

## DUYGUSAL SATIŞ VAADI (ESP): DUYGU ÇEKİCİLİĞİNİN MARKA İTİBARINA ETKİSİ<sup>1</sup>

Emre Ş. ASLAN<sup>2</sup>

Nihal ÖZKAN<sup>3</sup>

Şakira ÖZKAN<sup>4</sup>

Mezra DEĞER<sup>5</sup>

### ÖZ

Markalar arasındaki rekabetin artması sonucunda markalarla ilgili farkındalık oluşturabilmek ve tüketicinin zihninde yer edinebilmek için markalar farklı reklam çekiciliklerini kullanılmaktadırlar. Bu reklam çekiciliklerinden biri de duygusal reklam çekiciliğidir. Reklamlarda duygusal çekicilikler kullanılarak tüketicilerin his dünyalarına etki edip onlarda istenilen yönde davranış değişikliği yaratmak istenilmektedir. Ayrıca marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşturup marka sadakati yaratmaya çalışılmaktadır. Markalar duygusal satış vaadini kullanarak marka itibarını artırmak ve böylece marka değerini geliştirmek istemektedirler. Bu çalışmanın amacı çekicilik unsurlarından olan duygusal satış vaadinin (esp) marka itibarına etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemi kullanılarak anket (survey) tekniğinden yararlanılmış ve elde edilen veriler, frekans, faktör, regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucuna göre, duygu çekiciliğinin kullanılması marka itibarını etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Çekicilik, Duygu Çekiciliği, Marka İtibarı,

## EMOTIONAL SELLING PROMOTION (ESP): THE EFFECT OF EMOTIONAL APPEAL ON THE BRAND REPUTATION

### ABSTRACT

As a result of increasing competition among brands, brands use different advertising appeal in order to raise awareness about brands and to be in the minds of consumers. One of these ad appeal is emotional ad appeal. By using emotional appeal in advertisements, it is desired to influence the feelings of consumers and create behavior changes in the desired direction. In addition, by creating an emotional connection between the brand and the consumer, brand loyalty is tried to be created. Brands want to develop their brand reputation to increase brand values by using the promise of emotional sales. The aim of this study is to determine whether the promise of

<sup>1</sup> Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5710-3743

<sup>3</sup> Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, nihalozkann11@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0740-3764

<sup>4</sup> Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, sakiraozkan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6852-2513

<sup>5</sup> Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, mezradeger21@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8209-7405

emotional sales (esp), which is one of the elements of charm, has an effect on brand reputation. For this purpose, a survey technique was used by using a quantitative research method and the data obtained were subjected to frequency, factor and regression analyses. According to the results of the research, using of emotion attractiveness affects brand reputation.

**Keywords:** Brand, Appeal, Emotional Appeal, Brand Reputation

## GİRİŞ

İçinde yaşadığımız bu çağda markalar arasında giderek artan rekabet, markalarda kendilerini rakiplerden farklılaştırmak ve albenilerini artırmak istemektedirler. Bu amaçla çeşitli iletişim araçları, yol ve yöntemlerden yararlanmakta ve çeşitli strateji ve taktikler geliştirmektedirler (Aslan ve Yıldız, 2018: 61). Bu ihtiyaç markaları reklam stratejilerinde farklı arayışlara itmektedir. Ürün ve hizmetten farklı olarak duygusal bileşenlerden oluşan markalar (Kırdar, 2003: 234), özellikle reklamlarda duygusal çekiciliklerden fazlasıyla yararlanmaktadır.

Temelde tüketiciler ile kurulan iletişim aracılığıyla yaratılan markaların (Uztuğ, 2003: 22), iletişim çabalarında uyguladıkları farklı reklam çekicilikleri vardır. Bu reklam çekicilik unsurlarından birisi de duygu çekiciliğidir. Diğer taraftan müşteri gözündeki itibar toplamının yüklenmiş hali olarak görülen markalar (Kotler vd., 2009: 425), duygusal çekicilikten bir anlamda marka itibarını artırmak için yararlandıklarına inanılmaktadır.

Duygu çekiciliği üzerine odaklanan bu çalışma, onun marka itibarına etkisinin olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla duygu çekiciliği ve marka itibarı olmak üzere iki ölçekten yararlanılan bu çalışmada, duygu çekiciliğinin marka itibarına bir etkisinin olup olmadığı ve varsa ne oranda bir etkide bulunduğu üzerine odaklanılmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen nicel veriler, SPSS programı aracılığıyla frekans, faktör ve regresyon analizine tabi tutulmuştur.

### 1. Çekicilik

Türk dil kurumu çekicilik kavramını; alımlılık, alımlı, cazibeli, albenisi olmak, havalı gibi özellikler ile tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr>). İkna edici iletişimin olduğu her yerde ortaya çıkan çekicilik, son yıllarda üzerinde sıkça durulan konuların başında gelmektedir. Elden ve Bakır'a (2010:75) göre çekicilik bir reklam mesajının özünü meydana getiren, tüketicinin kalbine ya da aklına hitap eden

rasyonel ve duygusal ihtiyaçlara cevap verme kaygısındadır. İkna edici iletişim ve reklamcılık literatüründe sıklıkla kullanılan kavramlardan olan çekicilik (appeal) mesaj çekicilikleri (message appeals), ikna çekicilikleri (persuasion appeals) veya reklam çekicilikleri (advertising appeals) gibi çeşitli isimlerle kullanılmaktadır.

İster mesaj çekiciliği olsun, ister ikna çekiciliği, isterse reklam çekiciliği buradaki amaç, ürün veya hizmete dikkatlerin çekilmesini sağlamaktır. Rakiplerden ayırabilmek ve akılda kalıcı olabilmek için dikkat çekici mesajların kullanımını da içeren çekicilik (Eşiyok, 2017: 644), tüketicilerin gizli isteklerini uyandıran, alıcıların ilgilerini çeken, güdülerini harekete geçiren öğelerdir. Özelde reklam çekiciliği ise, reklamın seyircileri nasıl güdülediği, duygulandırdığı, etkilediği ve onların dikkat ve ilgilerini nasıl çektiği ile ilgilidir (Çakar, 2009: 8). Reklamdan pazarlamaya, tanıtımdan siyasete kadar birçok alanda üzerine çalışılan konulardan birisi olan çekiciliğin sunum şekli; görsellik, müzik, renk gibi araçlardan oluşmaktadır (Ateş, 2016: 86). Sonuç olarak çekiciliği, herhangi bir amaç ile mesajın iletileceği bireyin veya kitlenin etki altına alınabilmesi amacıyla mesajın albenili, cazibeli, alımlı hale getirilmesi ve böylece istenilen sonucun kolayca alınması süreci olarak tanımlamak mümkündür.

**Tablo 1. Farklı Araştırmacılara Göre Çekiciliklerin Tasnifleri**

Çekicilik	Araştırmacı	Yıl	Kaynak
İşe yararlılık, kalıcılık, kullanışlılık, ucuzluk, pahalılık, popülerlik, geleneksellik, modernlik, üretkenlik, bilgelik, teknolojiklik, doğallık, rahatlık, zevk alma, olgunluk, gençlik, güvenlik, ahlakilik, alçakgönüllülük, tevazu, sadelik, kırılğanlık, macera, yabanilik, gösterişlik, cinsellik, bağımsızlık, özgürlük, gelişigüzellik, statü, bağlılık, ilgilenme, yardım bekleme, aile, toplum, sağlık ve mükemmellik	Richard W. Pollay	1983	Akt. Elden, 2010: 90
Açgözlülük, estetik, arzu, bağlantı-ilişki, tutku, çekicilik, kaçınma, temizlik, konfor, rahatlık, kolaylık, ekonomi, verimlilik, egoizm, sağlık, kimlik, lüks, mantıklı teşvikler, vatanseverlik, sorumluluk, güven ve güvenlik, duygusal hazlar, cinsellik, tutumluluk, duygusal çekicilikler	Sandra E. Moriarty	1991	Akt. Çakar, 2009: 16
Macera, güzellik, kolektivizm, mükemmellik, kolaylık, nezaket, tasarruf, verimlilik, neşe, aile, sağlık, bireysellik, boş zaman, modernizasyon, yardımseverlik, vatanseverlik, popülerlik, kalite, güvenlik, cinsellik, geleneksellik, zenginlik, bilgelik, gençlik ruhu	Amir Hetsroni	2000	(Hetsroni, 2000: 63)

Bilgisel, neden gösterme, kanıt sunma, marka aşinalığı, merak/keşif, duygulandırıcı(ürünü kullanmaya ya da kullanmamaya bağlı olarak sunulan ödül ve cezalar), teşvik edici çekicilikler(fiyat-değer ilişkisi)	Davies, 1993	1993	Akt. Bozkurt, 2012: 29
Algı çekiciliği (koku, tat, yoğunluk, renk, şekil vb.), nedensel çekicilik (ergonomiklik, kalite, miktar, içerik, kullanım süresi, kullanım kolaylığı, vb.), duygusal çekicilik	Stephan King	2007	(King, 2007: 205)
İkna Çekicilikleri, Mesaj Çekicilikleri, Reklam Çekicilikleri	Müge Elden Ve Uğur Bakır	2010	(Elden ve Bakır, 2010: 75)
Rasyonel ve Duygusal Çekicilik	P. Doyle Ve P. Stern		(Doyle ve Stern, 2006: 264)
Duygusal ve Bilgisel Çekicilik	Ferruh Uztuğ	2003	(Uztuğ, 2003: 206)

Kaynak: (Aslan ve Yıldız, 2018:62-63).

Literatür incelendiğinde çekicilik üzerine birçok araştırmacı tarafından çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Tablo 1’de bazı araştırmacılar yer almaktadır. Bu tablo incelendiğinde araştırmacıların çekicilik unsurların birbirinden çok farklı şekillerde sınıflandırdığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalar, çekiciliğin her ne kadar birbirinden farklı olsalar da, temelde benzer şeyleri ifade ettikleri görülmektedir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları nedeniyle, Doyle ve Stern, King, Uztuğ, Morriarty gibi araştırmacıların ortaya attığı duygusal çekicilik konusuna ağırlık verilmektedir.

## 2. Duygusal Çekiciliğin Kullanımı

Reklamcılar üreticilerin mal ve hizmetleriyle ilgili mesajları tüketiciye iletirken akıldan çok duygulara seslenmektedirler (Şener ve Uztuğ, 2012:154). Hedef kitle ile marka arasında kurulacak duygusal bağın inşasına odaklanan duygusal çekicilikler (Eşiyok, 2017: 647), temelde ikiye ayrılır: negatif ve pozitif. Pozitif duygusal çekicilikler mizah, başarı vaadi, güzellik, mutluluk gibi duyguları içerirken, negatif çekicilikler ise korku, utanma, suçluluk gibi olumsuz duyguları içermektedir. (Doyle ve Stern, 2006: 264). Markaların bu çekicilik türlerinden hangilerini kullanacaklarına karar verirken, sadece bu amaç için bir araya gelmiş olan karar vericilerin görüşlerini dikkate alarak değil, markayı oluşturan bileşenleri (Aslan ve Yıldız, 2018: 64) ve hedef kitlenin istek ve beklentilerini dikkate almalıdırlar.

Genel yaratıcı stratejiyi tanımlama, yaratıcı yapım uygulamaları tekniklerini belirleme ve ürünün tüketici açısından ilgi çekiciliğini ortaya koyma gibi farklı

biçimlerle ilişkili olan çekiciliğin (Şener ve Uztuğ, 2012:156) nasıl kullanılacağı, hangi duygusal çekiciliğin tercih edileceği bu biçimlerden hangisinin kullanılacağından da etkilenir.

Bireylerin etkili ve isabetli karar vermesinde yalnızca bilgi ve düşünceler önemli değil, aynı zamanda duyguların da rol oynaması (Çeçen, 2002: 169), duygusal çekiciliğin, marka yönetiminde, reklamlarda, halkla ilişkiler faaliyetlerinde, siyasal kampanyalarda vs. yoğun bir şekilde kullanılmasına neden olmaktadır.

Korku, komedi, cinsellik gibi ruh hallerinden ve yaşamdan kesitler vererek ürün veya hizmetlere karşı duygular aracılığıyla istek uyandırılmaktadır (Eşiyok, 2017: 647). Olumlu duygusal çekicilikler kullanılarak hedef kitleye beklenen davranışları sergilemesi durumunda sağlığına kavuşma, temiz çevrede yaşama gibi pozitif çıktılar elde edeceği mesajı verilmeye çalışılırken, olumsuz duygusal çekicilikte ise sakatlık, hastalık, üzüntü, keder gibi zararlı sonuçlarla karşılaşılacağı hissiyatı verilmeye çalışılmaktadır (Aydoğan, 2018: 212). Böylece, tüketicilerin ya da hedef kitlenin bilgi ve mantığa dayalı bir karar vermesinden ziyade, duygularının etkisi altında karar vermesi sağlanmaya çalışılır. Bir konuda güçlü bir duygu oluşturmayı başaramamış olan bir marka, aksini ifade eden gerçek bilgi karşısında çoğunlukla başarılı olur.

### 3. Marka İtibarı

Bir şirket veya işletmenin başarısının ön koşullarından birisi (Liehr-Gobbers vd., 2011: 18) olarak görülen itibar, aynı zamanda onun ne ürettiği, nasıl davrandığı ve ne yaptığının ilk ve en önde gelen göstergesi konumundadır (Langham, 2019: 1). İnsanlığın kısa dönemli hafızasının aksine birikimlerin toplamından oluşan itibar (Davies vd., 2010: 94), markaların ürün ve hizmetlerin yaşam eğrisi süreçleri içerisinde ortaya çıkan müşteri itibarı toplamının somutlaşmış hali olarak görülmektedir (Kotler vd., 2009:425). Gerçeklikler üzerine temellenen itibar (Langham, 2019: 1), bir işletme veya kurumun üretimi, davranışı ve yaptıkları ile ilgili izlenimlerin toplamından oluşur ve başarının ön koşulu olarak bu gerçekler üzerine temellenir.

Bu anlamda müşteriler tarafından yönlendirilen itibarı oluşturmak yıllar sürebilir fakat itibarın kaybedilmesi saniyeler içinde mümkün olabilir (Fisk, 2008: 294). Örneğin utanç verici bir açıklama veya bir davranış bir anda marka itibarına zarar verebilir (Pringle ve Thompson, 2000:151). Bunun sayısız yaşanmış örneğine rastlamak mümkündür.

Marka itibarını güçlendirecek veya zayıflatacak gerekçeler müşteriler ile kurulacak temasta şekillenir (Pile, 2001: 245). Müşteri ile marka arasında gerçekleşecek olan her olumlu temas, itibarı milim milim ve her defasında yeniden test ederek inşa ederken; bir olumsuz temas da bir anda deprem etkisi yaratarak tüm yapının çökmesine sebep olabilmektedir.

Günümüzde uluslararası şirketlerin veya markaların ticari itibarlarının değeri nedeniyle adlarına, on milyar dolarlar paha biçilmektedir (Rivkin ve Sutherland, 2011: 28). Özellikle satın alınma esnasında, şirketler markanın sadece fiziksel özelliklerine değil aynı zamanda ve büyük oranda da soyut özelliklerine dikkat ederek değerlendirme yapmaktadırlar. Değerleme yapılırken en fazla bulundurulmuş soyut değer ise itibardır.

#### **4. Araştırma**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Soyut değerlerden çoğunlukla da duygulardan oluşan markalar, itibar yönetimi gerçekleştirerek varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Markaların itibar yönetimi çalışmaları içerisinde iletişim çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır. Markalar, verdikleri mesajlarla kitleleri etkilemeye ve onları kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu amaçla çeşitli çekicilik unsurlarından yararlanmaktadırlar. Bu çekiciliklerden birisi de duygusal çekiciliktir. Bu çalışmanın amacı duygusal çekicilik kullanımının marka itibarına bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>**: Duygusal Çekicilik Marka İtibarına Etki Etmektedir.

**H<sub>1.1</sub>**: Korku Çekiciliği Faktörü Marka İtibarına Etki Etmektedir.

**H<sub>1,2</sub>**: Haz Çekiciliği Faktörü Marka İtibarına Etki Etmektedir.

**H<sub>1,3</sub>**: Saygınlık Çekiciliği Faktörü Marka İtibarına Etki Etmektedir.

**H<sub>1,4</sub>**: Kendini Gerçekleştirme Faktörü Çekiciliği Marka İtibarına Etki Etmektedir.

**H<sub>1,5</sub>**: Güdüleme Çekiciliği Faktörü Marka İtibarına Etki Etmektedir.

#### **4.2. Araştırmanın Önemi**

Bu araştırma duygusal çekicilik faktörlerinin marka itibarına etkisinin olup olmadığını ortaya koyarak hem bilimsel çalışmalara hem de uygulayıcıların faaliyetlerine katkıda bulunmayı amaçlaması nedeniyle önem arz etmektedir. Bu alanda yapılan çalışmaların da az olması nedeniyle de ayrıca bir öneme sahiptir.

#### **4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evreni Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem tipi olarak kolayda örneklemden yararlanılmıştır. Bu yönetime göre araştırmacı ihtiyaç duyduğu örneklem sayısına ulaşana kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamayı tercih eder (Saruhan ve Özdemirci, 2016:201). Bu çerçevede, çalışmanın örneklemini ise Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, Meslek Yüksek Okulu'nda okuyan ve marka kullanım alışkanlığı olan 18-55 yaş arası kadın ve erkek öğrenciler olmak üzere toplamda 300 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyet bakımından eşit katılım sağlayabilmeleri için 150 erkek, 150 kadın olmak üzere toplam 300 kişiye uygulanmıştır. Örneklem içerisinde beklenen öğrenci yaş gruplarının dışında yer alan bireyler de yer almaktadır. Bunun sebebi hem çalışan hem de kendini geliştirmek için mücadele eden bireylerin mevcut olmasıdır. Bu kişiler aktif olarak eğitimlerini devam ettirmektedirler.

#### **4.4. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışma çerçevesinde araştırma yöntemlerinden veri toplama tekniği olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kullanılan ölçek marka itibarı ölçeği hazırlanırken, Fombrun'un, (1998: 328) Kurumsal İtibar Bileşenleri Ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ikinci ölçek ise, duygusal çekicilik ölçeğidir. Bu ölçek ise literatür taramasından elde edilen verilerden hareketle oluşturulmuştur.

Nicel araştırma yöntemlerinden anket (survey) tekniğinin kullanıldığı bu çalışma, 5 Aralık ile 25 Aralık 2018 tarihlerin arasında uygulanmıştır. Gerçekleştirilmesi planlanan frekans, anova, t-testi, faktör ve regresyon analizleri için toplamda 300 anketin yeterli olacağı düşünüldüğünden araştırma tamamlanmıştır.

#### 4.5. Araştırmanın Bulguları

##### 4.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan deneklerin demografik özellikleri cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni hal ve gelir düzeyi olmak üzere 5 kategori olarak ayrılmıştır.

**Tablo 1: Yaş Dağılımı**

Yaş	Sayı	Yüzde
18-24	276	92.0
25-39	20	6.7
40-55	4	1.3
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan deneklerin yaş dağılımı incelendiğinde deneklerin %92.0'nın 18-24 yaş arası, %6.7'sinin 25-39 yaş aralığı, %1.3'ünün 40-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	150	50.0
Kadın	150	50.0
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Cinsiyet dağılımını gösteren tablo incelendiğinde ise katılımcıların %50.0'nın erkek, %50.0'nın ise kadın olduğu görülmektedir. Bu tabloya göre katılımcıların cinsiyet dağılımının eşit olduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Medeni Durum Dağılımı**



Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Bekâr	293	97.7
Evli	7	2.3
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Araştırmanın demografik özelliklerinden bir diğeri olan medeni durum tablosu incelendiğinde katılımcıların %97.7'sinin bekâr, %2.3'ünün ise evli bireylerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 4: Aylık Gelir Dağılımı**

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
<b>0-1500</b>	271	90.3
<b>1501-2500</b>	17	5.7
<b>2501-3500</b>	7	2.3
<b>3501 ve Üstü</b>	5	1.7
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Aylık gelir dağılımı tablosu incelendiğinde ankete katılan deneklerin %90.3'ünün 0-1500 TL gelir düzeyine, %5.7'sinin 1501-2500 TL gelir düzeyine, %2.3'ünün 2501-3500 TL gelir düzeyine ve son olarak %1.7'sinin 3501 TL ve üstü gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 5: Öğrenim Durumu Dağılımı**

Öğrenim Durumu	Sayı	Yüzde
İlköğretim	0	0.0
Lise	0	0.0
Ön Lisans	1	0.3
Lisans	297	99.0
Lisans Üstü	2	0.7

Toplam | 300 | 100

Deneklerin öğrenim durumunu açıklayan tabloya bakıldığında ise ankete katılan deneklerin %99.0'nın lisans, %0,3'ünün ön lisans ve %0,7'sinin lisansüstü öğrenciler olduğu görülmektedir.

#### 4.5.2. Marka İtibarı Bileşenleri

**Tablo 6. Marka İtibarı Bileşenleri Faktör Analizi Tablosu**

	ORT	S.S	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4
<b>Vizyon ve Liderlik</b>						
Markaların büyüme potansiyeline sahip olduğunu düşünüyorum.	3,57	1,087	,769			
Markaların ekonomik açıdan istikrarlı şirketler olduğunu düşünüyorum.	3,23	1,124	,699			
Markaların gelecekleri ile ilgili net bir vizyonu olduğunu düşünüyorum.	3,29	1,099	,540			
Markaların müşteri ilgilerinin yüksek seviyede olduğunu düşünüyorum.	3,22	1,028	,487			
Markaların en üst seviyede performans gösterdiğini düşünüyorum.	3,08	1,995	,424			
<b>Kurumsal Çevre</b>						
Markaların fiziksel görünümünü beğeniyorum (şirket binaları, şube).	3,36	1,071		,679		
Markaların kurum çalışanlarında aidiyet duygusunu geliştirdiğini düşünüyorum.	3,21	1,037		,648		
Markaların hizmetlerinin iyi sunulduğunu düşünüyorum	3,20	0,971		,620		
Markaların yüksek kaliteli çalışanları çekme konusunda başarılı olduğunu düşünüyorum	3,20	1,129		,455		
Markanın taklitçi olmaktan ziyade, yenilikçi olma eğiliminde olduğunu düşünüyorum.	3,05	1,123		,429		
<b>Duygusal Çekicilik</b>						
Markaların ürünlerinin/hizmetlerinin kaliteli olduğunu düşünüyorum	3,26	0,949			,703	
Markaların beni daha iyi tanımlandığını düşünüyorum.	3,10	0,994			,625	
Markaların güven duyulabilir olduğunu düşünüyorum	3,55	1,091			,570	
Markaların saygı duyulacak birçok niteliğe sahip olduğunu düşünüyorum.	3,29	1,001			,446	
Markaların sempatik olduğunu düşünüyorum.	3,13	1,071			,425	
<b>Sosyal Sorumluluk</b>						

Markalar çevrenin korunması konusunda ilgilidir.	2,88	1,108				,757
Markaların sadece karla ilgilenmediğini düşünüyorum.	2,86	1,171				,664
Markaların toplumsal konularda bilinçli bir şekilde davrandığını düşünüyorum.	2,92	1,089				,659
Markaların rakiplerine oranla iş riski açısından daha mütevazı olduğunu düşünüyorum.	3,00	1,088				,496
Özdeğer (eigenvalue)			4,637	1,672	1,272	1,125
Açıklanan varyans			24,404	8,800	6,695	5,922
Cronbach's Alpha			,716	,648	,579	,618
KMO Measure of Sampling Adequacy			,833			
Bartlett's Test of Sphericity			$\chi^2 = 1120,737$		S.D= 171	
			p=,000			

Bu çalışmada Fombrun'un, (1998: 328) kurumsal itibar bileşenleri ölçeğinin markaya uyarlanması sonucunda elde edilen marka itibarı bileşenleri ölçeği uygulanmıştır. Analiz yapılırken 3 önerme faktör yığılma özelliğini taşımadığı için analizden çıkarılmış ve böylece 19 önerme analize tabi tutulmuştur. Elde edilen verilere bakıldığında araştırmanın yüksek derecede güvenilir (Cronbach's Alpha ,817) ve geçerli (KMO ,833) olduğu görülmektedir. Bartlett's testine göre önermeler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu (p=,000) görülmektedir. Analiz sonucunda varimax rotasyonlu özdeğerleri (eigenvalue) 1' den büyük olan ve maksimum yükleme düzeyi ,769 minimum yükleme düzeyi ise ,424 olan 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler ise vizyon ve liderlik, kurumsal çevre, duygusal çevre ve sosyal sorumluluk olarak isimlendirilmiştir.

İlk faktör olan vizyon ve liderlik faktörünün güvenilirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri ,716, Özdeğeri (eigenvalue) 4,637'dir. Toplam varyansın %24,404 ini açıklayan vizyon ve liderlik faktörü, toplamda 5 önermeden oluşmaktadır. Bu faktörü oluşturan önermelerin maksimum yükleme düzeyleri ,769 ve minimum yükleme düzeyleri ,424 olarak belirlenmiştir. Tablo 6'daki veriler incelendiğinde katılımcıların tüm ifadeler katılım gösterdikleri görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle katılımcılara göre markalar, büyüme potansiyeline sahip (3,57), ekonomik açıdan istikrarlı (3,23), gelecekle ilgili net bir vizyona sahip (3,29),

müşteri ilgileri yüksek seviyede (3,22) ve en üst seviyede performans gösteren (3,08) yapılarıdır.

Cronbach's Alpha değeri ,648, Özdeğeri (eigenvalue) 1,672 olan ikinci sıradaki kurumsal çevre faktörü, toplam varyansın %8,800'ünü açıklamaktadır. Toplamda 5 önermeden oluşan faktörünü oluşturan önermelerin maksimum yükleme düzeyleri ,679 ve minimum yükleme düzeyleri ,429 olarak gerçekleşmiştir. Tüm önermelerin olumlu tutum değeri aldığı bu faktörde, katılımcıların; markaların fiziksel görünümlerini (şirket binaları, şube) beğendikleri (3,36), kurum çalışanlarının aidiyet duygusunun gelişmiş olduğunu düşündükleri (3,21), hizmetlerini iyi sundukları (3,20), yüksek kaliteli çalışanları çekme konusunda başarılı oldukları (3,20) ve taklitçi olmaktan ziyade, yenilikçi olma eğiliminde oldukları (3,05) yönünde tutuma sahip oldukları görülmektedir.

Üçüncü faktör olan duygusal çekicilik faktörünün Cronbach Alpha değerinin ,579, Özdeğeri (eigenvalue)= 1,272 olduğu ve toplam varyansın %6,695'ini açıkladığı görülmektedir. Toplam 4 önermeden oluşan istikrar faktörünün maksimum yükleme düzeyi ,703 ve minimum yükleme düzeyi ,425 olarak belirlenmiştir. Deneklerin ifadelerine katılım düzeylerine bakıldığında tüm ifadeler olumlu yönde bir katılımın olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcılar, markaların ürün ve hizmetlerinin kaliteli olduğunu (3,26), kendilerini daha iyi tanımladığını (3,10), güven duyulabilir olduğunu (3,55), saygı duyulacak niteliğe sahip olduklarını (3,29) ve sempatik olduklarını (3,13) düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Marka itibarı bileşenlerini açıklayan son faktör ise sosyal sorumluluk faktörü olarak isimlendirilmiştir. Cronbach Alpha'sı ,618, özdeğeri (eigenvalue) 1,125 olarak gerçekleşen sosyal sorumluluk faktörü toplam varyansın %5,922'sini açıklamaktadır. Katılımcıların bu faktörü oluşturan önermelere genel olarak olumsuz yönde katılım gösterdikleri görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcılar markaların rakiplerine oranla iş riski açısından daha mütevazî olduğu görüşünde net bir tutum ortaya koymamışlardır (3,00). Ancak markaların çevrenin korunması konusunda ilgili olmadıkları (2,88), toplumsal konularda bilinçli bir şekilde davranmadıkları (2,92) yönünde tutumun ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak denekler, markaların sadece karla ilgilenmediği görüşüne katılım sağlamadıkları (2,86) daha açık bir ifadeyle

markaların sadece karla ilgilendikleri yönünde bir düşünceye sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

#### 4.5.3. Duygusal Çekicilik Bileşenleri

Duygusal çekicilik bileşenlerini tanımlamak için hazırlanan ölçek, 24 önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler faktör analizine tabi tutulmuş ve elde edilen sonuçlara göre yığılma sağlamayan 3 önerme çıkarılmış ve 21 önerme analize tabi tutulmuştur.

**Tablo 7: Duygusal Çekicilik Bileşenleri Faktör Analizi Tablosu**

	ORT	S.S	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4	FAC5
<b>Kendini Gerçekleştirme Faktörü</b>							
Aile temasının kullanıldığı reklamları beğenirim.	3,73	1,174	,812				
Onurlu hissetmemi sağlayan reklamları beğenirim.	3,77	1,145	,791				
Sevgiyi aşıl原因an reklamları beğenirim.	3,78	1,183	,740				
Onay görmemi vadeden reklamlar ilgimi çeker.	3,57	1,184	,738				
Kendine güvenmeyi sağlayan reklamlar hoşuma gider.	3,84	1,138	,663				
Duygusal bağ içerikli reklamları beğenirim.	3,78	1,111	,588				
Başarıyı vadeden ve yol gösteren reklamlar ilgimi çeker.	3,88	1,110	,565				
Beni neşelendiren reklam içeriklerini beğenirim.	3,03	1,092	,544				
<b>Güdüleme Faktörü</b>							
Cesaret duygusunu arttıran reklamlar ilgimi çeker	3,80	1,132		,796			
Heyecan yaratan reklamlar dikkatimi çeker.	3,84	1,136		,782			
Merak uyandıran reklamlar ilgimi çeker.	3,72	1,280		,732			
Mutluluk vadeden reklamlar dikkatimi çeker.	3,82	1,149		,528			
<b>Saygınlık Faktörü</b>							
Prestij inşa eden reklam içerikleri ilgimi çeker.	3,62	1,125			,805		
Statü vadeden reklamlar dikkatimi çeker.	3,35	1,267			,782		
İdeal görünüşü içeren reklamlar ilgimi çeker.	3,59	1,139			,642		
<b>Korku Çekiciliği faktörü</b>							
Korku içerikli reklamlar tedbir almamı sağlar	2,88	1,348				,875	
Suçluluk duygusu yaratan reklamlar, empati yapmamı sağlar	2,98	1,401				,871	
Suçlayıcı içerikli reklamlar, farkındalık	2,81	1,359				,671	

yaratır.							
<b>Haz Çekiciliği Faktörü</b>							
Arzu içerikli reklamlar dikkatimi çeker.	3,18	1,218					,849
Haz yaratan reklamlar ilgimi çeker.	3,09	1,288					,820
Farklı zevklere hitap eden reklamlar ilgimi çeker.	3,56	1,196					,600
<b>Özdeğer (eigenvalue)</b>			<b>7,378</b>	<b>2,199</b>	<b>1,730</b>	<b>1,452</b>	<b>1,034</b>
<b>Açıklanan varyans</b>			<b>35,13</b>	<b>10,47</b>	<b>8,238</b>	<b>6,912</b>	<b>4,926</b>
			<b>1</b>	<b>3</b>			
<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>,895</b>	<b>,821</b>	<b>,750</b>	<b>,760</b>	<b>,761</b>
<b>KMO Measure of Sampling Adequacy</b>	<b>,889</b>						
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>X<sup>2</sup>=2947,018</b>		<b>S.D=210</b>			<b>p=,000</b>	

Elde edilen verilere bakıldığında araştırmanın yüksek derecede güvenilir (Cronbach's Alpha ,889) ve geçerli (KMO ,889) olduğu görülmektedir. Bartlett's testine göre önermeler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu (p=,000) görülmektedir. Analiz sonucunda varimax rotasyonlu özdeğerleri (eigenvalue) 1' den büyük olan ve maksimum yükleme düzeyi ,875 minimum yükleme düzeyi ise ,528 olan 5 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler ise kendini gerçekleştirme, güdüleme, saygınlık, korku çekiciliği, haz çekiciliği olarak isimlendirilmiştir.

İlk faktör olan kendini gerçekleştirme faktörünün güvenilirlik değeri olan Cronbach's Alpha değer ,895, Özdeğeri (eigenvalue) 7,378 ve toplam varyansın %35,131'ini açıklamaktadır. Toplamda 8 önermeden oluşan kendini gerçekleştirme faktörünü oluşturan önermelerin maksimum yükleme düzeyleri ,812 ve minimum yükleme düzeyleri ,544 olarak belirlenmiştir. Tablo 7'de yer alan değerler doğrultusunda katılımcıların katılım düzeylerine bakıldığında ise aile temasının (3,73) , onurlu hissettiren reklamların (3,77), duygusal bağ içerikli reklamların (3,77) neşelendiren reklam içeriklerinin (3,03) ve sevgiyi aşıl原因an reklamların (3,78) beğenildiği görülmektedir. Onay görmeyi sağlayan reklamların (3,57), başarıyı vadeden ve yol gösteren reklamların ilgi çektiği (3,88) ve kendine güvenmeyi sağlayan reklamların insanların hoşuna gittiği (3,84) sonuçlarına ulaşılmaktadır.

İkinci faktör olan güdüleme faktörünün değerlerine bakıldığında Cronbach Alpha değerinin ,821, özdeğerinin 2,199 ve toplam varyansın %10,473'ünü açıkladığı görülmektedir. Toplamda 4 önermenin oluşturduğu güdüleme faktöründe maksimum yük değeri ,796 olarak belirlenirken minimum yükleme değeri ,528

olarak belirlenmiştir. Bu değerler doğrultusunda tablo 7' ye bakıldığında merak uyandıran reklamların (3,72) ve cesaret duygusunu arttıran reklamların (3,80) ilgi çektiğini, heyecan yaratan reklamların (3,84) ve mutluluk vadeden reklamların dikkat çektiği (3,82) sonucuna ulaşılmıştır.

Üçüncü faktör olan saygınlık faktörünün Alpha değerinin ,750, özdeğerinin 1,730 ve toplam varyansın %8,238'ini açıkladığı belirlenmiştir. Toplamda 3 önermeden oluşan saygınlık faktörünü oluşturan önermelerin ortalamaları incelendiğinde katılımcıların statü vadeden (3,35), prestij inşa eden (3,62) ve ideal görünüşü içeren (3,59) reklamlara ilgi duydukları yönünde tutuma sahip oldukları görülmektedir.

Duygusal çekicilik bileşenlerini oluşturan dördüncü faktör ise, korku çekiciliği faktörü olarak isimlendirilmiştir. İyi derecede güvenilir (Cronbach's Alpha ,760) olan bu faktörün özdeğeri 1,452 olarak gerçekleşmiştir. Toplam varyansın %6,912'sini açıklayan bu korku çekiciliği faktörünü oluşturan önermelere olumsuz yönde bir katılım olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle korku içerikli reklamlar insanların tedbir almasını (2,88), suçluluk duygusu yaratan reklamlar ise insanların empati yapmasını (2,98), suçlayıcı içerikli reklamlar ise, insanlar üzerinde farkındalık yaratmayı (2,81) sağlayamamaktadır.

Son faktör ise haz çekiciliği faktörü olarak isimlendirilmiştir. Güvenilirlik derecesi (Cronbach's Alpha) ,761 olan bu faktörün özdeğeri ise 1,034 olarak gerçekleşmiştir. Toplam varyansın %4,926'sını açıklayan bu faktör 3 önermeden oluşmaktadır. Katılımcıların tutumlarının ortalamaları incelendiğinde arzu içerikli reklamların dikkat çektiği (3,18), haz yaratan reklamların (3,09) ve farklı zevklere hitap eden reklamların (3,56) ilgi çektiği görülmektedir.

#### **4.5.4. Duygu Çekiciliğın Marka İtibarına Etkisi**

Bu araştırmanın ana konusunu oluşturan duygu çekiciliğının marka itibarına bir etkisinin olup olmadığı konusu irdeleyebilmek için regresyon analizine ihtiyaç duyulmuştur. Hem duygu çekiciliği faktörlerinin toplamının marka itibarı faktörlerinin toplamına etkisinin hem de her bir duygu çekiciliği faktörünün marka

itibarını toplamına etkisi ayrı ayrı analiz edilmiştir. Elde edilen değerlere aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 8. Duygu Çekiciliği Toplamını Marka İtibarı Toplamına Etkisi Regresyon Analizi**

	MARKA İTİBARI	
	Beta	P
Duygu Çekiciliği	,407	,000
Uyarlanmış R <sup>2</sup>	,280	
F	117,106	

Duygu çekiciliği toplamının marka itibarı toplamına etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına tablo 8.de yer verilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde duygusal çekiciliğin marka itibarına etkide bulunduğu görülmektedir. Duygusal çekicilik marka itibarına etkiyi %28 (Uyarlanmış R<sup>2</sup>) oranında açıkladığı görülmektedir. F değeri 117,106 olarak gerçekleşen analiz, anlamlı (p=,000) bir sonuç vermektedir.

Duygusal çekicilik faktörlerinin her birinin marka itibarına etkisi analiz edildiğinde elde edilen sonuçlara, tablo 9’da yer verilmiştir.

**Tablo 9. Duygusal Çekicilik Faktörlerinin Her Birinin Marka İtibarına Etkisi Regresyon Analizi**

	MARKA İTİBARI	
	Beta	P
Kendini Gerçekleştirme Faktörü	,242	,001
Güdüleme Faktörü	,215	,002
Saygınlık Faktörü	,118	,047
Korku Çekiciliği Faktörü	,144	,005
Haz Çekiciliği Faktörü	,034	,554



Uyarlanmış R <sup>2</sup>	,276
F	23,786

Bu sonuçlara göre, haz çekiciliği faktörünün anlamlı bir etkide bulunmadığı (p=,554) ancak diğer faktörlerin anlamlı bir etkide (p=,001, p=,002, p=,047, p=,005) bulunduğu görülmektedir. Tablo 9'a göre duygusal çekicilik faktörleri marka itibarına etkinin %27,6'sını açıklamaktadır. Marka itibarında meydana gelebilecek 1 birimlik değişimde kendini gerçekleştirme faktörü 0,242'lik, güdüleme faktörü 0,215'lik, saygınlık faktörü 0,118'lik, korku çekiciliği faktörü 0,144'lük bir etkide bulunabileceği görülmektedir.

#### 4.5.5. Marka İtibarı Bileşenleri ve Duygu Çekiciliği Bileşenlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması Durumu

Marka itibarı bileşenleri ve duygu çekiciliği bileşenlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla fark testlerinden yararlanmak gerekmektedir. Bu çerçevede Independent Sample T-testi ve One Way Anova testinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmesi ve demografik özelliklerden medeni durum, yaş, eğitim durumu açısından katılımcıların tek bir grupta yoğunlaşması nedeniyle fark testlerinin sağlıklı sonuç vermeyeceği gerekçesiyle bu özellikler üzerinden analizler gerçekleştirilmemektedir. Ancak cinsiyet açısından duygu çekiciliği bileşenlerine verilen cevapların farklılaşp farklılaşmadığı Independent Sample T-testi analizi gerçekleştirildiğinde görülmektedir ki (df=298; f=, 013; p=,104) anlamlı bir fark yoktur. Buna karşın marka itibarı bileşenlerini oluşturan önermelere verilen cevapların cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği (df=298; f=, 999; p=,032) anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların duygu çekiciliği (df=299; f=, 145; p=,933) ve marka itibarı bileşenlerini (df=299; f=,348; p=,790) oluşturan önermeleri gelir durumu değişkeni açısından incelenmek amacıyla One Way Anova Testine tabi tutulduğunda her ikisinde de anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmaktadır.

## SONUÇ

Duygusal çekiciliğin marka itibarına etkisinin analiz edildiği bu çalışmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde duygusal çekiciliğin marka itibarına etki ettiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre, kendini gerçekleştirme faktörü, güdüleme faktörü, saygınlık faktörü, korku çekiciliği faktörü marka itibarına etki ederken haz çekiciliğinin marka itibarına etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar kapsamında çalışmanın hipotezlerinin **H1** ana hipotezinin ve **H<sub>1.1</sub>**, **H<sub>1.3</sub>**, **H<sub>1.4</sub>** ve **H<sub>1.5</sub>** hipotezlerinin doğrulandığı fakat sadece **H<sub>1.2</sub>**: ‘Haz çekiciliği faktörü marka itibarına etki etmektedir’ hipotezinin doğrulanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Haz faktörü detaylı incelendiğinde bu faktörü oluşturan önermelere katılım olumlu yönde olmasına rağmen, bu faktörün marka itibarına etkide bulunması ilginç bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Daha açık bir ifadeyle katılımcılar, arzu içerikli reklamların dikkatlerini çektiğini, haz yaratan reklamların ve farklı zevklere hitap eden reklamların ilgilerini çektiği buna karşın bu ifadelerden oluşan haz faktörünün marka itibarına etkisinin olmaması şaşırtıcıdır. Bu sonuçlar, haz kaynaklı çalışmaların ilgi ve dikkat çekmesine rağmen saygınlığa etki etmediğini ortaya koymaktadır. Böylece markaların dikkat çekmek ve ilgi uyandırmak amacıyla haz içerikli reklamlar kullansalar dahi, bu tarz reklamların marka itibarına etki etmesini beklememeleri gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- ASLAN, Emre Ş. ve YILDIZ, Sibel (2018). Marka Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma, Atatürk İletişim Dergisi, 15, s.59-88.
- ATEŞ, Sezgin (2016). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 3 (12), s. 85-103.
- AYDOĞAN, Hediye (2018). Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: “İhlalsiz Trafik”, Journal of Yasar University, 13 (50), s.210-231.

ÇAKAR, Serpil (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÇEÇEN, A. Rezan (2002). Duygular İnsan Yaşamında Neden Vazgeçilmez ve Önemlidir?, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (9), s.164-170.

DAVIES Gary, CHUN Rosa, DA SILVA, Rui Vinhas ve ROPER, Stuart (2010). Corporate Reputation and Competitiveness, Routledge Taylor and Francis Group, New York.

DOYLE, Peter and STERN, Phillip (2006). Marketing Management and Strategy, Fourth Edition, Prentice Hall-Pearson Education Limited, Harlow.

ELDEN Müge ve BAKIR, Uğur (2010). Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku, Birinci Baskı, İstanbul: İletişim yayınları.

EŞİYOK, Elif (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği'', Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (2), s. 641-656.

FISK, Peter (2008). İş Dehası, Çev: Tuğçe Esener, İstanbul: MediaCat Kitapları

FOMBRUN, Charles J. (1998). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ranking, Corporate Reputation Review, 1 (4), p327-340. <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.crr.1540055> (Erişim Tarihi: 3.06.2018).

KIRDAR, Yalçın (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.3/4, s.233-250.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; BRADY, Mairead; GOODMAN, Malcolm ve HANSEN, Torben (2009). Marketing Management, Pearson Education Limited, Harlow.

LANGHAM, Tony (2019). Reputation Management, The Future of Corporate Communications and Public Relations, Emerald Publishing, Bingley, United Kingdom.

LIEHR-GOBBERS, Kerstin ve STORCK, Christopher (2011). Reputation Management, (Editörler) Sabrina Helm, Kerstin, Liehr-Gobbers ve Christopher Storck, Reputation Management (İçinden), Springer, Berlin, s.17-22.

PİLE, Tim (2001). Toplam İletişim Stratejisi, derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmele Ulaşmak (içinden), (Çev: Muharrem Ayın vd.), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, s. 239-251

PRINGLE, Hamish ve THOMPSON Marjorie (2000). Marka Ruhü, (Çev: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat) İstanbul: Scala Yayıncılık.

RIVKIN, Steve ve SUTHERLAND, Fraser (2011). Bir Marka Adı Yaratmak, (Çev: Uğur Merter, Deniz Arı), İstanbul: Brandage Yayınları.

SARUHAN, Şadi Can ve ÖZDEMİRÇİ, Ata (2016). Bilim, Felsefe ve Metodoloji, Dördüncü Baskı, İstanbul: Beta Basım.

ŞENER, Gülcan ve UZTUĞ, Ferruh (2011). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (3), s. 153-167.

UZTUĞ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri, İkinci Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.