

Makale Geliş Tarihi: 04.10.2019  
Kabul Tarihi: 30.12.2019

## REKLAMLARDA ÇEKİCİLİK KULLANIMI\*

**Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ**

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
omertufekci@isparta.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3918-5850

**Dr. Turgay OYMAN**

Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu  
turgayoyman@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-4868-2229

### ÖZET

Belirli amaçları gerçekleştirebilmek için oluşturulan mesajların bedeli ödenerek, kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye duyurulması olarak tanımlayabileceğimiz reklamların bilgilendirme, ikna, hatırlatma ve pekiştirme gibi görevleri yerine getirmesi beklenmektedir. Tüketicilerin yalnızca rasyonel karar verme süreci sonunda seçimlerini yapmadığının kabul edilmesi ve duygularının bu süreçte oldukça önemli olduğunun anlaşılmasıyla tüketicinin ne hissettiği daha önemli hale gelmiştir. İşletmelerde markaları ile tüketici arasında bağ kurabilmek için reklamlarda çekiciliklerden faydalanmaktadırlar. Birçok çekicilik kullanılabilmesine rağmen en yaygın kullanılan çekiciliklerin mizah, korku, ünlü, cinsellik ve kıtlık olduğu gözlenmektedir. Reklamlar incelendiğinde artık ürünlerin ne olduğu değil ne hissettirdiği üzerinde durulduğu, imajın önemli hale geldiği görülmektedir. Reklamlara yönelik yapılan akademik çalışmalarda elde edilen sonuçlar kimi zaman kullanılan çekicilikleri olumlarken kimi zaman da fark yaratmadığı sonucuna bizleri ulaştırmaktadır. Reklamların da toplumlar gibi dinamik bir yapısı olduğu ve kullanılan çekiciliklerin etkinliğinin kendi dönemi ve çalışmanın yapıldığı kültürel ortam içinde geçerli olduğu gerçeği, reklam çekiciliklerinden hangilerinin hangi ürün grupları veya sektörler için etkili olabileceğine ilişkin çalışmaların tekrarlanması gerektiğini ortaya konmaktadır. Bu çalışmada reklamların amaçları, reklamlarda duyguların rolü, reklamlarda kullanılan çekicilikler ve bu çekiciliklerin tüketiciler üzerindeki olası etkileri incelenmektedir ve bu konularında yapılacak araştırmalar için faydalı bir ön akademik çerçeve sunulmaktadır.

\* Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Turgay OYMAN'ın Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ ve Dr. Öğr. Üyesi Nurcan YÜCEL danışmanlığında tamamladığı ve Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SDK-2018-5779 No'lu doktora projesi ile desteklenen "Televizyon Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Davranışsal Tepkilerin Elektroensefalografi (EEG) Aracılığı ile Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

**Anahtar sözcükler:** Reklam, reklam çekicilikleri, korku çekiciliği, cinsel çekicilik, mizah çekiciliği, kıtlık çekiciliği

## THE USE APPEAL OF ADVERTISING

### ABSTRACT

The advertisements, which can be defined as announcing the messages created in order to realize certain purposes to the target audience by using the mass media, are expected to perform tasks such as informing, persuading, reminding and reinforcing. What the consumer feels becomes more important by accepting that consumers do not make their choices only at the end of the rational decision-making process and understanding that their feelings are very important in this process. Enterprises also benefit from the attractiveness of advertising in order to establish a link between their brands and target consumers. Although many attractiveness can be used, humor, fear, celebrity, sexuality and famine are the most commonly used. When the advertisements are examined, it is seen that the products are not emphasized but what they make understand and the image becomes important. The results obtained from the academic studies conducted on advertising, sometimes affirm the attractiveness used and sometimes lead us to the conclusion that it does not make any difference. It is revealed that advertisements have a dynamic structure like the societies and that the effectiveness of the attractiveness used is valid in their own period and the cultural environment in which the work is done and the studies about which advertising attractiveness can be effective on which product groups or sectors should be repeated. In this study, the aims of advertising, the role of emotions in advertising, the attractiveness used in advertising and their possible effects on consumers are examined and provide a useful preliminary academic framework for research on these topics.

**Key Words:** Advertising, advertising appeals, fear appeal, sexual appeal, humour appeal, scarcity appeals

### GİRİŞ

Reklamlar ulaşabildiği kitlenin genişliği ile pazarlama iletişiminin önemli ve etkili bir elemanı olarak dikkat çekmektedir. İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmek için çevresiyle iknaya dayalı iletişim yürütmeleri gerekmektedir. Tüketicilerde markalaya yönelik olumlu tutum ve davranış değişikliği oluşturabilmek için reklamlardan yoğun olarak faydalanılmaktadır. Reklamın ikna amacının yanında ürünü

tanıtma, bilgilendirme, hatırlatma ve pekiştirme amaçları da bulunmaktadır. Reklamlar değişik yönleri ile değerlendirildiğinde tüketicilerde gönüllü davranış değişikliği oluşturmak, ilgilerini bir ürüne ya da düşünceye çekmek, bilgilendirmek ve markaya karşı olumlu tutum geliştirmek amacıyla oluşturulan mesajın hedef kitleye iletilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu amaçlar reklamların bilişsel, duyuşsal ve davranışsal amaçları içinde incelenmektedirler. Birincil talep oluşturulması ve marka hakkında tüketiciyi bilinçlendirmek bilişsel amaçlar içerisinde değerlendirilirken, tüketicilerin hislerine hitap ederek ve bazı duyguların oluşmasını sağlayarak markaya ve ürüne olumlu tutum oluşturmak duyuşsal amaçlar içinde incelenmektedir. Davranışsal amaçlarında ise tüketicide satın almanın oluşturulması ve marka sadakati sağlanmaya çalışılmaktadır. İşletmeler bu amaçlarına ulaşabilmek için birçok yöntem kullanılabilir. Tüketicilerin yalnızca rasyonel karar vermediği, kararlarında duygularının da oldukça etkili olduğunun kabul edilmesiyle reklamlarda tüketicilerin duygularına hitap etme, onlarda belirli duygular oluşturularak ikna edilmeye çalışılmaktadır. Hedef kitlenin ikna edilmesinde ünlü kullanımı, korku, cinsellik, kıtlık ve mizah gibi çekiciliklerden faydalanılmaktadır.

Reklamlarda en çok kullanılan çekiciliklerden olan mizahta tüketicilerin sempatisi kazanılarak savunmalarının aşılması hedeflenmektedir, korku çekiciliğinde ise çok güçlü bir duygu olan tüketicilerin korkularına dokunulmaktadır. Reklamlarda ilgili olsun ya da olmasın nerdeyse her alanda kullanılan cinselliğin dikkat çekmede oldukça başarılı olduğu düşünülmektedir. Sıklıkla kullanılan bir başka çekicilikte kıtlıktır. Tüketicilerde aciliyet duygusu oluşturularak tüketicinin karar verme ve araştırma yapma süresini kısaltma ve satın alınacak miktarda artış hedeflenmektedir.

Tüm bu çekicilikler tüketicinin ikna edilebilmesi için kullanılmaktadır fakat bunun başarılı olabilmesi hedef kitlenin özellikleri ile yakından bağlantılıdır. Bir topluma komik gelen bir esprinin başka birinde aynı etkiyi gösteremeyeceği veya tüm

hedef grupların cinselliğe bakış açısının aynı olmayabileceği yadsınamaz bir gerçektir.

## 1. REKLAM TANIMI VE AMAÇLARI

İşletmelerin hedef pazarda bulunan alıcılarla arasındaki en önemli iletişim araçlarından biri olan reklamların, farklı yönleri dikkate alınarak literatürde farklı tanımlamaları yapılmaktadır. İşletmeler reklamları üretilen ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve satışların artırılması amacıyla kullanmaktadır. Bu amaçla ürettiği mal ya da hizmete ihtiyacı olan veya ihtiyaç duyma olasılığı olan kitlelere ulaştırmak için bir bedel karşılığında herhangi bir araç kullanarak ilettiği mesajlar reklam olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, çevrelerini saran birbirinin benzeri sayısız ürün arasından ihtiyaçlarını giderecek en rasyonel kararı vermek için reklamlardan faydalanırlar. Bu ürünlerin özelliklerini ve fiyatlarını benzerlerinden ayırmanın ne olduğunu, nasıl kullanması gerektiğini reklamlardan öğrenerek karar alma süreçlerinde kullanırlar (Çakır, 2006:32).

Bir başka tanım reklamın satış etkisi üzerine yoğunlaşarak reklamı, malları ya da hizmetleri satmak üzere hazırlanan iletiler (Çay, 2012:5) olarak tanımlarken, diğer bir tanımda ise reklam işletmenin marka ya da ürününe ilişkin pozitif duygular oluşturarak müşterisi ile bağ kurmasının kolay ve hızlı bir yolu olarak görülmektedir (Aizezi, 2017:13). Reklamları işletmenin uzun dönem hedefleri açısından değerlendiren bir başka tanımda ise, işletmenin belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak için kimin tarafından kiralandığı belli olacak şekilde ücretini ödeyerek mesajın ilettiği tüketiciyi ikna edici iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2010:7). Tüketici davranışları açısından reklamı açıklayan bir başka tanım ise reklamı, tüketicilerde gönüllü davranış değişikliği oluşturmak, dikkatlerini bir düşünceye, ürüne çekmek, bilgi vermek ve bir tutumu benimsetmek amacıyla oluşturulan mesajın iletişim araçlarından bedeli karşılığında faydalanarak iletilen duyuru olarak tanımlanmaktadır (Çakar, 2006:3).



Reklam, ürün ve markanın tanıtımı yanında bilgilendirme, ikna, hatırlatma ve pekiştirme görevlerini de yerine getiren pazarlama iletişim elemanlarından (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2016:27). İşletmeler satışlarını artırmak amacıyla mümkün olduğu kadar çok insana ulaşmayı hedeflemektedir, tamamen ticari amaçlarla tüketicilerin dikkatini çekecek şekilde en doğru mesajın iletilmesi işletmeler için oldukça önemlidir (Batı, 2012:5). Bu mesajların iletilmesinde önemli bir nokta ise dürüstlüktür. Bu sayede tüketicide reklama karşı olumlu tutum geliştirilebilir. Olumlu tutum içindeki tüketici, reklamın iletilmesine açık olacak, bilişsel ve duysal süreçlerden geçirecektir. Aksi durumda tüketici reklamı aldatıcı, zaman kaybı, sıkıcı bularak kaçınma davranışı sergileyecektir (Karabaş, 2013:144-145).

Reklamlar, ürünün faydalarının, özelliklerinin tüketiciye anlatılarak ürüne yönelik birincil talep oluşturmak amacıyla ya da tüketicinin dikkatini markaya çekmek için seçici talep oluşturmak amacıyla tasarlanmaktadır (Çakır, 2006:33). Reklamların tüketici ya da aracıyı bilgilendirmek, talebi ve tüketimi artırmak, işletmenin toptancılarına ve perakendecilerine yardımcı olması, keşfedilmeyen pazarı ve tüketici kitlesini bulmak, talebin fiyat esnekliğini azaltmak gibi genel amaçları ve işletmenin saygınlığını sağlamak, kişisel satışı desteklemek, dağıtım kanalları ile iletişimi geliştirmek, sektöre olan talebi artırmak, tüketicileri ürünü denemeye ikna etmek, ürün kullanımını yoğunlaştırmak, iyi bir imaj oluşturmak ya da imajı değiştirmek, piyasa üstünlüğünü sağlamak gibi özel amaçları bulunmaktadır (Kocabaş ve Elden 2005:23-24),

De Pelsmacker vd. (2001) reklamların amaçlarını bilişsel, duysal ve davranışsal amaçlar olarak 3 kısımda incelemiştir. Bunlardan ilki arz edilen ürün sınıfına olan birincil talebi sağlamak, marka hakkında tüketiciyi bilinçlendirerek marka bilinirliğinin sağlanması olan reklamların bilişsel amaçlarıdır (Çakır, 2006:33). Tüketiciler, bu aşamada marka hakkında bilgi edinerek kendilerinde farkındalık sağlayacak düşünme eylemini gerçekleştirirler (Aktaş ve Zengin 2010:32). Bu amaçlardan ikincisi reklamların tüketicilerde bazı



hisler uyandırarak reklama, markaya olumlu tutum geliştirilmesini ve markanın beğenilmesini, tercih edilmesini ve nihayetinde markadan memnuniyeti sağlamasını hedefleyen duygusal amaçlardır. (Çakır, 2006:33). Bu aşamada markaya yönelik duygusal tepkiler gelişmektedir (Aktaş ve Zengin 2010:32). Reklamın üçüncü amacını oluşturan davranışsal amaçları ise tüketicide satın alma niyeti oluşturulması, satın almanın sağlanması, bunun sürdürülmesi ve marka sadakatinin sağlanmasıdır (Çakır, 2006:33). Bu aşamada tüketicilerden eyleme geçmesi beklenmektedir (Aktaş ve Zengin 2010:32).

Reklamın yukarıda belirttiğimiz özellikleri dışında farklı bir özelliğine dikkatleri çeken Pollay ise reklamcılığın aile, askeriye, yargı benzeri devlet kurumları ve dini kurumlar gibi kültürel değer taşıyıcılığı üzerinde durmaktadır. Reklamlar diğerlerinden farklı olarak kitle iletişim araçlarını kullanarak daha evrensel etki oluşturmaktadır. Bu etkiyi artırmak için uygulamalı olarak çalışan davranış bilimcilerle sahip tek kurum olma özelliğini de beraberinde taşımaktadır (Pollay, 1983:73). Bir reklam ne kadar kötü olursa olsun izlenmektedir fakat asıl önemli olan o reklam bittiğinde zihinlerde ne kadar yer ettiği, daha sonra o ürünü gördüğünde satın almaya teşvik edecek bilgilerin kalmasıdır (Fırat ve Kömürçüoğlu, 2016:22). Reklamcılık alanında yapılan tüm çalışmalar da bunu içindir.

## 2. REKLAMDA DUYGULARIN ROLÜ

Tüketici deneyimi oluşturulmasının önemli bir parçası olan hem sevgi gibi olumlu hem de üzüntü gibi olumsuz duyguların ikna edici olarak kullanılması literatürde artan ilgiyle incelenmektedir (Panda vd., 2013:10). Reklamın amaçlarına ulaşabilmesinde, reklamın mesajına karşı izleyicide oluşan ilgi, uyarılma ve motivasyon oldukça önemlidir. Bunlar tüketicinin bilgi işleme sürecini etkilemektedir (Çakır, 2007:164-165). Bunların yanında reklamın amacına ulaşmasındaki en önemli faktörlerden biri de beğenilmedir. Reklamın beğenilmesi izleyicide olumlu bir tutum oluştuğunu ifade etmektedir.



Günümüz rekabet şartlarında ürünün özellikleri, fiyatı, ulaşılabilirliği gibi unsurlarda, birbirinin eşiti birçok ürünün bulunduğu pazarda reklamların beğenilmesi, işletmeleri rakipleri karşısında bir adım öne geçirebilmektedir. Bu sebeple reklamlara verilen duygusal tepkiler önemli hale gelmektedir.

Jaworski (1989), reklamda kullanılan işaretlerin, mesajındaki ikna yeteneğinin, izleyicinin düşlerinin ve reklamdaki diğer unsurların reklama verilen duygusal tepkileri oluşturabileceğini, bunların bazen bilinçsizce bazen de bilişsel bir süreç sonunda meydana gelebileceğini belirtmektedir. Her ne şekilde meydana gelirse gelsin duygusal tepkilerimiz reklama karşı tutumumuzu oluşturur, o da marka tutumuna yansır (Çakır, 2006:667).

Bir işletme denetleyemediği değişkenlere etki ederek tüketicide davranışsal tepki oluşturabilmek için tutumlar, nedenler, mantık ve duygulardan oluşan ikna paketinden faydalanır (Çakır, 2006:48; İslamoğlu ve Altunışık, 2010:7). Bu ikna paketi içerisinde yer alan duygular reklamın amaçlarına hizmet eden üç önemli işleve sahiptir (Çakır, 2006:48-49):

1. Reklam mesajı duygunun kendisidir. Duygusal olarak bir ihtiyacı tatmin etme özelliğine sahip bir marka ya da üründen elde edilen yarar o marka ya da ürünün sağladığı duygudur. Tüketiciler bu duygu için tercih ederler.
2. Duygular bir mesaj taşıyıcıdır. Fiziki bir fayda sağlayan ürünün reklamında iletişimi güçlendirebilmek için mesaja duygu yüklemek mesajı güçlendirebilmektedir
3. Duygu tutumları doğrudan etkiler. Bir marka ya da ürün sürekli aynı duygu ile sunulursa bir süre sonra marka ya da ürün anıldığında bu duygu akıllara gelecektir.

Zeitlin ve Westwood izleyicilerin reklamlara verdikleri duygusal tepkileri iki grupta incelemişlerdir. Reklam izlendikten sonra uzun süre devam eden güven, sevgi gibi ürüne verilen duygusal tepkiler birinci grubu oluşturmaktadır (Aktaran Çakır, 2006:50). Bu duygular reklamı yapılan ürün ya da markaya



yönelik tutumu yani ürün ya da markanın adı anıldığında tüketicinin zihnindeki durumu, tüketicinin marka ya da ürünle ilgili genel değerlendirmesini etkilemeyi hedeflemektedir (Alnıaçık vd., 2010:90). Reklamın kendisine verilen nostalji, zevk, hoşlanma, sinirlenme gibi duygular ikinci grubu oluşturmaktadır (Çakır, 2006:50) ve burada ürün yada markaya tutumun ön belirleyicisi olan reklamlara karşı tüketici duyguları hedeflenmektedir (Alnıaçık vd., 2010:90). Reklamların uyandırdığı duygular reklama yönelik dikkatin artırılmasını, mesajın uyarma etkisinin ve buna bağlı olarak reklamın işleme derinliğinin artırılmasını, mesajların daha pozitif değerlendirilmesini ve daha yüksek hatırlanma oranı sağlamaktadır (Çakır, 2006:50).

Bir reklam tüketicilerde olumlu duygular oluşturabildiği gibi olumsuz duygularda oluşturabilmektedir. Bu duygular kullanılarak ürünü kullanmak bir mükâfat, kullanmamak ise ceza olarak sunulmaktadır (Gökallı ve Saatcioğlu, 2016:74). Beğenilmediği halde işe yarayan reklamların çoğunlukla haber veren ve bilgilendiren reklamlar olduğu reklamın değerli bilgiler verdiğinde mutlaka beğenilmesinin gerekmediği gözlenmektedir (Çakır, 2006:666).

Friestad ve Thorson (1986) tarafından yapılan araştırmalarda duygusal reklamların duygusal öğeler kullanılmayan reklamlara oranla daha kolay hatırlandığını tespit etmişlerdir. Fakat Baird vd (2007) yaptıkları çalışmada duygusal reklamlarla duygusal öğeler kullanılmayan reklamlar arasında anlamlı bir fark olmadığını da saptamışlardır (Baird vd., 2007:53).

Reklamlarda duyguların kullanımının etkinlik sağladığına ilişkin eski ve yeni birçok çalışmanın bulgularında yer verilmiştir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken içeriğin çok dikkatli hazırlanması ve tüketicide olumsuz tutum oluşturmamasıdır.





### 3. REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

Tüketiciyi ikna etmenin reklamın önemli amaçları arasında yer aldığına değinmiştik. Reklamda ikna, tüketicilerin psikolojik olarak çekilebilmesine bağlıdır (Çakır, 2006:48). Reklam çekiciliği, markayı tüketici istek ve ihtiyaçlarına bağlamak için reklamcılığın merkezinde yer almaktadır ve adeta izleyiciyi reklam mesajına bağlayan yapılandırıcı gibidir (Dix ve Marchegiani, 2013:393).

Reklam çekiciliği tüketicileri ikna etmek ya da ürüne, fikre veya markaya karşı tutum değişikliği gerçekleştirmek amacıyla tasarlanmış reklam çalışmalarıdır (Ergin vd., 2018:213). Tüketici davranışını motive etmek için, bir reklamdaki ifade, kişinin çıkarları, amaçları veya problemleriyle ilgili olmalıdır (Chiou, 2002:219).

Değer, ekonomi, popülerlik, kolaylık, sağlık, performans veya dayanıklılık gibi rasyonel çekicilikler, markanın işlevsel değerini vurgular (Dix ve Marchegiani, 2013:393). Rasyonel çekicilikler genellikle tüketicinin fizyolojik, bilgi ve güvenlik ihtiyaçları gibi temel motivasyon düzeyleri ile ilgilenir (Zhang vd., 2014:2107). Mizah, cinsiyet, suçluluk, nostalji, gurur, sevinç gibi duygusal çekicilikler marka mesajı çevresinde duyguları uyarır (Dix ve Marchegiani, 2013:393). Duygusal çekicilikler tüketicilerin teşvik edilmesi, kendilerini ifade etmeleri, sosyal onay ve özgüven gereksinimleri ile ilgilidir (Zhang vd., 2014:2017).

Rasyonel çekiciliklerin amacı, izleyicide rasyonel düşüncüyü teşvik etmektir. Bu çekicilikler doğrudan satış eğilimindedir. Marka adını ve ürün tavsiyelerini belirlemektedir. Rakiplerle karşılaştırma, ürünün performansı, avantajları ve tüketiciler için özel ayırt edici özelliklerden (Okazaki vd., 2010:7), ürünün nasıl çalıştığından ve pratik faydalarından bahseder (Kazakova vd., 2016:404). Duygusal çekicilikler ise izleyicide duygusal bir tepki oluşturması için kullanılır. Bu çekicilikler sanatsal stilleri ile ürün kullanımına ilişkin görüntüleri içerirken ürün kalitesinden pek bahsetmez (Okazaki



vd., 2010:7). Ürün mülkiyeti tarafından uyandırılan olumlu duygular hakkında bilgi aktarır (Kazakova vd., 2016:404). Bu çekicilikler ince ve dolaylı olma eğilimindedir. Bir görüntü, bir atmosfer, güzel bir sahne, duygusal bir hikayenin gelişimi gibi dolaylı yöntemler kullanılmaktadır (Okazaki vd., 2010:7).

Rasyonel çekicilikler ürünün nasıl çalıştığını ve pratik faydalarını izleyicilere gösterir yani ürünü kendi içinde bir amaç olarak değerlendirir. Kullanımı hakkında verilen bilgiler daha ayrıntılı bir açıklama gerektirdiğinden tüketicilerin rasyonel düşünmesine neden olur. Burada kullanılan argümanlar ve gerçek bilgiler izleyiciden daha fazla bilişsel kaynak talep eder. Duygusal çekicilikler bir ürünün arzu edilebilirliğini bildiren reklamlardır, ürünün neden satın alınması gerektiğinin yüksek hedefine odaklanır. Bu reklamlar ürünün ortaya çıkardığı hoş hisleri göstererek izleyiciyi ikna etmeye çalışır. Ürünün somut yönlerinin duygusal öznel izlenimleri ile ilgilenir (Kazakova vd., 2016:407).

Rasyonel çekicilik kullanılan reklamlar; marka hakkında gerçek, markayla alakalı, potansiyel tüketici için derhal ve açıkça önemli olan bilgiler, tüketicinin doğrulanabilir olarak kabul ettiği verileri sunar. Duygusal çekicilik kullanılan reklamlar ise marka hakkında sunulan bu verilerin ötesinde daha zengin, daha sıcak, daha heyecan verici ve/veya daha eğlenceli kullanma deneyimini sağlayarak izleyiciyi ürüne/markaya sıkıca bağlar(Puto ve Wells, 1984)

Reklam çekiciliği, belirlenmiş olan kitleye ulaşmayı hedeflediğinden reklamcılığın temel amacı olarak kabul edilir. Reklam çekicilikleri birçok reklam mecrasında kullanılabileceğinden reklam verenin amacına ulaşma sıklığını artırabilmektedir. Tekrarlayan reklam çekicilikleri izleyicilerin düşüncelerini manipüle ederek bireyin tutumunu doğrudan etkileyebilme gücüne sahiptir (Raza vd., 2017:3). Tüketicilerin demografik özellikleri ve reklamı yapılan ürüne karşı genel tutumları, sürdürülebilir tüketim için önemli göstergeler olmasına rağmen, yapılan araştırmalar farklı reklam



çekiciliklerinin kullanılmasının tüketicilerin tüketime yönelik tutumlarını ve davranışlarını da önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir (Yang vd., 2015:2264).

Ekonomik kalkınma seviyesindeki fark, topluluklar arasındaki reklam çekiciliğindeki farklılığı anlamak için önemli bir değişken olarak görülmektedir. Pazarlama literatüründe, bazen bir ülkenin modernite düzeyi, ülkenin reklamlarına yansıtılan hedonik çekicilik derecelerine göre değerlendirilir. Tse vd. (1989) 'da, ekonomik gelişme düzeyi daha yüksek olan ülkelerin, ekonomik gelişme düzeyi düşük olan ülkelere daha yüksek hedonistik tüketim tutumlarını yansıttığını Çin, Hong Kong ve Tayvan'dan basılmış tüketici reklamlarının içerik analizi yoluyla inceledikleri çalışmalarında tespit etmişlerdir. Çin'den gelen matbu tüketici reklamlarında, Hong Kong ve Tayvan'dan gelen reklamlara göre daha fazla rasyonel (faydacı) çekicilik kullanıldığını görmüşlerdir (Oyedele vd., 2009:523).

Reklam çekiciliklerinin yalnızca gerçek satın alma davranışlarını etkilediği düşünülmez, aynı zamanda bir reklamda görünen modellerle kendi aralarında (genellikle olumlu şekilde) bir karşılaştırma yaparak tüketicilerin bakış açısını etkileyebilir. Bu nedenle, reklamlarda kullanılan farklı reklam çekiciliklerinin tüketici algılarını, duygularını ve davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak önemlidir (Chang vd., 2016:538).

### **3.1. Reklamlarda Mizah Çekiciliği**

Reklamlarda en çok kullanılan çekicilikler arasında yer alan mizah, verilmek istenen anlamı daha etkin kılarak izleyicilerin dikkatini çekebilmek amacıyla kullanılmaktadır (Solak, 2017:173). Koestler mizahı, yüksek karmaşıklık düzeyindeki bir uyarının, fizyolojik tepkiler düzeyinde büyük tepkiler oluşturan tek eylemi olarak tanımlamaktadır (Aktaran Şahin, 2015:31).

Mizahın izleyicileri eğlendirmesi ve sempatikliği, izleyicilerin yakınlık duymalarını ve reklama karşı daha savunmasız kalmalarını sağlar. Mizah dikkat çekme ve



reklamların hatırlanmasında oynadığı rolden dolayı neredeyse tüm sektörlere ait reklamlarda kullanılmaktadır. Reklam verenler mizahı kullanarak izleyicilerle/hedef kitlesiyle arasında bir bağ kurmayı, olumlu duygular uyandırmayı, olumsuz duygu ve düşünceleri olumluya çevirmeyi ve daha sonra satın alma aşamasında ürüne yönelik satın alma davranışı gösterilmesini amaçlamaktadırlar (Solak, 2017:173-174). Mizahın reklamlara karşı olumlu bir önyargı oluşturduğu ya da reklamları işleme motivasyonunu artırarak ikna ediciliği dolaylı olarak artırabileceği düşünülmektedir (Strick, 2013:33). Reklamlarda mizah kullanımının izleyiciler üzerinde etkileri incelendiğinde, mesajın dikkat çekici olacağı fakat anlayışı azaltabileceği, izleyicinin karşı koymasını engelleyerek ve olumlu hisler oluşturarak iknayı artırabileceği fakat bunun diğer çekiciliklerden fazla olmayabileceği ve kaynak güvenilirliğini artırabileceği şeklinde etkiler oluşturacağı araştırmalar sonucu elde edilen bulgular olmuştur (Fırlar ve Çelik, 2010:168).

Reklamlarda mizah kullanımının bir başka amacı da izleyicilerin olumsuz tepki vermelerinin önüne geçerek, reklamların izlenmesini garanti altına almaktır. Fakat bu mizahın diğer öğelerle ilişkisiyle yakından ilgilidir. İnandırıcı, güvenilir bir kaynak veya ünlü bir komedyen kullanımıyla daha etkili olabilmektedir (Solak, 2017:173-174). Dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta da izleyicinin kültürel geçmişiştir. Bazı araştırmacılar mizahın evrensel olduğunu ve her yerde aynı şekilde kullanılabileceği görüşünü savunurken bazı araştırmacılar farklı kültürel yapıya sahip insanların mizahi reklam mesajını nasıl algıladıklarının ve neyi komik bulduklarının değişiklik gösterdiğini ve reklamlarda buna dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedirler (Hoffmanna vd., 2014:95).

Mizahın en yaygın teorisi izleyicinin beklediği ile karşılaştığı arasındaki fark olan “çatışma” teorisidir ve gücünü sürprizden almaktadır (Gülver, 2017:28-29). Sürpriz şeklinde uyarılmanın algılanan mizah oluşumunda önemli rol oynadığı düşünülmektedir. İzleyicinin umulmadık bir şekilde çatışmayla karşılaşması sürpriz meydana getirir. Çatışmanın başarıyla

çözüleceği beklenirken karşılaşılan umulmadık başka bir çatışma daha büyük sürprize neden olur ve algılanan mizaha dönüşür. Algılanan mizah reklama sevgi duyma, markayı beğenme ve satın alma davranışına yol açabilmesinden dolayı önemsenmektedir. Bu döngüye bakıldığında sürpriz, mizah kullanılan reklamların başarısının ön koşulu olarak görülmektedir. Fakat sürprizi artırmak çatışmanın artması anlamına gelir ki içerik ve bilgi yapılarımız arasındaki fark ne kadar fazlaysa çatışmayı gidermek ve mizahı bulmak daha zor hale gelir hâlbuki çatışmanın giderilme kolaylığı sürprizin mizahi tepkiler ortaya çıkarabilmesi için gereklidir. Mizahi reklamlarda sürpriz ortaya çıkararak sunumdan sonra gerginlik azaltılarak izleyicinin sürprizin tadını çıkarmasına izin verilmelidir (Yoon, 2018:491-492).

Reklamlarda mizah kullanımının etkileri üzerine çok sayıda çalışma yapılmış etkileri, etkinliği veya dezavantajlarına ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Çalışma yapılan grupların demografik özelliklerinin sonuçları etkileyeceğini belirten araştırmacılar, mizahın özellikle erkek, genç ve eğitilmiş tüketiciler için daha iyi işlediğine inanmaktadırlar. Mizah anlayışı, bilişsel gelişim aşamalarına göre değişen ve dolayısıyla yaşa ve eğitime bağlı bilişsel yetenekler gerektirir. Diğer bir deyişle, yaş, mizah anlayışı ile olumsuz yönde ilişkilirken, eğitim mizah anlayışı ile pozitif olarak ilişkilidir (Mak ve Carpenter, 2007:611-613; McGhee 1986).

Mizahın etkileri araştırılırken pazarlamanın, reklamcılığın ve tüketicilerin dinamik yapısı, sürekli değişim ve gelişim içerisinde oldukları gözden kaçırılmamalıdır. Mizahın etkilerinin zaman içerisinde değişip değişmediği cevaplanması gereken sorulardan biridir, bunu yanında modernizmden postmodernizme geçiş yapan tüketici artık daha deneyimli ve pazarlamacıların ikna tekniklerine karşı daha dirençlidirler. Veri toplama tekniklerindeki gelişmeler ve kitlesel verilere ulaşmada yaşana gelişmeler de başka bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Weinberger ve Gulas (1992) incelemelerinde mizahın ikna edici etkileri hakkında geniş genellemelerin uygunsuz olabileceğini öne sürmektedir. Chattopadhyay ve Basu (1990), mizahın etkili olup olmadığını değil, reklamda mizahın ne zaman etkili olduğunu sorulmasını tavsiye etmektedir (Eisend, 2009:191-193).

### 3.2. Reklamlarda Korku Çekiciliği

Korku çekicilikleri insanların korkularına dayanmaktadır. Korku, acı ya da büyük sıkıntı beklentisiyle tanımlanan ve özellikle sinir sistemini içeren artmış otonomik faaliyetle birlikte gelen rahatsız edici bir duygusal durumdur (Williams, 2012:2). Korku, algılanan önemli bir tehdidin neden olduğu olumsuz bir duygudur (Mostafa, 2018:1). Korku insanın hayatta kalmasını sağlamaya yönelik olarak gelişen bir mekanizmadır ve hiçbir şey hayatta kalmaktan daha önemli değildir. Bu sebeple bu duygu beynin mantıklı düşünme ve muhakeme etme kabiliyetlerinden de güçlü olabilmektedir.

Amigdala, yüksek beyin bölgelerine, amigdaladan neokortekse tek yönlü çalışan nöron bağlantılarının sayısını artırır. Bununla birlikte, korku bağlantıları korteksten amigdala doğru çalışır. Bu durum beynimizin mantıklı, düşünceli işlemler yapan korteksten gelen sinyallerin amigdala tarafından bastırılmasına sebep olur. Bazen korkacak bir şey olmadığını bilmemize, orada duranın bir yılan değil de sopa olduğunu bilmemize rağmen kendimizi korkmaktan alıkoyamamamız amigdalanın mantık ve muhakeme devrelerimizi bastırmasından kaynaklanmaktadır. Bu, korkuyu akıldan çok daha önemli hale getirir ve korku sebeplerden daha güçlüdür. Korku irrasyonel ve akla uymayan bir şekilde kolayca ve gerçeğe aykırı bir şekilde kıvılcımlanabilir, aynı şekilde kolayca ve saçma bir şekilde uyarılabilir (Williams, 2012:2).

Reklamlarda korku çekiciliği, tüketicileri tehditle karşı karşıya bırakarak korku uyandırmaya yöneliktir (Shin vd., 2017:475) ve tüketicilere mesajın önerilerini takip etmiyorlarsa başlarına gelecek olumsuz sonuçları açıklayarak insanları, riskli



davranışlarını değiştirmeye ikna etmeyi amaçlar (Mostafa, 2018:1). Korku çekicilikleri, kişisel olarak ilgili ve önemli bir tehdidi göstererek korkuyu uyandıran ikna edici mesajlar, ardından tehdidi caydırmak için uygulanabilir önerilerin açıklaması şeklinde uygulanır (Williams, 2012:3).

Korku çekicilikleri kozmetikten, temizlik ürünlerine, siyasete kadar pek çok alanda kullanılmaktadır. İşletmeler korku çekiciliğini kullanarak, “*Tehlikenin farkında mısınız?*” “*Ne yaparsanız yapın evinizi hırsızlardan kurtaramazsınız.*” “*Çamaşır makinенizin bozulmasını istemiyorsanız, X marka deterjanı kullanın*” benzeri mesajlarla tüketicileri etkilemeye çalışır (Fırat, 2013:188). Reklam verenler, ürünü kullanmamanın olumsuz sonuçlarını veya güvensiz davranışlarda bulunmanın olumsuz sonuçlarını tanımlayarak korku uyandıırırlar. Korku çekicilikleri, insanların kendilerine yardım etmelerini sağlamak için en sık kullanılan itici güçlerden birini oluştururlar (Williams, 2012:1).

Algılanan tehlike, mesajda sunulan önerinin belirginliği, mesajda sunulan önerinin yerleştirilme şekli, mesajda kullanılan öğelerin kalitesi ve mesaj verilen kitlenin endişe düzeyi korku çekiciliğinin amacına ulaşabilmesini etkileyebilmektedir. Korku çekiciliği kullanılırken iletilecek korkunun derecesi ve uyandıracığı endişe düzeyi iyi ayarlanmalıdır (Fırat, 2013:189). Zayıf korku çekicilikleri yeterince dikkat çekemeyebilirken gereğinden daha güçlü korku çekiciliği, izleyicinin savunma mekanizmasının engellemesiyle görmezden gelinmesine neden olabilmektedir. Kessels, Ruitter ve Jansma (2010) ve Kessels vd. (2014), günlük sigara içenlerin beyin aktivitesini kaydetmek için elektroensefalogram kullanarak yaptıkları çalışmalarında sigara içenlerin, hafif bir hastalık gibi orta düzeyde bir tehdit bilgisine kıyasla hastalıklı bir akciğerin resimleri gibi yüksek tehdit düzeyinde sunulan korku çekiciliğinin daha az beyin aktivitesi gösterdiğini bulmuşlardır (Mostafa, 2018:2).

Korku çekiciliği kullanılan reklamların izleyiciler üzerindeki sonuçlarındaki farklılıklar kısmen düşünce



süreçlerindeki bireysel farklılıklardan da kaynaklanabilir. Korkunun ikna etmeyi artırıp artırmadığı veya engelleyip engellemediğinin, izleyicinin, kişiliğın ve ürünün kullanımı konusundaki konuyla ilgisi de dahil olmak üzere, mesaj alıcılarının özelliklerine bağlıdır. İzleyicinin korku çekiciliğinde kullanılan tehditle başa çıkma yeteneği olarak tanımlanan öz yeterlilik korku çekiciliğinin etkinliği ile yakından ilgilidir. Öz yeterliliği düşük bir kişi reklamlarda ahlaki açıdan olumsuz bir bakış açısına veya psikolojik olarak acı veren bir uyarana karşı çekilme davranışı sergileyebilecektir (Snipes vd., 1999:274-276). Korku çekiciliğinin etik olup olmadığı ile ilgili tartışmalar bulunmakla beraber korku çekicilikleri, reklamın tüketici ilgisi, hatırlama, ikna ve davranış değışikliğı üzerindeki etkisini arttırmada başarıyla kullanılmaktadır (Williams, 2012:16).

### 3.3. Reklamlarda Cinsel Çekicilik

Reklamlarda cinsellik, ilgili olsun ya da olmasın neredeyse tüm kategorilerde ürüne dikkati çekmek, akılda kalıcılığı sağlamak gibi sebeplerle yoğun olarak kullanılan çekicilik türlerinden biridir (Bakır, 2013:15). Reklamlarda kullanılan hangi enstrümanların cinsel çekicilik olarak değerlendirileceğı sorusuna ise Pelsmacker ve Geuens (1997) cinselliğı iki şekilde ele alarak cevap vermeye çalışmışlardır. Bunlardan ilki çıplaklık ve cinsel ilişkidir, ikinci şeklinde ise ilkinde göre daha kapsamlı olarak alt kriterlere göre derecelendirilmektedir. Bu da terbiye ölçüsünde giyinmekten, ayartarak ya da imalı bir şekilde giyinmeye kadar uzanan, yarı çıplaklık ve tamamen çıplaklık dereceleri olarak belirtilmektedir. Cinsel çekicilik, reklamdaki çıplaklık miktarı ve cinsel ima dereceleri boyutuyla literatürde yer almaktadır. Reichert vd. (2001) cinsel çekiciliğı, markalı ürünleri satmak amacıyla görsel ve/veya metinsel cinsel bilgiler içeren marka mesajları olarak tanımlamaktadır. Mesajlarda ele alınan cinsel bilgi, “*cinsel ilgi, davranış ya da motivasyonu gösteren ya da ima eden tüm sunumlar*”dır (Şener ve Uztuğ, 2012:156). Bello vd. (1983) bu mesajların cinsel anlamlılık ve tam ya da kısmi çıplaklık içerdiğini belirtmişlerdir (Luk vd., 2017:221).





Reklamlarda kullanılan uyaranlar genellikle beş başlık altında incelenmektedir (Suher ve İspir, 2008:82-83).

1. **Çıplaklık/Giyim:** Reklam oyuncularının giysilerinin miktarı ve tarzıdır. Örneğin, çok dar giysilerden iç çamaşırı ve çıplaklığa kadar değişen şekillerde vücudun teşhir edilmesidir.
2. **Cinsel Davranış:** Bireysel ve insanlar arasındaki cinsel davranıştır. Flört, göz teması, duruş ve hareket (vücut dili, sessiz ve sesli iletişim) dahildir. İki veya daha fazla insan arasındaki cinsel etkileşim genellikle sarılmayı, öpüşmeyi ve daha yakın cinsel davranış çeşitlerini içerir.
3. **Cinsel Çekicilik:** Modelin fiziksel güzelliğinin genel seviyesidir. Çoğu zaman yüz güzelliğini, ten rengini, saç ve vücut yapısını içerir.
4. **Cinsel İmalar:** Çift anlamlı sözler ve kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan nesnelere ve olayları ima etmek ve bu tarz şeylerden bahsetmektir. Ayrıca, ortam, ışıklandırma, tasarım öğeleri, kamera teknikleri ve kurgu gibi cinsel anlamları arttıran veya bu tarz anlamlara katkıda bulunan kolaylaştırıcı faktörleri de içerir.
5. **Bilinçaltına Hitap Eden Cinsel İmgeler:** Bilinçaltı düzeyinde cinsellikle ilgiliymiş gibi değerlendirilen içeriktir. Seks gibi kelimeler, cinsel organları ve cinsel davranışları çağrıştıran cinsel olmayan somut nesnelere ile cinsel organların, vücut parçalarının ve insanların küçük resimlerini içerir.

Richmond ve Hartman (1982) cinsel çekiciliği beş boyutta değerlendirmişlerdir.

1. **İşlevsel Boyut:** Bu boyut, reklamda yer alan ürünle ilgili olup, ürünle cinsellik arasında uyum olduğu durumlarda kullanılan cinsel çekiciliğin işlevsel olacağını belirtmektedir. Bu ürünler iç çamaşırı, kişisel hijyen ürünleri gibi ürünlerdir (Bakır, 2013:16). Reichert vd. (2011), reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının kozmetik ve parfüm gibi reklam ürünleri için bir norm



olduğunu öne sürmektedirler (Black ve Morton, 2017:331).

2. **Fantezi Boyutu:** İzleyicinin cinsel fantezileri ile bağlantı kurabilen reklam öğeleri fantezi boyutunu temsil etmektedir. İzleyicinin hayal dünyasında tatmin sağlayan fantezi (Bakır, 2013:16) ile kurulabilen bağlantı, duygusal olarak izleyiciyi etkileyebilmesi açısından önemlidir.
3. **Sembolik Boyut:** İçerisinde yaşanan toplumla yakından ilişkisi olan sembollerin reklamlarda kullanımını, erkeklerin mavi, kadınların pembe renkle ifadesi gibi sembolleri ifade eder (Bakır, 2013:16).
4. **Uygunsuz Boyut:** Ürünle kullanılan cinsel çekicilik arasında herhangi bir bağın bulunmadığı, cinselliğin dikkat çekmek amacıyla kullanıldığı durumlardır (Bakır, 2013:16).
5. **Kadın/Erkek Oryantasyonu:** Yalnızca bir cinsle özgü olan ürünlerde hedef kitlenin anlatıldığı durumları ifade etmektedir (Bakır, 2013:16).

Reklamlarda cinsel çekicilik kullanılmasında amaçlanan faydalar, reklama ilk anda dikkat çekmek ve bu dikkati uzun süre reklamda tutmak, reklamda vurgulanan mesajların hatırlanmasına katkı sunmak, reklamda vurgulanana mesajların hatırlanmasına katkı sunmak, uyarılma ve şehvet duygusu uyandırmak suretiyle duygusal bağ kurmak, satın alma niyeti oluşturmaya ek olarak ikna ediciliği de artırmak şeklinde özetlenebilir (İsmail ve Melewar, 2014:554).

Reklamlarda kullanılan cinsel çekiciliklerin reklamlara dikkat çekeceğini, bilinirliği artıracığını, marka imajını destekleyebileceğini, ikna etmede artış sağlayacağını ve izleyicinin reklamı izleme düzeyini artıracığını (İsmail ve Melewar, 2014:554) savunan, yani reklam dünyasında klişe olmuş “cinsellik satar” (Nelson ve Paek, 2005:371) sloganını destekleyen araştırmacılar olduğu kadar, reklamlarda cinselliğin kullanılmasında çok dikkatli olunması gerektiğini savunan araştırmacılar da bulunmaktadır.

Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının dikkat çekiciliği ve eğlenceli olabileceği daha önce yapılmış çalışmalarla sürekli olarak belgelenmiştir. Fakat bu durum izleyiciyi ana mesajdan uzaklaştırarak tanıma ve hatırlamanın azalmasına neden olabilir. Severn vd. (1990), reklamlarda açık cinsel mesajların kullanılmasının, tüketicilerin mesaj argümanlarını ve marka bilgilerini işlemesini engelleyebileceğini ve bunun da mesajların anlaşılmasını azaltabileceğini savunmuşlardır. MacInnis vd. (1991), Grazer ve Keesling (1995), her iki çalışmada da, cinsel çekicilik kullanımının, tüketicilerin reklamı işleme motivasyonunu ve reklamlara dikkatlerini artırdığını, ancak markanın hatırlanmasını artırmayacağını veya bir markaya yönelik olumlu davranışları tetiklemeyebileceğini iddia etmişlerdir. İkinci bir nokta ise reklamlarda yer alan ürün ile kullanılan cinsel çekicilik arasında bir ilişki yoksa reklamın hatırlanmasına katkı sunmayacağıdır (Liu vd., 2009:503-504). Son olarak reklamlarda kullanılan cinsel çekiciliklerin kadın ve erkekler üzerindeki etkisinin farklı olduğudur. Erkeklerin bu tür çekiciliklere kadınlara göre daha olumlu yaklaştığı bilinmektedir (Lanseng, 2016:2).

Tüketicilerin reklamlara verdiği tepkileri etkileyen ana faktörlerden biri kişisel özellikleridir. Fisher (1986), cinsel bilgi ile ilgili olarak, farklı tutumların veya tepkilerin, cinsiyete bağlı kişilik özelliklerinde meydana gelen değişikliklerin bir sonucu olduğunu ve bu özelliklerden birini, erotofobi-erotofilinin, cinsel bilgiye karşı bir yatkınlık olarak tanımladığını öne sürmüştür (Cheung vd., 2013:377). Erotofobi, cinsel konular ve davranışlarda duyulan rahatsızlık ile ilişkili iken erotofilik olanlar cinsel durumlara yaklaşma ve cinsel davranışlarda bulunma eğilimindedir (Reichert, Fosu, 2005:145). Erotofobili bireylerin cinsel konular ve davranışlardan rahatsız oldukları, erotofilialı bireylerin cinsel çekicilikler kullanılan reklamlara karşı erotofobik bireylerden daha fazla ilgi gösterdikleri belirtilmektedir (Cheung vd., 2013:377). Ancak Helweg-Larsen ve Howell (2000), kondom reklamcılığına verilen yanıtları

tahmin etmek için yaptıkları çalışmada genel olarak, erotofilik olanların reklamları daha çok sevdiklerini, ancak erotofobik insanlardan daha fazla ikna edilme ihtimallerinin olmadığını tespit etmişlerdir (Reichert ve Fosu, 2005:145).

Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımını etkileyen bir başka önemli faktör ise içinde bulunulan kültürdür. Kültürel normların ihlali sosyal retten gruptan çıkarılmaya kadar çeşitli yaptırımlara veya cezalara yol açmaktadır. Bu nedenle, reklamlarda cinsel içeriğin kullanımı bir kültürde başarılı olabilirken bir başkasında başarısız olabilmektedir (Sawang, 2010:169).

Reklamcılık, toplumsal cinsiyet klişelerinin çoğaltılmasından dolayı eleştirilmekte ve kadınları nesnelleştirmekle suçlanmaktadır. Bu durumun sorumlusu olarak toplumdaki ataerkil yapı ve reklam ajanslarındaki erkek yöneticiler görülmektedir fakat kadınların kendilerine geleneksel olarak yüklenen cinsel rolü kabul etmek yerine, cinselliklerini bir kimlik ve bireysel farklılık ifadesi olarak kullanmak istemelerinin gözden kaçırılmaması gerekmektedir (Fedorenko, 2015:474-481).

### 3.4. Reklamlarda Kıtık Çekiciliği

Kıtık baskın bir ekonomik kavram olarak (Eisend, 2008:33), sonsuz ihtiyaçları karşılayacak kaynak yetersizliğini ifade etmektedir (Ayvaz ve Alnıaçık, 2018:3). Kıtık pazarlama profesyonelleri tarafında temel bir etki tekniği olarak kullanılmaktadır. Bir çok sektör tarafından kullanılabilen bir çekicilik olan kıtlığın güçlü bir ikna edici etkisi olduğu (Howard vd., 2007:19) ve ürünlerin algılanan değerini artırdığı yönünde görüş birliği vardır (Eisend, 2008:33). Kıtık çekiciliği, alıcılar arasında satın alınan miktarın artması, daha kısa araştırma süreci ve satın alınan ürünlerden daha yüksek memnuniyetle sonuçlanan aciliyet duygusu oluşturmaktadır (Aggarwal vd., 2011:19).



Kıtlık çekiciliğinin bir satış taktiği olarak kullanılmasında pazarlamacılar ürüne olan talep ne olursa olsun belirli bir noktada satışa sunulan ürün miktarının gerçek olmayan bir aciliyet duygusuyla kısıtlanması şeklinde uygulanmaktadır. “Son üç gün”, “yalnızca birkaç ürün kaldı” şeklinde ifadeler pazarlamacılar tarafından keyfi olarak kullanılır. Kıtlığın bir satış taktiği olarak yorumlanması, reklamda kıtlık işaretlerinin yaygınlığının artmasıyla da güçlenebilir (Lee vd., 2014:745). Kıtlık algısı kavramını açıklamak için Emtia, Psikolojik tepki, Kıtlık ilkesi teorileri kullanılmaktadır.

Emtia teorisi, ürüne erişimin azalmasıyla tüketicilerin ürüne atfettiği değerin arttığını savunmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015:160). Algılanan kıtlık arttıkça algılanan değer ve arzu edilebilirlikte artmaktadır (Roy ve Sharma, 2015:349). Ürün kıt, değerli, arzu edilebilir ve kullanışlı olsa dahi, mülkiyet transferinin olmadığı ve ürüne sahip olabilmek ihtimali olmadığı durumlarda bir değer ifade etmez (Ustaahmetoğlu, 2015:161)

Psikolojik tepki teorisi, tüketicilerin istedikleri zaman tercih edebilme iradelerinin tehdit edildiği ya da kısıtlandığı durumlarda ortaya çıkan, kıt ürünü daha fazla istemeye ve değer vermeye yönelten psikolojik bir tepkidir (Ustaahmetoğlu, 2015:161). İlginç bir çalışmada yakın gelecekte sığır eti sıkıntısı olacağını söylenen katılımcıların, böyle bir mesaj almayan katılımcılara kıyasla iki kat daha fazla sığır eti satın aldıkları görülmüştür (Aggarwal vd., 2011:19). Kıtlık teorisinde sınırlı sayı/miktar, sınırlı süre, nadirlik ve sansür mesajları iletilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015:161).

Arzla ilgili kıtlık, arzın sınırlı olması ve arzın sürekliliği ile ilgili kıtlık mesajını ileterek, tüketicilere ürün değerini, kalitesini ve münhasırlığını işaret eder. Arz kıtlığı benzersiz ve prestij arzusu ile motive edilen tüketicilere hitap etmektedir. Üreticiler başlangıçtaki talebi karşılamak için yeterli sayıda üretim gerçekleştirmediğinde ya da perakende mağazalarına rekabetçi sayıda birim dağıttığında arzla ilgili kıtlık çekiciliği



mesajı iletilir. Taleple ilgili kıtlık, tüketicilere bir ürünün popülerliğinin, ürünün mevcut arzını aşan bir talep ürettiğini gösterir. Arz kıtlığına dayalı ürün kıtlığının aksine, olağanüstü tüketici talebine bağlı olarak ürün kıtlığı, pazarlamacının kontrolü dışında pazar odaklı bir durumdur. Firmaların yapacağı şey en iyi ihtimalle isabetli bir talep tahmini yapmak olacaktır. Tüketici rekabet gücü ve / veya sosyal onay isteği, tüketicileri popüler talep nedeniyle kıt olan ürünlere yöneltir (Rodriquez, 2013:371-372). Sınırlı sürede ürünün arzı ve talebiyle ilgili herhangi bir sorun olmamasına rağmen ürünün satışı belirli bir süre ile sınırlandırılmaktadır. Nadirlik, antika ürünler gibi ürünün tek, nadir olduğu ve tekrar üretilme imkanı bulunmadığı durumlarda söz konusu olmaktadır. Sansür ise yasaklanmış olan veya erişiminin bir sebeple engellendiği durumlarda ürüne tüketicinin ilgisinin yasaklanmadan önceki duruma göre daha yüksek olmasını ifade etmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015:162).

## DEĞERLENDİRME

Reklamcılık ve reklamlarda kullanılan retorik, hem toplumun dönüşümüne göre değişmiş hem de toplumun kültürel yapısındaki değişime etki etmiştir. Bu etkileşim reklam stratejilerinde ve kullanılan reklam çekiciliklerinde kendini göstermektedir. Reklamlarda en sık başvurulan çekiciliklerin mizah, ünlü kullanımı, korku, duygusallık, cinsellik, kıtlık gibi çekicilikler olduğu göze çarpmaktadır.

İzleyicileri eğlendirdiği ve onlarda hoş duygular uyandırdığı, bunun izleyicilerde olumsuz tepki vermelerini engelleyeceği savından hareketle reklamlarda hemen hemen tüm ürün grupları için mizah çekiciliği kullanılmaktadır. Eisend'in de (2009:193) belirttiği gibi mizah çekiciliğinin genç, eğitilmiş, erkek bireylerde daha etkin olduğuna inanılmaktadır.

İnsanların korkularına hitap eden, ürünü kullanmadığında çamaşır makinesinin bozulacağı ya da sigara içtiğinde kanser olacağı söylenen izleyiciyi etkilemek için kullanılan korku çekiciliğinin aşırı korku oluşturduğu durumlardaki etkisi daha düşük düzeyde etkiler oluşturacağını



belirtildiği durumlardan daha az olmaktadır (Mostafa, 2018:2). Korku unsurunun ne kadar büyük olduğu değil ne kadar yakın tehdit oluşturduğu daha önemli olmaktadır.

Reklamlara dikkat çekmek için başarı ile kullanılan cinsel çekicilik neredeyse bütün sektörlerde kullanılmaktadır. Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının dikkat çekici ve eğlenceli olabileceğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Lanseng, 2016:2). Reklamlarda cinselliğin kullanılması izleyiciyi reklam mesajından uzaklaştırarak hatırlamayı olumsuz etkileyebilmektedir. Baker (1961), Starch (1961) ve Steadman'ın (1969, aktaran Gülver 2017:46) cinsel çekicilik kullanılan reklamların dikkat çekici oldukları fakat hatırlanmalarının düşük olduğu ve Lachance'ın, 103 erkek denek üzerinde yaptığı cinsel çekiciliğin marka hafızasına hiç etkisi olmadığı (Lachance cd., 1977:14) sonuçlarına ulaştığı çalışmaları dikkat çekicidir.

Konuyla ilgili literatürü incelediğimizde Lass ve Hart'ın(2004), İngiltere, Almanya ve İtalya'yı kapsayan 90 denek üzerinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin değerlerinin, yaşam tarzlarının ve genel algılarının önemli belirleyici olduğu sonucuna ulaştıkları Cheonga vd. (2010) tüketicilerin reklam çekiciliklerine verdikleri yanıtların kültürden kültüre değişiklik gösterdiğini, ayrıca reklam çekiciliklerine verilen tepkilerin ürün kategorilerine göre değişiklik gösterdiğini belirttikleri, Vecchiato vd. (2011) İtalyan ve Çinli denekler üzerine yaptıkları çalışmada İtalyanların ve Çinlilerin izledikleri reklamların farklı sahnelerinde farklı beyin aktivasyon yoğunluğu gösterdiklerini tespit ettikleri görülmektedir.

Reklamlarda kullanılan bu çekiciliklerin hangisinin hangi ürün gruplarında daha etkin olabileceği, izleyiciyi ikna etmede daha başarılı olabileceği ya da daha akılda kalıcı olabileceğine ilişkin bir çok çalışmanın yapıldığı literatür taramasından anlaşılmaktadır. Kronolojik olarak literatürü incelediğimizde tüketicilerin rasyonel olarak karar aldıkları savının hakim olduğu dönemde reklamların bilişsel amaçlara yönelik



hazırladıkları, günümüze yaklaştıkça duyguların öneminin daha iyi anlaşıldığı, duyusal ve davranışsal amaçların ön plana çıktığı görülmektedir. Reklamlarda artık ürünlerin ne olduğu değil ne hissettirdiği anlatılmaya, imaj üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bu değişiklik sürecinde yapılan çalışmalar doğal olarak kendi dönemi ve çalışmanın yapıldığı kültürel ortam içinde sonuçlar elde etmiş ve bu sonuçlar kimi zaman kullanılan çekicilikleri olumlarken kimi zaman da fark yaratmadığı sonucuna bizleri ulaştırmıştır. Reklamlarda mizah kullanımı etkili bir reklam çekiciliğidir derken bunun mutlak bir yargı olmadığı çalışmanın yapıldığı kitle, zaman ve ürün grubuna bağlı olduğu unutulmamalıdır. Zaman içindeki hızlı değişimden kullanılan çekiciliklerin nasıl etkilendiğinin ve izleyicileri nasıl etkilediğinin tespit edilmesine yönelik çalışmalar aralıklarla tekrarlanmalıdır. Reklamların amaçları, reklamlarda duyguların rolü, reklamlarda kullanılan çekicilikler ve bu çekiciliklerin tüketiciler üzerindeki olası etkilerini, en sık kullanıldığını gördüğümüz çekiciliklerin bir arada incelendiği çalışmamız bu başlıklarda yapılacak sonraki çalışmalar için anlamlı bir ön akademik çerçeve sunmaktadır.

## KAYNAKÇA

Aggarwal, P., Jun, S. Y. ve Huh, J. H. (2011), “Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective”, *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 3, Sonbahar, ss. 19-30

Aizezi, Y. (2017), “Televizyon Reklamlarının Ölçülmesi: Ürün Hatırlamaları Üzerine Bir Uygulama“, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi



Aktaş, H. ve Zengin, M. (2010), “Dagmar Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 24, ss.31-43

Alnıaçık, Ü., Yılmaz, C. ve Alnıaçık, E. (2010), “Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:10- Sayı/No: 1 : 85–106

Aydın, D. (2010), “Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya

Ayvaz, İ. ve Alnıaçık, Ü. (2018),” Pazarlama İletişiminde Kullanılan Kıtlık Taktiklerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi ISSN: 2148 – 3043, Nisan, Cilt: 18, Sayı: 35

Baird, T. R., Wahlers, R. G. ve Cooper C. K. (2007), “Non-Recognition of Print Advertising: Emotion Arousal and Gender Effects”, Journal of Marketing Communications, 13:1, 39-57, DOI: 10.1080/13527260600942616

Bakır, U. (2013), “Reklamda Cinsellik ve Tüketici: Bireysel Ahlaki İdeolojinin Reklamda Cinselliğin Kullanımına Yönelik Tutumlara Etkisi”, Erciyes İletişim Dergisi “akademia”, Cilt: 3, Sayı: 1, ss:14-30

Batı, U. (2012), “Reklamın Dili – Dilbilim, Strateji, Mesaj, Retorik, Göstergibilim”, Alfa Yayınları, 2. Baskı, İstanbul

Black, I. ve Morton, P. (2017), “Appealing to Men and Women Using Sexual Appeals in Advertising: In the Battle of the Sexes, Is a Truce Possible?”, Journal of Marketing Communications, 23:4, ss.331-350, DOI:10.1080/13527266.2015.1015108

Chang, H. Jung (Julie) (2016), “An fMRI Study of Advertising Appeals and Their Relationship to Product Attractiveness and Buying Intentions”, *Journal of Consumer Behaviour*, J. Consumer Behav., 15: 538–548 (2016), Published online 30 June 2016 in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/cb.1591

Cheonga, Y., Kimb, K. ve Zheng L. (2010), “Advertising appeals as a reflection of culture: a cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the US”, *Asian Journal of Communication*, Cilt: 20, Sayı: 1, Mart P: 1\_16

Cheung, Mei-C., Chan, A. S., Han, Y. M., Sze, S. L. ve Fan, N. H. (2013), “Differential Effects of Chinese Women's Sexual Self-Schema on Responses to Sex Appeal in Advertising”, *Journal of Promotion Management*, 19:3, ss:373-391, DOI:10.1080/10496491.2013.787382

Chiou, J., (2002), “The Effectiveness of Different Advertising Message Appeals in the Eastern Emerging Society: Using Taiwanese TV Commercials as an Example”, *International Journal of Advertising*, 21:2, ss:217-236, DOI:10.1080/02650487.2002.11104927

Çakar, S., (2006), “Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması”, Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Çakır, V. (2006), “Reklam ve Marka Tutumu”, *Tablet Yayınları*:53, Konya

Çakır, V. (2006), “Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ocak, ss.663-687

Çakır, V. (2007), “Tüketici İlgilenimini Ölçmek”, *Selçuk İletişim*, 4, 4, Ocak, 2007, ss.163-180

Çay, D., (2012), “Olumsuz Reklam İçeriğinin Hatırlama Üzerinde Etkisi”, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Dix, S. ve Marchegiani, C. (2013), “Advertising Appeals”, *Journal of Promotion Management*, 19:4, 393-394, DOI: 10.1080/10496491.2013.817218

Eisend, M. (2009), “A Meta-Analysis of Humor in Advertising”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 37, Issue 2, P: 191–203

Fırat, D. (2013), “Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları ile Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var Mı?”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi Cilt 5, No 1, ISSN: 1309-8012 (Online)*, ss. 187 – 197

Fırat. A. ve Kömürcüoğlu, F. (2016), “Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Güz 2016-Cilt 17, Sayı 38, ss. 25-46

Fırlar, F. B. ve Çelik, M. (2010), “Gazete Reklâmlarında Mizah: Türk Mizah Reklâmlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 12

Gökaliiler, E. ve Saatcioğlu, E. (2016), “Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:2 ss.63-91*

Gülver, N. (2017), “Marka ve Maskot Arasındaki Çatışma Seviyesinin Maskotun Beğenilme ve Hatırlanmasına Yer Aldığı Reklama ve Ait Olduğu Markaya Karşı Tutuma Olan Etkileri”, *İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı, Yüksek lisans Tezi*

Fedorenko, O. (2015), “Politics of Sex Appeal in Advertising”, *Feminist Media Studies*, 15:3, 474-491, DOI: 10.1080/14680777.2014.930060

Hoffmanna, S., Schwarz, U., Dalichob, L. ve Hutterb, K. (2014), “Humor in Cross-Cultural Advertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in German and Spanish Print

Advertisements”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, ss. 94 – 101

Howard, D. J., Shu, S. B. ve Kerin, R. A. (2007), “Reference Price and Scarcity Appeals and the Use of Multiple Influence Strategies in Retail Newspaper Advertising”, *Social Influence*, 2:1, 18-28, DOI: 10.1080/15534510601154462

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010), “Tüketici Davranışları”, Beta Basım A.Ş. 3. Baskı, İstanbul

İsmail, A. R. ve Melewar, T. C. (2014), “Attitude of Muslim Consumers Toward Sex Appeal in Advertising: A Comparative Study Between Subcultures in Malaysia”, *Journal of Promotion Management*, 20:5, ss:553-570, DOI: 10.1080/10496491.2014.946204

Karabaş, S., (2013), “Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Cilt: 3, Sayı: 1, ss. 143-157, Bahar

Kazakova, S., Cauberghe, V., Hudders, L. ve Labyt, C. (2016), “The Impact of Media Multitasking on The Cognitive and Attitudinal Responses to Television Commercials: The Moderating Role of Type of Advertising Appeal”, *Journal of Advertising*, 45:4, 403-416, DOI: 10.1080/00913367.2016.1183244

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2005), “Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar”, İletişim Yayınları 8. Baskı İstanbul

Lachance, C. C., Lubitz, A. ve Chestnut, R. W. (1977), “The Decorative Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements”, *Journal of Advertising*, Cilt. 6, Sayı:4, S: 11-14

Lanseng, E. J. (2009), ”Relevant Sex Appeals in Advertising: Genderand Commitment Context Differences”, *Frontiers in Psychology*, September, Volume 7, Article 1456

Lass, P. ve Hart, S. (2004), “National Cultures, Values and Lifestyles Influencing Consumers' Perception towards Sexual Imagery in Alcohol Advertising: An Exploratory Study in the UK, Germany and Italy”, *Journal of Marketing Management*, 20:5-6, P:607-623, DOI: 10.1362/0267257041323936

Lee, S. Y., Oh, S. ve Jung, S. (2014), “The Effects of Scarcity Appeal on Product Evaluation: Consumers' Cognitive Resources and Company Reputation”, *Social Behavior and Personality*, 42(5), ss.743-756, <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.743>

Liu, F., Cheng, H. ve Li, J. (2017), “An Institutional Perspective on Modernization and Sex-Appeal Advertising”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 2, ss:220-238, <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2015-0188>

McGhee, P. E. (1986). “Humor Across The Life Span: Sources of Developmental Change and Individual Differences”. In L. Nahemow, K. A. McCluskey-Fawcett, & P. E. McGhee (Eds.), *Humor and Aging* (ss. 27–51). New York: Academic.

Mak, W., Carpenter, B.D., (2007), “Humor Comprehension In Older Adults”, *Journal of the International Neuropsychological Society* (2007), 13, ss.606–614, DOI: 10.10170S1355617707070750

Mostafa, M. M. (2018), “Neural Correlates of Fear Appeal in Advertising: An fMRI Analysis”, *Journal of Marketing Communications*, Cilt:24, <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1497680>

Nelson, M. R. ve Paek, H. (2005), “Cross-Cultural Differences in Sexual Advertising Content in a Transnational Women's Magazine”, *Sex Roles*, Vol. 53, Nos. 5/6, September, (C \_ 2005), DOI: 10.1007/s11199-005-6760-5

Okazaki, S., Mueller, B. ve Taylor, C. R. (2010), “Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals”, *Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 2, ss. 5-20

Oyedele, A., Minor, M. S. ve Ghanem, S. (2009), “Signals of Global Advertising Appeals in Emerging Markets”, *International Marketing Review*, Vol. 26 Issue: 4/5, ss.521-541

Panda, T., K., (2013), “Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude”, *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. X, No. 2, ss.7-23

Pollay, Richar W., (1983), “Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising”, *Current Issues and Research in Advertising*, 6:1, ss. 71-92

Puto, Christopher P. -Wells, William D., (1984), “Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time”, *Advances in Consumer Research*, *Advances in Consumer Research Volume 11*, Pages: 638-643.

<http://www.acrwebsite.org/volumes/6323/volumes/v11/NA-11>  
Eriřim 28/12/2018

Raza, Syed H. vd., (2017), “Relationships Between the Advertising Appeal and Behavioral Intention: The Mediating Role of the Attitude Towards Advertising Appeal”, *SHS Web of Conferences 33*, 00022 (2017), i-COME'16, DOI: 10.1051/73300022

Reichert, T. -Fosu, I., (2005), “Women's Responses to Sex in Advertising”, *Journal of Promotion Management*, 11:2-3, 143-153, DOI: 10.1300/J057v11n02\_10

Rodriguez, Alexandra A., (2013), “The Effect of Consumer Persuasion Knowledge on Scarcity Appeal Persuasiveness”, *Journal of Advertising*, 42(4), 371–379, DOI: 10.1080/00913367.2013.803186

Sawang, S., (2010), “Sex Appeal in Advertising: What Consumers Think”, *Journal of Promotion Management*, 16:1-2, ss.167-187, DOI: 10.1080/10496490903578832

Shin, S., Ki, E. J. ve Griffin, W. G. (2017), “The Effectiveness of Fear Appeals in ‘Green’ Advertising: An Analysis of Creative, Consumer, and Source Variables”, *Journal of Marketing Communications*, 23:5, ss. 473-492, DOI:10.1080/13527266.2017.1290671

Snipes, R. L., LaTour, M. S. ve Bliss, S. J. (1999), “A Model of the Effects of Self-Efficacy on the Perceived Ethicality and Performance of Fear Appeals in Advertising”, *Journal of Business Ethics*, 19, ss. 273–285

Solak, B. B. (2017). “Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), ss. 170-190

Strick, M., Holland, R. W., Baaren, R. B., Knippenberg, A. ve Dijksterhuis, A. (2013), “Humour in Advertising: An Associative Processing Model”, *Humour in advertising: An associative processing model*, *European Review of Social Psychology*, 24:1, ss. 32-69, DOI: 10.1080/10463283.2013.822215

Suher, H.K. ve İspir, N.B. (2008), “Türk Dergi Reklamlarında Cinsellik: Önyargı ya da Gerçeğin Yansıması”, *Selçuk İletişim*, 5, 2, ss: 80-94

Şahin, B. (2015), “Dergilerde Yer Alan Reklamlarda Mizah Kullanımı: Örnekler Üzerinde Reklam İletisinin İncelenmesi”, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*

Şener, G. ve Uztuğ, F. (2012), “Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:12, Sayı:3, ss. 153 – 168

Ustaahmetoğlu, E. (2015), “Satın Alma Niyeti Üzerinde Ürün Kıtık Mesajları, Algılanan Kalite ve Algılanan Değerin Etkisi”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Haziran, Cilt:7, Sayı:1, ss:157-177

Vecchiato, G., Toppi, J., Astolfi, L., Fallani, F. D., Cincotti, F., Mattia, D., Bez, F., ve Babiloni, F. (2011), “Spectral EEG Frontal Asymmetries Correlate with the Experienced Pleasantness of TV Commercial Advertisements”, *Med Biol Eng Comput* (2011) 49:579–583, DOI 10.1007/s11517-011-0747-x, P:579-583

Williams, K. C. (2012), "Fear Appeal Theory." *Research in Business and Economics Journal* 5.1, ss.1-21

Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., ve Su, C. (2015), “Going Green: How Different Advertising Appeals Impact Green Consumption Behavior”, *Journal of Business Research* 68, ss. 2663–2675

Yoon, H. J. (2018), “Creating the Mood For Humor: Arousal Level Priming in Humor Advertising”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 Issue: 5, ss. 491-501, <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2074>

Zhang, H., Sun, J., Liu, F., Knight, J.G. (2014), “Be rational or Be Emotional: Advertising Appeals, Service Types and Consumer Responses”, *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Issue: 11/12, pp.2105-2126, <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>