıya ulaşmasında önemli bir etken oluşturmaktadır (Uztuğ, 2008: 205; AYTEKİN ve YAKIN, 2015: 509).

Tüketicilerin gizli istek ve arzularını uyandıran, onların güdülerini harekete geçiren, ilgilerini çeken reklam çekicilikleri, temel olarak rasyonel çekicilik ve duygu çekiciliği olmak üzere 2 grupta ele alınabilir (Belch ve Belch, 2003: 267; Doyle ve Stern, 2006: 264). Reklamlarda ürün veya hizmetin özelliklerine ya da fiyatlandırmaya vurgu yapılacak ise rasyonel çekicilik, tüketicinin duygularına hitap edilecekse ve burada amaç markayla duygusal bir bağ kurmak ise duygu çekiciliği kullanılmaktadır (Eşiyok, 2017: 645; Babacan, 2008:168). Rasyonel çekicilikler tüketicilerin faydacı, pratik ve işlevsel gereksinimlerine odaklanmakla birlikte bir ürün veya hizmetin özelliklerini ve/veya yararlarını veya belirli bir markayı sahiplenme veya kullanma nedenlerini vurgular. Duygu çekiciliği ise bir ürün ve/veya hizmeti satın almada müşterilerin sosyal ve/veya psikolojik ihtiyaçlarıyla ilgilidir. Birçok tüketicinin satın alma kararına yönelik güdüsü duygusaldır ve onların bir markaya ilişkin duyguları, o markanın özelliklerine veya niteliklerine ilişkin bilgisinden daha önemli olabilir. Reklamcılar, birçok ürün ve hizmet için rasyonel, bilgi temelli çekiciliği sıkıcı olarak değerlendirmektedir. Birçok reklamcı, markalar arasında rasyonel bir farklılaşma yaratmanın zor olduğunu bildiğinden rakip markalardan çok da farklı olmayan markaları satmada tüketicilerin duygularına yönelik çekiciliğin daha faydalı olduğuna inanmaktadır (Belch ve Belch, 2003: 267, 269). Bu bağlamda günümüzde farklı markaların benzer özelliklere sahip ürün veya hizmetler sunması, rasyonel çekicilikten ziyade duygu çekiciliğinin kullanımını ön plana çıkartmıştır. Bunun en temel sebeplerinden biri de marka ile tüketiciler arasında duygusal bağ kurmanın önem kazanmasıdır (Eşiyok, 2017: 645).

2. Reklamlarda Duygu Çekiciliğinin Önemi

Ürün veya hizmetler arasındaki farkların her geçen gün azaldığı, tüketicilerin medya tercihlerinin giderek farklılaştığı ve pazara yeni sunulan markaların sayısının küresel olarak hızla arttığı dünyamızda duygular; hem markalar hem de tüketiciler açısından en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. İnsan benliğinin ve günlük yaşamın ayrılmaz birer parçası olan duygular, tüketicilerin tutumları, davranışları, memnuniyetleri, yargıları ve ürün değerlendirmeleri üzerinde oldukça etkilidir. Bu bağlamda reklam çalışmalarında marka ile tüketici arasındaki duygusal bağın kuvvetlendirilmesi, belirli duyguların öne çıkarılması gerektiği, son yıllarda pek çok çalışmaya konu olmuştur (Tosun vd., 2019: 1831). Örneğin; McDonald's geçmişte reklam stratejisini değiştirerek tüketicileriyle, onları iyi hissettiren bir bağ kurmak amacıyla reklamlarına daha fazla duygu katmaya başlamıştır. Şirketin pazarlamadan sorumlu başkan yardımcısı bu durumu "Son birkaç senedir mizah tarafında çok iyidik ama gerçekten içten veya romantik insanlara ulaşmak ve dokunmak için çok fazla şey yapmamıştık" sözleriyle açıklamıştır. McDonald's, duygu çekiciliğinin

kullanıldığı reklamlar sayesinde rekabetin yüksek olduğu fast-food piyasasında önemli bir farklılaşma unsuru olan benzersiz tüketici bağından faydalandığını belirtmektedir (Belch ve Belch, 2003: 270).

Günümüzde markalar arası rekabetin yoğunlaşması sonucu, geliştirilen yaratıcı reklam stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi ve markalara yönelik farkındalığın artırılabilmesi için duygu çekiciliklerinin kullanımı önem kazanmıştır (Eşiyok, 2017: 641). Aytekin ve Yakın'a (2015: 509) göre duygu çekicilikleri, duygusal hisler ve tepkiler oluşturmayı amaçlayan uyarıcılardır. Bir başka tanıma göre ise duygu çekiciliği; hedef alınan kitlelerin aşk, gurur, mutluluk, prestij, eğlence, yurtseverlik, yakınlık, umut, cesaret, nostalji gibi pozitif duygular ile korku, suçluluk, tiksinti, utanma, umutsuzluk, öfke, üzüntü gibi negatif duyguları hissetmelerini sağlayarak karar alma süreçlerine etki etmeye çalışan bir çekicilik türüdür. Duygu çekiciliklerinin, satın alma motivasyonuna neden olan söz konusu pozitif ve negatif duyguları harekete geçirmek için çabaladığı öne sürülmektedir. Diğer bir anlatımla bu çekicilikler, tüketicileri belirli davranışları yapmaları ya da yapmamaları konusunda harekete geçiren duyguları içermektedir (Panda vd., 2013: 9).

Duygu çekiciliğinde, ruh halleri (komedi, korku gibi) ve gerçek yaşamdan birtakım kesitler verilerek ürüne ya da hizmete yönelik istek, duygular yoluyla sağlanmaktadır (Bayazıt ve Yıldırım, 2020: 62; Eşiyok, 2017: 647; Babacan, 2008: 176). Tablo 1'de gösterildiği gibi, tüketicileri duygusal düzeyde etkilemek için tasarlanan reklam çekiciliklerinin temelini oluşturmada birçok duygu veya ihtiyaç ele alınabilmektedir. Bu çekicilikler, kişinin özüne yönelik olanların (zevk veya heyecan gibi) yanı sıra daha sosyal bir yönelimi çağrıştıran (statü veya tanınma gibi) psikolojik durumları veya hisleri temel almaktadır. Örneğin; Kellogg's Nutri-Grain tahıllı bar reklamı, sabahları hamur işi yiyen kadınların başına neler gelebileceğini göstermek için espirili bir görsel kullanarak öz saygı/izzetinefis gibi duygusal güdülere işaret etmektedir. "Kendine saygı göster" kampanyası, kahvaltı yapmaya zaman ayıramayanlar için sağlıklı bir alternatif olarak Nutri-Grain'i konumlandırmada çok etkili olmuştur (Belch ve Belch, 2003: 269).

Tablo 1: Duygu Çekiciliğinin Temelini Oluşturan Duygular

Kişisel Durumlar veya Duygular		Sosyal Temelli Duygular
Güvenlik	Uyarılma	Tanınma
Emniyet	Üzüntü	Statü
Korku	Gurur	Saygı
Aşk	Başarı	Katılım
Sevgi	Öz saygı	Utanç
Mutluluk	Gerçekleştirme	Ait olma
Neşe	Zevk	Reddetme
Nostalji	Azim	Kabullenme
Hassaslık	Konfor	Onaylama

Heyecan		
---------	--	--

Kaynak: Belch, G. E. ve Belch, M. E. (2003). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Boston: The McGraw-Hill, s.269.

Markalar, tüketicide uyandırdıkları pozitif hissin markaya ve/veya şirkete yansıtacağı umuduyla duygu çekiciliğini kullanırlar. Duyguları temel alan reklamlar, olumlu marka çağrışımları (brand associations) yaratarak tüketicinin marka hakkında iyi duygular beslemesini sağlar ve bu reklamlar etkinlik için hislere odaklanır (Panda vd., 2013: 9). Araştırmalar, reklamın yarattığı pozitif ruh hali durumları ile duyguların, tüketicilerin bir markayı değerlendirmelerinde olumlu etkileri olabileceğini göstermiştir. Ayrıca araştırmalar, duygu içeren mesajların, duygu içermeyen mesajlara kıyasla daha kolay hatırlandığını göstermektedir (Belch ve Belch, 2003: 270).

Markalar yaşanan yoğun rekabet nedeniyle tüketiciler ile güçlü bir bağ kurmak, farkındalık yaratmak, var olan imajı güçlendirmek, reklamı yapılan markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti oluşturmak, satın almayı sağlamak, tutumları şekillendirmek ve değiştirmek, tüketicileri satın almaya ikna edebilmek için reklamlarında duygu çekiciliklerine başvurmaktadır. Böylece tüketicilerin his dünyasına etki edilerek onlar üzerinde istenilen yönde davranış değişikliği yaratılmak istenmektedir. Diğer bir ifadeyle reklamlarda duygu çekiciliğinin kullanımı ile tüketicinin duyguya dayalı tutum ve davranışlarını değiştirmek amaçlanmaktadır (Şahin, 2014: 66). Bununla birlikte tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ oluşturarak marka sadakati yaratılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca markalar duygusal satış vaadini kullanarak hem marka itibarını hem de marka değerini artırmak istemektedir (Aslan vd. 2019: 1492). Bu anlamda duygu çekiciliği, güçlü bir etki oluşturmakla birlikte, hedef kitleye yeterli miktarda ürün veya hizmet ile ilgili bilgi verememe riski de taşımaktadır. Bu potansiyel sorun, bazı reklamcılara, duyguların teşvik ediciliğinin, ancak ürünü sattığı ölçüde işe yaradığını hatırlatmaktadır (Solomon vd., 1999'dan akt. Yılmaz, 1999: 54).

Pazarlamacılar moda, kişisel bakım ve yüksek statü uyandıran ürün reklamlarında her zaman duygu çekiciliğini kullanmışlardır. Bunun sebebi, tüketicinin satın alma sürecine katılmaya ikna edilmesinde, ürün veya marka rasyonelliğini ve fiyatlandırmada üstünlüğü mantıklı argümanlarla kanıtlamanın çok zor olmasıdır. Bunun yanı sıra duygu çekiciliklerinin otomobil, saat, spor markalarının reklamlarında da oldukça sık kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; Volkswagen, Beetle markasını 1960'ların retro havasını yansıtacak şekilde, canlı renklerle konumlandırmış ve şirket, müziğin marka ile bağlantısını geliştirmek ve güçlendirmek için çevrimiçi bir radyo istasyonunu hizmete sokmuştur. BMW ve Ford Fiesta tarafından yapılan kısa filmler, tüketicilerin oluşturdukları duygusal çekiciliğe sahip olan fakat zorunlu olarak ürün veya marka özelliklerini vurgulamayan içeriğin bir markanın inşasında ne kadar faydalı olabileceğinin örnekleridir. Swatch tarafından oluşturulan interaktif mağaza, potansiyel

müşterilerin mağaza içerisinde gezinmelerine ve genel deneyimlerinin bir parçası olarak kendi kişisel mağaza düzenlerini ve aksesuarlarını tasarlamalarına yardımcı olmaktadır. Nike'ın başarılı "tutum kampanyalarından" biri, ürün veya marka hakkında hiçbir şey ifade etmezken "Just do it (Sadece yap)" sloganıyla aslında her şeyi anlatmakta ve duygu dolu başarı ve cesaret mesajını, markanın niteliğini vurgulamadan hızlı bir şekilde yansıtmaktadır. Ancak duygu çekiciliklerinin reklamlarda kullanımı ile ilgili bu gibi başarı öykülerinin yanı sıra markaya zarar verdiği durumlar da bulunmaktadır. Örneğin; Kodak'ın duygu çekiciliğini kullandığı reklamlar (anlara ve anılara odaklanan ana marka kampanyasından etkilenerek) markanın yararına olmamıştır. Kodak, paranın değerini vurgulamak için reklamlarında rasyonel çekicilik yerine duygu çekiciliğini kullanarak, marka ile bu rasyonaliteyi inşa edememiştir (Panda vd., 2013: 8-9).

3. Reklamlarda Negatif Duygu Çekiciliği Olarak Tiksinti Çekiciliği

Tüketicilerin duygularına seslenerek, onlarda herhangi bir mesaja, kişiye veya objeye karşı dikkat ve ilgi uyandırmayı amaçlayan duygu çekicilikleri, pek çok marka tarafından reklamlarda oldukça sık kullanılmaktadır. Tüketicilerin psikolojik ve/veya sosyal ihtiyaçlarını etkileyen duygu çekicilikleri (Belch ve Belch, 2003: 269) korku, suçluluk, tiksinti, utanma, umutsuzluk, öfke, üzüntü, kızgınlık, şiddet, hüznün gibi negatif duygular uyandırarak satın almayı etkilemektedir. Markalar da reklamlarında, insanların yaşadıkları bu farklı negatif duygular üzerine yoğunlaşarak tüketicilerle bağ kurmayı hedeflemektedir. Ancak markaların yoğunlaştığı bu negatif duygular; pazarlama stratejileri, kültür, çevresel faktörler ve hatta mevsimler gibi pek çok etkene bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Erciyas, 2018).

Markaların tüketicilerde neden negatif duyguları uyandırmaya çalıştıkları oldukça ilgi çekicidir. Bununla birlikte korku, suçluluk veya öfkeyi kışkırtan reklamlar tanımı gereği iticidir ve tüketicileri reklamı görmezden gelmeye veya ürünü beğenmemeye yöneltme riski taşır. Ayrıca markaların, tüketicilerin reklamdaki gibi davranmalarını ve daha sonra ürünü satın almalarını sağlamak için pozitif etki kullandığı ve tüketicilerin reklamda sunulan "çözümü" istemelerini sağlayan rahatsız edici bir durumu çağrıştırmak için de negatif etki kullandığı öne sürülmektedir. Genel olarak, markalar negatif duygu çekiciliklerini tüketicilerin dikkatini çekmek, onları motive etmek, istenilen bir duygu setini uyarmak amacıyla kullanırlar. Ancak tüketicinin gerçekte deneyimlediği şeyin, markanın yaratmayı amaçladığı duygusal tepki olacağının garantisi yoktur. Araştırmalar, markanın niyeti ile tüketicinin tepkisi arasındaki bu tür uyumsuzlukların çok sık meydana geldiğini göstermektedir (Cotte ve Ritchie, 2005:24-25).

Negatif duygu çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda, tüketiciye markayı ya da ürünü kullanmadığı taktirde karşılaşacağı olumsuz durumlar ile bu olumsuz durumlardan nasıl kaçınacakları anlatılmaktadır. Diğer bir ifadeyle negatif duygu çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda, reklamı yapılan ürünün satın alınmaması ya da hizmetin kullanılmaması sonucu hastalık, ölüm veya sakatlık gibi durumlarla

karşılaşılabileceği hissiyatı verilmeye çalışılmaktadır. Böylece, tüketicilerin rasyonel bir şekilde karar vermelerinden ziyade duygularının etkisi altında karar vermeleri beklenmektedir. Hatta reklamlarında güçlü bir duygu oluşturmayı başarabilen markalar, bunun aksini belirten gerçek bilgi karşısında genellikle başarılı olabilmektedir (Aslan vd., 2019: 1496).

Akademik literatür, reklamlarda negatif duygu çekiciliğinin kullanılması konusunda kesin sonuçlarda bulunmazken, bazı çalışmalar etkinliğini, diğerleri ise bunun aksini ileri sürmektedir. Bagozzi vd. (1999), duyguların pazarlama çalışmalarında nedenler, etkiler olarak nasıl işlev görebileceğini açıklayan bir çerçeve önermesine rağmen, onların modelleri negatif duyguların etkileri ile ilgili tutarsız bulgulara dayanmamaktadır. Daha spesifik olarak korku temelli çekiciliklere odaklanan çalışmalarda kesin bir sonuç elde edilememekle birlikte bu tür çekiciliklerin bazı durumlarda ikna gücünü arttırdığı görülmektedir (Cotte ve Ritchie, 2005: 25). Hastings vd. ise (2004: 972-973) reklamlarda korku çekiciliklerinin kullanılmasının; sağlığa zarar verici sonuçları olabileceğini ve bu sonuçların da en savunmasız, risk altında olan tüketiciler arasında ortaya çıkabileceğini, dolayısıyla da etik açıdan uygun olmadığını belirtse de ürünlerin satışını sağladığı bilinen bir gerçektir.

Reklamlarda kullanılan korku, suçluluk, utanç, öfke gibi negatif duygular çoğu zaman birbiriyle karıştırılmakta hatta iç içe geçmekte bazen de kelimelerle açıklanamamaktadır. Bununla birlikte negatif duygu çekiciliği ile ilgili literatür incelendiğinde bazı duygularla örneğin tikslenme duygusu ile ilgili çalışmalara sıklıkla rastlanmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında pazarlama, tüketici ve reklam araştırmacılarının büyük ölçüde ihmal ettiği bir duygu olan tikslenme duygusu, reklam çekiciliği açısından ele alınarak incelenecektir.

En temel insani duygulardan biri olan tikslenme (disgust), beyinde bazal gangliyonlarla ilişkili olan ve iğrenmeye dayanan negatif bir duygudur. Daha açık bir anlatımla kan, çürümüş yiyecek, koku, vücut sıvıları, hijyen, kopmuş, yaralanmış veya parçalanmış vücut organları, ölü hayvan/ insan bedeni gibi farklı uyarıcılar tarafından ortaya çıkabilen tikslenme, fizyolojik, psikolojik ve sosyal boyutlara sahip çok bileşenli bir duygu olarak ifade edilebilir (Haidt vd., 1994: 701-713). Bulaşıcı veya zehirli bir uyarıcının varlığı halinde organizmayı/bedeni harekete geçirerek evrimsel yönden koruyucu bir alarm sistemi gibi vazife gören tikslenme duygusu (Ekman, 1992) aynı zamanda evrenseldir ve kişi hangi kültürden olursa olsun kişilerde aynı tikslenme duygusunu yansıtan yüz ifadeleri ile karşılaşılmaktadır (Tosun vd., 2018: 219-220).

Rozin vd. (2008'den akt. Aytekin, 2013: 91-92) tikslenme duygusunun sebeplerini 5 kategori altında incelemiştir. Bunlar ağız yoluyla temas, zarar görme, hastalık bulaş(tır)ma, kişilerarası tikslenme ve ahlaki tikslenmedir. Tiksinmenin kökenini, ağız yoluyla alınan kötü tada sahip yiyeceklere ya da içeceklere verilen tepki oluşturmaktadır. Bunun yanında insan ve hayvana ait çıktılar (sümük, balgam, idrar, kusmuk, dışkı, kan) tikslenme duygusunun merkezindedir. Ayrıca bazı

hayvanlar (sümüklü böcek, fare, hamam böceği, sinek gibi) vücut çıktıkları ile temasları nedeniyle tiksindiricidir, bazıları (örümcek, yılan gibi) da korku ile birlikte tiksitmeye neden olmaktadır. Aynı zamanda tiksitme, ağız dışında vücudun diğer bölgelerini enfeksiyondan veya bulaşıcı hastalıktan korumaya yönelik kanıtlara karşı çıkma amacına yönelmektedir. Kişilerarası tiksitme ise hasta insandan tiksitme, yabancıdan tiksitme, ahlaki bozulmadan tiksitme ve kaza geçirmiş insandan tiksitme olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak ahlaki tiksitme konusunda ise ikiyüzlülük, ahlaki saldırılar, ihanet, ırkçılık ve insan vücudunun istismarından bahsedilebilir.

Tiksitme duygusunun davranışlar üzerindeki etkisi, tiksindirici bir uyarının varlığının yanı sıra tüketicilerin bu tiksindirici uyara olan duyarlılığıyla şekillenmektedir. Diğer bir ifadeyle tiksindirici bir uyarı tüketici tarafından tiksit olarak algılanmıyor ise davranışlar üzerindeki etkisi de sınırlı olmaktadır (Kutlu, 2019: 2). Bununla birlikte tüketicilerin çevreden gelen tiksindirici uyarılara yönelik duygusal tepkileri, cinsiyete göre değişmekte ve kadınlar, erkeklere nazaran tiksindirici uyarılara karşı daha çok duygusal tepki göstermektedir. Tiksitme duygusuna duyarlılıkta ise yine kadınların, erkeklere nazaran tiksitmeye karşı daha duyarlı olduğu görülmektedir (Haidt vd., 1994: 701). Tüm bunlara ek olarak tüketiciler tiksindirici unsurları (örneğin; mutfaktaki ya da banyodaki bakterileri) yok etme arzusunda oldukları için tiksitme duygusu, pazarlama aracı olarak çok iyi işlev görmektedir. Tiksitme duygusu tüketici davranışlarında korku, suçluluk duygularına göre daha az araştırılsa da günlük tüketim üzerindeki gücü ve etkisi oldukça fazladır. Bu gücün farkında olan markalar da tiksitme duygusunu reklam içeriklerinde tüketicileri ikna etmek ve etkilemek için kullanmaktadırlar (Tosun vd., 2018: 221). Diğer bir ifadeyle markalar, tüketicilerin sağlıklı ve temiz olma amacıyla hijyen sağlamaya yönelik duygularını tetikleyen unsurlardan biri olan tiksitme duygusunu reklam içeriklerinde kullanarak tüketiciyi harekete geçirmekte ve satın alma davranışını şekillendirmektedir. Tüketiciyi tiksitirmenin en kolay yolu ise, reklam görselinin tiksindirici bir uyarı içermesidir (Keskin Yılmaz, 2020: 214).

Pozitif duygu çekiciliklerinin etkisinin negatif duygu çekiciliklere göre daha kısa süreli olması varsayımı nedeniyle (Aydoğan, 2018: 212), tiksinti çekiciliğini içeren reklamların son yıllarda uluslararası markalar tarafından oldukça fazla tercih edildiği görülmektedir. Tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı bu reklamlarda özellikle reklamı yapılan ürün ya da hizmetin kullanılmaması durumunda oluşacak rahatsız edici durum betimlenmektedir.

Reklamlarında tiksinti çekiciliği kullanan markalar, bu çekiciliğin gücünün farkındadır ve bu nedenle tiksindirici bir uyarı ile birlikte probleme çözüm olarak bir ürün sunulmaktadır. Reklamlarda tiksindirici bir uyarıya maruz kalan ya da tiksitme duygusunu deneyimleyen tüketiciler de tepki verme ihtiyacı duymaktadır. Elbette reklam, tüketicinin ürünü satın almak için hemen mağazaya gitmesine neden olacak şekilde tasarlanmamıştır. Bunun yerine, tüketici reklamdaki tiksinti sorununu çözerek, söz konusu ürün ile pozitif bir bağ kurmakta ve böylece satın

alma olasılığı artmaktadır (Ostrander vd., 2012: 12). Bununla birlikte tiksinti çekiciliği, korku çekiciliğine göre reklamlarda orantılı kullanılması gereken en önemli negatif duygu çekiciliklerinden biridir. Ancak tiksinti çekiciliği kullanımının aşırıya kaçması, tüketicinin farkındalık kazanmasından çok markaya karşı önyargı oluşturmaya sebebiyet verebilmektedir.

Negatif duygu çekicilikleri arasında önemli bir yere sahip olan tiksinti çekiciliğine genellikle sağlık, gıda, ilaç, kişisel bakım, böcek ilacı, temizlik malzemesi reklamlarının yanı sıra sosyal pazarlama alanında yürütülen sigarayla bırakma kampanyaları ile AIDS gibi sosyal sorumluluk kampanyalarında rastlanılmaktadır. Örneğin; böcek ilacı ve temizlik malzemesi reklamlarında, tüketicilerde tiksinti duygusu yaratan böceklerle ya da mikroplara yer verildiği görülmekte ve ürünün kullanımının ise tiksindirici olanı ortadan kaldırdığı vurgusu yapılmaktadır.

Reklamlarda tiksinti çekiciliğinin kullanımı ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde şu çalışmaların yapıldığı görülmektedir;

Shimp ve Stuart (2004) reklam etkilerinin duygusal bir aracı olarak tiksintinin rolü başlıklı çalışmalarında, özellikle fast food restoran reklamcılığı bağlamında tiksintinin satın alma niyeti üzerindeki rolünü 2 paralel deney yaparak incelemiştir. Bu 2 deney, gıdayla ilgili tiksintinin, 2 restoran ürünü için reklamlarla ilgili değerlendirmeleri ve satın alma niyetlerini etkilemesinde kısmen aracılık ettiğini göstermiştir. Ayrıca tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı reklamların medyada yayınlanmadan önce, tüketicilerin tiksinti duygusunun ölçülmesi gerektiği önerilmektedir.

Dens vd. (2008), tiksinti çekiciliği içeren ve tiksinti çekiciliği içermeyen reklamların tüketicilerin reklama ve markaya yönelik tutumunu belirlemek ve markayı hatırlamalarındaki etkiyi ölçmek amacıyla 244 Belçikalı üzerinde bir araştırma yapmıştır. Çalışmada tiksinti çekiciliği içeren reklamların, tiksinti çekiciliği içermeyen reklamlara göre duygularını yoğun yaşayan ve tiksintmeye duyarlı tüketicilerin reklama yönelik tutumunu olumsuz etkilediği görülmüştür. Ayrıca marka tutumları üzerinde doğrudan bir etkisi olmasa da tiksinti çekiciliğinin markanın hatırlanmasında olumsuz bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Leshner vd. (2009) yaptıkları çalışmada, tütün karşıtı televizyon mesajlarında yaygın olarak bulunan 2 tür içeriğin diğer bir ifadeyle tütün kullanımı (korku) hakkında bir sağlık tehdidini iletmeye odaklanan içerik ile tiksinti ile ilgili görüntüler içeren içeriğin izleyiciler üzerindeki etkilerini deneysel olarak test etmiştir. Yapılan deneyde katılımcılara tütün karşıtı televizyon reklamları izletilerek bu reklamlarda kullanılan korku ve tiksinti içerikli mesajların bilişsel ve duygusal etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda korku ve tiksinti içerikli mesajların tütün ürünlerine karşı caydırıcı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Morales vd.'nin (2012) yaptıkları tiksinti, korku çekiciliğinin etkililiğini nasıl artırır başlıklı çalışmada, tiksintinin, korku çekiciliği ile birlikte kullanıldığında ikna

ediciliği önemli ölçüde arttırdığı vurgulanmıştır. Bununla birlikte çalışmada, hayatlarındaki olayları kontrol etme arzusu yüksek olan bireylerin, olayları kontrol etme arzusu düşük olan bireylere göre reklamlarda kullanılan korku ve tiksinti çekicilikleri ile çok daha kolay ikna edildikleri ve hemen eyleme geçme davranışı gösterdikleri saptanmıştır.

Halkjelsvik ve Rise (2015), sigara karşıtı reklamlarda korku çekiciliğindeki tiksintinin sigaraya yönelik tutumlar ve sigaradan kaçınma/uzak durma motivasyonu üzerindeki etkileri ile ilgili çalışmalarında çevrimiçi deney yapmışlardır. Bu deneyde sigara içen ve içmeyen katılımcılara yüksek ve orta düzeyde tiksinti ile benzer korku düzeylerini içeren sigara karşıtı reklamlar izlettirilmiş ve sigara karşıtı reklamlara maruz kalanların sigaraya karşı tutumlarını ve sigaradan kaçınma motivasyonlarını belirtmeleri istenmiştir. Sigara içenler, sigarayı bırakma motivasyonuna sahip olduklarını belirtirken sigara içmeyenler ise sigaraya başlamama motivasyonuna sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Helka ve Stefanowicz (2016) yaptıkları tikslenme duygusunun ürüne yönelik tutum ve satın alma kararlarına etkisi başlıklı çalışmada, tikslenme duygusunun ekonomik kararlar üzerindeki etkisine ilişkin araştırmaların az olduğunu vurgulamış ve bu boşluğu doldurmak için kadınların tiksindirici bir uyarana maruz kaldıktan sonra satın alabilecekleri bir yüz kremine yönelik tutumlarını ölçmeyi hedeflemişlerdir. Bu amaçla tiksindirici yüz derisinin gösterildiği yüz kremi reklamında, ürünün tiksindirici durumdan kurtulmak için çözüm olarak sunulmasının ürüne yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

King (2016) kar amacı gütmeyen pazarlama kampanyalarında tiksintinin rolü başlıklı çalışmada, kar amacı gütmeyen kuruluş reklamlarında tiksinti ve korkunun tüketicileri nasıl etkilediğini ve ikna etmede oynadığı rolü ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bununla birlikte çalışmada kar amacı gütmeyen reklam kampanyalarında tiksinti ve empati arasındaki ikili ilişki incelenmiş ve empatinin, insanlar tiksinti hissettiğinde aktive olan ikincil bir duygu olduğu belirtilmiştir.

Aytekin (2013) ise “tikindirici olanı yok etmek, kendimizi temizlemek” üzerine gerçekleştirdiği çalışmada ulusal bir firma olan Eczacıbaşı’na ait olan Detan ve uluslararası bir firma olarak Unilever’in Türkiye kolunun temsil ettiği Domestos markalarına ait 2 reklamı söylem analizi yöntemi ile incelemiştir. Çalışmada yaşananın, insan ile tiksnilen arasında iktidarı sağlamaya yönelik bir savaş olduğu ve “yaşamak istiyorsan öldürmelisin” ilkesi doğrultusunda biyoiktidarın sahibinin aynı zamanda temiz olmanın sınırlarını çizenin olduğu belirtilmektedir. Ayrıca iktidarın sağlanmasına giden yolda bilimsel bilginin doğruluğu ile gerçekliğinin gerekli olduğu ve bunun da reklamlarda kesin bir dille ifade edildiği açıklanmaktadır.

4. Araştırma

Bu bölümde, negatif duygu çekicilikleri arasında önemli bir yere sahip olan tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı 6 farklı uluslararası markaya ilişkin basılı reklam

örneklerinin incelenmesi amacıyla yürütülen araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, araştırma soruları, araştırmanın evreni ve örneklem seçimi, sınırlılıkları, veri toplama yöntemi, araştırmada kullanılacak verilerin analizi, araştırma sonucu elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin bir tablo yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada tiksinti çekiciliğinin uluslararası basılı reklamlarda nasıl ve ne şekilde kullanıldığını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Yapılan araştırma;

1) Ulusal literatürde tiksinti çekiciliği bağlamında uluslararası basılı reklamların analiz edildiği herhangi bir çalışmanın olmaması,

2) Ulusal literatürde tiksinti çekiciliğinin basılı reklamlarda kullanımına ilişkin alanda sınırlı çalışmanın olması,

3) Reklam çalışmalarında tiksinti çekiciliğine yer verecek markalara ışık tutması ve gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalara yeni bir bakış açısı kazandırması açısından önem taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Reklam çekiciliği, negatif duygu çekiciliği ve tiksinti çekiciliği kapsamında incelenen konunun uluslararası basılı reklam örnekleri üzerinden daha fazla aydınlatılacağı düşünüldüğü için bu araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Nitel araştırma, “anlamli bir şekilde sayılarla ifade edilemeyen verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanmasını içermektedir” (Kurtuluş, 2010: 35).

4.3. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacına uygun olarak 5 araştırma sorusu belirlenmiştir. Bu sorular aşağıda belirtilmektedir (Helka ve Stefanowicz, 2016: 5; Ostrander vd., 2012:12; Tosun vd., 2018: 218-222; Keskin Yılmaz, 2020: 214);

- 1) Tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamların ait olduğu ürün grubu nedir?
- 2) Tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamlarda tiksindirici uyaran olarak ne kullanılmaktadır?
- 3) Tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamlarda ne tür mesajlara yer verilmektedir?
- 4) Tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamlarda özellikle reklamı yapılan ürünün kullanılmaması durumunda oluşacak rahatsız edici durum nasıl betimlenmektedir?
- 5) Tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamlarda probleme çözüm olarak bir ürün sunulmakta mıdır?

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı reklamların analizi için Ads of the World web sitesinde yayınlanan basılı reklamlar seçilmiştir. Ads of the World, pek çok ülkeye ait yaratıcı reklam ve tanıtım çalışmalarını bir araya getiren ve bu çalışmaları resmi sitesi “www.adsoftheworld.com”da yayımlayan Amerika merkezli bir kuruluştur (<http://tuketici.ugur.com.tr/ugurun-odullu-reklamlari-ads-of-theworldde/>). Ads of the World sitesi, hem dünyanın saygın sitelerinden biri olması hem de farklı ülkelere ait reklamların yer aldığı bir site olması nedeniyle tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini bu sitede yayınlanmış tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı tüm uluslararası basılı reklamlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı 6 farklı uluslararası markaya ilişkin basılı reklam, yargısal örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Yargısal örnekleme yönteminde araştırmacı, örneklem kapsamında alacağı birimleri evreni temsil edebileceğini düşündüğü bir kitle içerisinde kendi yargılarına göre belirlemektedir (Gegez, 2007: 248). Bu bağlamda, Ads of the World sitesinde yayınlanan tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamlar arasından Tolnaftate ayak kokusu önleyici ilaç reklamı, Just sıvı sabun reklamı, Carre’ Fresh antibakteriyel ıslak mendil reklamı, Sanzer el temizleme jeli reklamı, Clorets ağız kokusu önleyici tablet reklamı ve Aquafresh diş fırçası reklamı olmak üzere 6 reklam yargısal örnekleme yöntemine göre seçilmiştir.

4.5. Araştırmanın Sınırlılığı

Yapılan her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın yalnızca tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamlar üzerinden yapılması, araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, örneklem olarak belirlenen 6 tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamın yalnızca içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmesi araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise Ads of the World sitesinde yayınlanan tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamların sayısının azlığıdır. Bunun sebebi ise bu sitede yayınlanmaya değer görülen reklam çalışmalarının oldukça sıkı bir elemenden geçirilerek yayınlanmasına karar verilmesidir.

4.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi yönteminden yararlanılmıştır. Doküman incelemesi, “nitel araştırmalarda tek başına bir veri toplama yöntemi olarak işlev görebilmektedir” (Yıldırım ve Şimşek, 2011:187). Bu açıdan yapılan araştırmada doküman incelemesi yoluyla tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklam görselleri Ads of the World sitesinden elde edilmiştir.

4.7. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacına uygun olarak elde edilen veriler içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. İçerik analizi, “iletişim içeriğinin belirli temalar ve kavramlar açısından bir araya getirilmesini, yorumlanmasını sağlayan önemli bir tekniktir” (Geray, 2006: 147; Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). İçerik, gazete veya dergilerde yer alan yazılar gibi metinsel olabileceği gibi televizyon ve radyo programları, sinema ve belgesel filmler, grup tartışmaları, müzik kayıtları, siyasal konuşmalar, çizgi romanlar, reklamlar, bilgisayar oyunları, bloglar, web siteleri, internet dizileri gibi görsel, işitsel her türlü içerik olabilir (Erdoğan, 2003: 197; Kurtuluş, 2010: 51; Aziz, 2011: 135; Geray, 2006: 147; Öztürk vd., 2016: 264;). Ayrıca birçok açıklayıcı ve tanımlayıcı araştırmalar için kullanışlı bir araç olan içerik analizi, nitel ya da nicel olarak uygulanabileceği gibi her ikisinin karışımını içerecek şekilde de uygulanabilmektedir (Altunışık vd., 2001: 223-224; Geray, 2006: 147). Bu bağlamda yapılan araştırmada, kitle iletişim araçları (gazete ve dergi) yoluyla gerçekleşmiş reklam iletişim süreçlerinin incelenmesi için nitel araştırma yöntemi olarak içerik analizi tercih edilmiştir. Bu incelemeler sırasında tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamlar marka adı, ürün kategorisi, tiksindirici uyaran, verilen mesaj, rahatsız edici durum ve ürün sunumu boyutları kapsamında değerlendirilmiştir.

4.8. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamların (Tolnaftate ayak kokusu önleyici ilaç reklamı, Just sıvı sabun reklamı, Carre' Fresh antibakteriyel ıslak mendil reklamı, Sanzer el temizleme jeli reklamı, Clorets ağız kokusu önleyici tablet reklamı ve Aquafresh diş fırçası reklamı) incelenmesi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Görsel 1'de görüldüğü gibi 2007 yılında DM9-JaymeSyfu (Philippines) tarafından hazırlanan Tolnaftate mantar önleyici ilaç reklamında, söz konusu ürün kullanılmadığında ayak mantarının oluşturacağı kötü kokunun ne kadar tiksindirici olduğu vurgulanmakta ve tiksindirici uyaran olarak balık kullanılmaktadır. Bununla birlikte tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı bu reklamda, “İğrenç mantarların kökünü kazıyın/yok edin” (Root out disgusting fungi) mesajı ile birlikte yaşanacak olumsuz durumdan kurtulmanın çaresi olarak markanın ürününe yer verilmektedir.

Görsel 1: Tolnaftate Mantar Önleyici İlaç Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/tolnaftate_fish

Görsel 2’de görüldüğü gibi 2007 yılında Euro RSCG (Mumbai, India) tarafından hazırlanan Just sıvı sabun (kişisel bakım ürünü) reklamında, söz konusu ürün kullanılmadığında mikropların insan bedenine girmek için ilk yerleştiği yer olan ellerin solucanlar kadar pis olabileceği ve pis ellerle tutulan mutfak gereçlerinden elle yapılan yemeklere mikrop bulaşabileceği vurgulanmakta ve tiksindirici uyaran olarak solucanlara yer verilmektedir. “Eğer tamamen temiz değilsen, kirlisin” (If you aren’t totally clean, you are filthy) mesajının verildiği bu reklamda, yaşanacak olumsuz durumdan kurtulmanın çaresi olarak markanın ürünü gösterilmektedir.

Görsel 2: Just Sıvı Sabun Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/just_worms

Görsel 3’de görüldüğü gibi 2008 yılında Creative Juice (Bangkok, Thailand) tarafından hazırlanan Carre’ Fresh antibakteriyel ıslak mendil (kişisel bakım ürünü) reklamında, söz konusu ürün kullanılmadığında ellerin bir spor ayakkabının altı kadar kirli olabileceği ve kirli ellerle tutulan gıdalardan insan bedenine mikrop bulaşabileceği tasvir edilmekte ve tiksindirici uyaran olarak kirli bir spor

ayakkabıya yer verilmektedir. “Dokunduğunuz her şeyi silin” (Wipe whatever you’ve touched) mesajının verildiği bu reklamda, yaşanacak olumsuz durumdan kurtulmanın çaresi olarak markanın ürünü gösterilmektedir.

Görsel 3: Carre’ Fresh Antibakteriyel Islak Mendil Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/carre_fresh_shoe

Görsel 4’te görüldüğü gibi 2010 yılında Chuo Senko (Thailand) reklam ajansı tarafından hazırlanan Sanzer el temizleme jeli (kişisel bakım ürünü) reklamında, söz konusu ürün kullanılmadığında metro, otobüs gibi toplu taşıma araçlarında her gün yüzlerce hatta binlerce insanın dokunduğu tutmaçların el hijyeni açısından türlü sorunlara yol açabileceği vurgulanmakta ve reklamda tiksindirici uyaran olarak asılı kirli insan eline yer verilmektedir. “Gerçekte neye dokunuyorsun?” (What you really touch?) mesajının verildiği bu reklamda ürünün kullanılmaması durumunda oluşacak olumsuz sonuçlardan kurtulmanın yolu olarak markanın ürünü yerine logosuna yer verildiği görülmektedir.

Görsel 4: Sanzer El Temizleme Jeli Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/sanzer_subway

Görsel 5’de görüldüğü gibi 2007 yılında Mccann (Guaynabo, Puerto Rico) reklam ajansı tarafından hazırlanan Clorets ağız kokusu önleyici tablet (kişisel bakım ürünü) reklamında ise söz konusu ürün kullanılmadığında ağız kokusunun kirli çorap kokusu gibi çevrede oluşturacağı rahatsız edici durum tasvir edilmekte ve tiksindirici uyaran olarak kirli çorap kullanılmaktadır. Tiksinti çekiciliğine odaklanan bu reklamda “Ağız kokusunu ortadan kaldırın” (Eliminate bad breath) mesajının yanı sıra söz konusu olumsuz durumdan kurtulmanın çaresi olarak markanın ürünü gösterilmektedir.

Görsel 5: Clorets Ağız Kokusu Önleyici Tablet Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/sock_1

Görsel 6’da görüldüğü gibi 2010 yılında G2 (Amsterdam, Netherlands) reklam ajansı tarafından hazırlanan Aquafresh diş fırçası (kişisel bakım ürünü) reklamında, söz konusu ürünün 3 ayda bir yenilenmemesi durumunda diş fırçasının kurtçuk gibi pis olabileceği hatta ağız ve diş sağlığı açısından çeşitli sorunlara yol açabileceği, bu nedenle diş fırçası hijyeni açısından 3 ayda bir diş fırçasının yenilenmesi gerektiği vurgulanmakta ve reklamda tiksindirici uyaran olarak diş fırçası üzerinde kurtçuğa yer verilmektedir. “Diş fırçanız 3 ay sonra ne kadar temiz?” (How clean is your toothbrush after 3 months?) mesajının verildiği bu reklamda ürünün 3 ay sonra yenilenmediği takdirde oluşacak olumsuz sonuçlardan kurtulmanın yolu olarak markanın ürünü yerine logosu ile “Diş fırçanızın hijyeni hakkında her şeyi www.aquafresh.nl adresinden öğrenin” (Learn everything about the hygiene of your toothbrush at www.aquafresh.nl) ifadesine yer verildiği görülmektedir.

Görsel 6: Aquafresh Diş Fırçası Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/aquafresh_dirty_toothbrush

Yukarıda incelenen tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı 6 uluslararası basılı reklama ilişkin bulgular Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2: Tiksinti Çekiciliğinin Kullanıldığı 6 Uluslararası Basılı Reklama İlişkin Bulgular

Marka Adı	Ürün Kategorisi	Tiksindirici Uyarı	Verilen Mesaj	Rahatsız Edici Durum	Ürün Sunumu
Tolnaftate	İlaç	Balık	İğrenç mantarların kökünü kazıyın/yok edin (Öneri)	Ayak mantarının oluşturacağı kötü koku	Evet
Just	Kişisel Bakım	Solucanlar	Eğer tamamen temiz değilsen, kirlisin (Uyarı)	Ellerin solucan kadar pis olması	Evet
Carre’ Fresh	Kişisel Bakım	Kirli spor ayakkabı	Dokunduğunuz her şeyi silin (Öneri)	Ellerin bir spor ayakkabının altı kadar kirli olması	Evet
Sanzer	Kişisel Bakım	Asılı kirli insan eli	Gerçekte neye dokunuyorsun? (Soru)	Toplu taşımadaki tutmaçların kirli olması	Hayır
Clorets	Kişisel Bakım	Kirli çorap	Ağız kokusunu ortadan kaldırın (Öneri)	Ağız kokusunun kirli çorap kokusu gibi olması	Evet
Aquafresh	Kişisel Bakım	Kurtçuk	Diş fırçanız 3 ay sonra ne kadar temiz? (Soru)	Diş fırçasının 3 ay sonra kurtçuk kadar pis olması	Hayır

Sonuç

Tüketicilerin doğru ve etkili karar vermelerinde sadece bilginin, düşüncelerin değil duyguların da etkili olması duygu çekiciliğinin, reklam çalışmalarında yoğun bir şekilde kullanılmasına neden olmaktadır. Ancak reklamlarda kullanılan duygu çekicilikleri, tüketicilerde pozitif duyguların yanı sıra negatif duygular da uyandırarak satın almayı etkilemektedir (Tosun vd., 2018: 213-214). Bu bağlamda tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik duygularını etkilemek, güdülerini harekete geçirmek, dikkat çekmek, onları ikna etmek isteyen markalar, zaman zaman negatif duygu çekiciliği olarak tiksinti çekiciliğinden yararlanmaktadır. Daha açık bir anlatımla markalar, iletişim çalışmalarını reklamcılar ile birlikte tasarlarlarken buldukları yaratıcı fikirleri tiksinti çekiciliği ile bezeli bir şekilde kullanarak etkiyi daha da artırma yoluna gitmektedir (Aslan ve Yıldız, 2018: 59).

Tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda özellikle reklamı yapılan ürünün kullanılmaması durumunda oluşacak rahatsız edici durum betimlenmekte ve tiksindirici bir uyarana birlikte soruna çözüm olarak bir ürün sunulmaktadır. Reklamlarda tiksindirici bir uyarana maruz kalan veya tikslenme duygusunu deneyimleyen tüketiciler de reklamdaki tiksinti sorununu çözerek, söz konusu ürün ile pozitif bir bağ kurmakta ve satın alma davranışında bulunmaktadır (Ostrander vd., 2012: 12). Bu çalışmada Tablo 2’de görüldüğü gibi Ads of the World sitesinde yayınlanan tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı 6 farklı uluslararası markaya ilişkin basılı reklam görseli ürün kategorisi, tiksindirici uyarana, verilen mesaj, rahatsız edici durum ve ürün sunumu boyutları kapsamında içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve yapılan inceleme sonucunda Tolnaftate ayak kokusu önleyici ilaç reklamı, Just sıvı sabun reklamı, Carre’ Fresh antibakteriyel ıslak mendil reklamı, Sanzer el temizleme jeli reklamı ile Clorets ağız kokusu önleyici tablet reklamında; reklamı yapılan ürünün “kullanılmaması” durumunda, Aquafresh diş fırçası reklamında ise reklamı yapılan ürünün “3 ayda bir yenilenmemesi” durumunda oluşacak rahatsız edici durumun betimlendiği saptanmıştır. Bu çerçevede Aquafresh diş fırçası reklamının, ürünün tercihini devam ettirme işlevini (Kocabaş vd., 2002: 62) de taşıdığı söylenebilir. Bununla birlikte Tolnaftate ayak kokusu önleyici ilaç reklamı, Just sıvı sabun reklamı, Carre’ Fresh antibakteriyel ıslak mendil reklamı ile Clorets ağız kokusu önleyici tablet reklamında soruna çözüm olarak markanın ürününe, Sanzer el temizleme jeli reklamı ile Aquafresh diş fırçası reklamında ise markanın logosuna yer verildiği görülmüştür. Diğer yandan incelenen 6 uluslararası basılı reklamdan sadece Aquafresh diş fırçası reklamında, markanın logosunun yanında “Diş fırçanızın hijyeni hakkında her şeyi www.aquafresh.nl adresinden öğrenin” (Learn everything about the hygiene of your toothbrush at www.aquafresh.nl) ifadesinin yer aldığı belirlenmiştir. Bu şekilde markanın, tüketicileri web sitesine yönlendirerek onların ağız ve diş sağlıkları açısından hem diş fırçalarını nasıl hijyenik kullanabileceklerine hem de diğer ürünlere dair ayrıntılı bilgi edinmelerini amaçladığı söylenebilir. Ayrıca 1 adet ilaç ve 5 adet kişisel bakım ürününü kapsayan 6 uluslararası basılı reklamda; balık,

solucan, kirli spor ayakkabı, asılı kirli insan eli, kirli çorap ve kurtçuk gibi tüketicilerde tiksinti duygusu yaratacak tiksindirici uyarıların çarpıcı bir şekilde kullanıldığı, 3 adet öneri ve 1 adet uyarı içeren, 2 adet soru tarzında oldukça etkileyici mesajlara yer verildiği görülmüştür. Bu doğrultuda markaların, tüketicilerin sağlıklı ve temiz olma amacıyla hijyen sağlamaya yönelik duygularını tetikleyen unsurlardan biri olan tiksinti duygusunu reklam içeriklerinde kullanarak tüketicileri harekete geçirdiği ve böylece satın alma davranışlarını şekillendirdiği ifade edilebilir (Keskin Yılmaz, 2020: 214). Diğer bir ifadeyle, markaların yaşanan yoğun rekabet nedeniyle reklamlarında tiksinti çekiciliğini kullanarak tüketiciler ile güçlü bir bağ kurmaya (Tosun vd., 2018: 213), farkındalık yaratmaya, var olan imajlarını güçlendirmeye, reklamı yapılan ürüne yönelik tutum (Helka ve Stefanowicz, 2016: 5-13) ve satın alma niyeti oluşturmaya (Shimp ve Stuart, 2004: 43-53), ürünü satın almaları için ikna etmeye çalıştıkları (King, 2016: 24) söylenebilir. Ancak tiksinti çekiciliği kullanımının aşırıya kaçması, tüketicinin farkındalık kazanmasından çok markaya karşı önyargı oluşturmaya neden olabilmektedir. Bu nedenle reklamlarda tiksinti çekiciliği kullanım düzeyine dikkat edilmeli hatta reklam yayınlanmadan önce tiksinti çekiciliği kullanım düzeyinin tüketiciler üzerindeki etkisi ölçülmelidir (Shimp ve Stuart, 2004: 48).

Çalışma, tiksinti çekiciliğinin uluslararası basılı reklamlarda nasıl ve ne şekilde kullanıldığını ortaya çıkarması açısından önem taşımaktadır. Buna karşın yapılan çalışma, tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamların tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yarattığını ortaya koyamamaktadır. Buradan hareketle gelecekteki çalışmalarda, söz konusu reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya koyan nicel ya da karma araştırmaların yapılmasının alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ads of the World, (2016). <http://tuketici.ugur.com.tr/ugurun-odullu-reklamlari-ads-of-the-worldde/>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. & Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Aquafresh Dirty Toothbrush, (2010). https://www.adsoftheworld.com/media/print/aquafresh_dirty_toothbrush, Erişim Tarihi: 02.04.2021.
- Aslan, E. Ş. & Yıldız, S. (2018). Marka reklamlarında kullanılan korku çekiciliği üzerine nitel bir araştırma, *Atatürk İletişim Dergisi*, 15, 59-88.
- Aslan, E. Ş., Özkan, N., Özkan, Ş. & Değer, M. (2019 Aralık). Duygusal satış vaadi (Esp): Duygu çekiciliğinin marka itibarına etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)*, Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, 7, 1492-1511.

- Aydoğan, H. (2018). Sosyal reklamlarda korku çekiciliği: İhlalsiz trafik, *Journal of Yasar University*, 13 (50), 210-231.
- Aytekin, N. (2013). Tiksindirici olanı yok etmek, kendimizi temizlemek: Detan ve Domestos reklamları örneğinde bir güç savaşı, *(Re) Making and undoing of peace/conflict*, T. İlter, H. Aliefendioğlu, P. Behçetoğulları & N. Kara (Eds), Famagusta: Eastern Mediterranean University Press, 91-102.
- Aytekin, P. & Yakın, V. (2015). Duygusal ve rasyonel sosyal reklam mesajlarının etkililiği üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 507-526.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam?*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206.
- Bayazıt, D. Z. & Yıldırım, F. (2020). *Reklam çekicilikleri: Marka iletişiminin sihirli anahtarı*, Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Belch, G. E & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective*, New York: McGraw Hill.
- Berkman, H. W. & Gilson, C. (1987). *Advertising, concepts and strategies*, New York: Random House.
- Carre' Fresh Shoe Campaign, (2008). https://www.adsoftheworld.com/media/print/carre_fresh_shoe, Erişim Tarihi: 18.02.2021.
- Clorets Sock Campaign, (2007). https://www.adsoftheworld.com/media/print/sock_1, Erişim Tarihi: 18.02.2021.
- Cotte, J. & Ritchie, R. (2005). Advertisers' theories of consumers: Why use negative emotions to sell?, *Advances in consumer research*, G. Menon & A. R. Rao (Eds.), Duluth, MN: Association for Consumer Research, 32, 24-31.
- Dens, N., Pelsmacker, P. D. & Jansses, W. (2008), Exploring consumer reactions to incongruent mild disgust appeals, *Journal of Marketing Communications*, 14, 249-269.
- Doyle, P. & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*, Harlow: Pearson Education Limited.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. cognition and emotion, *Cognition and Emotion*, 6(3/4), 169-200.
- Elden, M. & Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri-cinsellik, mizah, korku*, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Erciyas, E. (2018 Şubat). Reklamcılığın 4 temel duygusu, <https://pazarlamasyon.com/reklamciligin-4-temel-duygusu/>, Erişim Tarihi: 20.01.2021.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum*, Ankara: Erk.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi reklamlarındaki reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656.
- Gegez, E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş: İletişim alanından örneklerle*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Haidt, J., McCauley, C. & Rozin, P. (1994). Individual differences in sensitivity to disgust: A scale sampling seven domains of disgust elicitors, *Personality and Individual Differences*, 16, 701-713.
- Halkjelsvik, T. & Rise, J. (2015). Disgust in fear appeal anti-smoking advertisements: The effects on attitudes and abstinence motivation, *Drugs: Education, Prevention & Policy*, 22(4), 362–369.
- Hastings, G., Stead, M. & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21(11), 961–986.
- Helka, A. M. & Stefanowicz, I. (2016), The influence of the emotion of disgust on attitudes towards a product and purchase decisions, *Polish Journal of Economic Psychology*, 10, 5-13.
- Just Worms, (2007). https://www.adsoftheworld.com/media/print/just_worms, Erişim Tarihi: 02.04.2021.
- Karaduman, İ. (2016 Mart). Yeni medyada duygusal reklam çekicilikleri içeren reklama ve reklamı yapılan ürüne karşı tutum oluşturmada kişilik tiplerinin rolü, *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 99-117.
- Keskin Yılmaz, Y. (2020). Pazarlama iletişiminde kullanılan duygu tipolojileri üzerine literatür taraması, *Dijital çağda iletişim okumaları II*, G. Erol & H. Topbaş (Eds.), İstanbul: Hiperlink, 194-221.
- King, T. N. (2016). That's disgusting: The role of disgust in nonprofit marketing campaigns, (Master Theses) Brigham Young University, Fine Arts and Communication Faculty.
- Kocabaş, F., Elden, M. & Yurdakul, N. (2002). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kutlu, M. B. (2019). Tüketicilerin tikslenme duyarlılığı ile riskten kaçınma ve marka sadakati arasındaki ilişki: Huy temelli bir yaklaşım, *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 1-19.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Leshner, G., Bolls, P. & Thomas, E. (2009). Scare' em or disgust 'em: The effects of graphic health promotion messages, *Health Communication*, 24, 447-458.
- Morales, A. C., Wu, E. C. & Fitzsimons, G. J. (2012). How disgust enhances the effectiveness of fear appeals. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 383-393.
- Ostrander, N., Caplan, A., Galbraith, J. & Smith, A. (2012 February). The emotion of disgust, demand augmentation and wasteful consumption, 1-56. https://works.bepress.com/nathan_ostrander/2/, Erişim Tarihi: 07.01.2021.
- Öztürk, E., Şener, G. & Süher, H. K. (2016 Bahar). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar üzerine bir içerik analizi, *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- Panda, T. K., Panda, T. K. & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude, *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7-23.
- Rozin, P., Haidt, J. & McCauley, C. (2008). Disgust, *Handbook of emotions*, M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. F. Barrett (Eds), New York: Guilford Press.
- Russell, J. T. & Lane, W. R. (1996). *Kleppner's advertising procedure*. New Jersey: Prentice-Hall, 1996.
- Sanzer Subway Campaign, (2010). https://www.adsoftheworld.com/media/print/sanzer_subway, Erişim Tarihi: 18.02.2021.
- Shimp, T. A. & Stuart, E. W. (2004). The role of disgust as an emotional mediator of advertising effects, *Journal of Advertising*, 33, 43-53.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour: A European perspective*, London: Prentice Hall, Inc.
- Şahin, E. (2014). *Cinsel çekicilik içeren televizyon reklamları ve markaya yönelik tutum oluşmasında kültürel farklılıkların rolü* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tolnaftate Fish Campaign, (2007). https://www.adsoftheworld.com/media/print/tolnaftate_fish, Erişim Tarihi: 18.02.2021.

- Tosun, P., Sezgin, S. & Uray, N. (2019 Ekim). Pazarlama biliminde duygu ve duygu durumu kavramları için baz alınmış teoriler, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1830-1849.
- Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D. K., Varol, E. & Kiçir, İ. (2018). *Reklam yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, R. A. (1999). *Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.