

TELEVİZYON REKLAMLARININ TEKRARLANMA ETKİSİ

A. Akın ŞAHİN

Reklamcılık pahalı bir pazarlama iletişimi çabasıdır. Dünyada her yıl milyarlarca dolar reklama harcanmaktadır ve reklamcılığa yapılan harcamalarda artış eğilimi görülmektedir (Admap, 1996, s. 8). Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de reklama harcanan paradan en büyük payı televizyon almaktadır (Saka, 6 Mart 1997).

Geçtiğimiz günlerde bir gazetede küçük bir haber yer aldı. Haber, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi'nden iki öğretim üyesinin yaptığı "Medya ve Tüketici" konulu bir araştırma hakkındaydı. Haberde yer aldığı kadarı ile "televizyon izleyicilerinin yüzde 89'u program arasında yayımlanan reklamlara *sinir oluyor* ve kanal değiştiriyor. Araştırmaya göre televizyon izleyicisinin yüzde 79'u TV reklamlarında ilk kez gördüğü bir malı almaya yanaşmıyor" (italik eklenmiştir; Radikal, 19 Aralık 1996) diyordu araştırma.

Bu araştırma sonuçları ilk bakışta bile bazı soruları düşündürmektedir. Araştırmanın geçerliliğini sorgulamadan, rasyonel olarak bile, eğer TV reklamlarının etkisi bu derece

yalın özetlenebiliyorsa, her saniyesinin milyonlarca lira ettiği reklamlar boşuna yapılıyor demektir. Ancak yine de araştırmanın aktardığı bir gerçek var ki izleyiciler reklamlardan, özellikle de izledikleri programı bölenlerden, pek de memnun kalmıyor ve birtakım tepkiler gösteriyorlar (kanallar arasında dolaşmak gibi).

Oysa ki, reklamveren mesajını hedef kitlesine ulaştırabilmek, diğer bir deyişle tüketicinin reklama maruz kalmasını sağlayabilmek için reklamın izlenme olasılığını yükseltmek zorundadır. Bu da farklı kanallarda aynı reklamın defalarca gösterimi demektir. Benzer şekilde reklamın gösterilme sıklığı arttıkça, izleyicinin reklama duyduğu tepkilerde de artış olacaktır.

İlk bakışta kısır bir döngü izlenimi veren reklamların tekrarlanması "sorunsal" aslında sadece reklamın izleyiciye bir kez olsun ulaştırılması amacını taşımamaktadır. Özellikle tüketici davranışı ve psikolojisi açısından reklamların tekrarlanarak gösterimi irdelendiğinde, değişik olası tepkilerin varlığı ortaya çıkmaktadır.

İletişim açısından olaya bakıldığında zaman, bir kaynağın aynı iletiyi (mesajı / reklamı) aynı alıcıya defalarca göndermesi söz konusudur. Öyleyse alıcının kaynağa geri beslemesi ne olacaktır? Daha yüksek oranda *sinir olmak* (!) mı?

Reklamcılık literatüründe bu sorunun yanıtını arayan çalışmalara 50'li yıllardan bu yana rastlamak olasıdır. Ancak mesajların tekrarlanma etkileri sadece pazarlama /reklam disiplinleri açısından irdelenmemiş, bu konudaki pek çok önemli gelişme ve kuram psikoloji ve sosyal psikoloji bilim dallarında yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Reklam

mesajlarının tekrarlanarak gösteriminin etkileri konusu disiplinlerarası bir yaklaşımı gerektirmektedir.

Bu nedenden dolayı, tüketicinin aynı televizyon reklamına defalarca maruz kaldığında oluşacak tepkilerinin şekli ve yapısı bu makalede ele alınacaktır. Televizyon reklamlarının tekrarlı yayımının tüketicideki etkileri iki ana başlık altında açıklanacaktır. Birinci bölümde psikoloji ve sosyal psikoloji açısından tekrarlanarak maruz kalmanın etkileri konusunda yapılan çalışmalar, ikinci bölümde ise reklamcılık alanında "tekrarlanma etkileri" konusunda yapılan araştırmalar incelenecektir.

1. Psikoloji ve Sosyal Psikolojide Tekrarlanarak Maruz Kalma

Reklamcılık ve pazarlama araştırmaları anlamlı ve ikna edici mesajların etkilerine eğilirken, psikoloji ve sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalarda anlamlı ve ikna edici uyarıcılar kadar iletişim açısından anlam taşımayan uyarıcılar da kullanılmıştır. Bir anlam taşımayan uyarıcıların kullanıldığı çalışmalar genellikle tekrarlanma ile hoşlanma, anlamlaştırma ve öğrenme ilişkisini araştırmıştır. İkna edici mesajların uyarıcı olarak kullanıldığı araştırmalarda ise düşünceler, tutumlar ve davranışlar da bağımlı değişken olarak ele alınmıştır (bkz. Pechman ve Stewart, 1988).

Psikoloji alanında ilk yapılan çalışmalardan birisi 1885 tarihli Ebbinghaus'un deneyidir (aktaran Naples, 1979). Ebbinghaus kendisinin tek denek olarak yer aldığı bir yarı-deneysel düzenleyerek, kendisini daha önce hiç tanıdık olmadığı anlamsız kelimelerden oluşan uyarıcılara maruz bırakmıştır. Anlamsız kelimeleri tekrar tekrar okuyarak yaptığı çalışma

sonucunda, tekrarlanmanın hatırlama oranını yükselttiği ve unutma oranını da düşürdüğü sonucuna ulaşmıştır.

Tekrarlanma ve öğrenme ilişkisi özellikle klasik koşullanma kuramı tarafından açıklanmaktadır. Bu kurama göre tanıdık olmayan bir uyarıcıya yönelik tepkiler tekrarlanan çağrışımlar ile yavaş yavaş oluşur (Michener, H. A., DeLamater, J. D., ve Schwartz, S. H. 1990,s. 150).

20. yüzyılda sosyal psikolojinin bir bilim dalı haline gelmesi ve 50'li yıllarda artan kitle iletişimi ve tutum çalışmaları bu alanda önemli ilerlemelere yol açtı. Özellikle 60'lı yılların sonları ve 70'lerde tekrarlanarak maruz kalma konusunda pek çok araştırma yapıldı ve bunların sonucunda da yeni kuramlar geliştirildi.

• Salt Maruz Kalma Kuramı

Ebbinghaus'dan sonra da bir dizi çalışma konu ile dolaylı olarak ilgilenirken, 1968 yılında Zajonc tarafından yazılan "Salt Maruz Kalmanın Tutumsal Etkileri" konulu makale yeni bir inceleme alanının doğmasına neden oldu. Zajonc (1968) daha önce tanıdık olmayan bir uyarıcıya tekrarlanarak maruz kalma sonucu o uyarıcının duygusal değerlendirilmesinde olumlu artış olduğunu gösterdi.

"Salt maruz kalma" (mere exposure) olarak isimlendirilen bu kuram, tekrarlanan maruz kalmalar ile oluşan tanıdıklığın hoşlanmayı artıracaklarını öngörmektedir (Zajonc, 1968, 1970; Harrison, 1977; Sawyer, 1981). Deneysel olarak, bu kuram sadece maruz kalma sonucu ortaya çıkan olumlu tekrarlanma-duygu ilişkisini betimlemektedir.

Örneğin, deneylerden birinde (Zajonc, 1968) denekler değişik sıklıklarda (0 [kontrol], 1, 2, 5, 10 ve 25) anlamsız kelimelere maruz bırakılmıştır. Deneklere, bu kelimelerin

yabancı bir dilde birer sıfat oldukları söylenerek, bu kelimelerin olumlu veya olumsuz mu olduklarını değerlendirmeleri istenmiştir. Yedi-noktalı, iyi-kötü ölçeği kullanılarak yapılan ölçümlerde, deneklerin daha fazla gördükleri kelimeleri daha olumlu olarak değerlendirdikleri gözlenmiştir. Benzer deneyler Çince yazı karakterleri, insan yüzleri de kullanılarak tekrarlanmış ve sonuçların hep kurama uygun olduğu belirlenmiştir.

Farklı uyarıcıların da kullanıldığı ve pek çok kez yinelenen salt maruz kalma deneyleri, genellikle kontrollü laboratuvar ortamlarında gerçekleştirilmiştir. Çoğunlukla "denekler-içi" desenin ve iki uçlu "iyi-kötü" ölçeğinin kullanıldığı bu deneylerde, tekrarlanma sıklığı 243 defaya kadar çıktığında bile (Zajonc, Crandall, Kail, ve Swap, 1974) olumlu duygusal tepkilerde sürekli artış görülmüştür.

İkiyüzden fazla deneyin yapıldığı bu araştırma alanındaki çalışmaların tümü bir meta analizle incelenmiştir. Bu analiz sonucunda tekrarlanarak maruz kalma ile duygu arasındaki olumlu ilişkinin doğru ve güvenilir olduğu saptanmıştır (Bornstein, 1989, s. 189).

İkna edici olmayan ve bir anlam taşımayan uyarıcıların tekrarlanması sonucu bulunan bu etkinin, reklamlar gibi anlamlı ve ikna edici mesajlar taşıyan bir yapıya uyarlanması konusunda elbette şüpheler vardır. Ancak, bazı şartlar altında, tüketicinin reklamdaki mesajları bilişsel olarak işlemeden de marka tercihi yaptığı bulunmuştur (Aaker, Batra ve Myers, 1992, ss. 181-182). Özellikle, salt maruz kalma deneylerinde denekler kullanılan uyarıcıları daha önceden tanımadıkları ve bunlar hakkında herhangi bir düşünce üretmedikleri için, ortaya çıkan duygusal tepkilerin bilinç öncesi bir düzeyde

gerçekleştiği kabul edilmektedir. Bu durum, bazı hallerde TV reklamlar için de geçerlidir (özellikle izleyicinin dikkatinin televizyon yerine çevresel etmenlere yöneldiği durumlarda). Örneğin farklı ses ve çarpıcı görüntülerle dolu bir reklam, tüketicinin farkında olmadığı bir düzeyde hoşlanma veya hoşlanmama yaratabilir (Janiszewski, 1988).

Reklamcılık açısından bu kuramın bir diğer yorumu da tanıdıklık ve düşünsel boyut çerçevesinde yapılmaktadır. Tanıdık gelen mesajların, tanıdık olmayanlara göre, daha fazla değerlendirileceği ve sonuçta da tekrarlanmalar ile tanıdıklık artarken hoşlanmanın da artacağı ileri sürülmektedir (Aaker, Batra ve Myers, 1992, s. 182).

Bu durum şu şekilde açıklanmaktadır: İnsan herhangi bir şeyle ilk kez karşılaştığında o şeye karşı herhangi bir hazır tepkisi yoktur. Geçmişteki benzer şeylerle ilişki kurmaya çalışan birey, eğer birden fazla seçenekle karşılaşır, bu seçenekler arasında tercih yaparken stres yaşayacaktır¹. Bu yaşanan stres ilk kez karşılaşılan, tanıdık olmayan şeye (reklama) atfedilecek, ve büyük ihtimalle o şey çekici gelmeyecektir. Eğer birey bu nesneye tekrarlanarak maruz kalırsa, tanıdıklık artacak ve başlangıçta duyulan rahatsızlık azalacaktır. Sonuçta o nesne daha çekici hale gelecektir (Zajonc, 1970, s. 60). Makalenin başındaki araştırmada sözü geçen, tüketicilerin ilk kez gördükleri bir reklamı temel alarak tercih yapmamalarının nedeni bu çerçevede açıklanabilir. Dolayısıyla, tüketicilerin ilk

¹ Karşılaşılan yeni bir durumun (kişinin, nesnenin) anlaşılması için insanlar genellikle geçmiş deneyimlerinden çıkarsamalar yaparak bilimsel düzeyde düzenlemelere giderler. Şema kuramı da olarak bilinen bu durum için bkz. Werner J. Severin ve James W. Tankard, Jr. (Çev.: Ali Atif Bir, Serdar Sever) *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1994, ss. 109-110.

kez karşılaştıkları bir reklama karşı duydukları rahatsızlık tekrarlanmalar aracılığı ile giderilebilir.

• İki-Faktör Kuramı

Eğer televizyon reklamlarının tekrarlanarak gösterimi hoşlanmayı artıracaksa, neden aynı reklam uzun yıllar boyunca ve sıklıkla gösterilmiyor da yeni ve farklı kampanyalar yapılıyor? Bu sorunun yanıtı sadece duygusal tepkiler ve tekrarlanma ilişkisini kapsayan "salt maruz kalma" kuramının boyutlarını aşmaktadır.

Reklam terminolojisinde "aşınma" olarak geçen bir kavrama göre, reklamlara tekrarlanarak maruz kalındığında, olumlu tepkiler bir düzeye kadar yükselir (optimal düzey). Daha sonraki maruz kalmalarda reklam etkisini kaybeder ve sonuçta başlangıçta olumlu tepki veren izleyici aynı reklama olumsuz yanıt vermeye başlar. Duygusal yerine, düşünsel (bilişsel) tepkilerin rol oynadığı aşınma olgusunun açıklamalarından birisi iki-faktör kuramı tarafından sağlanmaktadır (Berlyne, 1970).

İki-faktör kuramının ortaya çıkışı, tekrarlanma etkileri konusunda yapılan bazı çalışmalarda doğrusal artan bir hoşlanma yerine ters-U tarzı bir tepki saptanmasıyla olmuştur. Deneklerdeki ters-U tarzı tepkiler, eğer uyarıcı hakkında düşünsel bağlamda bir değerlendirme yapılabilirse ortaya çıkmaktadır (Berlyne, 1970; Stang 1974, 1975). Diğer bir deyişle kişiler bir mesaja tekrarlanarak maruz kaldıklarında, o mesaj hakkındaki değerlendirmeler belirli oranda olumlu olarak artmakta, daha sonra zirveye ulaşarak düşüşe geçmektedir. Bu tepkilerdeki olumlu artış ve sonra görülen düşüş, zihinsel aktivitede birbirine zıt çalışan iki faktörle açıklanmaktadır. İlk

faktör "olumlu alışkanlık" veya "öğrenme" olarak isimlendirilmektedir. Olumlu yönde işleyen bu faktör tekrarlanarak maruz kalmanın başlangıcında baskın olarak etki göstermektedir. Bunun sonucu olarak da ilk değerlendirmeler olumlu yönde çıkmaktadır. Aynı anda sıkılma faktörü de etki göstermeye başlamakta ve artan tekrarlarla baskınlığı artmaktadır. Bu iki faktörün ortalama etkisi ise önce artan olumlu tepkiler, daha sonra da azalan olumlu ancak artan olumsuz tepkiler olmaktadır.

Reklamcılık açısından bu kuram önemli uygulama alanlarına sahiptir. Özellikle insanların rasyonel hareket ettiği satınalma kararlarına etki yapmak isteyen bir reklam, tüketici için bilgi kaynağı olmak durumundadır. Bu nedenle reklamların tekrarlanarak gösterimi (televizyonda reklamların saniyeler içinde akıp gittiği de düşünülürse) tüketicinin bilgilenebilmesi için daha fazla fırsat yaratacaktır. Böylece kuramda adı geçen ilk faktör, yani öğrenme tüketicinin reklamı değerlendirmesinde olumlu yönde etki edecektir. Artan tekrarlanmalar ise aynı kişinin tepkilerini hoşlanmadan bıkkınlığa ve giderek kızgınlığa dönüştüreceklerdir.

Bu kuramın özellikle reklam medya planlamacıları açısından önemli yararları vardır. Her bir reklamın yaratıcı özellikleri ve ürün grubundan kaynaklanan farklılıkları olduğu için, beklenen etkinin optimal düzeye ulaşmasında reklamdan reklama farklılıklar olacaktır. Bu nedenle bir reklam için medya kararları alınmadan ön-test yapılarak, reklamın olası aşınma düzeyi tespit edilmeli ve reklamın yayınlanma sıklığı buna göre belirlenmelidir.

2. Reklamcılıkta Tekrarlanma Etkileri

Reklam literatüründe tekrarlanma etkileri, tüketicinin reklama tekrarlanarak maruz kalması sonucunda oluşan tepkilerin seviyesi, şekli ve eğimi olarak tanımlanmıştır (Ray, Sawyer, ve Strong, 1971, s. 14). Reklamlara maruz kalma sıklığı ve tüketici davranışı ilişkisi, hem kontrollü laboratuvar deneyleri ile hem de gerçek kampanya koşullarını taklit eden alan çalışmalarıyla incelenmiştir.

Yapılan çalışmalar, tekrarlanarak maruz kalma sonucunda (kullanılan ölçek ve reklamın görsel uygulamasının da etkisi ile) tüketicinin reklama olumlu, olumsuz veya nötr tepkiler gösterebileceğini saptamıştır (Ray, Sawyer, ve Strong, 1971, s. 14). Bu sonuçlar reklam tekrarlanmasının tüketicide her türlü tepkiyi oluşturaabileceği, yani tekrarlanmanın tüketici üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmadığı anlamına gelmez. Tekrarlanma, tüketicinin reklama yönelik tepkilerini belirleyen etmenlerden sadece bir tanesidir. Bir reklamın ikna sürecinde tüketici davranışını etkileyen çok sayıda değişken vardır (bkz. Gelb, Hong ve Zinkhan, 1985). Reklamın görsel yaratıcılığı bile tek başına reklamı başarılı veya başarısız olarak sınıflandırmak için yeterlidir (McDonald, 1996, s. 1). Ancak, araştırma sonuçları tüketicinin başarılı bir reklama sadece bir kez maruz kalmasının beklenen etkiyi yaratmayacağını göstermektedir (MacLachlan, 1983). Bu nedenle reklamlar belirli bir düzeyde tekrarlanmalıdır. Bu düzeyin belirlenmesi ise kuramsal çerçevede yapılacak öntestlerle belirlenebilir. İki-faktör kuramı kadar, bu belirlemede üç-vuruş kuramı da önemli çıkarımlar sağlayacaktır.

• Üç-Vuruş Kuramı

Medya planlamacıları televizyon için takvim hazırlarken, reklamın ulaştığı hedef kitle (reach) ve bu hedef kitlenin kaç kez izleme fırsatının olacağını (frequency) gözönünde tutarlar. Ancak, bu iki medya planlaması kavramı gerçek maruz kalmayı değil, belirli bir süre içerisindeki izlenebilme fırsatını yansıtır. Bu nedenle etkili sıklık (effective frequency) kavramı (ne kadar reklamın yeterli olduğu ve bir reklam mesajının etkili olabilmesi için kaç defa tekrar etmesi gerektiği) etkin bir medya planı için önemlidir (Sissors ve Bumba, 1989, s. 87). Bu soruların yanıtı ise pratikte kolayca elde edilemez. Çünkü etkili sıklık, gösterimleri değil, maruz kalma sıklığı sonucu tüketicide oluşacak psikolojik ve davranışsal tepkileri temel alır. Bu yüzden, konu kuramsal olarak ele alınmalıdır.

Reklamlara tekrarlanarak maruz kalmanın tüketicide oluşturduğu psikolojik süreci açıklayan ünlü üç-vuruş kuramı Krugman (1972) tarafından geliştirilmiştir. Krugman'a (1972, 1975) göre tüketici, psikolojik olarak sadece üç defa maruz kalmayı işlemleyebilmektedir. Üçten fazla tekrarlanan maruz kalmalar ikinci ve üçüncü maruz kalma etkilerinin tekrarından oluşmaktadır.

Krugman ilk maruz kalmayı "merak" olarak isimlendirmektedir. Bu ilk aşamada tüketici mesaja tanıdık değildir. "Bu nedir?" tarzında bilişsel bir değerlendirme oluşur ve tüketici bu uyarıcının ne olduğunu anlamaya çalışır. İkinci maruz kalma ile, tüketici tanıma sürecine girer. "Bundan bana ne?" tarzı, reklamın kendisini neden ilgilendirdiğini sorgulama ile ikinci maruz kalmanın etkisi tamamlanır. Üçüncü maruz

kalma ise, tüketiciyi satın alma/almama, markayı tercih etme/etmeme gibi davranışsal bir tepkiye yöneltir. Üçüncü maruz kalma ile tüketicinin reklamları iğni bitir ve reklamlardan uzaklaşmaya, ondan sıkılmaya başlar (Krugman, 1972, 1975).

Bu kuramda söz edilen maruz kalma seviyeleri kesinlikle reklamların gösterim sıklığı değildir. Krugman'a göre ilk maruz kalma aşaması belki onuncu tekrarlanmadan sonra oluşabilir. Bu nedenle televizyonlarda reklamların gösteriminde üç kez yeterlidir gibi bir sonuç bu kurama atfedilemez.

Televizyon için medya planlaması yapılırken tüketicinin o reklama kaç kez psikolojik anlamda maruz kalacağı değil, o reklamı kaç kez görme fırsatının olacağı hesaplanır. Bu kuram bağlamında, medya takvimi hazırlanırken bir tüketicinin potansiyel olarak 11 veya 12 kez bir reklamları karşılaştığı ihtimali gözönünde tutulursa, üç psikolojik maruz kalmanın gerçekleşebileceği ileri sürülmektedir (Kamin, 1978).

Sonuç

Televizyonda reklamların tekrarlanma sıklığının doğru olarak belirlenmesi iki açıdan önemlidir. İlk olarak, gereğinden az veya çok tekrarlanan reklamlar tüketici tutum ve davranışları üzerinde yeterli etkiye sahip değildir. Bu nedenle reklamın "yeteri kadar" gösterimi esastır. İkinci olarak, gereğinden az veya çok yapılan reklam gereksiz harcamaya yol açar. Bütçe açısından bu olumsuzluk tüm reklam kampanyasının başarısını da etkileyecektir.

O halde, gerekliliği şüphe götürmeyen TV reklamlarının tekrarlanması için en uygun düzey ne olacaktır? Bu sorunun tek ve kolay bir yanıtı yoktur. Bu makalede

incelenen üç kuramın da bu soruya yanıt oluşturabilecek yanları vardır. Ancak temel olan tüketicinin çok iyi irdelenmesi ve onun tanınmasıdır. Çünkü reklamın sonucunda oluşacak marka tutum ve davranışlarında son karar ona aittir.

Tüketici markaya yönelik davranışında temelde iki tür yaklaşım gösterir. İlk tür davranışlar duygusal ağırlıkta ve rasyonellikten uzak kalırken, ikinci tür davranışlar da tamamen rasyonel temellere dayanır. Pek çok durumda ise bu iki yaklaşım bir arada, bir tanesinin daha ağırlıkta olması ile tüketicinin kararını belirler (Shimp, 1993, ss. 56-91²).

Eğer tüketicide marka tutum süreci oluşurken rasyonel güdüler ağırlıkta ise, salt maruz kalma kuramının öngördüğü tarz bir hoşlanma tekrarlı gösterimlerle elde edilebilir. Rasyonel güdüler tüketici davranışında ön planda ise, iki-faktör ve üç-vuruş kuramları mutlaka dikkate alınmalıdır. Unutulmamalıdır ki "hiç bir şey iyi bir kuram kadar pratik değildir".

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Batra, R., ve Myers, J. G. (1992). Advertising management (4. Baskı). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Admap. (1996, Aralık). Advertising business indicator: UK leads adspend growth. Admap, s. 8.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity and hedonic value. Perception and Psychophysics, 8, 279-286.
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research 1968-1987. Psychological Bulletin, 106, 265-289.

² Özellikle kitabın 3. Bölümü (Pazarlama İletişiminin Davranışsal Temelleri) bu konuyu detaylandırarak açıklamaktadır.

- Gelb, B. D., Hong, J. W., ve Zinkhan, G. M. (1985). Communication effects of specific advertising elements: An update. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 7(2), 75-98.
- Harrison, A. A. (1977). Mere exposure. İçinde L. Berkowitz (editör), Advances in experimental social psychology 10 (ss. 39-83). New York, NY: Academic Press.
- Janiszewski, C. (1988). Preconscious processing effects: The independence of attitude formation and conscious thought. Journal of Consumer Research, 15, 199-209.
- Kamin, H. (1978). Advertising reach and frequency. Journal of Advertising Research, 18(1), 21-25.
- Krugman, H. E. (1972) why three exposures may be enough. Journal of Advertising Research, 12(6), 11-14.
- Krugman, H. E. (1975, Mart-Nisan). What makes advertising effective? Harvard Business Review, ss. 96-103.
- MacLachlan, J. (1983). Making a message memorable and persuasive. Journal of Advertising Research, 23(6), 51-59.
- McDonald, C. (1996, 24 Ocak). Sales measures of advertising. Speakers' papers: Monitoring advertising performance. Cavendish Conference Center, Londra: Admap ve The Advertising Association.
- Michener, H. A., DeLamater, J. D., ve Schwartz, S. H. (1990). Social psychology (2. Baskı). New York, NY: Harcourt Brace Javanovich, Publishers.
- Naples, M. J. (1979). Effective frequency: The relationship between frequency and advertising effectiveness. New York, NY: Association of National Advertisers, Inc.

- Pechman, C., ve Stewart, D. W. (1988). Advertising repetition: A critical review of wearin and wearout. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 285-329.
- Radikal. (1996, 19 Aralık). TV reklamları sinir ediyor. Radikal Gazetesi.
- Ray, M. L., Sawyer, A. G., ve Strong, E. C. (1971). Frequency effects revisited. Journal of Advertising Research, 11(1), 14-20.
- Saka, S. (1997, 6 Mart). Reklamcılar derneği, sektörün 48 ajansının ciro ve gelirlerini açıkladı. Yeni Yüzyıl Gazetesi.
- Sawyer, A. G.(1981). Repetition, cognitive responses, and persuasion. İçinde R. E. Petty, T. M. Ostrom, ve T. C. Brocks (editörler), Cognitive responses in persuasion (ss. 237-261). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum.
- Shimp, T. (1993). Promotion management & marketing communications (3. Basım). New York, NY: The Dryden Press
- Sissors, J. Z. ve Bumba, L. (1989). Advertising media planning (3. Baskı).Lincolnwood, IL: NTC Business books.
- Stang, D. J. (1974). Methodological factors in mere exposure research. Psychological Bulletin, 81, 1014-1025.
- Stang, D. J. (1975). Effects of "mere exposure" on learning and affect. Journal of Personality and Social Psychology, 31, 7-12.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement, 9(2), 1-27.

- Zajonc, R. B. (1970, Şubat). Brainwash: Familiarity breeds comfort. Psychology Today, ss. 32-35, ve 60-62.
- Zajonc, R. B., Crandall, R., Kail, R. V, ve Swap, W. C. (1974). Effects of extreme exposure frequencies on different affective ratings of stimuli. Perceptual and Motor Skills, 38, 667-678.

