



E-journal of Intermedia, Fall 2014 1(1)



## KADIN VE ERKEK DERGİLERİNDE EĞLENCE İÇERİKLİ REKLAMLARIN ELM'YE GÖRE İÇERİK ANALİZİ

### THE CONTENT ANALYSIS OF THE ENTERTAINMENT CONTAINING ADVERTISEMENTS IN THE WOMAN AND MAN MAGAZINES ACCORDING TO THE ELM

Uzm. İhsan Eken<sup>1</sup>

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
İstanbul

**Özet:** Eğlence geniş bir alanı kapsar. Farklı özelliklere sahip kişiler eğlence ürünleri söz konusu olduğunda ortak bir zeminde buluşabilir. Günümüzde eğlendirerek pazarlama yaklaşımı bütün dünyada birçok markanın kaynağı olmaya başlamıştır. Bugün reklamlara bakıldığında eğlence unsurunun olmadığı reklam neredeyse yok gibidir. Bu çalışmada, Türkiye’de yayın hayatına devam eden kadın ve erkek dergilerinden belirli kurallar çerçevesinde bir örneklem oluşturularak, bu dergilerde yayınlanan eğlence içerikli reklamların, endüstriyel anlamda ve ELM’ye göre analizinin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Türkiye’de yayın hayatına devam eden 6 adet (3 Kadın – 3 Erkek) dergi, tiraj ve reklam alma durumuna göre seçilmiş dergilerden alınan reklamlar ile örneklem oluşturulmuştur. Reklamlarda uygulanan eğlence içeriğiyle reklamın içerdiği argümanın kalitesini ve ayrıca reklamda ELM’ye göre izlenen yol ve reklam ile yayın arasındaki ilişkinin saptanabilmesi için bir kodlama formu oluşturulmuştur. Seçilen tüm reklamlar bu kodlamaya göre içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, özel ilgi dergilerinde merkezi yolun ağırlıklı olarak kullanıldığı, merkezi yolun kullanıldığı reklamlarda da argüman kalitesinin yüksek olduğu ve bunun yanında özel günlerde çevresel yolunda kullanıldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Eğlence, Elm, Reklam

**Extended Abstract:** Entertainment is a structure that has both historical and cultural characteristics. Fundamentally the concept of entertainment is hard to be defined because of its structure and areas it covers. Yet, in order to give a common definition entertainment must be able to be defined concurrently. As entertainment includes real applications and mental processes, a phenomenon or activity that is evaluated to be an entertainment for someone may not be an entertainment for some others. Today’s understanding of entertainment is evaluated to be a free-time activity rather than a pragmatic habit. Modern entertainment understanding simply is not connection related to preventing from bareness or social relationship. (Dyer, 2002: p. 5) Entertainment, has become a universal and one of the most important industrial branches in today’s world. Improvement of the entertainment industry can be calculated through participation in entertainment activities and events, improvements in media advertisements, growth in employment and growth in the global market. These improvements in the entertainment industry provided marketing of entertainment to improve (Argan, 2007: p. 84). Today, the approach of marketing through entertaining has started to be the source of many brands in the world. And when we look at the advertisements we can see that there is nearly no

<sup>1</sup> ieken@ticaret.edu.tr

advertisement that does not include the element of entertainment. Leo Burnett, in order to emphasize the importance of entertainment in advertisement stated (Jones, 1999: p. 181): "*Entertainment without sale does not get anywhere but sales without entertainment becomes unpleasant*" By saying this, he is trying to tell how important entertainment is in the advertisement. Entertainment, provides people to get pleasure out of life, to bring differences to their lives. Advertisers, by producing advertisements that have entertainment, enables people to have a good time by annihilating the monotony in their daily lives. Magazines are one of the mass media entertainment elements in the entertainment sector.

Magazines have a special place for advertising. As people read magazines in their free times, the probability of all advertised products' comprehension increases. In a magazine which is read in a calm ambience, while relaxing, the phenomenon of comprehension increases. And this contributes to the remembrance of magazine advertisements. Especially magazines that are defined for the consumers (sector, food, man or woman) can provide advantages to people, businesses and firms that advertise. The product life curve of magazine advertisements is longer than newspapers and in many cases television. After magazines are bought, they can be kept for really long times and can be read by many people (Argan, 2007: p. 275).

According to Clow and Baack (2002), despite the attractiveness of television advertising pushed many advertisers to see magazines in the background, last researches show that magazines, in some cases, can be a more effective advertisement medium than television. A.C. Nielsen presents the fact that the probability of purchase of the product of a person seeing the advertisement in the magazine is from 2% to 37%. The same research points out that magazine advertising is three times more economical than television advertising. (Rachel, 1999: p. 28)

As it is the case for the entire world, magazines that are published aims to direct the target mass to consumption in our country. Men and women's magazines that appeal to a specific target mass, both give space to changes in the society and play an important role in the continuance of steady order. They can give answers aimed at the target mass' needs and direct their readers. Men and women's magazines published in our country aims to direct the target mass to consumption by giving advises separately (Nalbant, 1999: p. 39) If we examine men and women's magazines in our country; men's magazines are general knowledge magazines, sports magazines and other magazines whose target mass consists of men but which are also read by women with great interest. And women's magazines with a wide range of magazines for clients, are the magazines that are some of the most read magazines in current days as they can be chosen by the target mass by their appropriateness. Men and women's magazines constitute the most ideal advertisement channel for clients by appealing to a very wide range of customer mass. (Haitkulov, 2010: p. 61)

Persuasion is one of the indispensable concepts of daily life. From the very first time many persuasion explanations and theories were examined and seen that there is no different discourse than these researches and theories after centuries. Researches devoted to persuasion concept were started by the greatest researcher of old Greece, Aristotle. Aristotle generated his theories by observing the status of people in specific situations such as in their workplace environments or while shopping and wrote many books about the roots of persuasion. According to this, the artistic proofs about the creation and management ability Aristote expressed are about the persuaders' characteristics. And the phenomenon that he calls inartistic proofs are about the place of the talk our the speaker's physical attractiveness which are not under the control of the persuader. In addition to this it is seen that artistic proofs were divided into three parts. There are ethos (the personality of the speaker), pathos (the property of the target), logos (the property of the talk, i.e., the content of the message) (Percy and Elliot, 2009: p. 21). Many researches about persuasion were held after Aristo. One of the most important studies about persuasion was experienced with Petty and Cacioppo, developing the Elaboration Likelihood Model (ELM) in 1986 (Petty and Cacioppo, 1986: p. 2).

In ELM the content of the message is expressed through the argument and the quality of the argument. The argument is mostly associated with the central route in persuasion (Tellis 2004, p. 135). They are objective assumptions that are suggested based on a specific thesis or reason. Not only in the form of assumption, but also proven arguments are also used in persuasive communication process. In the study that Petty and Cacioppo held to understand the effect of argument quality and number in persuasion, it is said that people's level of affinity, i.e., their interest in that product is related to the argument's quality (Petty and Cacioppo, 1984: p. 76). The quality of the argument is one of the important factors that affects the elaboration plane in ELM (Petty, Cacioppo and Goldman 1981; O'Keefe 2002; Perloff 2008). Argument quality being high points out the type of argument where elaboration would take place more and more mental activity would be formed. Low argument is the reverse of this. According to ELM, there are two routes mentioned in the processing of the message. These two routes are designed to give information about the individuals' flow of thought in the process of persuasive communication process. When stated generally, central route indicates a process where elaboration is high where the peripheral route indicates a process where elaboration is low and hints are more important (Petty, Cacioppo and Stoltenberg 1985: p. 229). When we look at the ELM through its words, elaboration, expresses individuals making a mental effort through the communication and thinking about the argument, the proof and information. And likelihood is about the processes of making probabilities where a detailed examination does not take place or cognitive effort is not made through the communication. Accordingly, as a whole, ELM aims to give information about the process of elaboration and making probabilities about individuals' persuasion message.

According to the ELM, the persuasion process of a person that reads a magazine advertisement and examines the arguments taking place in the advertisement is taking place through the central route. And in the peripheral route of persuasion people do not lay much stress on the contents of the messages coming to them. For example; the persuasion process of a person that is interested in the humorous content rather than processing the information about the product in an advertisement is handled through the peripheral route (Gündüzalp, 1994: p. 2).

The research held by Szczepanski (2006) aiming to specify the total tendency of advertisement industry in the USA according to the ELM, is taken as a basis to this study. Measuring the peripheral and central strategic usages of ELM was aimed through adapting the model to the advertisement industry (Szczepanski, 2006). Hypothesis were specified according to the aim of the study. Today, prices spent in the entertainment sector are increasing day by day. A research published in *Hürriyet* newspaper also says that the money spent on entertainment sector in Turkey in 2012 is 10.2 billion dollars. This number's 618 million dollars are spent on newspaper and magazine advertisements. If we think that the entertainment sector's annual growth rate in Turkey is 11,4% it is expected that the money spent of newspaper and magazine advertisements will be 848 million dollars in 2017 (*Hürriyet*, 2013: 24) And this rate also shows how much the entertainment content is important in magazine advertisements.

In this study, examination of advertisements acquired from three men's and three women's magazines, in total six magazines that continue their publishing life which are chosen according to their circulation situation and the rate of taking adverts, through content analysis according to ELM is aimed. The study was limited by the volumes of magazines, *FHM*, *Esquire*, *GQ*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *All* from January 2013 to March 2013. 590 advertisements from total of specified six magazines' 18 volumes constitutes the sample of the research. 151 of these were related to men's magazines where 323 belongs to women's magazines. Aiming a clearer examination of the model only advertisement that takes place on a whole page or more is included in the sample.

When we look at the result of content analysis of this study it is seen that the model is mostly supported. At this point, according to six magazines I dealt with, we can see that magazines published in Turkey advertises using central route.

In the magazine advertisements published in our country we see that people elaborates advertisements mentally. Despite this, it is seen that advertisers use less of the advertisements that are produced through the intuitional shortcuts for Turkish consumers. In addition, in this study, different from Szczepanski's study, argument quality analysis was also held. Argument quality is an important variable that affects the elaboration plane in ELM. As a result of the research in the advertisements that take place in special interest magazines that represent the central route, it is stated that, the client puts emphasis on the argument quality.

In addition it is seen that consumers exhibit different attitudes towards expensive products that require a high affinity level. Especially when we look at the magazines' January, February and March volumes we can see that magazines use the central route in their January and March volumes. But in February, it is seen that central and peripheral route advertisements were used in a similar number. Especially for products like jewelry, cars that requires a high affinity level, it is seen that peripheral route is used in large numbers.

It can be said that different results can be taken from this study by extending the sample including thematic magazines from different sectors and interests in further studies. In addition, different results coming out in thematic magazines that appeal to different interest revive the question whether each interest shown content needs a different application strategy.

When realized research results are compared with the study of Szczepanski, while in Szczepanski's study, general and special interest magazines were compared, in this study, men's and women's magazines which are under the category of special interest are compared. In addition to this we can say that Szczepanski's hypothesis about special interest magazines is supported. There are also some differences seen in Szczepanski's study. The reasons for these differences are possible to be originated from the differences of advertisement application strategies between countries, the culture difference between countries and the fact that special interest magazines used in Szczepanski's and special interest magazines this study benefit from are different.

This study accounts for the question whether the strategic application of advertisements that women's and men's magazines, which have entertainment in its content and which are the clients' special interest magazines in Turkey, give place to are shaped according to ELM or not. Although there are aspects that can be added to the study developed, there is not much literature study about this subject throughout our country. So, it can provide a comparison for studies that aims to approach advertisement industry through the same perspective in the future. Besides, another important point for further studies can be the changes in advertisements in the magazines at times like Christmas, aids, Valentine's day. Advertisers can produce advertisements that use peripheral route, i.e., advertisements that aims that subconscious rather than information, content or details, i.e. central route in such times.

**Keywords:** *ELM, Entertainment, Advertising*

## **Giriş**

Eğlence, hem tarihi hem de kültürel özelliklere sahip bir yapıdır. Esasında eğlence kavramının yapısı ve kapsadığı alanlar itibariyle tanımlanması zordur. Zira, ortak bir tanım verilebilmesi için eğlencenin ortak bir biçimde tanımlanabilir olması gerekir. Eğlence, gerçek uygulamaları ve zihinsel süreçleri kapsadığı için, biri için

eğlence olarak değerlendirilen bir olgu veya aktivite, başka biri için olmayabilmektedir. Günümüz eğlence anlayışı, faydacı alışkanlıktan ziyade bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilmektedir. Modern eğlence anlayışı basit olarak sadece sıkıcılığı engellemek veya sosyal ilişki ile ilgili bir bağlantı değildir. (Dyer, 2002: s.5) İnsanların herhangi bir fiziki aktiviteye girişmeksizin bir şeyler okuyup bundan zevk almaları da eğlence olarak değerlendirilir (Argan, 2007: s.74). Günümüzde eğlendirerek pazarlama yaklaşımı bütün dünyada birçok markanın kaynağı olmaya başlamıştır. Reklamlara baktığımız zaman ise, eğlence unsurunun olmadığı reklam neredeyse yok gibidir.

Dergi, reklamcılık için özel bir yere sahiptir. İnsanlar boş zamanlarında dergi okudukları için, reklamı yapılan ürünlerin algılanma olasılığı artar. Sakin bir ambiyansta ve dinlenik iken okunan dergide, algılama olgusu yükseğe çıkar. Bu da dergi reklamlarının hatırlanırılığine katkı sağlamaktadır. Özellikle tüketici için tanımlanmış (sektör, yemek, kadın veya erkek) dergiler kişilere, işletmelere ve reklam yapan firmalara avantaj sağlayabilmektedir. Dergi reklamlarının ürün yaşam eğrisi, gazete ve çoğu durumda televizyona göre daha uzundur. Dergiler satın alındıktan sonra uzun süreler saklanabilmekte ve çoklu kişiler tarafından okunabilmektedir (Argan, 2007: s.275).

Clow ve Baack'a (2002) göre televizyon reklamcılığının çekiciliği her ne kadar birçok reklamcıyı, dergileri ikinci planda görmeye itmiş olsa da son araştırmalar, dergilerin bazı durumlarda televizyonlardan daha etkili bir reklam ortamı olduğunu ortaya koymuştur. A.C.Nielsen, dergilerde reklamı gören insanların %2 ile %37 oranında reklamı yapılan ürünü satın alma olasılığını ortaya koymuştur. Aynı çalışma, dergi reklamcılığının televizyon reklamcılığına göre 3 kat daha tasarruflu olduğunu işaret etmektedir (Rachel, 1999: s.28).

Petty ve Cacioppo, tutum değişikliği konusunda yapmış oldukları literatür taraması sonucunda, konuyla ilgili yapılmış önceki araştırmaların iknaya giden iki yolu ortaya koyduklarını bulmuşlardır (Atkinson, 2002: s.671). ELM (Elaboration Likelihood Model), temel olarak iki yoldan bahsetmektedir. Bu iki yol ikna edici iletişim sürecinde, bireylerin düşünce akışı ile ilgili bilgiler vermek için tasarlanmıştır. Genel olarak ifade edildiğinde, merkezi yol detaylandırmanın yüksek olduğu bir süreci, çevresel yol ise detaylandırmanın düşük olduğu, ipuçlarının daha önemli olduğu süreci belirtmektedir (Petty, Cacioppo ve Stoltenberg 1985: s.229). ELM'ye kelime olarak bakacak olursak, elaboration, bireylerin iletişim esnasında zihinsel efor sarf etmesi, argüman, kanıt ve bilgiler üzerinde düşünmesini ifade eder. Likelihood, detaylı bir incelemenin olmadığı ya da iletişim esnasında mesajların bilişsel efor sarf edilmeden, olasılıklandırma süreçleri ile ilgilidir. Dolayısıyla bir bütün olarak ELM, bireylerin ikna mesajı ile ilgili olarak detaylandırma ve olasılıklandırma süreçleri ile ilgili bilgi vermeyi amaçlamaktadır.

ELM'ye göre bir dergi reklamını okuyan ve reklamda yer alan argümanları dikkatlice işleyen kişinin, ikna süreci merkezi yoldan işlemektedir. İknanın çevresel yolunda ise kişiler kendilerine gelen mesajların içerikleri üzerinde fazla durmamaktadır. Örneğin; bir reklamda ürünle ilgili bilgileri işlemek yerine reklamda yer alan mizahi içerik ile ilgilenen kişinin ikna süreci, çevresel yoldan işlemektedir (Gündüzalp, 1994: s.2).

Szczepanski (2006) tarafından yapılan, Amerika Birleşik Devletlerinde reklam endüstrisinin ELM'ye göre total eğilimini belirlemeyi amaçlayan araştırma, bu çalışma için temel alınmıştır. Modelin reklam endüstrisine uyarlanarak, ELM'nin içerdiği çevresel ve merkezi stratejik kullanımların ölçülmesi amaçlanmıştır (Szczeplanski, 2006).

Genel ilgi dergileri, daha genel bir bakış açısıyla belirli bir ilgiye odaklanmayan konuları içermektedir. Dolayısıyla bu dergilerin içeriği daha heterojen özellikler gösterdiğinden, okuyucu kitlesinin de aynı özelliklere sahip olması mümkündür. Bu sebepten ötürü, genel ilgi dergisi okuyucuları, belirli bir konuya odaklanmadığından, motivasyon ve ilginlik seviyelerinin özel ilgi dergi okuyucularına oranla daha düşük olması

muhtemeldir (Belch ve Belch 2003; Boone ve Kurtz 2005). Bu durumda genel ilgi dergi okuyucularının, dergide yer alan herhangi bir reklama maruz kaldığında, bilişsel kısayollarla işlemeye, yani çevresel yolu tercih etmeye daha yatkın olduğu söylenebilir. Genel ilgi dergilerinde yer alan reklamların çevresel yol eğilimine, özel ilgi dergilerinde yer alan reklamların ise merkezi yol eğilimine sahip olduğu göz önünde bulundurulmuştur (Szczepanski, 2006). Bundan yola çıkarak Türkiye’de yayın hayatına devam eden kadın ve erkek dergilerden belirli kurallar çerçevesinde bir örneklem oluşturularak, bu dergilerde yayınlanan eğlence içerikli reklamların ELM’ye göre analizinin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır.

### 1. ELM (Elaboration Likelihood Model)

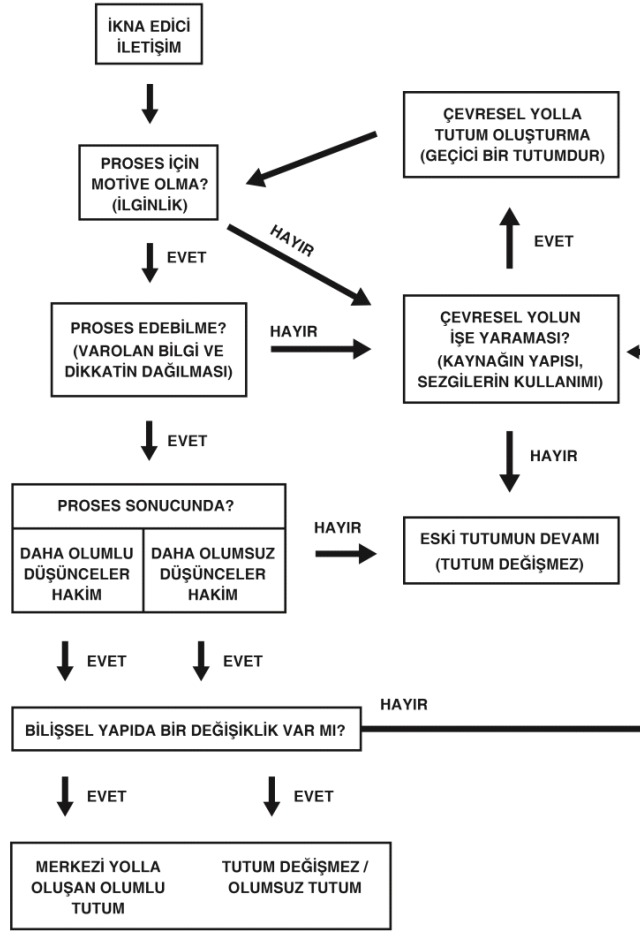
İkna, günlük hayatın vazgeçilmez bir kavramıdır. İlk zamanlardan beri pek çok ikna açıklamaları ve kuramları incelenmiş ve görülmüştür ki yüzyıllar sonra bile bu araştırma ya da kuramların üstünde çok değişik bir söylem yoktur. İkna kavramına yönelik araştırmalar eski Yunanistan’ın en büyük araştırmacısı Aristo’nun çalışmalarıyla başlamıştır. Aristo, kuramlarını spesifik durumlarda; örneğin insanların iş ortamlarında ya da alışveriş ederlerken hallerini gözlemleyerek oluşturmuş ve iknanın temeli ile ilgili birçok kitap yazmıştır. Buna göre Aristo’nun yaratım ve yönetim yeteneği ile ilgili olarak ifade ettiği artistik kanıtlar ikna edenin özellikleri ile ilgili olmaktadır. Artistik olmayan kanıtlar (inartistic proofs) olarak adlandırdığı olgular ise ikna edenin kontrolünde olmayan; konuşmanın yeri ya da konuşmacının fiziksel çekiciliği ile ilgilidir. Bununla birlikte artistik kanıtların üç bölüme ayrıldığı görülmektedir. Bunlar; ethos (konuşmacının kişiliği), pathos ( hedefin özelliği), logos ( konuşmanın özelliği yani mesajın içeriği) (Percy ve Elliot, 2009: s.21). Aristo’dan sonra iknaya ilgili bir çok çalışma yapılmıştır. İkna ile ilgili en önemli çalışmalardan birisi, 1986 yılında Petty ve Cacioppo Elm’yi (Elaboration Likelihood Model) geliştirmesiyle yaşanmıştır (Petty ve Cacioppo, 1986: s.2).

ELM modelinde, mesaj içeriği argüman ve argümanın kalitesi ile ifade edilmektedir. Argüman genelde iknada merkezi yol ile bağdaştırılır (Tellis 2004, 135). Mesajda, belirli bir teze ve sebebe dayalı olarak ileri sürülen objektif varsayımlardır. Sadece varsayım şeklinde değil, kanıtlanmış argümanlar da ikna edici iletişim sürecinde kullanılmaktadır. Petty ve Cacioppo’nun iknada argüman kalitesinin ve sayısının etkilerini anlamak adına gerçekleştirdiği çalışmada, insanların ilginlik düzeyinin yani o ürünle olan ilgisinin, argüman kalitesiyle alakalı olduğunu söylemiştir. (Petty ve Cacioppo, 1984: s.76). Argüman kalitesi ELM’de detaylandırma düzlemini etkileyen önemli faktörlerden biridir (Petty, Cacioppo ve Goldman 1981; O’Keffee 2002; Perloff 2008). Argüman kalitesinin yüksek olması detaylandırmanın daha çok gerçekleşeceği ve üzerinde daha çok zihinsel aktivitenin oluşacağı argüman türüdür. Düşük argüman ise bunun tam tersidir. ELM’ye göre mesajın işlenmesinde iki yol bulunur; merkezi yol ve çevresel yol.

Merkezi yolda, bilişsel detaylandırılmanın yapıldığı, bireylerin mesaja, mesajı gönderen kaynağa ve konuya derin bir şekilde odaklandığı belirtilmektedir. Birey mesajı merkezi yol ile işleme almışsa; dikkatli bir şekilde değerlendirir, içeriği hakkında düşünür ve mevcut olan bilgi, deneyim ve değerlerle bağlantı kurmaya çalışır. Bu yol, iknada daha çok düşünen insanın izlediği yoldur (Perloff, 2008: s.180).

Çevresel yolda, merkezi yola göre tamamen farklı bir durum mevcuttur. Konuyla ilgili argümanların dikkatlice incelenmesinin aksine, bireyler mesajları hızlıca bir şekilde inceler, küçük ipuçlarına odaklanır ve mesajın içerdiği düşünce, inanç ya da değerleri konumlandırır. Bu ipuçları fiziksel çekicilik ya da görünüm, konuşma tarzı, mesajın içerdiği hoş çağrışımlar ya da arka planda çalan müzik olabilmektedir. Birey çevresel yani yan yolu izlediğinde, basit karar verme kurallarına ya da sezgilerine güvenmektedir. Örneğin, bir bireyin “uzmanların dediği doğrudur” inancı mevcut ise, bahsi geçen iletişim de kaynak da uzman ise, konuşmacının dediklerini kabul edebilmektedir (Perloff, 2008: s.181).

Şekil 1: ELM Modeli



Kaynak: Petty ve Cacioppo, 1986: s.130

Şekilden de görüldüğü gibi ELM, bireylerin uyguladığı mesajı işleme stratejisinin ne zaman hangi yolu (merkezi veya çevresel) uyguladığına motivasyon ve mesaj işleme kabiliyeti cevap vermektedir. (Petty ve Cacioppo, 1986: s.132). Buradan yola çıkarak Elm'de motivasyon ve mesaj işleme yeteneğinin işleyişini bilmemiz lazım.

**Motivasyon**, kişi mesajı dikkate alabilecek kadar motive olabilmişse merkezi yolu seçmektedir, bilişsel olarak mesajdaki argüman ya da bilgileri değerlendirip düşünmeye hazırdır. Bu durumun her zaman oluşması mümkün değildir. Birey gün içerisinde binlerce mesaja maruz kalmaktadır. Bireyin bütün bunları bilişsel olarak yoğun bir çaba sarf ederek değerlendirmesi imkansız gibidir. Özellikle günlük rutin işlerde kişi bütün yaptığı işlere mutlak bir dikkat ile yaklaşmaz, bu durumda birçok çekici ikna öğeleri etkili olabilmektedir (Perloff, 2008: s.188).

Mesajın işlenmesinde hangi yolun kullanılacağı konusunda, ilgilenim düzeyi önemli bir belirleyicidir. Konu ile ilgili yüksek ilgilenim düzeyi sahibi bireyin motivasyon düzeyi, direkt olarak etkilenmektedir. Kişi konu ile ilgili düşünmeye başlar, var olan bilgi ve deneyimlerini ortaya koyarak mesajı bilişsel işleme tabi tutar. Yüksek ilgilenim şartları altında birey, mesajı merkezi yol ile işleme koyar ve sistematik olarak mesajın içeriğini irdeler. Hatta kendi düşünceleri veya bilgileri ile karşı tarafın bilgileri zıt bir görünüm çizse bile, motivasyon



düzeylerinin yükselmesi ile mesajın bilişsel sürece tabi tutulmasından dolayı mesajın kabul edilme olasılığı yükselebilmektedir (Perloff, 2008: s.189).

Yüksek ilgilenim durumunun tersine olarak; eğer birey spesifik bir konu hakkında düşük ilgilenim düzeyine sahipse, mesajı işleme için motivasyon düzeylerinde herhangi bir değişiklik meydana gelmez ya da az miktarda motivasyona sahip olur ve mesajı işlerken daha çok vakit harcamak istemez. Düşük ilgilenim düzeyine sahip olan birey mesajı çevresel yolla, bilişsel kısa yollar kullanarak, efor ve zaman sarfiyatından kaçarak irdelenmektedir. Bununla beraber ilgilenim düzeyi mesajın işlenmesinde motive olma durumunu ciddi olarak etkilemektedir (O'keefe, 1990: s.149).

**Mesaj işleme kabiliyeti**, mesajın çevresel olarak mı, merkezi olarak mı işleneceği sorusuna cevap veren ikinci belirleyici faktör, bireyin mesajı işleme kabiliyetidir. Bazı durumlarda birey mesajı işleme için yeterli kabiliyete sahip olmayabilir. Özellikle ilgisi ya da dikkati dağılmış bir pozisyonda iken kişi gereken eforu sarf edemez. Mesajın işlenmesi ayrıca bilişsel kabiliyet ve var olan bilgi ile alakalıdır. Eğer kişi konu hakkında sınırlı miktarda bilgiye sahipse, mesaj işleme kabiliyetinin seviyesi düşmekte ve kişi çoğunlukla çevresel yolu kullanmaktadır. Tam tersi olarak kişi konu hakkında ortalamanın üstünde bir bilgiye sahipse, mesaj dikkatlice ve ustaca işlenir ve büyük ihtimalle merkezi yol izlenir. Bu durumu retorik bir biçimde açıklamak mümkündür. Bireyin konu hakkında bilgisi daha az bir durumda ise mesajın işlenmesinde bilişsel kısa yollar yani Aristo'nun iknanın temelini oluşturduğu logos ve ethos devreye girmektedir (Perloff, 2008: s.189).

### 1.1 Çevresel İşleme

ELM, günlük hayatta sıkça karşımıza çıkmaktadır. Birey gün içerisinde karşılaştığı mesajları incelediğinde, spesifik bir mesajın bilişsel olarak nasıl işlendiğini anlayabilmektedir (Tellis, 2004: s.92). Örneğin; televizyon, hayatımızda hala çok sık kullandığımız bir iletişim aracıdır. Televizyon kanalıyla günde binlerce mesaj alıp sürece tabi tutulmaktayız. İzlediğimiz televizyon programları ve haberleri örnek aldığımızda haberi ya da programı yapan kişi bizim için kaynak görevi görmektedir. Program yapımcısının kredibilitesi yani bir kaynak olarak inandırıcılığı, güvenilirliği ya da konu hakkında uzmanlığı varsa gönderdiği mesajları tam olarak mantık süzgecinden geçirmeyebiliriz. Bu konu aslında kaynağın yapısı ile ilgilidir. Fakat o esnada tam bir dikkat ile mesajlar irdelenmiyorsa ya da hedefte dikkat dağınıklığı mevcut ise mesajın işlenmesi çevresel yol ile gerçekleşebilir veya o esnada hedefin mesajı işleyebilmesi için motivasyon düzeyinin ve mesaj işleme kabiliyetinin düşük olması mesajın işlenmesini çevresel olarak gerçekleşmesine neden olmaktadır. Fakat bu bahsedilen spesifik durumun gerçekleşmesi için kaynak çekiciliğinin olması yani kaynağın özelliklerinin bu duruma mahal vermesi gerekebilir (Petty ve Cacioppo, 1986: s.143).

Özellikle dürüstlüğü ve güvenilirliği ile tanınmış bir kaynaktan çıkan mesajın çevresel yolla işlenmesine yol açabilmektedir (Ünsal, 1984: 41). Bu durumu birey olarak örneklendirirsek; Uğur Dündar güvenilir ve dürüst kişiliği ile tanınmaktadır. Kuş gribi hastalığının ortaya çıkmasından sonra tavuk yetiştiriciliği ve tavuk üretimi sektöründe yaşanan olumsuz durumu bertaraf etmek için Uğur Dündar'ın yer aldığı reklamı aklımıza getirebiliriz. Uğur Dündar bu konuda uzman bir kişi olmasa bile, güvenilir ve dürüst kişiliği ile tanınmasıyla tavuk üzerindeki olumsuz düşünceler azalmıştır. Hedef kitle, tavuk üretimi ile ilgili olarak sadece temiz ve kontrollü olarak üretildiği ile ilgili mesaj almıştı ve mesaj içeriğinde büyük bir bilişsel efor sarf edilerek irdelenecek argüman ya da kanıt bulunmuyordu. Fakat hedef kitle kaynağın kendi incelemelerine güvenerek mesajı çevresel yol ile bilişsel işleme tabi tuttu. Bu durum kaynağın kendi jargonuyla konuşması ile de mümkün olabilmektedir. Özellikle doktor-hasta, tamirci-araç sahibi gibi örnekler düşünüldüğünde, işleri ile ilgili olarak jargonları bulunur. Eğer tıp ya da mekanik bilgimiz yok ise çoğu zaman ne dediklerini anlamayabiliriz. Fakat mesajı çevresel yol ile işleyerek ikna olabilmemiz mümkündür (Ünsal, 1984: 42).



Siyasi seçimler söz konusu olduğunda ikna edici iletişim ve tutum değiştirme çok önemlidir. Her aday hedef kitlesindeki her bir bireyin kendisine inanmasını ve ikna olmasını ister. Güçlü tutumların oluşabilmesi için özellikle merkezi yoldan mesajın işlenmesini arzular. Çünkü çevresel yol çoğu zaman geçici tutumlar oluşturabilmektedir. Özellikle düşük motivasyon durumunda ya da düşük ilgilenim düzeyindeki seçmenlerin mesajlarının çevresel yol ile işlenmesi durumunda (Perloff, 2008: s.191);

- Adayın Görünüşü: fiziksel özellikleri, duruşu, kıyafeti,
- Adayı Destekleyenler: bilinen ve güven duyulan grupların, örgütlerin desteklemesi,
- Adayın İsmi: aday olan kişinin isminin aşinalığa sahip olması toplumu etkileyebilmektedir.

Bunun dışında adayın topluma “demokrasi, özgürlük” gibi büyümlü sözlerle hitap etmesi de çevresel yol ile ikna olma durumu için diğer bir önemli etkidir.

### 1.2 Merkezi İşleme

İkna edici iletişimde mesajın merkezi yoldan işlenmesi, mesaj kaynağının en büyük arzudur. Çünkü ikna olma durumunda hedef, güçlü tutumlara sahip olabilmektedir. Fakat mesajın merkezi yol kullanılarak işlenmesi durumunda verilen kanıt ve bilgiler özenle seçilmelidir. Özellikle mesajı işleme sürecinde mesaj, entelektüel seviyesi yüksek olan bireyler tarafından kolaylıkla reddedilebilmektedir. Yine siyasi dünyadan örnek vermek gerekirse, ülkenin ekonomik durumu çoğu bireyin ilgisini çekmektedir. Çünkü ülkenin ekonomik durumu bireylerin ekonomik durumunu doğrudan etkiler. Bu durumda bu konu ile ilgili mesajlar genellikle yüksek ilgilenim seviyesinde değerlendirilebilmekle birlikte kişi mesajı merkezi yolla işleyebilir (Perloff, 2008: s.194).

Özellikle toplumu belirli bir mesaj için ikna etme durumunda, mesaj toplumun sahip olduğu çekirdek değerlere dokunuyorsa, ikna etmek güç olabilmektedir. Sosyal yargı kuramını düşündüğümüzde; kuvvetle bağlanılan bir tutumun kendinden farklı görüşler için ret alanı kabul alanından daha geniştir. Buna karşılık fazla bağlanılmamış olan tutumlar için farklı görüşleri kabul alanı ret alanından daha geniştir (Cronen ve LaFleur, 1997: s.258).

Merkezi işleme, tutumların daha sağlam ve güçlü olmasına yol açmaktadır. Merkezi işleme sadece tutumları kuvvetlendirmekle kalmamakla birlikte, yeni bir tutum da oluşturabilmektedir. Özellikle insanlar sigarayı bırakma, spor yapma ve sağlıklı yaşam gibi konulardaki tutumlarını merkezi işleme kullanarak oluştururlar. Bu durumda yüksek ilgilenim ve yüksek motivasyona sahip kişiler, yeni bir tutum edinirken ya da tutumlarını değiştirme noktasında merkezi işleme yoluyla gerçekleştirebilirler. (Petty ve Cacioppo, 1986: s.152)

### 2. Boş Zaman ve Eğlence

Eğlence, hem tarihsel hem de kültürel özelliklere sahip olan bir görüştür, bir fikirdir. Esasında eğlence kavramının yapısı ve kapsadığı alanlar itibarıyla tanımlanması zordur. Zira, ortak bir tanım verilebilmesi için eğlencenin ortak bir biçimde tanımlanabilir olması gerekir. Eğlenceyi genel olarak değerlendirdiğimizde aklımıza ilk olarak neşe ve coşku içerisinde geçirdiğimiz zamanlar gelmektedir. İnsanlar geçmişten günümüze değin eğlenceyle iç içe yaşamıştır. İnsanoğlu yerleşik hayata geçmeden önce de yerleşik hayata geçtikten sonra da bu durum değişmemiştir. Eğlence, hemen hemen tüm insanların hayatlarında var olmuş ve var olmaya devam edecek bir fenomendir. İnsanların yaşamlarının değişmesi bunun sonucunda kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber eğlencenin öğeleri de değişiklikler göstermiştir. Tüm bu değişikliklere rağmen insanoğlu eğlence hayatından ödün vermeden yaşamaya devam etmiştir. Eğlence, gerçek uygulamaları ve zihinsel süreçleri kapsar; fakat biri için eğlence olarak değerlendirilen bir olgu veya aktivite, başka biri için

olmayabilmektedir. Eğlence kavramı rekreasyon kavramı ile bağlantılıdır. Bu bağlamda eğlence çok özel bir biçimde doğrudan ve temel psikolojik ve duygusal etkileri ile tanımlanır (Dyer, 2002: s.3).

Günümüz eğlence anlayışı, faydacı alışkanlıktan ziyade bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilmektedir. Modern eğlence basit olarak sadece sıkıcılığı engellemek ve sosyal ilişki ile ilgili bir bağlantı değildir. (Dyer, 2002: s.5) Eğlence, spor ve sanat dallarını kapsayan bir dizi aktivitenin birey tarafından canlı yerinde veya kayıtlı araçlarla takip edilmesidir. Bunun yanında bazı durumlarda eğlence bir düşünce durumu olarak da değerlendirilir. İnsanların herhangi bir fiziki aktiviteye girişmeksizin bir şeyler okuyup bundan zevk almaları da eğlence olarak değerlendirilir (Argan, 2007: s.74). Sayre ve King'e (2003: s.2) göre eğlencenin oluşabilmesi için altı özelliğin oluşması gerekir. Bunlar:

- Eğlence; bir takım olarak çalışan, ileri derecede eğitim almış uzmanlar ve tecrübeli meslek erbabı tarafından hazırlanıp sunulur.
- Çoğu eğlence ürünü, bir sürü insanın ortak çabasının bir sonucudur.
- Eğlence genelde organizasyonu sağlayıp kararları veren tek bir hakim şahsiyet veya merkezi kişi tarafından kontrol edilir. Örneğin, yapımcı, yönetmen veya yazar gibi.
- Eğlence; izleyicinin deneyimlerine katkıda bulunmak üzere oluşturulmuş, şekillendirilmiş ve parlatılmış bir semboller örgüsüdür.
- Çoğu eğlence ürünü, etkisini en yüksek düzeye çıkarabilmek için teknolojiyi kullanır.
- Pazarlama ilanları daha ürün ellerine geçmeden önce izleyicilere eğlenceyi nasıl yaşayacaklarını anlatır.

Eğlence doğası gereği karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşık yapıdan dolayı eğlence başlığının altında birçok şeyi sayabiliriz. Bu durum eğlencenin son derece geniş bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, eğlence nedir veya ne değildir sorusunun cevabını daha da önemli hale getirmektedir. Eğlence ne değildir sorusuna cevap bağlamında ise, şu beş özellik sayılabilir (Sayre & King, 2003: s.2):

- Eğlence, bazen sanat düzeyine ulaşsa da sanat değildir.
- Eğlence, sıradan yaşam değildir; farklı bir duyguya, zamana ve heyecana sahiptir.
- Eğlence, hakikat (gerçeklik) değildir; çünkü en uyarıcı neyse ve daha iyi deneyimi ne sağlayacaksa onu kullanır.
- Eğlence entelektüel düşünce değildir; daha çok alışılmış ve basit, biraz da sürpriz içeren tarzda düşüncedir.
- Eğlence ahlâk değildir; çünkü eğlence insanlar için neyin iyi ya da kötü oluşuyla değil, neyin eğlenceli olup olmadığıyla değerlendirilir.

Eğlence, bugünkü dünyada evrensel ve en önemli endüstri dallarından biri haline gelmiştir. Eğlence endüstrisinin gelişmesi; eğlence aktivite ve olaylarına katılım, medya tanıtımlarındaki gelişme, istihdamdaki büyüme ve global pazardaki büyüme ile ölçülebilir. Eğlence endüstrisindeki bu gelişmeler eğlence pazarlamasının da gelişmesini sağlamıştır (Argan, 2007: s.84). Eğlence endüstrisi birçok ürünü bünyesi altında barındırır bile her birinin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu da pazarlama teknik ve yöntemlerinin farklı değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak, eğlence endüstrisi içerisinde birçok farklı alt alan ve bu alanlara ait birçok farklı bölüm sektör içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır (Argan, 2007: s.83) Dergiler, eğlence sektöründe kitlesel medya eğlence unsurları içinde yer almaktadır. Eğlence endüstrisinin gelişmesini etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlar:

**Boş Zaman Artışı:** Endüstrileşme ve otomasyonun artması ile var olan işgücüne olan ihtiyacın azalması ve teknolojik gelişmeler nedeniyle iş dışı zamanlarda görece bir artış yaşanmaktadır. Özellikle teknolojik, sosyal ve ekonomik değişimler bireylerin boş zamanlarında bir artış meydana getirmekte ve boş zamanları değerlendirebilmek için eğlence temelli birçok alana yönelmektedirler (Argan, 2007: s.62).

**Kitle İletişim Araçlarındaki Artış:** İletişim teknolojisindeki çok hızlı meydana gelen değişimler sayesinde, internetin keşfi ve yayılması buna en önemli örnek olarak verilebilir, bu endüstrinin gelişimine katkı sağlamaktadır. İsteyen istediği bilgiye istediği zamanda ve çok hızlı bir şekilde ulaşabilmekte ve bu sayede eğlence endüstrisinin gelişimine de büyük bir katkı vermektedir (Severin ve Tankard, 1994: s.12).

**Eğlence Ürünlerinin Çeşitlerinin Artması ve Teknolojik Gelişmeler:** Eğlence endüstrisinin gelişmesinin sebeplerini iki ana başlıkta toplarsak, ilkinin doğrudan eğlence ile ilgili ürünler olan, sinema sektörü, müzik sektörü ve bilgisayar oyunları gibi ürünleri örnek verebiliriz. İkincil olarak da eğlence olgusu ile bağlantılı kuran lisanslı yan ürünler, diğer mal ve hizmetler örnek verilebilir (Argan, 2007: s.64).

**Eğlence Endüstrisinde Pazarlamanın Önem Kazanması:** Eğlence ürünlerinin kitlelere sunulması pazarlama stratejilerinin başarılı bir biçimde uygulanmasına bağlı hale gelmiştir. Rekabetin ve ilginin oldukça yüksek olduğu bu sektörde kurumların var olabilmesi için, pazarlama alanına ağırlık vermeleri gerekmiş ve bu alanda çalışabilecek uzman kişilerin şirketler bünyesinde çalıştığı görülmeye başlanmıştır (Argan, 2007: s.65).

**Eğlence Endüstrisindeki Kar Artışı:** Yukarıda da bahsedildiği gibi, rekabet edilebilir eğlence ürünlerinin maliyeti gittikçe artmaya başlamış olup, bununla bağlantılı olarak da eğlence ürünlerinin fiyatları da artış göstermiştir. Bu artış doğal olarak bu sektörün kar marjını da arttıracak bir unsur olarak görülebilir (Argan, 2007: s.66).

**Eğlence Olgusunun Yaşamın Ayrılmaz Bir Parçası Haline Gelmesi:** Gelir durumu, kültürel alt yapısı, demografik özellikleri ne olursa olsun, kişiler boş zamanlarını daha verimli değerlendirebilmek için eğlenceye ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Kimisi için bu unsur evde oturup televizyon izlemek olarak nitelense bile, kimi için de sinema, tiyatro, konser gibi daha maliyetli aktiviteler yapmaktan geçmektedir (Argan, 2007: s.66).

**Eğlence Olgusunun Küresel Bir Pazar Haline Gelmesi:** Kitle iletişim kaynaklarına doğan ilginin artması ile özellikle internetin yaygınlaşması ve dağıtım kanallarının elverişliliği sayesinde birçok eğlence ürününe dünyanın her yerinden ulaşma olanağı ortaya çıkmış, bu da eğlencenin küresel bir pazar haline gelmesine sebep olmuştur (Argan, 2007: s.67).

Dünya geneline bakıldığında eğlence üzerine yapılmış araştırmaların çok eskiye dayandığı görülmektedir. Eğlence ile ilgili yapılmış çözümler ve yorumlar Antik Yunan Filozoflarından başlayarak Orta Çağ, sonra da 16. ve 17. yy.'da Hıristiyanlık ve Hedonizm arasındaki Pascal ve Montaigne'nin yürüttüğü tartışmalarda şüphe ve eleştiriyle karşılaşmıştır. Bu durum, Alman Klasizmi döneminde ve sonrasında ve Frankfurt Sosyal Bilimler Okulu'nda da gelenek içinde sürmüştür. (Bosshart ve Macconi, 1998: s.6) Dolayısıyla günümüzde eğlence ile ilgili birçok görüşün izi uzun zamanlar öncesine dayanmaktadır ve bu görüşlerin günümüz yaklaşımlarını da etkilediği görülmektedir. Günümüzde mevcut eğlence araştırmaları, kitle iletişim araçları, popüler kültür ve kültürler arası iletişim alanlarında birleşmektedir. Psikologlar, sosyologlar ve özellikle de iletişim araştırmacıları birçok eğlence çeşidini, kullanımlarını ve farklı insanlar üzerindeki etkilerini araştırmaktadırlar. Bazı araştırmacılar eğlenceyi, medya talebinin bir olgusu olarak değil, salt bir algı fenomeni olarak alan yaklaşımı temel alırken, özellikle işlevsel kitle iletişim araştırmalarında medyadaki eğlence içerikleri hakkında daha sistemli araştırmalar dikkati çekmektedir. Ancak eğlencenin ne olduğu, hangi tür işlevleri içerdiği ve bunların daha ne kadar genişleyebileceği konusunda önemli açıklama eksiklikleri vardır. Bosshart ve

Macconi'ye (1998: s.3) göre, eğlence üzerine yapılmış bilimsel araştırmaların miktarıyla tüketilen eğlence miktarı arasında pozitif bir orantı bulunmamaktadır.

## 2.1. Türkiye'de Kadın ve Erkek Dergileri

Dergiler misyon, vizyon ve ilkelere bağlı olarak hedef kitlelerine yönelik yayın yapmaktadırlar (Özdemir, 2009: s.76 ). Dergi yayıncılığı 19.yüzyılın sonu ve 20.yüzyılın başındaki ucuz kâğıt üretimi, dönerli pres ve kalıpla basılan fotoğraf gibi bazı teknik gelişmelerden yararlanmışır ve özellikle de maddi destek olarak artan reklamlar dergiler için ek bir gelir kaynağı oluşturmuştur. Teknolojik gelişmeler sayesinde renkli fotoğrafın kullanılması, renk kalitesinin artması bununla beraber görsel kullanımının artması dergi reklamlarının gelişmesine ve uygulanmasına yarar sağlamıştır. Bu gelişmelerde farklı dergilerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dergiler, gazeteler haricinde düzenli olarak yayınlanan yayınlardır. Dergiler diğer yazılı basınlardan farklı olarak ne günlüktür ne de çok uzun soluklu değildir. (Haitkulov, 2010: s.51) Dergi okuyucularının profillerinin gazeteye oranla daha belirgin olduğu bilinmektedir. Dergi okuyucu profilleri genel olarak incelendiğinde okuyucuların büyük bir bölümünün, toplumun elit sınıfından, eğitilmiş, iyi bir iş sahibi ve yüksek gelir seviyesindeki kişilerden oluşmaktadır (Dural, 1999: s.81).

Tüm dünya da olduğu gibi ülkemizde de yayınlanan dergiler, hedef kitleyi tüketime yöneltmeyi amaçlamaktadır. Ülkemizde yayınlanan dergilerin birçoğu yurt dışında yayınlanan dergilerden etkilenmiştir ya da yurt dışından telif hakları alınarak ülkemizde yayınlanmaya başlamıştır. Tüm dünya da olduğu gibi ülkemizde de özel tüketim dergileri bulunmaktadır. Özel bir okuyucu kitlesine hitap eden kadın ve erkek dergileri, hem toplumdaki değişimlere yer verirler hem de oturmuş düzenin kalıcılığında önemli rol oynarlar. Hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik cevaplar verebilir ve okuyucularını yönlendirebilirler. Ülkemizde yayın yapan kadın ve erkek dergileri, kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı önerilerde bulunarak, hedef kitleyi tüketime yönlendirmeyi amaçlamıştır (Nalbant, 1999: s.39 ).

Ülkemizdeki kadın ve erkek dergilerini inceleyecek olursak; erkek dergileri, hedef kitlesi erkeklerden oluşan, ama kadınlar tarafından da ilgi ile okunan genel kültür dergileri, spor dergileri ve diğer dergilerdir. Kadın dergileri ise reklam verenler için çok geniş dergi yelpazesi ile beraber, ulaşmak istenilen hedef kitleye en uygun olan dergileri seçebilme hakkıyla bugünlerde en çok okunan dergilerdendir. Kadın ve erkek dergileri çok geniş müşteri kitlesine hitap ederek reklam verenler için en ideal reklam mecrasını oluşturmaktadır. (Haitkulov, 2010: s.61)

Dergilerin reklamcılar açısından avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bir eğlence ve reklam mecrası dergilerin avantajları şu şekilde sıralanabilir (Arens, 2002: s.480):

- Dergiler kalıcıdır ve uzun raf ömürleri vardır. Okuyucular arasında değiştirilebilir. Okuyucular kendi arasında değişim yaparak reklamları tekrar tekrar görebilirler.
- Dergi içerikleri, belirgin hedef kitle özelliklerini yakalayabilir.
- Satış gücü yüksektir ve satış rakamları çoğunlukla ölçülebilir.
- Okuyucu bağlılığı kimi zamanlar fanatizme yaklaşacak şekilde yüksektir.
- Reklamı yapılan markayla ilgili promosyon verebilir. Bu sayede müşteriye ulaşması kolaylaşır. Bir eğlence ve reklam mecrası olarak dergilerin sahip olduğu dezavantajlar ise şöyle sıralanabilir (Arens, 2002: s.480):
- Radyoda ya da gazetede olduğu gibi mesajlar kısa sürede yayınlanamaz.
- Dergilerin coğrafi kapsamı dardır ve dağıtımı masraflıdır. Bu sebeple belirli yerlerde dağıtımı yapılabilir.
- Yayın aralıkları aylık ya da haftalık olabilir. Bu nedenle reklamcılar, reklam programlarına başka dergileri de dahil etmektedirler. Bunun yanında reklam verilmesi de uzun zaman alır.

- Reklam yayınlatma bedeli yüksektir.

Bignell'e göre, kadın ve erkek dergilerinde özellikle kapaklarda, kadın okuyucular "ikon" olarak sunulan bir diğer güzel kadına (star) bakarak özdeşim kurmakta (Bignell, 1997: s.33) ve erkek okuyucular ise, karşı cinsin fotoğraflarına bakarak kadını arzu ve tüketim nesnesi kılmaktadır (Bignell, 1997: s.34). Yukarıdaki her iki çalışmaya bakıldığında kadın ve erkek dergi türlerinin benzer söylemlerinin ve göstergelerin olduğuna işaret edilmesinden yola çıkarak, dergilerin tüketimi artırmak için belli duyguları manipüle ettiği söylenebilmektedir (Arens, 2002: s.480). Dergiler bu manipülasyonu yaparken, eğlence reklamcılar için önemli bir enstrüman haline gelmiştir.

### 3. Dergi Reklamlarında Eğlence Unsurunun Kullanımı

Günümüzde eğlendirerek pazarlama yaklaşımı bütün dünyada birçok markanın ilham kaynağı olmaya başlamıştır. Reklamlara baktığımız zaman ise, eğlence unsurunun olmadığı reklam neredeyse yok gibidir. Bununla beraber reklama yeni bir kavram yerleşmiştir. Konseptin oluşumu entertainment (eğlence) ve advertising (reklam) kelimelerinin birleşiminden oluşan advertainment. İnternetle başlayıp fiziki ortama da yayılan bu akım, Türkiye'de de kendini gösterdi. Önceleri televizyonlarda başlayan daha sonra diğer mecralara yayılan bu akımda, açıkça ürünün tanıtımı yapılmıyor. Bu yöntemle, ürünün tanıtımı esprilerle saklanarak tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılıyor. Ürün ise bundan sonra geliyor. Profesyonelce hazırlanan bu reklamlar başarıya ulaşıyor. Bu uygulama ülkemizde yeni yeni yapılmasına karşın batıda çok yaygın bir uygulama olarak karşımıza çıkıyor. Bu yapıda mesaj bir oyunun içinde bir karnaval havasında tüketicie eğlendirerek veriliyor. Bu uygulamayla beraber birçok yapı beraber çalışabiliyor. Yaptığınız projeyi internet, televizyon, dergi veya gazete, konser alanları, outdoor uygulamaları, araç giydirmelerine kadar pek çok alanda uygulayabiliyorsunuz. "Televizyon reklamında kullanılan bir söz, ya da mesaj artık aynı ürünün yazılı basındaki reklamlarında da kullanılmaya başlıyor. Yani, televizyon reklamındaki bir kullanım şeklini biraz da ipucu vermek için yazılı basında da öne çıkarıyorsunuz. Mecralar zincir halinde bir ürünü tanıtıyor. Bu da markanın tutarlılığını arttırıyor (Mukan, 2001).

Bu uygulamayla beraber şirketler ana hedef olarak müşteriye yakalamanın yanında markayı da yakından tanıttıklarını söylemektedirler (Özçelebi, 2001). Günümüzde müşteriye ulaşmak hiç de kolay değil. Çevrenizde birçok rakibiniz var. Bundan dolayı müşteriye ulaşmak, ürününüzü tanıtmak oldukça zor. Şirketler kendilerini sevdirmek, ürünlerini sattırmak ve bir deneyim oluşturabilmek için yaratıcılıkla beraber eğlence unsurunu beraber kullanmaktadırlar. Bu yüzden günümüzde eğlence anlayışı giderek daha önemli bir hale dönüştü.

Dergiler, imaj reklamları yapmak isteyen reklam verenlere, ortamın doğasından kaynaklanan özellikler, yaratıcı reklam uygulamaları ile reklama yüksek ilgi ve dikkatinin sağlanabilmesi açısından yararlar sunmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006: s.39).

Elden'e göre dergilerin reklamverenler tarafından reklam mecrası olarak tercih edilmesinin iki önemli noktası olduğunu vurgulamaktadır (2003: s.182). Birinci nokta derginin hedef kitlesinin kalitesidir. Hemen hemen her pazar bölümüne uygun dergi bulunmaktadır. Fakat çoğu dergi daha üst Pazar bölümünü hedef kitle olarak kullanmaktadır. İkinci önemli nokta ise, hedef kitle ilişkisidir. Dergi okurları dergilerinin içeriklerine bir televizyon izleyicisinin izlediği ya da radyo dinleyicisinin dinlediği programa oranla daha fazla ilgi göstermektedir.

Dergi reklamları spesifik özellikleri sebebiyle diğer basılı reklam mecralarına göre daha farklı algılanmaktadırlar. Genellikle reklamdaki ürün yalnız veya tam sayfa bir görsel ile temsil edilmektedir. Burada

genellikle renkli fotoğraf tercih edilmektedir. Reklam metni ise bazı reklamlarda hiç kullanılmamakta ya da çok uzun metinlere rastlanmaktadır. Dergi reklamları, gazete reklamlarına göre duygusal çekiciliği kullanmaya daha müsait reklam mecralarıdır (Book ve Schick, 1998: s.116).

Her reklam mecrasının birbirleriyle kıyasladığımızda olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Clow ve Baack'a göre televizyon reklamcılığının çekiciliği her ne kadar da birçok reklamcıyı, dergileri ikinci planda görmeye itmiş olsa da son araştırmalar dergilerin bazı durumlarda televizyonlardan daha etkili bir reklam ortamı olduğunu ortaya koymuştur (2002: s.275). A.C.Nielsen, dergilerde reklamı gören insanların %2 ile %37 oranında reklamı yapılan ürünü satın alma olasılığını ortaya koymuştur. Aynı çalışma, dergi reklamcılığının televizyon reklamcılığına göre 3 kat daha tasarruflu olduğunu işaret etmektedir (Rachel, 1999: s.28).

Reklamcıların dergi reklamlarını seçmelerinin en önemli sebeplerinden biri kitle seçiciliğidir. Hemen hemen her yaş, meslek grubu, ilgi alanı ve başka özelliklere göre dergiler bulunabilmektedir. Reklam veren için yapılması gereken tek şey istenilen hedef kitlenin dergisini bulmak ve reklamı yayınlamaktır. Dergilerin satış gücü kanıtlanmıştır ve ölçülmesi kolaydır. Derginin genel özellikleri sayesinde derginin başka kişiler tarafından da okunması kolaydır. Bu sayede reklamın ulaştığı kişi sayısı da artmaktadır. Bunların yanında dergi reklamları spesifik müşteri grubuna ulaşmanın en kolay yoludur (Lieberman ve Esgate, 2002: s.25).

Dergi reklamcılığının olumlu yönlerinin yanında bazı olumsuz yönleri de bulunmaktadır. İnternet, televizyon gibi ortamlarda defalarca yayınlanan bir reklamın yanında dergi reklamları kısıtlı olarak yayınlanır. Haftalık aylık gibi sürelerde yayınlandığı için daha uzun sürede yayın yapmaktadır. Dergi reklamlarındaki yüksek reklam rekabeti, dergi reklamlarının farkındalığını azaltmaktadır.

Tüm bunların yanında dergi, reklamcılık için özel bir yere sahiptir. İnsanlar boş zamanlarında eğlenmek ve dinlenmek isterler ve dergi okudukları için, reklamı yapılan ürünlerin algılanma olasılığı artar. Sakin bir ambiyans ve dinlenik iken okunan dergide, algılama olgusu yükseğe çıkar. Bu da dergi reklamlarının hatırlanırılığı üzerinde katkı sağlamaktadır. Özellikle tüketici için tanımlanmış (kadın veya erkek) dergiler kişilere, işletmelere ve reklam yapan firmalara avantaj sağlayabilmektedir. Dergi reklamlarının ürün yaşam eğrisi gazete ve çoğu durumda televizyona göre daha uzundur. Dergiler satın alındıktan sonra uzun süreler saklanabilmekte ve çoklu kişiler tarafından okunabilmektedir (Argan, 2007: s.275).

Ünlü reklamcı Claude Hopkins reklamda eğlence unsurunun kullanımını eleştirerek 1923 yılında şunları söylemiştir: *"Reklamcılıkta ciddiyetsizliğin yeri yoktur. Para harcamak genellikle ciddi bir iştir. Para, insanların yaşamlarını ve çalışmalarını sembolize eder. Bu sebeple insanlar paraya çok önem verirler. ...Hiç bir insan ciddiyetsizlik üzerine kurulmuş, kalıcı bir başarı elde edemez. İnsanlar kendilerini eğlendiren kişilerden, maskaralardan ürün satın almaz. İnsaları asla eğlendirmeye çalışmayın. Bu reklamın amacı değildir"* (Hopkins, 1996: s.133). Hopkins'in ortaya attığı bu fikir zamanla değişiklikler göstermiştir. Hopkins'in çalışmasının ardından reklam ve eğlence ilişkisini irdeleyen birçok konu ortaya atılmıştır. Bu konuların en önemlilerinden biri, 1973 yılında Sternhal ve Craig'in yaptığı çalışmadır. Bu çalışma daha sonra yapılacak birçok çalışma için kaynaklık etmiştir. Eğlence içerikli mesajlar dikkat çekmektedir ama bunun yanında eğlence içeren mesajlar anlaşılabilirliği da olumsuz etkileyebilmektedir. Eğlence, izleyicinin dikkatini başka yöne çekerek onlara karşı argümanlar geliştirmesini engelleyebilmekte ve iknayı arttırabilmektedir. Eğlence, ikna edici olarak görünmektedir. Ancak bunların ikna ediciliği ciddi içerikli olanlarınkinden fazla değildir. Eğlence, kaynak güvenilirliğini arttırma eğilimindedir. Hedef kitlenin özellikleri, eğlence etkinliğini farklılaştırabilir. Eğlence içeriği, kaynaktan hoşlanmayı ve pozitif bir ruh halinin oluşumunu sağlayabilmekte, bu da eğlencenin iknaya olan etkisini arttırabilmektedir. Eğlence içeriğin olumlu yönde destekleyici, pekiştirici bir işlevinin bulunduğu kapsamda, ikna edici iletişim açısından kullanılması daha etkili olabilmektedir (Sternhal ve Craig, 1973: s.17).

Reklamda eğlencenin önemini vurgulamak için ünlü reklamcı Leo Burnett şunları söylemiştir (Jones, 1999: s.181): “*Satışsız eğlence hiçbir yere varmıyor ama eğlencesiz satış da sevimsiz hale geliyor*” diyerek reklamda eğlencenin ne kadar önemli olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. Eğlence, insanın hayattan zevk almasını, yaşantısına farklılıklar getirmesini sağlar. Reklamcılar, eğlence içerikli reklamlar yaparak insanların günlük hayattaki monotonluğunu yok ederek onların iyi vakit geçirmelerini sağlamaktadır.

#### 4. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın öncelikli amacı, araştırma için teorik yapı olarak belirlenen ELM'nin reklam endüstrisinde stratejik uygulama bakımından total eğilimini belirlemektir. Bundan yola çıkarak Türkiye’de reklam endüstrisinde, reklam verenlerin modelin doğasına uygun olarak karar verip vermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak hipotezler belirlenmiştir. Modelin reklam endüstrisine uyarlanarak, ELM'nin içerdiği çevresel ve merkezi stratejik kullanımların ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple, Szczepanski'nin (2006) “*General and special interest magazine advertising and the Elaboration Likelihood Model: A comparative content analysis and investigation of the effects of differential route processing execution strategies*” konulu çalışması, araştırma için temel oluşturulmuştur.

#### 4.1 Araştırmanın Önemi

1954 yılında tutumlar hakkında çeşitli araştırmalar yapan Leon Festinger'in çalışmalarından yola çıkılarak 1986 yılında Richard E. Petty ve John T. Cacioppo tarafından geliştirilen ELM (Elaboration Likelihood Model) günümüzde önemli ikna modellerinden birisidir. Öyle ki merkezi (derin, sistematik) yol, çevresel/ yan (sezgisel, yüzeysel) yolun içerdiği unsurlar günümüzde önemli araştırma konularındandır. Dünyanın birçok yerinde özellikle de Amerika ve Avrupa’da reklamda ELM başlığı altında bir çok araştırma yapılmasına rağmen Türkiye’de ELM ile ilgili çalışma sayısı çok da fazla değildir. Bunun yanında eğlence pazarlaması günümüzde çok önemli bir yere sahiptir. Eğlence günümüzde en önemli pazarlama yöntemlerinden birisidir. Öyle ki, eğlence müşteriyi, izleyiciyi yakalamak ve dikkatlerini sağlamak için kullanılmaktadır (King, 2006: 74). Bu çalışma Türkiye’de ki eğlence içerikli kadın ve erkek dergi reklamlarının ELM’ye göre içerik analizi yaparak daha sonra yapılacak diğer çalışmalara kaynak oluşturması bakımından önemlidir. Ayrıca Türkiye’de kadın ve erkek dergi reklamlarının mevcut durumunun nasıl olduğuna dair genel bir profil çizmesi bakımından da önemlidir. Bununla beraber eğlence sektörüne harcanan ücretler gün geçtikçe artmaktadır. Hürriyet gazetesinde yayınlanan bir araştırma da 2012 yılında Türkiye’de eğlence sektörüne harcanan paranın 10.2 milyar dolar olduğu söylenmektedir. Bu rakamın 618 milyon doları gazete ve dergi reklamlarına harcanmıştır. Türkiye’de eğlence sektörünün yıllık ortalama büyüme rakamı %11,4 olarak düşünürsek, gazete ve dergi reklamına harcanan paranın 2017 yılında 848 milyon dolar civarında olması beklenmektedir (Hürriyet, 2013: 24) Bu oran da eğlence içeriğinin dergi reklamcılığında ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

#### 5. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye’de yayın hayatına devam eden ve tiraj durumu ile reklam alma oranına göre, üç kadın üç erkek toplam altı dergiden elde edilen reklamların, ELM’ye göre içerik analizi yoluyla incelenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma tanımlayıcı bir araştırmadır. İçerik analizinde, benzer verileri belirli kodlamalar çerçevesinde bir araya getirerek, bu kodlamalar çerçevesinde okuyucunun anlayabileceği şekile dönüştürülmesi amaçlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: s.162). Başka bir deyişle, sözlü veya yazılı materyallerin sistemli bir biçimde analize tabi tutulup, yazılan ya da söylenenlerin belirli kurallar doğrultusunda kodlanarak, kategorileştirilerek sayısallaştırılması ve ne sıklıkla kullanıldıkları veya tekrar edildiklerini tespit etme sürecidir (Gökçe, 2006: ss.18–20). Ayrıca iletilmek istenilen mesajın veya söylemin kullanılan kavramlara bağlı olarak açık ya da gizli olarak aktarıldığını tespit etmektir. Bu noktada içerik analizi yönteminin bu araştırma için en uygun yöntem olacağı söylenebilir. İçerik analizinde araştırma için bir kodlama formu hazırlandı. İçerik analizin de 490 adet reklam kodlanmıştır. Araştırma da öncelikle kullanılan altı (All, Elle, Cosmopolitan, GQ, FHM, Esquire) derginin ismine göre numaralandırılmıştır. İkinci olarak, reklamın temsil ettiği merkezi ve çevresel yola göre kodlanmıştır ve bu



kodlamalar tüm reklamlar için uygulanmıştır. Reklamlar; merkezi yola göre, kişinin argümanlara karşı bilişsel olarak fazlaca detaylandırma gerçekleştirdiği zihinsel rotadır. Birey reklamı değerlendirirken çok fazla miktarda bilgiyi dikkate alır. Yazılı mesajlar, iletişim bilgileri, markanın ismi, fiyat bilgileri ve ürünün sahip olduğu özelliklerin belirtilmesi güçlü merkezi yolun ipuçlarıdır. Çevresel yola göre ise sezgisel kısayollar zihinsel olarak işleme sürecine tabii tutulmaktadır. Şayet reklamda sadece markanın ismi yazılı bir metin olarak bulunuyorsa bu çevresel yol olarak kabul edilir. Yani merkezi yolda bulunan detayların herhangi biri bulunmaz. Çevresel yolda ismin metin kutusunda verilmesinin haricinde renkler, grafiksel özellikler gibi unsurlarda kullanılır. Üçüncü olarak oluşturulan kod da argüman kalitesinin oluşturulması oldu. Bunun için iki kriter belirlendi. Yüksek ve düşük argüman kalitesi. Yüksek argüman kalitesi, detaylandırmanın daha yoğun gerçekleşeceği ve reklam üzerinde daha çok zihinsel aktivitelerin oluşabileceği argüman türüdür. Düşük argüman kalitesi ise, detaylandırmanın çok kısıtlı olduğu ve argüman sayısının çok kısıtlı olduğu durumları ifade etmektedir. Szczepanski tarafından 2006 yılında yapılan "General and special interest magazine advertising and the Elaboration Likelihood Model: A comparative content analysis and investigation of the effects of differential route processing execution strategies" doktora çalışmasından esinlenilmiştir.

ELM'yi reklamcılık açısından test etmek için özel ilgi dergileri olan kadın ve erkek dergileri seçilmiştir. Özel ilgi dergisi okuyucularının, derginin içeriğine daha çok odaklandığı ve okuyucuların benzer ilgi ve yaşam tarzlarının olduğu bilinmektedir (Belch ve Belch 2003; Boone ve Kurtz 2005). Dolayısıyla tematik dergi okuyucularının kişisel ilginlik seviyesinin daha yüksek olması ve motivasyonlarının daha yüksek olması beklenmektedir. Bu sebeple tematik dergilerde yer alan reklamların merkezi yola daha yakın bir eğilimle hareket etmesi olasıdır (Abrahamson, 2003; Taylor ve Lee, 1994). Genel ilgi dergileri, daha genel bir bakış açısıyla belirli bir ilgiye odaklanmayan konuları içermektedir. Dolayısıyla bu dergilerin içeriği daha heterojen özellikler gösterdiğinden, okuyucu kitlesinin de aynı özelliklere sahip olması mümkün olmayabilir. Bu nedenle, genel ilgi dergisi okuyucuları belirli bir konuya odaklanmadığından, motivasyon ve ilginlik seviyelerinin özel ilgi dergi okuyucularına oranla daha düşük olması muhtemeldir (Belch ve Belch 2003; Boone ve Kurtz 2005). Bu durumda genel ilgi dergi okuyucuları dergide yer alan herhangi bir reklama maruz kaldığında, bilişsel kısayollarla işlemeye, yani çevresel yolu tercih etmeye daha yatkın olduğu söylenebilir.

Tüm bu varsayım ve verilerden yola çıkılarak, araştırmanın tümünde, genel ilgi dergilerinde yer alan reklamların çevresel yol eğilimine, özel ilgi dergilerinde yer alan reklamların ise merkezi yol eğilimine sahip olduğu göz önünde bulundurulmuştur (Szczepanski, 2006). Ayrıca, tematik dergilerde, reklam ve derginin pozitif bir ilişkiye sahip olması durumunda; reklamın merkezi yolun baskın olduğunu, reklam ve yayıncı ilişkisinin olmadığı durumda ise; reklamda çevresel yolun baskın olduğu varsayılmıştır (Szczepanski, 2006). Bunun yanında Araştırmada genelde merkezi strateji ile bağdaşan yüksek argüman kalitesinin gerçekte de böyle olup olmadığı ölçülmek istenmiştir. Dolayısıyla merkezi yolun daha ağırlıklı olması beklenen özel ilgi dergilerinde argüman kalitesinin de yüksek olması beklenmektedir. Tam tersine olarak da ağırlıklı olarak çevresel stratejinin daha yüksek olması beklenen genel ilgi dergilerinde de argüman kalitesinin daha düşük olması beklenmektedir. Araştırmaya göre argüman kalitesinin yüksek olması, Detaylandırmanın daha yoğun gerçekleştirilebileceği ve üzerinde daha çok zihinsel aktivitelerin oluşabileceği argüman türüdür. Argüman kalitesinin düşük olması, Detaylandırmanın çok kısıtlı olduğu ve argüman sayısının çok kısıtlı olduğu durumları ifade eder.

### 5.1 Araştırmanın Hipotezleri

Tüm bu yaklaşım ve bilgilerden hareketle aşağıda verilen hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Kadın dergilerinin içerdiği reklamlar, erkek dergilerine göre daha çok merkezi yolu kullanır.

H2: Erkek dergilerinin içerdiği reklamlar, kadın dergilerine göre daha çok çevresel yolu kullanır.

H3: Merkezi yolu kullanan reklamların, argüman kalitelerin yüksek olması

H4: Çevresel yolu kullanan reklamların argüman kalitesinin düşük olması

### 5.2 Araştırmanın Sınırları

Türkiye’de çok fazla aylık ve haftalık dergi yayınlanmaktadır. Tüm bu dergileri tek tek incelemek ve onlara ulaşmak zor olacağından, araştırmanın sadece Türkiye’de yayın hayatına devam eden sadece üç kadın ve üç erkek dergilerden elde edilmiş olması ilk sınırlılıktır. Çalışma Türkiye’de aylık yayın yapan FHM, Esquire, GQ, Cosmopolitan, Elle, All dergilerinin Ocak 2013 ile Mart 2013 tarihleri arasında yayınlanan sayıları ile sınırlandırılmıştır.

### 5.3 Araştırmanın Örnekleme

Bu araştırmada reklamlar yargısal örnekleme yöntemi ile seçilmiştir (İslamoğlu, 2009: 167) Seçim sürecini belirleyen faktörlerden ilki, analiz edilmek istenen reklamların yayımlandığı dergilerin seçimidir. İkincisi ise, örneklemin dergilerin hangi sayılarından elde edileceğidir. Hangi dergilerin araştırma örneklemini temsil edeceği ise, dergilerin tiraj durumu ve barındırdığı reklam sayısına göre belirlenmiştir. Bu sebeple, Türkiye Tiraj Denetim Kurumunun yanında Doğan Dergi Yayıncılık, Turkuaz Medya Grubu, Doğu Dergi Grubu, Om Yayıncılık ve Hearst Magazines Internatioanal’ın yetkilileriyle görüşülüp tiraj ve reklam alma durumu hakkında bilgi edinilmiştir. Reklam sayısı ve tirajı kendi kategorileri içinde en yüksek dergilerden 6 adet özel ilgi dergisi araştırma örneklemini oluşturmuştur. Güncel verileri yansıtması amacıyla belirlenen 6 derginin, araştırma süresince devam eden Ocak, Şubat ve Mart sayıları elde edilmiştir. Bu özel ilgi dergileri kadın ve erkek dergileridir. Belirlenen toplam 6 derginin 18 sayısından 590 adet reklam araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bunlardan 151 adedi erkek dergileriyle ilgili, 323 adedi ise kadın dergilerine aittir. Modelin daha belirgin incelenebilmesi amacıyla belirlenen dergilerden sadece tam sayfa ve daha fazla sayfa içeren reklamlar örnekleme dahil edilmiştir.

### 6. Araştırmanın Bulguları

Daha önce de belirtildiği üzere araştırma örnekleme 590 reklamdan oluşmaktadır. Örnekleme oluşturan dergilere ait frekans bilgileri aşağıdaki gibidir.

**Tablo 1: Örneklemin Elde Edildiği Dergilerin Frekansı**

Dergi Adı	Freka		Yüzd
	ns	e	
All	139		23,6
Elle	117		19,8
Cosmopolitan	132		22,4
GQ	101		17,1
FHM	42		7,1
Esquire	59		10,0
Toplam	590		100.0

Yukarıdaki tabloda, araştırmada kullanılan dergilerdeki reklamların sayıları verilmiştir. Yukarıdaki tabloya bakacak olursak en çok reklamı Kadın dergilerinin aldığı görülmektedir. Kadın dergilerinden en çok reklamı alan 139 reklamla All dergisidir. Cosmopolitan ise All dergisine yakın sayıda reklam almıştır. Cosmopolitan’da 132 reklam almıştır. Erkek dergilerinde en çok reklamı alan dergi ise GQ dergisidir. Genel olarak en az reklam alan dergi ise FHM dergisidir. FHM dergisi 42 reklam almıştır. FHM ve Esquire dergilerinin

toplamı 101'dir. En az reklam alan kadın dergisi Elle'den de azdır. Elle dergisi 117 reklam almıştır. Yukarıdaki tabloyla kadın dergilerinin erkek dergilerine göre daha çok reklam aldıklarını görmekteyiz.

Hipotezlerde kadın ve erkek özel ilgi dergilerine göre analiz yapılması amaçlandığından, kadın ve erkek özel ilgi dergileri olarak ayrılmıştır.

**Tablo 2: Dergi Türlerinin Frekansı**

Dergi Türü	Frekans	Yüzde
Kadın Dergileri	388	65,8
Erkek Dergileri	202	34,2
Toplam	590	100.0

Yukarıdaki tablo genel olarak kadın ve erkek dergilerinin reklam verilerini göstermektedir. Kadın dergileri 388 reklam olarak araştırmada kullanılan evrenin %65,8'lik kısmını oluşturmaktadır. Erkek dergileri ise 202 reklam olarak araştırmanın %34,2'lik kısmını oluşturmaktadır. Yani kadın dergileri araştırmanın yaklaşık üçte ikilik kısmını oluşturmaktadır.

ELM'ye göre temsil ettiği merkezi/çevresel yol verilerine, herhangi bir değişkene göre ele alınmadan bakıldığında, kadın ve erkek dergilerinde yer alan reklamların daha çok merkezi yol olarak stratejik uygulamaya sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Reklamların ELM'ye Göre Temsil Ettiği Yol**

ELM'ye göre yol	Frekans	Yüzde
Merkezi yol	474	80,3
Çevresel yol	116	19,7
Toplam	590	100.0

Yukarıdaki tablo araştırmada merkezi ve çevresel yolu kullanan reklam sayılarını vermektedir. Bu hesaplama yapılırken kadın ve erkek dergilerinin toplamları alınmıştır. Temsil ettiği yolu bulurken, öncelikle kodlama formunda yazan kriterlere göre ayırma yapılmıştır. Merkezi yol için kişinin argümanları değerlendirirken çok fazla miktarda bilgiyi dikkate alması, yazılı mesajlar, iletişim bilgileri, markanın ismi, fiyat bilgileri ve ürünün sahip olduğu özellikler dikkate alınarak bir kategori oluşturulmuştur. Bu kategori sonucunda araştırmada 474 adet reklamın merkezi yolu kullandığı bununda yüzdesel olarak 80,3'lük bir oranı temsil ettiğini söyleyebiliriz. Çevresel yol için ise metin kutusu olarak ismin kullanılması, renkler,, grafiksel özellikleri dikkate alınarak bir kategori oluşturuldu. Çevresel yolu kullanan reklamların sayısı 116'dır ve bu rakam evrenin %19,7'lik kısmını oluşturmaktadır.

**Tablo 4: Reklamların ELM'ye Argüman Kalitesinin Frekansı**

Argüman kalitesi	Frekans	Yüzde
Yüksek	371	62,9
Düşük	219	37,1
Toplam	590	100.0

Yukarıdaki tabloda ELM'nin argüman kalitesine göre rakamsal verileri bulunmaktadır. Argüman kalitesi yüksek ve düşük argüman kalitesi olarak verilmiştir. Yüksek argüman kalitesi olarak, detaylandırmanın daha yoğun gerçekleşeceği ve reklam üzerinde daha çok zihinsel aktivitelerin oluşabileceği düşünülerek kategorileştirilmiştir. Yüksek argümana sahip reklam sayısı 371'dir. Bu sayı araştırmanın %62,9'luk kısmını

oluşturmaktadır. Düşük argüman kalitesi olarak detaylandırmanın çok kısıtlı olduğu ve argüman sayısının çok kısıtlı olduğu durumları ifade etmesiyle kategorileştirilmiştir. Düşük argümana sahip reklam sayısı 219'dur ve bu sayı araştırmanın %37,1'lik kısmını oluşturmaktadır.

Araştırmaya ait frekans bilgilerini verdikten sonra araştırmanın hipotezlerine bakacak olursak; hipotez testleri, örneklemeyle ait verileri hipotezler doğrultusunda analiz ederek, bulgulara yönelik açıklamaların getirilmesini amaçlamaktadır.

H1 hipotezinde kadın dergilerinin içerdiği reklamlar, ağırlıklı olarak erkek dergilerine göre daha çok merkezi yolu temsil ettiği, H2 hipotezinde tam tersi olarak erkek dergilerinin içerdiği reklamların, kadın dergilerinin içerdiği reklamlara göre ağırlıklı olarak çevresel yolu kullanan bir içeriğe sahip olduğu görülmüştür.

**Tablo 5: Kadın ve Erkek Dergilerinin Merkezi ve Çevresel Yola Göre İzledikleri Yolun Yüzdesele Olarak Değerleri**

		İzlediği Yol		
		Merkezi	Çevresel	Toplam
Kadın Erkek Dergileri	Kadın Dergileri	Yol	Yol	
		323	65	388
		311,7	76,3	388,0
	%54,7	%11,0	%65,8	
	Erkek Dergileri	151	51	202
		162,3	39,7	202,0
%25,6		%8,6	%34,2	
Toplam		474	116	590
		474,0	116,0	590,0
		%80,3	%19,7	%100,0

Ki-Kare=45.342, p= 0.000, Cramer's V=.32, p= 0.000

H1 ve H2 hipotezlerine ait çapraz tablo verilerine baktığımız zaman kadın dergilerinde ELM stratejik uygulama oranları %54,7 merkezi yol %11,0 çevresel yol olarak gözlenmektedir. Erkek dergilerinde ise bu oranlar, %25,6 merkezi yol, %8,6 çevresel yol olarak gözlenmektedir. Verilere yönelik Cramer's V değeri ise 0,31'dir ve bu değer değişkenler arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olduğunu, ilişkinin ise güçlü bir değere sahip olduğunu belirtmektedir (Pallant, 2010: 220). Hipoteze yönelik verilere bakıldığında, H1'in açık bir şekilde desteklendiği gözlemlenmektedir. Kadın dergilerinde merkezi yolu kullanma oranı %54,7 iken erkek dergilerinde bu oran %25,6'dır. H1 hipotezine bakıldığında ise hipotezin tam desteklenmediği gözlemlenmekle birlikte, tam olarak reddetmekte mümkün değildir. Kadın ve dergilerinde merkezi yolun daha ağır bastığı, çevresel yolun ise daha az kullanıldığı gözükmektedir. Fakat yine de daha sağlıklı analiz ve yorumlar getirebilmek adına, özellikle özel ilgi dergilerine ait sonuçlara daha ayrıntılı bir bakış sağlayabilmek için detaylı analizler gerçekleştirilmiştir. Detaylı analizde tüm dergiler ayrı ayrı ele alınarak ELM'ye göre temsil ettiği yolun yüzdeleri ifade edilmiştir.

**Tablo 6: FHM, Esquire, GQ, Cosmopolitan, Elle ve All Dergilerinin Merkezi Ve Çevresel Yola Göre Reklam Alma Yüzdeleri**

Dergi	Merkezi Yol		Çevresel Yol	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
FHM	35	83,3	7	16,7
Esquire	46	77,9	13	21,1
GQ	70	69,3	31	3,7

litan	Cosmopo	105	79,5	27	20,5
	Elle	98	83,7	19	16,3
	All	120	86,3	19	13,7

Kadın dergilerinden Cosmopolitan, Elle ve All dergisine bakıldığında merkezi yolda en yüksek oran %86,3 ile All Dergisine ait, çevresel yolda en çok reklam alan kadın dergisi de %20,5 ile Cosmopolitan Dergisine ait, kadın dergilerinin merkezi yol içeren reklam alma ortalamaları %83,1 iken çevresel yol ile reklam alma oranı %16,9'dur. Bununla beraber kadın dergilerinin daha çok merkezi yol kullandıklarını söyleyebiliriz. Erkek dergilerinden FHM, Esquire ve GQ dergilerine bakıldığında merkezi yolda en yüksek oran %83,3 ile FHM Dergisine ait, çevresel yolda en çok reklam alan erkek dergisi %21,1 ile Esquire Dergisine ait, erkek dergilerinin merkezi yol içeren reklam alma oranlarına bakıldığında %76,7, iken çevresel yol ile reklam alma oranları %23,3'dür. Kadın ve erkek dergilerini karşılaştırdığımızda kadın dergilerinin merkezi yol ile reklam alma ortalamaları %83,1 iken erkek dergilerinin merkezi yol ile reklam alma oranları %76,7'dir. Kadın ile erkek dergileri arasında %6,4'lük bir fark vardır. Yani reklam verenler reklam verirken kadın dergilerine daha çok merkezi yol içeren reklamlar vermektedir. Aynısını çevresel yol üzerinde incelersek; kadın dergilerinin çevresel yol ile reklam alma oranları %16,9 iken erkek dergilerinin çevresel yol ile reklam alma oranları 21,1'dir. Kadın ile erkek dergileri arasında %4,2'lik bir fark vardır. Yani reklam verenler reklam verirken erkek dergilerinde daha çok çevresel yolu tercih etmektedir. Bu açıklanan sebeplerden ötürü H2 hipotezi red edilememekle birlikte, kısmen desteklenmektedir.

Araştırmanın içerdiği bir diğer hipotez, merkezi yolu kullanan reklamların argüman kalitelerinin yüksek olması, çevresel yolu kullanan reklamların argüman kalitesinin düşük olması beklenmektedir. Bu hipotez, merkezi yolu kullanan dergilerin okuyucularının daha çok motivasyon ve bilgi işleme yeteneğine sahip olduğu ile ilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir. Dolayısıyla bu dergilerde yer alan reklamların argüman kalitesinin yüksek olması beklenmektedir. Aynı şekilde çevresel yolu kullanan dergilerinde stratejik uygulama argüman kalitesinin daha düşük olabileceği beklenmektedir.

**Tablo 7: Kadın ve Erkek Dergilerinin Reklamdaki Argüman Kalitesine Göre Yüzselsel Olarak Değerleri**

Reklam Argüman Kalitesi	Yüksek	Mesajın İşlenme Yolu		
		Mekezi	Çevresel	Toplam
	Yüksek	249	122	371
		239,8	131,2	371,0
		% 42,23	% 20,67	%62,9
	Düşük	139	80	219
		142,1	76,9	219,0
		% 23,55	% 13,5	%37,1
Toplam		388	202	590
		388,0	202,0	590,0
		%65,8	%34,2	%100,0

Ki-Kare=30.084, p= 0.000, Cramer's V= 0.17, p= 0.000

Argüman kalitesi değişkeninin analiz edilmesinde "yüksek" ve "düşük" ifadeleri kullanılmıştır. H3 ve H4 için yapılan Ki-Kare ve çapraz tablo verilerine bakıldığında merkezi yolu kullanan dergilerde yer alan reklamların % 42.9'unun yüksek argümana, % 23.55'sinin düşük argümana sahip olduğu görülmektedir. Bu hipotezine göre merkezi yolu kullanan dergilere ait reklamların, ağırlıklı olarak yüksek argüman kalitesine sahip reklamlar olması beklenmektedir. Dolayısıyla bu hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Çevresel yolu kullanan dergilerde yer

alan reklamların ise % 20.67'sinin yüksek argümana, % 13.5'inin düşük argümana sahip olduğu gözlemlenmiştir. H4 hipotezinde ise çevresel yolu kullanan reklamların argüman kalitesinin düşük olması beklenmektedir. Ancak test sonuçlarına göre yüksek argüman kalitesinin oranı düşük argüman kalitesi oranından daha yüksek olduğundan bu hipotez reddedilir. Tablo 7'de Cramer's V değeri 0.30 ile değişkenler arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı, değişkenler arasındaki ilişkinin ise güçlü olduğunu belirtmektedir (Pallant 2010, 220).

### Sonuç

Bu çalışmada en önemli ikna edici iletişim modellerinden biri olan İnce Eleme Sık Dokuma Modeli (ELM) ile eğlence içerikli kadın ve erkek dergileri incelenmiştir. ELM, dergi ve eğlenceyle ilgili literatür verileri detaylı bir şekilde araştırılmış, daha sonra bu çalışmada bulunan araştırma için modelden teorik yapı olarak faydalanılmıştır.

Eğlence, bütün bir yaşam tarzının belirlenmesinde, değişmesinde ve gelişmesinde temel öneme sahiptir. Eğlencenin bu önemini bilen reklamcılar, şirket sahipleri yani tüketimi hazırlayan kişiler, üreticilere yani bizim hayatımıza eğlenceyi gün geçtikçe daha fazla yerleştirmeye başlamışlardır. Bu kişilerin yaptığı yatırımlar sayesinde eğlencenin kapsadığı alanda büyümektedir. İnsanların televizyondan sonra basılı olarak en önemli eğlencelerinden ve boş zaman aktivitelerinden biri de dergilerdir. Dergi reklamları ve dergi reklamlarının öğeleri de reklam mesajının etkililiği dolayısıyla bilgilendiriciliği açısından önemlidir. Dergi reklamları okuyucular açısından birer reklam rehberidir. Özellikle de ilgili oldukları konularda bilgilenirken aynı zamanda ilgi duydukları ürünler hakkında da bilgi sahibi olmaktadır. Bununla beraber, dergi reklamları diğer mecralarla karşılaştırıldığında tüketiciye daha çok zevk veren ve tüketicinin dikkatinin diğer mecralara göre daha az dağılmasına imkan veren bir niteliğe sahiptir. dergilerin en önemli özelliklerinden biride aslında kişiye özel olmasıdır. Yani istediği ilgi alanı içinde dergi alıp bununla eğlenceli vakit geçirmesidir. Clow ve Back (2002)'e göre de dergi o kadar etkili bir reklam aracıdır ki, son araştırmalara göre dergilerin bazı durumlarda televizyonlardan daha etkili bir reklam mecrası olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanında eğlence, izleyiciyi yakalamak ve dikkatlerini sağlamak için de kullanılan en önemli fonksiyonlardandır. (King, 2006:74).

Çalışmanın dahilinde gerçekleştirilen içerik analizinin sonuçlarına bakıldığında, modelin çoğunlukla desteklendiği görülmektedir. Bu noktada ele alınan altı dergiye göre Türkiye'de yayınlanan dergilerin merkezi yolu kullanarak reklam yaptıklarını görmekteyiz. Ülkemizde yayınlanan dergi reklamlarında insanların zihinsel olarak reklamları detaylandırıldığını görmekteyiz. Bireyler reklamları değerlendirirken çok fazla bilgiye maruz kalmaktadır. Türk tüketicilerin özellikle reklamlarda yazılı mesajlara, iletişim bilgilerine, markanın ismine, fiyat bilgisine ve ürünün sahip olduğu bilgilerin detaylı olarak verilmesine dikkat ettiği görülmektedir. Buna karşın reklamcıların, Türk tüketicilere karşı sezgisel kısayollarla yapılan reklamları daha az kullandığı görülmektedir.

Araştırmada kadın ve erkek dergilerine yönelik belirlenen hipotezlere bakacak olursak H1 hipotezinde belirlendiği gibi kadın dergilerinin içerdiği reklamlar, erkek dergilerine göre daha çok merkezi yolu kullanmaktadır. H2 hipotezinde belirlendiği gibi erkek dergilerinin içerdiği reklamlar, kadın dergilerine göre daha çok çevresel yolu kullanmamaktadır. Bu hipotez reddedilse de kısmen desteklenmektedir. H3 hipotezine bakacak olursak merkezi yolu kullanan reklamların, argüman kalitelerinin yüksek olması beklenmektedir ve çalışmada alınan verilerde bunu desteklemektedir. H4 hipotezine bakacak olursak çevresel yolu kullanan reklamların argüman kalitesinin düşük olması beklenirken bu hipotezde reddedilmektedir ve kısmen desteklenmektedir.

Bu çalışmada ayrıca Szczepanski'nin çalışmasından farklı olarak, argüman kalitesi (H3 ve H4 hipotezi) analizinde gerçekleştirilmiştir. Argüman kalitesi ELM'de detaylandırma düzlemini etkileyen mesaja ait önemli bir değişkendir. Yapılan araştırma sonucu merkezi yolu temsil eden özel ilgi dergilerinde yer alan reklamlarda,

reklamverenin argüman kalitesine önem verdiği saptanmıştır. Sonuç olarak argüman kalitesine yönelik analizlere bakıldığında, ELM’de merkezi ve çevresel yol uygulama stratejilerini desteklemektedir.

Bunun yanında yüksek ilginlik düzeyi gerektiren pahalı ürünlere karşı tüketicilerin farklı davranış sergiledikleri görülmektedir. Özellikle dergilerin Ocak, Şubat ve Mart sayılarına bakıldığında, Ocak ve Mart sayısında dergilerin çoğunlukla merkezi yolu kullandığı görülmektedir. Ancak Şubat ayında özellikle “Sevgililer Günü” sebebiyle merkezi ve çevresel yol reklamlarının birbirine yakın sayılarda kullanıldığı görülmektedir. Özellikle yüksek ilginlik düzeyi gerektiren pahalı ürünler olan mücevher, araba gibi ürünlerde çevresel yolun da çok sayıda kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışma ileriki çalışmalarda örneklemin genişletilmesi, farklı sektörler ve ilgilere ait tematik dergilerin de araştırmaya dahil edilmesiyle farklı sonuçlar alınabileceği söylenebilir. Ayrıca farklı ilgilere hitap eden tematik dergilerde değişik sonuçların ortaya çıkması, her bir ilgi gösterilen içeriğin farklı uygulama stratejilerine ihtiyacı olabileceği sorusunu da gündeme getirmiştir.

Gerçekleştirilen araştırma sonuçları Szczepanski’nin çalışmasıyla karşılaştırıldığında, Szczepanski’nin çalışmasında genel ve özel ilgi dergilerini karşılaştırırken, bu çalışma özel ilgi kategorisinde olan kadın ve erkek dergileri ile karşılaştırılmıştır. Bununla beraber Szczepanski’nin özel ilgi dergileriyle ilgili hipotezinin desteklediğini söyleyebiliriz. Szczepanski’nin çalışmasında bazı farklılıklar da görülmektedir. Bu farklılıkların sebepleri de; ülkeler arası reklam uygulama stratejilerinin farklılığından, ülkeler arası kültür farkından ve Szczepanski’nin çalışmasında kullanılan özel ilgi dergileri ile bu çalışmasının yararlandığı özel ilgi dergilerinin farklı dergiler olmasından kaynaklanması mümkündür.

Bu çalışmada Türkiye’de reklamverenin özel ilgi dergileri olan eğlence içerikli kadın ve erkek dergilerinde yer verdiği reklamların stratejik uygulamasının ELM’ye göre şekillenip şekillenmediği sorusuna açıklama getirilmiştir. Geliştirilen çalışmaya eklenebilecek hususlar mevcut olsa da, ülkemiz genelinde bu konuyla ilgili çok fazla literatür çalışması bulunmamaktadır. Dolayısıyla ileride reklam endüstrisine aynı perspektif ile yaklaşmayı amaçlayan çalışmalar için karşılaştırma sağlayabilir. Bununla birlikte daha sonra yapılacak çalışmalar için önemli bir nokta da yılbaşı, bayram, sevgililer günü gibi zamanlarda dergilerdeki reklamlarda değişiklikler olmaktadır. Reklamcılar böyle zamanlarda merkezi yol yani bilgi, içerik, detay yerine çevresel yol yani bilinç altından reklamlar yapabilmektedir.

### Kaynakça

- Abrahamson, D. (2003), *Special-Interest Magazines And The Evolution Of The Magazine Form*, D. H. Johnston (Ed.), *Encyclopedia Of International Media And Communication*, Vol. 3 (Pp. 101-114) San Diego, CA: Academic Press.
- Atkinson, R. L., (2002). *Psikolojiye Giriş*, Çev: Yavuz Alogan, 2. Baskı, Ankara: Arkadaş Yayınları
- Arens, F. W. (2002). *Contemporary Advertising*, New York: McGraw Hill
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık
- Belch, G. ve Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th edition. New York, McGraw-Hill
- Bignell, J. (1997). *Media Semiotics and introduction*, Manchester: Manchester University Press
- Book, A. ve Schick, C. (1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri* (1. Basım) Çev.: Dilek Şendil, İstanbul, Yayınevi Yayınları
- Bosshart, L. ve Macconi, I. (1998). *Defining entertainment*, *Communication Research Trends*, Vol. 18, No: 3. *Capital Dergisi*, 1 Temmuz 2001, Röp: Güzel Sanatlar Creative Bölüm Başkanı Deniz Mukan ve OgilvyOne’da Ogilvyinteractive’ten sorumlu direktör Meltem Özçelebi
- Claude, C. H. (1996). *Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık*, Çev: Mustafa K. Gerçekler, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları



- Clow, K. E. ve Baack, D. (2002). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson Education Inc., New Jersey
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*, Konya, Tablet Yayınevi
- Cronen V. E. ve LaFleur G. (1997). *Inoculation Against Persuasive Attacks: A Test of an Alternative Explanation*, *Journal of Social Psychology*, Vol. 102
- Dural, C. Ç. (1999). *Medya Planlaması ve Reklamveren Ajans Seçimi*, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- Dyer, R. (2002). *Only Entertainment*, Second Edition, Routledge Taylor&Francis Group, UK
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul, Beta Yayınları
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Filiz, H. (2007). *Tutum Oluşumlarının Reklam İletişimine Etkileri Ve Reklam Yoluyla Tutum Oluşturma*, İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Gündüzalp, İ. G., (1994). *Humor in Advertising: An Elaboration Likelihood Model of Persuasion Perspective*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Haitkulov, A., (2010). *Açık Hava Reklamları ve Dergi Reklamlarının Etkinliğinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama*, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Gazi Üniversitesi, Ankara
- Hopkins, C. C. (1996). *Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık*, Çev: Mustafa K. Gerçekler, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- Hürriyet gazetesi 10 temmuz 2013 s.24
- İslamoğlu, H. A. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul, Beta Yayınları
- King, C. (2006). *Making The Case For An Entertainment Approach To Public Relations*, *Public Relations Review*, Vol.32
- Lieberman, A. ve Esgate, P. (2002). *The Entertainment Marketing Revolution*, Financial Times Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey.
- Nalbant, H. (1999). *Kadın Dergilerinde Sağlık Konusuna Ayrılan Yer*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- O'Keefe, D.J. (1990) *Persuasion Theory & Research*, 2<sup>nd</sup> Edition, Sage Publications, UK
- Özdemir, G., (2009). *Popüler Kadın Dergilerinde Toplumsal Cinsiyet Ayrımının Temsili: Cosmopolitan ve Bizim aile Degileri*, Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi
- Pallant, J. (2010) *SPSS Survival Manual*, Fourth Edition, McGraw-Hill Education.
- Percy L. ve Elliott R. 2009, *Strategic Advertising Management*, Third Edition, New York: Oxford University Press
- Perloff, R.M. (2008). *The Dynamics of Persuasions Communication and Attitudes in the 21<sup>st</sup> Century*, 3th edition, Taylor&Francis Group, LLC, USA
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. ve Stoltenberg, C. D. (1985). *Processes of Social Influence: The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, *Advances in Cognitive- Behavioral Research and Therapy*, Vol 4.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J.T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, New York Academic Press
- Pierce, P. (1999). *Humor in Television Advertising: A Researcher's View*, John Philips Jones, The Advertising Business, London, Sage Publications
- Rachel, X. W. (1999). *Just Paging Through*, *American Demographics*, 21 (4)
- Sakallı, N. (2001). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler ?*, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları
- Sayre, S. ve King, C. (2003). *Entertainment & Society: Audiences, Trends and Impacts*, London, Sage Publications
- Severin, W. J., ve Tankard, J. W. (1994). *İletişim Kuramları*. Çev.: A. Atif Bir, N. Serdar Sever. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Sternhal, B. ve Craig, C. S. (1973). *Humor in Advertising*, *Journal of Marketing*, Vol: 37-4

- Szczepanski, C. M. (2006). General and Special Interest Magazine Advertising and The Elaboration Likelihood Model: A comparative Content Analysis and Investigation of the Effects of Differential Route Processing Execution Strategies, Doctor of Philosophy, State University of New York: Umi Dissertation Information Service
- Tellis, G.J. (2004). Effective Advertising: Understanding When, How, And Why Advertising Works, Sage Publications, UK
- Tellis, G. J., 1988, Advertising Exposure, Loyalty, and Brand purchase: A Two- Stage model of Choice, Journal of Marketing Research, Vol.25
- Tosun, N. B. (2004). Reklam İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci, Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı:1
- Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, 2. Baskı, İstanbul, Tivi Reklam
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yuksel, A.H. (1996) İkna ve Konuşma, (Editör: Ali Atıf Bir), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını