

Received / Makale Geliş Tarihi
Published / Yayınlanma Tarihi
Volume / Issue (Cilt/Sayı)-ss/pp

04.09.2023
29.10.2023
10 (29 Ekim 100. Yıl Özel Sayısı), 01-16

Research Article, Araştırma Makalesi
10.5281/zenodo.10055669

Hatice Dikel

<https://orcid.org/0000-0002-0984-3106>

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Programı, İstanbul / TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org/02kswqa67>

Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil

<https://orcid.org/0000-0001-6932-8096>

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul / TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org/02kswqa67>

Reklam Çekiciliklerinin Marka Tutumu Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma¹

A Research on The Role of Advertising Appeals on Brand Attitude

ÖZET

Günümüzde bütün hedef pazarlarda her alanda kıran kırana bir rekabet yaşanmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında tüketicilerin çok zengin bir seçenek havuzuyla karşı karşıya olmaları tüketicilere güç kazandırırken, firmaları da tüketicisine daha iyi ulaşabilmek adına çeşitli arayışlara sevk etmiştir. Bu noktada reklam, tüketicisinde iknayı sağlayarak rekabette öne çıkmak isteyen markaların kullandığı en önemli yöntemlerden biridir. Firmalar reklamlarında fark yaratabilmek adına reklamda mizahi çekicilik unsurlarına sıkça yer vermektedir. Bu çalışmanın konusu, tüketicilerin zihninde olumlu bir marka tutumu oluşturmak için reklamların çekicilik özelliğine başvurulmasıdır. Çalışma, reklamın duygusal çekicilik unsurlarından biri olan mizah üzerine yoğunlaşarak, reklamların çekicilik unsurunun marka tutumu üzerinde ne derece etkili olduğunu araştırmaktadır. Bu çalışmada mizahi içerik taşıyan RedBull ve Lipton Çay Tek Dem reklamlarının tüketicide olumlu marka tutumu yaratması üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma Marmara Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversite'sinde okuyan 460 önlisans, lisans ve lisans üstü öğrencilerine online anket yoluyla uygulanmıştır. Araştırma başlıca 2 aşamada yürütülmüştür. Birinci kısım olan araştırmanın ön çalışmasında 93 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmış ölçek sorularının geçerlilik ve güvenilirlik durumları test edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yeterli çıkması sonrasında ikinci aşamada 460 kişi üzerinde final anketi gerçekleştirilmiştir. Final anketi sonucu elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics Standard Concurrent User V 26 istatistik paket programından faydalanılarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, İkna, Reklam Çekicilikleri, Marka Tutumu, Mizah.

ABSTRACT

Nowadays, there is fierce competition in all target markets, in every field. In this intensely competitive environment, consumers are empowered by facing a very rich pool of options on the other hand this situation also leads companies to seek various pursuits in order to better reach their consumers. At this point, advertising is one of the most important methods used by brands that want to stand out in the competition by persuading their consumers. In order to make a difference in their advertisements, companies frequently include humorous elements of appeal in their advertisements. The subject of this study is using the attractiveness feature of advertisements to create a positive brand attitude in the minds of consumers. The study focuses on humor, one of the emotional appeal elements of advertising, and investigates to what extent the attractiveness element of advertisements affects brand attitude. In this study, the effect of RedBull and Lipton Çay Tek Dem advertisements, which contain humorous content, on creating positive brand attitudes in the consumer was examined. The study was applied to 460 associate, undergraduate and graduate students studying at Marmara University and Bahçeşehir University via an online survey. The research was carried out in two main stages. In the preliminary study of the research, which is the first part, a pilot study was conducted on 93 people and the validity and reliability of the scale questions were tested. In the second stage, after the validity and reliability analyzes were found to be sufficient, a final survey was conducted on 460 people. The data obtained from the final survey were analyzed using the IBM SPSS Statistics Standard Concurrent User V 26 statistical package program.

Keywords: Advertising, Persuasion, Advertising Appeals, Brand Attitude, Humor.

¹ Makale, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalında 2023 yılında yazılan "Reklam Çekiciliklerinin Marka Tutumu Üzerindeki Rolü" başlıklı doktora tezinden özetlenmiştir.

1. GİRİŞ

Reklam, tüketicinin önünde pek çok alternatif bulunması ve firmaların içinde bulunduğu yoğun rekabetin sonucu olarak firmaların tercih edilmek adına tüketicilerde belli bir marka bilinci ve tutumu yaratmaları için firmalar açısından son derece önemlidir. Çağımızda tüketicilere farklı medya yollarıyla ulaşan reklamların yoğunluğu, tüketicilerin pek çok kanaldan pek çok reklam mesajıyla karşı karşıya kalmasına yol açmaktadır. Her gün binlerce mesaja maruz kalan tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve bu dikkati ürün veya hizmet lehine çevirebilmek amacıyla pazarlama iletişimcileri yoğun çaba harcamaktadır.

Böyle bir ortamda markalar için tüketicinin zihninde olumlu tutum oluşturmak ve bunu satın alma davranışına dönüştürmek önemlidir. Olumlu tutum oluşturmak için markalar birçok yöntem başvururlar. Reklamlarda duygusal ya da rasyonel çekicilik unsurlarının kullanımı da bu yöntemlerden biridir. İkna kavramı ile çekicilik kavramı binlerce yıldır iç içe iki kavram olarak görülürken, reklam mesajlarında da üzerinde durulan bir unsurdur. Çünkü kaynağın hem bilincine hem de duygularına hitap eder. Dolayısıyla da çekicilik, reklamcılık ve ikna edici iletişim literatüründe en sık kullanılan kavramlardan bir tanesidir ve bir ikna aracı görevi görür.

Kişinin bir markaya olan tutumunun, bireyin o markaya yönelik değerlendirmesi ve o marka hakkındaki olumlu veya olumsuz tüm duygu, düşünce ve davranışlarından oluştuğunu söylemek mümkündür. Markaya yönelik olumlu tutumların geliştirilmesi, işletmelerin geleceği açısından çok önemlidir. Tüketicinin markaya karşı olumlu tutuma sahip olması, markalar açısından satın alma davranışlarının oluşması ve tekrarının sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Reklamlar da olumlu marka tutumlarının geliştirilmesini büyük ölçüde yönlendirmektedir. Reklam, çoğu zaman yeni ürün/hizmet ya da markaya yönelik uygun tutumlar yaratmak, var olan uygun tutumları pekiştirmek, olumsuz tutumları değiştirmek için kullanılır. Tutum reklamcılar için önem teşkil eder çünkü reklamın ürünleri yaratabilme veya yıkabilme gücü vardır.

Bu çalışma, reklamın önemli bir unsuru olan reklam çekiciliklerinin kullanılarak tüketicide olumlu bir marka tutumu yaratılmasının mümkün olup, olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Reklam ve İkna Kavramı

İnsan hayatında iknanın önemi ve reklamda ikna olgusunun nasıl sağlanacağı, bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Buna göre ikna, reklamın hem amacı hem de kullandığı yöntemlerden birisidir. Bu rekabet ortamında öne çıkacak, fark yaratacak olan bir reklamın ilk önce tüketicide iknayı sağlayabilmiş olması gereklidir.

Institute of Practitioners in Advertising'in tanımına bakacak olursak "ürün, hizmet ya da markayla ilgili, ikna edici satış mesajlarının, ulaşılmak istenen hedef kitlelere iletilmesine reklam denir" (Peltekoğlu, 2010, s.4). Reklam yaparken temel amaç hedef kitlenin mevcut tutum ve davranışlarını ürün, hizmet ya da markanın satın alınmasını sağlamak doğrultusunda değiştirmek ya da tüketiciyi direkt olarak satın almaya ikna etmektir (Küçükkerdoğan, 2011, s.11).

Reklamın başarılı olup olmadığını anlamak için, reklamın hedeflenen kitleye, ikna yoluyla, doğru kitle iletişim araçları kullanılarak, doğru mesajı taşıyarak, doğru zamanlamayla ulaşıp, hedef tüketici grubunda istenen tutum ve davranış değişikliğini oluşturup oluşturamadığına bakılır (Weilbacher, 2001, s.19)

Bu noktada William Bernbach ise reklamcılığı "sanat formunda bir ikna süreci olarak tanımlamaktadır, ona göre reklamcılık bir bilim dalı değil, bir ikna sürecidir ve ikna da bir sanattır. Dolayısıyla reklamcılık bir ikna sanatıdır" (Bakır, 2006, s. 97). Reklamda iknayı sağlayabilmek için kullanılan çeşitli yöntemler vardır.

2.2. Reklamlarda Rasyonel ve Duygusal Çekicilik Öğelerinin Kullanılması

Reklamlarda duygusal ya da rasyonel çekicilik öğelerine yer verilmesi bu yöntemlerden biridir. Bir reklam mesajının en önemli yapıtaşlarından biri olan çekicilik kavramı yüzlerce yıldır ikna edici iletişim ile birlikte düşünülmektedir.

Ansiklopedik Pazarlama Sözlüğüne göre çekicilik, "en başta hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini çekmek ve gönderdiği mesajla tüketicinin duygularını etkilemek amacıyla reklamda kullanılan içerik, ele alış ya da yaklaşımdır." Kavramın özünde ilk önce gönderilen reklam mesajına dikkat çekmek, sonrasında reklama konu olan ürüne karşı ilgi uyandırmak, bu sayede alıcılara ve tutumlarına etki ederek en sonunda hedef kitesini reklamın amaçlarına yönelik olarak harekete geçirebilmek yer alır (Khan ve Khan, 2006, s.14-25).

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü ise çekiciliği, iki boyutta tanımlar: Bunlardan ilki daha temiz bulaşıklar, daha beyaz dişler, daha sağlıklı ve kepeksiz saçlar, daha ince bir beden gibi hedef kitlenin sözü konusu ürünü satın alması halinde elde edeceği somut yararlardır. Bir diğeri ise beğenilme, popüler olma, prestij kazanma, saygı görme, imrenilme gibi soyut yararlar ve ifade biçimidir (Gülsoy, 1999, s.24).

Reklam çekicilikleri temel olarak duygusal reklam çekicilikleri ve rasyonel reklam çekicilikleri olarak ikiye ayrılır. Korku, mizah, cinsellik, suçluluk, sıcaklık, kıskırtma, nostalji ve hüznün duygusal reklam çekiciliklerine örnek iken tazelik, ürünün özellikleri ve ayrıntılı bilgiler de rasyonel çekiciliklere örnek oluşturmaktadır (Fah, vd., 2011, s.202). Reklamlarda kullanılan duygusal çekicilikler hedef kitlenin duygularına hitap ederek düşünmeyi arka plana atarken, rasyonel çekicilikler duyguları geri plana iterek alıcısını düşünmeye yöneltmektedir.

Johar ve Sirgy, rasyonel mi yoksa duygusal mı hangi tür çekiciliğin ne zaman kullanılacağını şöyle anlatmaktadır: Eğer ürün rakiplerinden çok da farklı değilse, piyasada az bulunuyorsa ya da satışları düşükse, ürün hayat eğrisinin olgunluk aşamasındaysa, alıcının ürüne karşı düşük ürün ilgisi varsa ve alıcının ürün hakkındaki bilgisi düşükse duygusal çekiciliklerin daha etkili olduğu öne sürülmektedir. Ama ürün hayat eğrisinin gelişme aşamasındaysa, rakiplerine oranla olabildiğince farklıysa, piyasada bol bulunuyorsa, alıcı ürüne karşı yüksek ürün ilgisine sahipse ve ürün hakkındaki bilgisi yüksekse rasyonel çekicilikler tercih edilmektedir (Johar ve Sirgy, 1991, s.31-32). Reklamda kullanılacak reklam çekiciliğinin seçimi de reklamın başarısını etkiler (Elden ve Bakır, 2010, s.128-129).

Alıcının reklama daha az yoğunlaşmasını gerektiren duygusal çekicilikler, reklamda kullanılan rasyonel çekiciliklerin aksine, yoğun bir reklama maruz kalan alıcısının dikkatini daha kolayca çekmekte ve daha kolay hatırlanmaktadır (Tellis, 2004, s.23). Reklamlarda kullanılan duygusal çekiciliğe konu olan duygusal ve psikolojik faydalar, rakipler tarafından kolayca taklit edilemediği için, tercih edilirliliği arttırmaktadır (Pringle ve Field, 2008, s.97). Rasyonel çekiciliklerden farklı olarak, alıcının tutum ve davranış değişikliği göstermesinde ve harekete geçmesinde duygusal çekicilikler daha etkilidir. Ayrıca hedef kitlenin, duygusal çekiciliklerin kullanıldığı reklamlara daha az direnç sergilediği gözlenmiştir (Yıldız, 2015, s.166).

Reklam yaratıcıları reklamın içeriğindeki mesajların alıcısına etkili bir şekilde ulaştırılması için birbirinden farklı mesaj çekiciliklerinden faydalanırlar. Burada kullanılacak çekiciliklerin seçiminde reklamın amaçları, tüketicinin özellikleri ve ürünün özellikleri gibi başarıyı etkileyen pek çok faktör vardır (Elden ve Bakır, 2010, s.114). Reklam verenler de, hedef kitesine göndereceği mesajlarını hazırlarken kullanacakları çekiciliklere karar verirken yukarıda sayılan tüketici ve ürün özellikleri dışında markanın hedef pazardaki konumu yanında çevresel, psikolojik ve kültürel faktörler gibi unsurlardan faydalanırlar (Becan, 2014, s.146).

Bazı reklam çekicilikleri hedef kitle üzerinde çok başarılı olurken bazıları aynı başarıyı yakalayamayabilir. Burada altının çizilmesi gereken temel nokta ikna edici iletişim süreci içinde reklamın başarısını etkileyen temel faktörlerin doğru ürünün, doğru tüketici grubuna ve doğru mecra kullanılarak iletilmesinde doğru çekiciliğin seçilmesidir (Clow ve Baack, 2005, s.5).

Hedef kitlenin yaş, cinsiyet, ırk, etnik grup, medeni durum gibi demografik özellikleri; yaşam tarzı, tüketim kalıpları, aile yapısı, çalışma hayatı gibi sosyo-kültürel özellikleri ve özgüven, özsayı gibi psikolojik özellikleri reklamda hangi çekiciliğin kullanılacağını ve bu çekiciliğin başarısını tespit eder (Morgan ve Pritchard, 2001, s.150-160).

Araştırmalar kültürün de mesaj çekiciliğinin başarılı olmasında önemli bir payı olduğunu göstermektedir. Reklam mesajının gönderileceği reklam ortamı da seçilecek reklam çekiciliğini etkiler. İlgilik düzeyi, tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve böylece reklamda kullanılacak çekiciliğin seçiminde kullanılan bir diğer faktördür.

İkna edici iletişim sürecinde daha başarılı olmak adına bir çekiciliğin hangi kitle iletişim aracıyla kullanılacağını belirleyen araştırmacılar, rasyonel çekiciliklerin basılı kitle iletişim araçlarıyla kullanımına uygunken, televizyonun ise daha çok duygusal çekicilik öğeleri taşıyan mesajlarda tercih edildiğini ifade etmektedir (Percy ve Rossiter, 1980, s.102).

2.3. Reklamlarda Mizahi Çekiciliğin Kullanılması

Bir pazarlama iletişimi aracı olarak iknada mizah çekiciliğinin kullanılması da oldukça yaygın ve eski bir tekniktir. Yapılan bir araştırmaya göre prime time tv reklamlarının ABD’de %24,4 ve İngiltere’de ise %35,5 mizahi içerik taşımaktadır (Weinberger ve Spotts, 1989, s.39-44). Ayrıca Cannes Reklam Ödülleri

Yarışması'nda başarılı bulunarak ödül verilen reklamların üçte ikiden fazlası mizahi öğelere sahiptir (Elden ve Bakır, 2010, s.262).

Kullanım yoğunluğu ülkelere göre değişse de mizahi çekicilik kullanımının reklam açısından kaynak güvenilirliğinin ve sevilirliğin sağlanması, dikkat çekiciliğin artırılması, iknaya uygun duygusal ortamın yaratılması, mesaj anlaşılabilirliğinin ve akılda kalıcılığın sağlanması, reklama ve söz konusu markaya dair olumlu tutumların oluşturulması ve satışların artırılması gibi çeşitli işlevleri yerine getirdiği düşünülmektedir. Reklamda mizahın kullanılmasının reklam mesajının ağızdan ağza iletişim yoluyla yayılmasını da kolaylaştırdığı yönünde de görüşler vardır. Çünkü genel olarak insanlar mizahi içeriği paylaşma eğilimindedir (Bir, 1993, s.69).

Reklamda mizahi öğelerin kullanılması reklamın kendisine ve reklama konu olan ürüne karşı ilgi duyulmasına, yapılan reklamın sevilmesine ve beğenilmesine, bu doğrultuda karşı argümanlar geliştirilmesini önlemeye ve dikkatin arzu edilen noktaya çekilmesini sağlar (Duncan ve Nelson, 1985, s.34). Çünkü yapılan reklamın sevilmesi, mesajın anımsanmasını, söz konusu markaya yönelik marka tercihi sağlanmasını ve reklamın alıcı üzerindeki ikna etkisinin artmasını sağlar (Chung ve Zhao, 2003, s.118).

Araştırmalar reklam mesajının içeriğinde mizahi çekicilik öğelerinin kullanılmasının ikna edicilik üzerindeki etkisinin çeşitli faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Buna göre hedef kitlenin düşük ilginlik düzeyinde olduğu, bununla beraber ürünle ilgili bilgi edinme ihtiyaçlarının da düşük olduğu durumlarda reklam mesajının içeriğinde mizahi öğelerin kullanılması pozitif etki yaratacaktır. Dahası hedef pazarda zaten var olan bir ürünün reklamında mizahi çekicilik öğelerinin kullanılmasına yer verilmesi, hedef pazara yeni girecek olan bir ürünün reklamında mizahi çekicilik öğelerinin kullanımına yer verilmesinden daha başarılı olacaktır. Bunun sebebi hedef kitlenin hedef pazara yeni girmekte olan bir ürün hakkındaki bilgi edinme ihtiyacının daha fazla olacak olmasıdır (Elden ve Bakır, 2010, s.222).

Reklam mesajının içeriğinde mizahi çekicilik öğelerinin kullanılmasının başarılı olmasına etki eden bir başka faktör de hedef kitlenin sahip olduğu niteliklerdir. Buna göre tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim seviyesi gibi taşıdığı demografik özellikler; algılama biçimleri, kişilikleri ve tutumları gibi psikolojik özellikler; gelenek görenekler ve kültür gibi toplumsal özellikler reklam mesajının içeriğinde mizahi çekicilik öğelerinin kullanılma biçimini etkiler. Bununla birlikte mizahın tüketici açısından değerlendirilme biçimi mesela kullanılan mizahın tüketiciye komik gelip gelmediği, mizahın ürün ya da hizmetle olan ilişkisi de mizahi çekicilik öğelerinin başarısını etkiler (Elden ve Bakır, 2010, s.222). Ayrıca reklamın içeriğinde kullanılan mizahın reklamın amaçlarıyla ve iletinin içeriğiyle uyuşması ve reklama konu olan markanın reklamda mizah kullanılmasına uygun olması reklam içeriğinde mizahi çekicilik öğelerinin başarılı olması için bir diğer şarttır (Scott, vd., 1990, s.498).

2.4. Reklam Çekiciliklerinin Olumlu Marka Tutumu Oluşturma Üzerindeki Rolü

Reklamın en önemli hedeflerinden biri hedef kitlede pozitif marka tutumu oluşturmaktır. Marka tutumu, tüketici açısından söz konusu markanın algılanan değerini ifade eder ve hedef kitlenin bir ürün grubunda yer alan birden fazla markayı eşit düzeyde bilmesi halinde marka tercihini ve seçimini etkileyen önemli bir faktördür (Çakır, 2006, s.70).

Kişinin bir markaya olan tutumunun, bireyin o markaya yönelik değerlendirmesi ve o marka hakkındaki olumlu veya olumsuz tüm duygu, düşünce ve davranışlarından oluştuğunu söylemek mümkündür. Reklam, çoğu zaman yeni ürün/hizmet ya da markaya yönelik uygun tutumlar yaratmak, var olan uygun tutumları pekiştirmek, olumsuz tutumları değiştirmek için kullanılır. Reklam ürün ya da hizmet hakkında bilgi vererek ya da olumlu duygular uyandırarak tüketicisinin dikkatini çekmeyi ve onları söz konusu markaya yöneltmeyi amaçlar. Reklam potansiyel tüketicuyu reklamı yapılan ürüne yöneltirken öncelikle pozitif marka tutumu yaratır. Pozitif marka tutumu yaratırken tüketicuyu markaya yönlendirir. Bu pozitif marka tutumu da tüketicuyu satın alma davranışına yönlendirir (Percy ve Elliot, 2009, s.4-7).

Alicının marka hakkında sahip olduğu tutumlarının kuvvetli olması, tüketicide marka sadakatinin oluşturulması açısından önemlidir (Tosun, 2017, s. 237-238). Her markanın sadık bir hedef kitlesi vardır ve bu sadık tüketiciler marka hakkında tutarlı bir marka tutumuna sahip kişilerden meydana gelirler. Sonuç olarak hedef kitle ve marka arasında kurulan bu kuvvetli ilişki, marka ile tüketici arasında kurulmuş olan bağın bir sonucudur ve bu bağ etkin bir pazar payı olarak hayata geçer (Rubinson ve Baldinger 1996, s.27-29).

Marka tutumları, bir yandan hedef kitlenin fikirlerini ve düşüncelerini yönlendirirken, hislerini, duygularını ve davranışlarını etkiler. Hedef kitle, ortaya koyduğu tutumlara bağlı olarak yayınlanan hangi reklamı izleyeceklerine, alışveriş için nereye gideceğine ve zengin seçenek havuzunda yer alan markalar arasından hangi markayı alacaklarına karar verirler. Bu bize, olumlu bir marka tutumu inşa etmenin pazarlamacılar ve reklam yapanlar için ne kadar önemli olduğunu vurgular (Ünlükaya, 2020, s.80-83).

Markalar açısından marka tutumu, bireylerin eylemsel olarak verecekleri tepkiler konusunda bir yol gösterici ve bir pusula olma özelliğine sahiptir. Yani, marka tutumu hedef kitlenin söz konusu marka hakkındaki eylemlerini tahmin etmeye yardım eder. Bu açıdan marka tutumu, hedef kitlenin markaya duyduğu marka sadakatini öngörmek açısından da kullanılan bir veridir (Nayeem vd, 2019, s.822-824).

Öyle ki Oliver marka sadakatinin, alıcının markaya yönelik olumlu tutumu ve yinelenen satın alma davranışı ile ilişkili olduğunu söyler (Oliver, 1999, s.35). Hedef kitlenin marka hakkında olumlu bir tutum sergilemesi sonucunda marka memnuniyeti ve marka tatmini daha yüksek seyredecektir. Alıcılar, markanın taşıdığı nitelikleri olumlu bir şekilde algıladığı zaman marka memnuniyetinin de yükselmesiyle zaman içinde markanın sadık müşterisine dönüşmektedir.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki hedef kitlenin reklam hakkındaki tutumu onun markaya yönelik tutumunu da etkilemektedir. Yani izleyicinin bir reklamı beğenmesi onun reklama konu olan markayı beğenmesine sebep olmaktadır. Aynı şekilde izleyici tarafından beğenilmiş bir reklam izleyicide hem pozitif marka tutumu ortaya çıkarmakta hem de satın alma niyeti doğurmaktadır (Çakır, 2006, s.73).

Reklamın izleyicide olumlu duygular hissettirmesi onda olumlu reklam tutumu ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu durum reklamın sevilmesi ve beğenilmesi anlamına gelmektedir. En nihayetinde reklamın beğenilmesi de markanın beğenilmesine yol açmakta ve neticede satın alma eylemi ortaya çıkmaktadır (Dündar, 2019, s.62-68).

Son dönemlerde yapılan araştırmalar ise reklam hakkındaki tutumların olumlu olduğu yönündedir. Buna göre izleyicinin reklama yönelik tutumu olumlu ise onların aynı zamanda reklamı eğlenceli, bilgi verici ve kabul edilir bulduğu da ortaya koyulmuştur. Bu da izleyicinin seyrettiği reklamı daha çok anımsaması ve reklamda gösterilen ürünü satın almasına sebep olmaktadır. Tsang yaptığı çalışmasında bir reklamın ilginç ve keyifli olmasının izleyicinin o marka hakkındaki tutumunu da pozitif anlamda etkilediğini ortaya koymuştur (Kıraç, 2012, s.37).

Tam tersi bir şekilde alıcıda markaya karşı olumlu bir marka tutumu oluşturulamaması durumunda, markaların amaçlarına erişmekte zorluk çekmesi ve hedef pazardaki rekabet avantajını ve pazardaki gücünü yitirmesi gözlemlenecektir (Koç Kaplan, 2022, s.77-82).

Marka tutumunu etkilemek için reklamlarda mizahi çekicilik öğelerinin kullanılması yaygın bir konudur. Ancak reklamlarda mizahi çekicilik unsurlarının kullanılması aynı zamanda riskli bir konudur. Araştırmacılar reklamda mizahın yanlış kullanıldığı zamanlarda reklamın başarısız olacağına, bununla birlikte alıcıda reklama konu olan marka hakkında olumsuz etki yaratacağına işaret eder. Eğer alıcı reklamda yer verilen mizahi unsurları yeterli derecede komik bulmazsa, reklamın etkililiği azalacak ve bununla birlikte reklama konu olan markanın sahip olduğu imaj bundan kötü etkilenecektir. Bazı durumlarda da mesajda kullanılan mizahi öğeler, reklam mesajını geride bırakır. Bunun sonucunda izleyeni güldüren buna karşın marka hakkında hiçbir mesaj anlatamayan komik reklamlar oluşur (Elden ve Bakır, 2010, s.218). Bu noktada mesajın ikna etkisini arttırmak adına reklamda kullanılan mizahın miktarı da önemli bir faktördür denilebilir. Aksi takdirde mizah kullanımı etkisiz ve başarısız olacak ve hatta markaya zarar bile verebilecektir (Tarakçı, 2019, s.201).

Sonuç olarak denilebilir ki, reklam yapmak sadece mizah yapmaktan ibaret değildir. Bir reklam mesajının içeriğinde mizahi öğelere yer verilmesi alıcının dikkatini mesaja çekmek, onun tutum ve davranışları üzerinde istenen etkiyi yaratmak, mesajın etkililiğini ve ikna ediciliğini arttırmak için kullanılan pek çok reklam çekiciliğinden biridir. Mizahın reklam mesajının içinde doğru bir şekilde kullanımı çok önemlidir. Çünkü mizahi öğelerin reklamda yanlış kullanımı sadece boşa giden reklam yatırımı değil bununla birlikte reklama konu olan markaya karşı hedef kitlede negatif tutum ve davranışlar oluşmasına da sebep olmaktadır (Bakır, 2006, s.222).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada tanımlayıcı araştırma modelinden faydalanılmıştır. Bir ana kütleli özelliklerini ortaya koymak, tanımsal araştırmanın hedefidir (Zikmund, 1999, s.42). Bu bağlamda yapılan araştırmada değişkenlerin ve değişkenler arasındaki ilişkinin tanımlanabilmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle çalışmada tanımsal araştırma modelinden faydalanılmıştır (Ülker, 2020, s.89).

Bu araştırma birey, grup, örgüt ya da durum farketmeksizin araştırma konusunun portresini çizmeyi amaçlamaktadır (Coşkun, vd., 2015, s.71).

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği

Çalışmada niceliksel yöntem kullanılmıştır. Öncelikle literatür taraması yapılmış ve bu konu üzerinde daha önce yapılmış çalışmalar (makale, tez, kitap, proje, vs.) araştırılmıştır. Daha sonra online anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS paket programı ile sınanmıştır. Bu bağlamda, üniversite öğrencileri üzerinde marka tutumu açısından mizahi çekiciliği olan reklamların etkisi ölçülmüştür. Öğrencilerden online anket yoluyla toplanacak veriler istatistik programı (SPSS paket programı) ile işlenmiş ve çeşitli istatistiksel testler uygulanarak, oluşturulan hipotezlerin doğruluğu sınanmıştır.

Araştırma başlıca 2 aşamada yürütülmüştür. Birinci kısım olan araştırmanın ön çalışmasında 93 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmış ölçek sorularının geçerlilik ve güvenilirlik durumları test edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin sonrasındaki ikinci aşamada 460 kişi üzerinde final anketi gerçekleştirilmiştir. Final anketi sonucu elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics Standard Concurrent User V 26 istatistik paket programından faydalanılarak analiz edilmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

Anakütle (evren), yapılacak araştırmanın kapsamı dahilindeki olguların, birey ve olayların tümünü oluşturan, araştırma sonuçlarının genelleneyeceği birimlerden oluşan bütün olarak tanımlanabilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s.69). Araştırmanın ana kütleli İstanbul ilinde okuyan ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem; belirlenmiş kurallar dahilinde ana kütleli temsil ettiği kabul edilmiş, ana kütle (evren) bütününe bir parçası olarak tanımlanabilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s.70). Araştırmanın örnekleme de İstanbul'u en iyi şekilde temsil edeceğine inanılan İstanbul'daki bir özel ve bir devlet üniversitesinde okuyan ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem, kolayda örnekleme yöntemi ile Marmara Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi'nde okuyan ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerdir.

Evreni temsil edecek örneklemin tespiti için birçok yaklaşım vardır. Bunlardan bir tanesi Osborne ve Costello'nun (2004) tanımladığı gibi, yeterli örneklem sayısına ilişkin kabul edilebilir sınırlara göre örnekleme oluşturmaktır. Bu sınırlar; 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 kabul edilebilir, 300 iyi, 500 çok iyi, 1000 ve üstü mükemmel olarak verilmiştir (Cemoğlu, 2019, s.106). Bu sınırlar referans alınarak örneklem büyüklüğü 460 olarak belirlenmiştir.

İstanbul'un Türkiye'nin en kalabalık şehri olması ve aynı zamanda İstanbul'da Türkiye'nin hemen hemen tüm şehirlerinden insanların yaşaması nedeniyle Türkiye geneli içinde temsil gücünün diğer illere göre daha yüksek olacağı inancı, araştırma anakütlesinin İstanbul'dan seçilmesinde etkili olmuştur. Öğrenci nüfusunun fazla olması dolayısıyla katılımın çok olacağına olan inancı araştırma evreninin Marmara ve Bahçeşehir Üniversiteleri'nin seçilmesinde etkili olmuştur.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmadaki hipotezler Tekeli'nin 2017 yılında yazdığı doktora tezine dayanarak oluşturulmuştur (Tekeli, 2017, s.74).

HİPOTEZ 1: Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımının etkisi tüketicinin cinsiyetine göre farklılık gösterir.

HİPOTEZ 2: Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımının etkisi tüketicinin yaşına göre farklılık gösterir.

HİPOTEZ 3: Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı markaya yönelik olumlu tutum oluşturma üzerinde etkilidir.

HİPOTEZ 4: Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı reklama yönelik olumlu tutum oluşturma üzerinde etkilidir.

HİPOTEZ 5: Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı reklamın dikkat çekiciliğini artırır.

HİPOTEZ 6: Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı reklamın izlenme sıklığını artırır.

HİPOTEZ 7: Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı markaya yönelik hatırlanırılığı artırır.

HİPOTEZ 8: Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı reklama yönelik hatırlanırılığı artırır.

HİPOTEZ 9: Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı tüketicinin satın alma niyetini artırır.

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular sorulmuş, ikinci bölümde tüketicilerin mizahi reklamlar hakkındaki tutumlarına yönelik genel sorular sorulmuş, üçüncü ve dördüncü bölümlerde tüketicilerin RedBull ve Lipton Çay Tek Dem mizahi reklamları hakkındaki tutumlarına yönelik sorular sorulmuş, beşinci ve altıncı bölümlerde tüketicilerin RedBull ve Lipton Çay Tek Dem markalarına yönelik marka tutumunu ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Araştırmada mizahi tutumlar ve marka tutumunu ölçmeye yönelik kullanılan ölçekler aşağıdaki gibidir: Tüketicilerin mizahi reklamlar hakkındaki tutumlarını belirleyen ölçek Tekeli'nin 2017'de kullandığı mizahi tutum belirleme ölçeklerinden, tüketicilerin marka tutumlarını belirleyen ölçek Şahin'in 2014 yılında kullandığı marka tutumu ölçeğinden uyarlanmıştır (Tekeli, 2017, s.67 ve Şahin, 2014, s.241). Marka tutumu ölçeği Şahin tarafından Droge (1989), Duncan ve Nelson (1985) ve Zinkhan ve Zinkhan (1985)'in çalışmalarından Türkçeye uyarlanmıştır. Çalışmada 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Kesinlikle Katılmıyorum / Katılmıyorum / Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum / Katılıyorum / Kesinlikle Katılıyorum

Satın alma niyeti, dikkat çekicilik, izlenme sıklığı, marka hatırlanırılığı, reklam hatırlanırılığı ile ilgili sorular Tekeli'nin 2017 yılında kullandığı mizahi tutum belirleme ölçeğinden, marka tutumu ile ilgili sorular Şahin'in 2014 yılında kullandığı marka tutumu ölçeğinden uyarlanmıştır (Tekeli, 2017, s.67 ve Şahin, 2014, s.241).

Araştırma için RedBull ve Lipton Çay Tek Dem reklamlarının seçilme sebebi bu ürünlerin üniversite öğrencilerinin sıklıkla tükettiği, düşük ilgilenime sahip, kolayda tüketim ürünleri olmalarıdır. Her iki içecek markası da sektörünün lider markaları olup mizah içeren reklam deyince akla ilk gelen markalardır.

Araştırma kapsamında katılımcılara izletilen reklamların linkleri aşağıdadır:

Red Bull reklamı: <https://www.youtube.com/watch?v=54rDZ7evn0Y>

Lipton Çay Tek Dem reklamı: <https://www.youtube.com/watch?v=7tACw19DnB4>

Araştırmaya başlamadan önce 93 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonrasında geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin yeterli çıkması sonucunda final anketine geçilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Veriler IBM SPSS Statistics Standard Concurrent User V 26 istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler birim sayısı (n), yüzde (%), ortalama \pm standart sapma, medyan, minimum ve maksimum değerleri olarak verilmiştir. Sayısal değişkenlere ait verilerin normal dağılımı Shapiro Wilk normallik testi ile değerlendirilmiştir. İki bağımsız grubun karşılaştırılmasında verilerin normal dağılması durumunda independent samples t test, verilerin normal dağılmaması halinde Mann Whitney U Testi kullanılmıştır. İki bağımlı grubun karşılaştırılmasında verilerin normal dağılması durumunda paired samples t test, verilerin normal dağılmaması halinde Wilcoxon Testi kullanılmıştır. İki'den fazla kategorili değişkenler için verilerin normal dağılması durumunda one-way analysis of variance (ANOVA), verilerin normal dağılmaması halinde Kruskal Wallis H Testi ile yapılmıştır. Varyans Analizi sonucunun önemli ise Dunn-Bonferroni testi çoklu karşılaştırma testleri olarak kullanılmıştır. Sayısal değişkenler arasındaki ilişki Spearman korelasyon katsayısı ile değerlendirilmiştir. Mizah reklam tutumunun markaların ölçek puanları tarafından etkilenme durumu regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. $p < 0.05$ değeri istatistiksel olarak önemli kabul edilmiştir.

3.7. Araştırmanın Bulgularının Yorumlanması

Tablo 1: Ölçek Geçerlilik, Güvenilirlik İstatistikleri

	İstatistikler	Cronbach's Alpha
Farkındalık		
<i>Ort±SS</i>	10,32±2,14	0,664
<i>M (min-max)</i>	11 (3-15)	
İlgi Çekme ve Akılda Kalma		
<i>Ort±SS</i>	41,74±6,52	0,891
<i>M (min-max)</i>	42 (13-55)	
Tutum ve Satın Alma		
<i>Ort±SS</i>	15,99±3,70	0,836
<i>M (min-max)</i>	16 (5-25)	
Olumsuz Tutum		
<i>Ort±SS</i>	9,31±3,01	0,741
<i>M (min-max)</i>	9 (4-20)	
Mizah Reklam Tutumu (Toplam)		
<i>Ort±SS</i>	77,37±10,78	0,873
<i>M (min-max)</i>	77,5 (41-115)	

Özet istatistikler *ortalama ± standart* ve *Medyan (minimum, maksimum)* değer olarak verilmiştir.

Tablo 1'e göre Mizah Reklam Tutumu Toplam skor ortalaması 77,37±10,78'dir. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,873 olarak bulunmuştur. Farkındalık skor ortalaması 10,32±2,14'tür. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,664 olarak bulunmuştur. İlgi Çekme ve Akılda Kalma skor ortalaması 41,74±6,52'dir. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,891 olarak bulunmuştur. Tutum ve Satın Alma skor ortalaması 15,99±3,70'dir. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,836 olarak bulunmuştur. Olumsuz Tutum skor ortalaması 9,31±3,01'dir. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,741 olarak bulunmuştur.

Tablo 2: Ölçek Puanlarının Betimleyici İstatistikleri

n=460	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
Farkındalık	3	15	10,32	2,15
İlgi Çekme ve Akılda Kalma	13	55	41,74	6,52
Tutum ve Satın Alma	5	25	16,00	3,71
Olumsuz Tutum	4	20	9,31	3,01
Mizah Reklam Tutumu (Toplam)	41	115	77,38	10,79
Beğenme (Red Bull)	8	40	24,59	4,41
Reklam ve Satın Alma (Red Bull)	8	40	24,68	6,99
Bilgilendirme (Red Bull)	10	40	27,92	5,37
Beğenme (Lipton Çay Tek Dem)	8	40	24,75	4,43
Reklam ve Satın Alma (Lipton Çay Tek Dem)	11	40	26,35	5,68
Bilgilendirme (Lipton Çay Tek Dem)	11	40	27,79	5,65

Tablo 2'de katılımcıların ölçek puanlarına ait betimleyici istatistikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların farkındalık puan ortalaması 10,32±2,15, ilgi çekme ve akılda kalma puan ortalaması 41,74±6,52, tutum ve satın alma skor ortalaması 15,99±3,71, olumsuz tutum skor ortalaması 9,31±3,01'dir. Mizah reklam tutumu toplam puan ortalaması 77,37±10,78'dir.

Katılımcıların Red Bull için beğenme puan ortalaması 24,59±4,41, Lipton Çay Tek Dem için beğenme puan ortalaması 24,75±4,43'tür.

Katılımcıların Red Bull için reklam ve satın alma puan ortalaması 24,68±6,99, Lipton Çay Tek Dem için reklam ve satın alma puan ortalaması 26,35±5,68'dir.

Katılımcıların Red Bull için bilgilendirme puan ortalaması 27,92±5,37, Lipton Çay Tek Dem için bilgilendirme puan ortalaması 27,79±5,65'dir.

Tablo 3: Red Bull için Ölçek Puanlarının İlişki Testi

n=460		Beğenme (Red Bull)	Reklam ve Satın Alma (Red Bull)	Bilgilendirme (Red Bull)
Farkındalık	r	,397**	,571**	,485**
	p	0,001	0,001	0,001
İlgi Çekme ve Akılda Kalma	r	,327**	,348**	,467**
	p	0,001	0,001	0,001
Tutum ve Satın Alma	r	,463**	,603**	,467**
	p	0,001	0,001	0,001
Olumsuz Tutum	r	,092*	,191**	0,020
	p	0,049	0,001	0,663
Mizah Reklam Tutumu (Toplam)	r	,462**	,585**	,545**
	p	0,001	0,001	0,001

**p<0,01, *p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok

Tablo 3'te katılımcıların ölçek puanlarının ilişki testi sonuçları görülmektedir. Ölçek puanlarının ilişkisi için yapılan Spearman Korelasyon testine göre;

Red Bull için; beğenme puanı ile farkındalık, ilgi çekme ve akılda kalma, tutum ve satın alma, mizah reklam tutumu, olumsuz tutum puanları arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır (Cohen, 1988, s.7). Yani reklamlarda mizah tutumu beğenmeyi (olumlu tutum) artırmaktadır. Bu sonuçlara göre "**Hipotez 3:** Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı markaya yönelik olumlu tutum oluşturma üzerinde etkilidir.; **Hipotez 4:** Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı reklama yönelik olumlu tutum oluşturma üzerinde etkilidir.; **Hipotez 6:** Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı reklamın izlenme sıklığını artırır.; **Hipotez 8:** Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı reklama yönelik hatırlanırılığı artırır." hipotezlerini doğrulamaktadır. Beğenme ile ilgi çekme ve akılda kalma arasında pozitif ilişki olması reklama yönelik hatırlanırılığı ve izleme sıklığını ifade ettiğinden hipotez 6 ve 8'i doğrulamaktadır.

Red Bull için; reklam ve satın alma puanı ile farkındalık, ilgi çekme ve akılda kalma, tutum ve satın alma, mizah reklam tutumu, olumsuz tutum puanları ile arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Reklam ve satın alma puanı ile mizah reklam tutumu arasındaki ilişki pozitif yönlüdür. Yani reklamlarda mizah tutumu satın almayı artırmaktadır. Bu sonuçlara göre **Hipotez 9:** Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı tüketicinin satın alma niyetini artırır.; Reklam ve satın alma puanı ile ilgi çekme ve akılda kalma arasında pozitif ilişki olması reklama yönelik hatırlanırılığı ve izleme sıklığını ifade ettiğinden hipotez 6 ve 8'i doğrulamaktadır.

Tablo 4: Lipton Çay Tek Dem için Ölçek Puanlarının İlişki Testi

n=460		Beğenme (Lipton Çay Tek Dem)	Reklam ve Satın Alma (Lipton Çay Tek Dem)	Bilgilendirme (Lipton Çay Tek Dem)
Farkındalık	r	,365**	,442**	,430**
	p	0,001	0,001	0,001
İlgi Çekme ve Akılda Kalma	r	,248**	,332**	,394**
	p	0,001	0,001	0,001
Tutum ve Satın Alma	r	,467**	,530**	,437**
	p	0,001	0,001	0,001
Olumsuz Tutum	r	,206**	,129**	-0,040
	p	0,001	0,006	0,397
Mizah Reklam Tutumu (Toplam)	r	,441**	,507**	,463**
	p	0,001	0,001	0,001

**p<0,01, *p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok

Tablo 4'te katılımcıların ölçek puanlarının ilişki testi sonuçları görülmektedir. Ölçek puanlarının ilişkisi için yapılan Spearman Korelasyon testine göre;

Lipton Çay Tek Dem için; beğenme puanı ile farkındalık, ilgi çekme ve akılda kalma, tutum ve satın alma, mizah reklam tutumu, olumsuz tutum puanları arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Beğenme puanı ile mizah reklam tutumu arasındaki ilişki pozitif yönlüdür (Cohen, 1988, s.7). Yani reklamlarda mizah tutumu beğenmeyi (olumlu tutum) artırmaktadır. Bu sonuçlara göre "**Hipotez 3:** Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı markaya yönelik olumlu tutum oluşturma üzerinde etkilidir.; **Hipotez 4:** Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı reklama yönelik olumlu tutum oluşturma üzerinde etkilidir.; **Hipotez 6:** Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı reklamın izlenme sıklığını artırır.; **Hipotez 8:** Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı reklama yönelik hatırlanırılığı artırır." hipotezlerini doğrulamaktadır. Beğenme ile ilgi çekme ve akılda kalma arasında pozitif ilişki olması reklama yönelik hatırlanırılığı ve izleme sıklığını ifade ettiğinden hipotez 6 ve 8'i doğrulamaktadır.

Lipton Çay Tek Dem için; reklam ve satın alma puanı ile farkındalık, ilgi çekme ve akılda kalma, tutum ve satın alma, mizah reklam tutumu, olumsuz tutum puanları ile arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Reklam ve satın alma puanı ile mizah reklam tutumu arasındaki ilişki pozitif yönlüdür. Yani reklamlarda mizah tutumu satın almayı artırmaktadır. Bu sonuçlara göre **Hipotez 9:** Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı tüketicinin satın alma niyetini artırır." hipotezini doğrulamaktadır. Reklam ve satın alma puanı ile ilgi çekme ve akılda kalma arasında pozitif ilişki olması reklama yönelik hatırlanırılığı ve izleme sıklığını ifade ettiğinden hipotez 6 ve 8'i doğrulamaktadır.

Tablo 5: Red Bull Ve Lipton Çay Tek Dem Ürünlerine Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

	n	Red Bull		Lipton Çay Tek Dem		Z	p
		Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma		
Beğenme (Red Bull)-Beğenme (Lipton Çay Tek Dem)	460	24,591	4,407	24,754	4,428	-0,938	0,348
Reklam ve Satın Alma (Red Bull)-Reklam ve Satın Alma (Lipton Çay Tek Dem)	460	24,682	6,988	26,350	5,678	-5,561	0,001*
Bilgilendirme (Red Bull)-Bilgilendirme (Lipton Çay Tek Dem)	460	27,923	5,368	27,791	5,646	-0,096	0,923

* $p < 0,05$ anlamlı ilişki var, $p > 0,05$ anlamlı fark yok

Tablo 5'te katılımcıların Red Bull Ve Lipton Çay Tek Dem ürünlerinin ölçümlerine göre ölçek puanları bakımından Wilcoxon testi sonuçları görülmektedir.

Reklam ve Satın Alma puanının Red Bull Ve Lipton Çay Tek Dem ürün puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Lipton Çay Tek Dem ürününün Reklam ve Satın Alma puanı Red Bull ürününe göre daha yüksektir.

Tablo 6: Red Bull Ürünü Hatırlama Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Red Bull reklamını hatırlıyor musunuz?		n	Ortalama	U	p
Farkındalık	Hayır	48	8,833	-2,924	0,003*
	Evet	460	10,497		
İlgi Çekme ve Akılda Kalma	Hayır	48	38,312	-4,650	0,001*
	Evet	460	42,143		
Tutum ve Satın Alma	Hayır	48	13,937	-4,153	0,001*
	Evet	460	16,237		
Olumsuz Tutum	Hayır	48	9,354	-0,287	0,774
	Evet	460	9,308		
Mizah Reklam Tutumu (Toplam)	Hayır	48	70,437	-4,216	0,001*
	Evet	460	78,186		

* $p < 0,05$ anlamlı ilişki var, $p > 0,05$ anlamlı fark yok

Tablo 6'da katılımcıların Red Bull reklamını hatırlama durumunun Mizah Reklam Tutumu puanı bakımından farklılaşma testi sonuçları görülmektedir.

Red Bull reklamını hatırlayanlar ile hatırlamayanlar için yapılan Mann Whitney testi sonuçlarına göre;

Red Bull reklamını hatırlayanlar ile hatırlamayanlar arasında Farkındalık puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Red Bull reklamını hatırlamayanların puan ortalaması 8,83 iken hatırlayanların 10'dur.

Buna göre Red Bull reklamını hatırlayan katılımcıların Farkındalık düzeyi daha yüksektir.

Red Bull reklamını hatırlayanlar ile hatırlamayanlar arasında ilgi çekme ve akılda kalma puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Red Bull reklamını hatırlamayanların puan ortalaması 38,31 iken hatırlayanların 42,14'tür. Hatırlayanların puan ortalamaları daha yüksek olduğundan dolayı, "**Hipotez 7:** Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı markaya yönelik hatırlanırılığı artırır." hipotezini doğrulamaktadır. Ayrıca mizahi reklamı izleyenlerden bu reklamı hatırlayanlar reklamı daha çok beğeniyor denilebilir.

Red Bull reklamını hatırlayanlar ile hatırlamayanlar arasında Tutum ve Satın Alma puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Red Bull reklamını hatırlamayanların puan ortalaması 13,93 iken hatırlayanların 16,23'tür.

Buna göre Red Bull reklamını hatırlayan katılımcıların Tutum ve Satın Alma düzeyi daha yüksektir.

Red Bull reklamını hatırlayanlar ile hatırlamayanlar arasında Mizah Reklam Tutumu puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Red Bull reklamını hatırlamayanların puan ortalaması 70,43 iken hatırlayanların 78,18'dir.

Buna göre Red Bull reklamını hatırlayan katılımcıların Mizah Reklam Tutumu düzeyi daha yüksektir. Ayrıca buradan mizahi reklamı izleyenlerden bu reklamı hatırlayanlar reklamı daha çok beğeniyorlar sonucuna varılmaktadır.

Bu sonuçlar "**Hipotez 7:** Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı markaya yönelik hatırlanırılığı artırır." hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 7: Lipton Çay Tek Dem Ürünü Hatırlama Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Lipton Çay Tek Dem reklamını hatırlıyor musunuz?		n	Ortalama	U	p
Farkındalık	Hayır	67	8,955	-1,732	0,083
	Evet	393	10,557		
İlgi Çekme ve Akılda Kalma	Hayır	67	40,209	-5,404	0,001*
	Evet	393	42,005		
Tutum ve Satın Alma	Hayır	67	14,119	-4,391	0,001*
	Evet	393	16,318		
Olumsuz Tutum	Hayır	67	8,940	-1,033	0,301
	Evet	393	9,376		
Mizah Reklam Tutumu (Toplam)	Hayır	67	72,223	-4,120	0,001*
	Evet	393	78,257		

* $p < 0,05$ anlamlı ilişki var, $p > 0,05$ anlamlı fark yok

Tablo 7’de katılımcıların Lipton Çay Tek Dem reklamını hatırlama durumunun Mizah Reklam Tutumu puanı bakımından farklılaşma testi sonuçları görülmektedir.

Lipton Çay Tek Dem reklamını hatırlayanlar ile hatırlamayanlar için yapılan Mann Whitney testi sonuçlarına göre;

Lipton Çay Tek Dem reklamını hatırlayanlar ile hatırlamayanlar arasında ilgi çekme ve akılda kalma puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Lipton Çay Tek Dem reklamını hatırlamayanların puan ortalaması 40,20 iken hatırlayanların 42’dir. Hatırlayanların puan ortalamaları daha yüksek olduğundan dolayı, “**Hipotez 7:** Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı markaya yönelik hatırlanırılığı artırır.” hipotezini doğrulamaktadır. Ayrıca mizahi reklamı izleyenlerden bu reklamı hatırlayanlar reklamı daha çok beğeniyor denilebilir.

Lipton Çay Tek Dem reklamını hatırlayanlar ile hatırlamayanlar arasında Tutum ve Satın Alma puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Lipton Çay Tek Dem reklamını hatırlamayanların puan ortalaması 14,11 iken hatırlayanların 16,31’dir.

Buna göre Lipton Çay Tek Dem reklamını hatırlayan katılımcıların Tutum ve Satın Alma düzeyi daha yüksektir.

Lipton Çay Tek Dem reklamını hatırlayanlar ile hatırlamayanlar arasında Mizah Reklam Tutumu puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Lipton Çay Tek Dem reklamını hatırlamayanların puan ortalaması 72,22 iken hatırlayanların 78,25’tir.

Buna göre Lipton Çay Tek Dem reklamını hatırlayan katılımcıların Mizah Reklam Tutumu düzeyi daha yüksektir. Ayrıca buradan mizahi reklamı izleyenlerden bu reklamı hatırlayanlar reklamı daha çok beğeniyorlar sonucuna varılmaktadır.

Bu sonuçlar “**Hipotez 7:** Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı markaya yönelik hatırlanırılığı artırır.” hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 8: Mizah Reklam Tutumunun Red Bull Ölçek Puanları Tarafından Etkilenme Durumunun Testi

Bağımlı	Bağımsız	B	t	p	R ²	F	p
Mizah Reklam Tutumu	Sabit	44,760	17,072	0,001	0,381	93,396	0,001
	Beğenme (Red Bull)	0,215	1,724	0,085			
	Reklam ve Satın Alma (Red Bull)	0,535	5,738	0,001			
	Bilgilendirme (Red Bull)	0,506	4,792	0,001			

Tablo 8’de mizah reklam tutumu puanının Red Bull ölçek puanlarından etkilenme durumu analizi sonuçları görülmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre;

Red Bull ölçek puanlarının mizah reklam tutumunu etkileme durumunun incelenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucunda kurulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=93,396$; $p < 0,05$).

Yapılan analiz sonucuna göre Reklam ve Satın Alma, mizah reklam tutumunu pozitif etkilemektedir ($B=0,535$, $p < 0,05$).

Yapılan analiz sonucuna göre Bilgilendirme, mizah reklam tutumunu pozitif etkilemektedir ($B=0,506$, $p < 0,05$).

Regresyon modeline göre mizah reklam tutumundaki değişimin %38'ini Bilgilendirme, Reklam ve Satın Alma açıklamaktadır. Katılımcıların Red Bull markasını değerlendirmesi sonucu, reklam ve satın alma, bilgilendirme puanları reklamlarda mizahi çekicilikten etkilendiklerini ifade etmektedir. Bilgilendirme, reklam ve satın alma puanları reklamın dikkat çekiciliğini ifade ettiğinden reklamın dikkat çekiciliği mizah kullanılan reklama yönelik tutumu (beğeniyi) artırır.

Bu sonuçlar “**Hipotez 5:** Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı reklamın dikkat çekiciliğini artırır.” hipotezini doğrulamaktadır. Yani reklamlarda mizahi çekicilik kullanılması ile katılımcıların satın alma ve bilgilendirme ile doğru orantılı olup reklamın dikkat çekiciliğini etkilemektedir.

Tablo 9: Mizah Reklam Tutumunun Lipton Çay Tek Dem Ölçek Puanları Tarafından Etkilenme Durumunun Testi

Bağımlı	Bağımsız	B	t	p	R ²	F	p
Mizah Reklam Tutumu	Sabit	44,890	17,479	0,001	0,292	62,648	0,001
	Beğenme (Red Bull)	0,326	2,410	0,016			
	Reklam ve Satın Alma (Red Bull)	0,540	4,614	0,001			
	Bilgilendirme (Red Bull)	0,367	3,487	0,001			

Tablo 9’da mizah reklam tutumu puanının Lipton Çay Tek Dem ölçek puanlarından etkilenme durumu analizi sonuçları görülmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre;

Lipton Çay Tek Dem ölçek puanlarının mizah reklam tutumunu etkileme durumunun incelenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucunda kurulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=62,648; p<0,05).

Yapılan analiz sonucuna göre beğenme, mizah reklam tutumunu pozitif etkilemektedir (B=0,326, p<0,05).

Yapılan analiz sonucuna göre Reklam ve Satın Alma, mizah reklam tutumunu pozitif etkilemektedir (B=0,540, p<0,05).

Yapılan analiz sonucuna göre Bilgilendirme, mizah reklam tutumunu pozitif etkilemektedir (B=0,367, p<0,05).

Regresyon modeline göre mizah reklam tutumundaki değişimin %29’unu beğenme, Bilgilendirme, Reklam ve Satın Alma açıklamaktadır.

Katılımcıların Lipton Çay Tek Dem markasını değerlendirmesi sonucu, beğenme, reklam ve satın alma, bilgilendirme puanları reklamlarda mizahi çekicilikten etkilendiklerini ifade etmektedir. Beğenme, bilgilendirme, reklam ve satın alma puanları reklamın dikkat çekiciliğini ifade ettiğinden reklamın dikkat çekiciliği mizah kullanılan reklama yönelik tutumu (beğeniyi) artırır. Bu sonuçlar “**Hipotez 5:** Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımı reklamın dikkat çekiciliğini artırır.” hipotezini doğrulamaktadır. Yani reklamlarda mizahi çekicilik kullanılması ile katılımcıların beğenme, satın alma ve bilgilendirme ile doğru orantılı olup reklamın dikkat çekiciliğini etkilemektedir.

Tablo 10: Mizah Reklam Tutumunun Cinsiyete Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma	Z	p
Farkındalık	Kadın	303	10,3432	2,07819	-0,075	0,940
	Erkek	157	10,2866	2,28723		
İlgi Çekme ve Akılda Kalma	Kadın	303	41,7789	6,37103	-0,123	0,902
	Erkek	157	41,6752	6,82305		
Tutum ve Satın Alma	Kadın	303	15,9373	3,74953	-0,415	0,678
	Erkek	157	16,1146	3,63912		
Olumsuz Tutum	Kadın	303	9,1419	2,85922	-1,325	0,185
	Erkek	157	9,6433	3,26993		
Mizah Reklam Tutumu (Toplam)	Kadın	303	77,2013	10,43979	-0,647	0,517
	Erkek	157	77,7197	11,45663		

Tablo 10’da katılımcıların cinsiyetlerine göre Mizah Reklam Tutumu puanı bakımından farklılaşma testi sonuçları görülmektedir.

Mizah Reklam Tutumu ile katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan Mann Whitney testi sonuçlarına göre;

Cinsiyet ile Farkındalık, İlgi Çekme ve Akılda Kalma, Tutum ve Satın Alma, Olumsuz Tutum ve Mizah Reklam Tutumu puanları bakımından istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu sonuçlar “**Hipotez 1:** Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımının etkisi tüketicinin cinsiyetine göre farklılık gösterir.” hipotezini red etmektedir.

Tablo 11: Mizah Reklam Tutumunun Yaşa Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma	Z	p
Farkındalık	18-25 Yaş	204	10,583	1,997	20,889	0,002
	26-32 Yaş	87	10,667	2,171		
	33-39 Yaş	62	10,113	2,143		
	40-46 Yaş	52	9,519	2,578		
	47-53 Yaş	20	10,050	1,932		
	54-60 Yaş	12	10,500	2,236		
	61 Yaş ve Üzeri	23	9,261	1,815		
İlgi Çekme ve Akılda Kalma	18-25 Yaş	204	40,804	6,288	18,741	0,005
	26-32 Yaş	87	42,747	6,485		
	33-39 Yaş	62	42,677	7,589		
	40-46 Yaş	52	41,904	5,785		
	47-53 Yaş	20	44,700	5,895		
	54-60 Yaş	12	43,583	7,786		
	61 Yaş ve Üzeri	23	39,870	5,691		
Tutum ve Satın Alma	18-25 Yaş	204	16,407	3,629	29,214	0,006
	26-32 Yaş	87	16,908	3,747		
	33-39 Yaş	62	15,581	3,610		
	40-46 Yaş	52	13,981	3,781		
	47-53 Yaş	20	15,950	3,187		
	54-60 Yaş	12	16,250	3,934		
	61 Yaş ve Üzeri	23	14,522	2,761		
Olumsuz Tutum	18-25 Yaş	204	9,853	3,070	24,518	0,001
	26-32 Yaş	87	9,736	3,584		
	33-39 Yaş	62	8,452	2,732		
	40-46 Yaş	52	8,346	2,085		
	47-53 Yaş	20	8,050	2,188		
	54-60 Yaş	12	8,583	2,610		
	61 Yaş ve Üzeri	23	8,913	2,021		
Mizah Reklam Tutumu (Toplam)	18-25 Yaş	204	77,647	10,999	23,665	0,001
	26-32 Yaş	87	80,057	10,987		
	33-39 Yaş	62	76,823	10,762		
	40-46 Yaş	52	73,750	9,699		
	47-53 Yaş	20	78,750	8,681		
	54-60 Yaş	12	78,917	12,406		
	61 Yaş ve Üzeri	23	72,565	8,398		

Tablo 11’de katılımcıların yaşlarına göre Mizah Reklam Tutumu puanı bakımından farklılaşma testi sonuçları görülmektedir.

Mizah Reklam Tutumu ile katılımcıların yaşlarına göre yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre;

Yaş ile Farkındalık, İlgi Çekme ve Akılda Kalma, Tutum ve Satın Alma, Olumsuz Tutum ve Mizah Reklam Tutumu puanları bakımından istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). 61 yaş ve üzeri olanların Farkındalık, İlgi Çekme ve Akılda Kalma, Tutum ve Satın Alma ve Mizah Reklam Tutumu ölçek puanları daha düşüktür. ($p < 0,05$).

Bu sonuçlar “**Hipotez 2:** Reklamlarda mizahi çekicilik kullanımının etkisi tüketicinin yaşına göre farklılık gösterir.” hipotezini doğrulamaktadır.

4. SONUÇ

Araştırma sonucunda katılımcıların en çok katılım gösterdikleri ifadeler aşağıdaki gibidir: “Mizah içeren reklamlara ilgi gösteririm, mizah içeren reklamlarda yaratıcılık ne kadar çok kullanılırsa reklam o kadar fazla dikkatimi çeker, mizah içeren reklam beni ne kadar çok şaşırtırsa reklam o kadar fazla ilgimi çeker, mizah içeren reklamları mutlaka hatırlarım, mizahi reklama konu olan markayı mutlaka hatırlarım, mizah içeren reklamlarda yaratıcılık ve şaşırtma miktarı ne kadar fazla olursa reklamı o kadar iyi hatırlarım, mizahi reklamı yapılan ürünü satış noktalarında gördüğümde reklamını kesinle hatırlarım.”

Buna göre mizahi reklamlar yaratıcılık ve şaşırtma özellikleriyle tüketicilerin ilgisini çekme, dikkatini çekme ve reklam ile markaya yönelik hatırlanma açısından öne çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında tüketicilere mizahi içerikli RedBull ve Lipton Çay Tek Dem reklamları izletilmiş sonrasında katılımcıların en çok katılım gösterdikleri ifadeler aşağıdaki gibi olmuştur: “RedBull reklamlarında mizah kullanılmıştır. RedBull reklamlarını hatırlıyorum. RedBull reklamlarını izledikten sonra markayı satış noktasında görünce hemen tanıdım. Lipton Çay Tek Dem reklamlarında mizah kullanılmıştır. Lipton Çay Tek Dem reklamlarını hatırlıyorum. Lipton Çay Tek Dem reklamlarını izledikten sonra markayı satış noktasında görünce hemen tanıdım.”

Buna göre mizahi içerik taşıyan RedBull ve Lipton Çay Tek Dem reklamları mizahi içerik taşıma, hatırlanma ve markayı satış noktasında görünce tanıma açısından öne çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında RedBull ve Lipton Çay Tek Dem reklamlarının marka tutumu oluşturması hakkında katılımcıların en çok katılım gösterdikleri ifadeler aşağıdaki gibi olmuştur: “RedBull markasını farklı buluyorum. RedBull markası hakkında olumlu düşünüyorum. RedBull markasını sevdim. Lipton Çay Tek Dem markasını cazip buluyorum. Lipton Çay Tek Dem markası hakkında olumlu düşünüyorum. Lipton Çay Tek Dem markasını sevdim.”

Buna göre RedBull ve Lipton Çay Tek Dem reklamları markayı farklı bulma, marka hakkında olumlu düşünme, markayı sevme ve markayı cazip bulma açısından öne çıkmaktadır.

Araştırma sonucunda hem Red Bull hem de Lipton Çay Tek Dem reklamları için mizahi reklam çekiciliği ile bu markaları beğenme, bilgilendirme, olumlu reklam tutumu ve satın alma arasında ilişki vardır. Yani markaları beğenme, bilgilendirme ve satın alma arttıkça mizah reklam tutumu artmaktadır.

Red Bull markasına ait reklamlarda mizahi çekicilik kullanılması ile katılımcıların ürünü hatırlama seviyeleri arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ürünü hatırlayan katılımcıların farkındalık, ilgi çekme ve akılda kalma, Tutum ve Satın Alma ve Mizah Reklam Tutumu puan ortalamaları daha yüksektir.

Lipton Çay Tek Dem markasına ait reklamlarda mizahi çekicilik kullanılması ile katılımcıların ürünü hatırlama seviyeleri arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ürünü hatırlayan katılımcıların ilgi çekme ve akılda kalma, Tutum ve Satın Alma ve Mizah Reklam Tutumu puan ortalamaları daha yüksektir.

Araştırma sonucunda Red Bull markasına ait reklamlarda mizahi çekicilik kullanılması katılımcıların bilgilendirme ve satın almasını etkilemektedir. Yani bilgilendirme ve satın almadaki artış mizahi çekicilik kullanımına bağlı olarak değişmektedir.

Araştırma sonucunda Lipton Çay Tek Dem markasına ait reklamlarda mizahi çekicilik kullanılması katılımcıların bilgilendirme ve satın almasını etkilemektedir. Yani bilgilendirme ve satın almadaki artış mizahi çekicilik kullanımına bağlı olarak değişmektedir.

Çalışmamız sonunda Hipotez 1 reddedilmiş, diğer hipotezler kabul edilmiştir.

Günümüzde hedef pazarlarda çok yoğun bir rekabet yaşanmakta markalar bu yoğun rekabet ortamında öne çıkmak adına çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Tüketicide olumlu marka tutumu oluşturabilmek adına reklamlarda mizahi çekicilik unsurlarına yer verilmesi bu yöntemlerden biridir. Mizahi reklamların hedef kitlenin dikkatini çekme, fark edilme, kaynağın güvenilirliğine ve sevilmesine olumlu etki yapma, iknaya elverişli duygusal ortamı yaratma, mesajının anlaşılmasına ve hatıra kalmasına yardımcı olma, ağızdan ağıza iletişim yoluyla mesajın yayılmasını sağlama gibi etkileri vardır. Ancak reklamda mizahın kullanılması aynı zamanda riskli bir uygulamadır. Örneğin, mizah bazen yanlış anlaşılabilir veya bazı izleyiciler için uygun olmayabilir. Bu nedenle, markalar mizahı kullanırken dikkatli olmalı ve hedef kitlelerini iyi anlamalıdır. Sonuç olarak, mizahi reklamlar marka tutumu oluştururken etkili bir araç olabilir, ancak markaların bu stratejiyi dikkatlice planlamaları ve hedef kitlelerinin beklentilerini anlamaları önemlidir. Mizahın markanın kişiliği ve mesajıyla uyumlu olduğundan emin olmak, başarılı bir mizahi reklamın anahtarıdır. Yani mizah çekiciliği doğru kullanıldığında çok etkili bir reklam çekiciliği olabilirken mizahi çekiciliğin yanlış kullanılması hem reklama harcanan paranın boşa gitmesine hem de reklama konu olan markaya karşı hedef kitlede olumsuz tutum ve davranışlar oluşmasına sebep olabilir.

Bu araştırma, reklamları daha dikkat çekici, ilgi çekici ve hatırlanır bir hale getirmek, reklamların seyredilme ve anımsanma oranlarını arttırmak, dolayısıyla söz konusu ürün, hizmet ya da markanın satışlarını arttırmak amacıyla reklamlarda kullanılan mizahın marka tutumu üzerindeki etkisini göstermesi açısından önemlidir. Bu çalışma mizah alanında çalışmak isteyen akademisyenlere ve öğrencilere kaynak oluşturması açısından, bu yoğun rekabet ortamında reklama harcanan paranın boşa gitmesini önlemek adına daha başarılı reklamlara imza atmak isteyen reklamcılara, reklam verenlere, sektör profesyonellerine ve akademisyenlere yol göstermesi açısından da önemlidir. Elde edilen veriler ile literatürdeki ve Türk reklam sektöründeki mizah çekiciliği ile ilgili bilgi açığının azaltılması hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

- Bakır, U. (2006). *Televizyon Reklamlarında İkna unsuru Olarak Mizah*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi.
- Becan, C. (2014). *Antiütopik İdeolojinin Üretilmesinde Reklam Çekiciliklerinin Rolü*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi.
- Bir, A.A. (1993). *Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Cemoğlu, İ. (2019). *Viral Reklamlarda Reklam Çekiciliklerinin Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve Paylaşma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Chung, H. & Zhao, X. (2003). Humour Effect on Memory and Attitude: Moderating Role of Product Involvement, *International Journal of Advertising*, 22 (1), 117-144.
- Clow, K. & Baack, D. (2005). *Concise Encyclopedia of Advertising*, Best Business Books, The Haworth Reference Press.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Kitabevi.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*. Tablet Kitabevi.
- Duncan, C. & Nelson, J. (1985). Effects of Humor in Radio Advertising Experiment, *Journal of Advertising*, 14 (2), 33-64.
- Dündar, A. (2019). *Marka Tutumu Oluşumunda Ünlü Futbolcuların Televizyon Reklamlarında Kullanımı*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi
- Elden, M. & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri, Cinsellik, Mizah, Korku*. İletişim Yayınları.
- Fah, B., Foon, Y. & Syuhaily, O. (2011). An Exploratory Study of the Relationships between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behavior, *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 202-208.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. Adam Yayınları.
- Johar, J.S. & Sirgy, J. (1991). Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal, *Journal of Advertising*, 20(3), 24-33.
- Khan, K. M. & Khan, M. (2006). *The Encyclopaedic Dictionary of Marketing*. Sage Publications.
- Kıraç, S. (2012). *Sms Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Oluşturan Faktörler*, [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Koç Kaplan, S. M. (2022). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Tutumu Üzerindeki Etkisi: Akademisyenler ve Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*, [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Küçükdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümünir, Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. Beta Yayınları.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2001). *Advertising in Tourism and Leisure*. Butterworth-Heinemann
- Nayeem, T., Murshed, F. & Dwivedi, A. (2019). Brand Experience and Brand Attitude: Examining A Credibility-Based Mechanism. *Marketing Intelligence and Planning*, 37 (7), 821-836.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. Beta Yayınları.
- Percy, L. & Rossiter, J. (1980). *Advertising Strategy*. Praeger Special Studies.
- Percy, L. & Elliot, R. (2009). *Strategic Advertising Management*, Oxford University Press.
- Pringle, H. & Field, P. (2008). *Brand Immortality How Brands Can Live Long and Prosper*. Kogan Page Limited.

- Rubinson, J. & Baldinger, A.L. (1996). Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behaviour, *Journal of Advertising Research*, 36, 22-34.
- Scott, C., Klein, D. & Bryant, J. (1990), Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation. *Journal of Consumer Research*, 16 (4), 498-501.
- Şahin, E. (2014). *Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamları ve Markaya Yönelik Tutum Oluşmasında Kültürel Farklılıkların Rolü*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi
- Tarakçı, H. N. (2019). *İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik*. Literatürk Academia.
- Tekeli, Y. (2017). *Bir Reklam Çekiciliği Olarak Mizahın Tüketici Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works*. Sage Publications.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*. Beta Basım A.Ş.
- Ülker, Y. (2020). *Mağaza İmajının İkon Marka Algısına Yansıması*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- Ünlükaya, A. (2020). *Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Rolü*, [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yıldız, Ö. E. (2015). *Reklam ve İkna*. Kriter Basım Yayın.
- Weilbacher, W.M. (2001). Points of View: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 19.
- Weinberger, M. & Spotts, H. (1989). Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison, *Journal of Advertising*, 18 (2), 39-44.
- Zikmund, W.G. (1999). *Essentials of Marketing Research*. California University The Dryden Press