



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2023, 6(11): 1515-1532.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1329](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1329)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sosyal Reklam Çekicilikleri ile Tutum ve Reklam İlgilenimi İlişkisine Yönelik Kavramsal bir İnceleme

Prof. Dr. Ramazan AKSOY, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Zonguldak, e-posta: ramazanaksoy@beun.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6205-8334>

Leyla AĞAÇCI KİTİROĞLU, Doktora Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, e-posta: uzman.agacci.leyla@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5475-2695>

Öz

Kamu spotu reklamları, Sivil toplum kuruluşlarının önemli iletişim araçlarından biridir. Özellikle son yıllarda yaşanan covid-19 pandemisi bu tür reklamların önemini daha da artırmıştır. Kamu yararını gözetilen bu tür reklamların konusu; sağlığın tutundurulması, gönüllülük, bağışın teşviki, hayırseverliğin amaçlanarak tutum ve davranış değişimi sağlanmasıdır. Bu tür reklamlar pazarlama iletişimlerini gerçekleştirirken birtakım çekicilik unsurlarıyla da mesajlarını iletmektedirler. Bu çekicilik unsurları mesajın doğru iletilmesi ve reklam etkinliğinde önemli bir yapı taşı olmaktadır. Bu çalışma kapsamında sosyal reklam çekiciliklerinin ilgilenim ve tutum ilişkisine dair kavramsal çerçeve yer almaktadır. Çalışmada sosyal reklam çekicilikleri, tutum ve ilgilenim kavramları ve birbirleri ile ilişkisine yönelik literatür taramasına yer verilmiştir. Çalışma sonuçlarının uygulamada, sivil toplum kuruluşlarının sosyal reklam stratejilerinin belirlenmesinde; akademiye ise sosyal reklam etkinliğine dair kavramsal bir perspektif sunması ve gelecek çalışmalara rehberlik etmesi bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Reklam Çekicilikleri, Reklam İlgilenimi, Reklam Tutumu.

Makale Gönderme Tarihi: 08.08.2023

Makale Kabul Tarihi: 06.11.2023

Önerilen Atıf:

Aksoy, R. ve Ağaçcı Kitiroğlu, L. (2023). Sosyal Reklam Çekicilikleri ile Tutum ve Reklam İlgilenimi İlişkisine Yönelik Kavramsal bir İnceleme, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(11): 1515-1532.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2023, 6(11): 1515-1532. DOI:[10.26677/TR1010.2023.1329](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1329)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

**Conceptual Approach to the Relationship Between Social Advertising
Appeals, Involvement, Attitude**

Prof. Dr. Ramazan AKSOY, Zonguldak Bülent Ecevit University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Zonguldak, e-mail: ramazanaksoy@beun.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6205-8334>

Leyla AĞAÇCI KİTİROĞLU, Ph.D., Student, Zonguldak Bülent Ecevit University, Institute of Social Sciences, Zonguldak, e-mail: uzman.agacci.leyla@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5475-2695>

Abstract

Public service advertisements are one of the important communication tools of non-governmental organizations. Especially in recent years, the covid-19 pandemic has increased the importance of such advertisements. The subject of such advertisements that are in the public interest; promoting health, volunteering, encouraging donations, and changing/providing attitudes and behaviors with the aim of philanthropy. While these types of advertisements carry out marketing communications, they also convey their messages with some appeals elements. These appeals elements are an important building block in the correct transmission of the message and advertising effectiveness. Within the scope of this study, there is a conceptual framework on the relationship between interest and attitude of social advertising appeals. Social advertising appeals, attitude and involvement concepts are included in the study. In the application of the study results, in determining the social advertising strategies of non-governmental organizations; In academia, it is important in terms of providing a conceptual perspective on social advertising effectiveness and guiding future studies.

Keywords: Social Advertisement Appeals, Advertisement Involvement, Advertisement Attitude.

Received: 08.08.2023

Accepted: 06.11.2023

Suggested Citation:

Aksoy, R. and Ağaçcı Kitiroğlu, L. (2023). Conceptual Approach to the Relationship Between Social Advertising Appeals, Involvement, Attitude, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(11): 1515-1532.

GİRİŞ

Kamunun bilinçlendirilmesi ve olumlu davranış değişimi sağlanması amacıyla pazarlama stratejileri de dinamik bir sürece doğru evrilme eğilimine girmiştir. Modern pazarlama anlayışında bireylerin sağlığı, refahı, huzuru, güvenliği gibi soyut kavramların tutundurulması ise sosyal pazarlama anlayışını beraberinde getirmiştir. Günümüzde sosyal sorun teşkil eden konular hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşlarının odak noktası haline gelmiştir. Bu konuların çoğu sigara içme, alkol alma, güvensiz cinsel ilişki, trafik güvenliği gibi bireyin yaşam tarzıyla alakalı olmaktadır. Bu tarz sorunlar toplumda sağlıklı ve güvensiz toplumsal koşullara neden olmakla birlikte bu konuların çözümüne yönelik adımlarda da sosyal pazarlamadan faydalanılmaktadır. Sosyal pazarlamacılar olumsuz davranışların sürdürülmesine yönelik uyarı mesajlarına oldukça dirençli bireylerle uğraşıyor olabilirler. Bu direncin nedeni, sosyal reklamlara olan genel eleştirilerde izleyicilerin hakim düşüncesi ve geleneksel bilgelik manipülasyonudur (Andrews, 1989). Bu durumun aşılması ise mesaj alıcıları etkileyecek kadar güçlü ikna reklamlarıyla mümkün olabilmektir (Lazchak ve Muechling, 1993).

Sosyal pazarlamacıların öncelikli amacı davranış değişimidir (Andreasen, 1995). Davranışların değişimini tahmin etmede tutumlar rol oynamaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975; Sheppard vd., 1988). Konuya dair yüksek ilgilenim ise konuya karşı daha olumlu bir tutum geliştirebilir (Petty vd., 1995). Sosyal bir soruna yönelik tutum ne kadar olumluysa sosyal pazarlama reklamlarına uyma niyeti de artmaktadır (Snyder ve Kendzierski, 1982). Pazarlama uyarılarına karşı ilgilenim, tutum ve reklam çekicilikleri davranış değişiminde iknaya yönelik belirleyici unsurlardır (Cacioppo ve Petty, 1982). Sosyal pazarlama, bu konuda toplumu bilinçlendirmek adına sosyal reklamlar olan kamu spotlarını kullanmaktadır. Bu reklamların etkinliğinin değerlendirilmesi ise olumsuz davranışların engellenmesi amacıyla çalışmanın önemini artırmaktadır. Bununla birlikte sosyal pazarlama reklamlarının etkinliği konusunda kısıtlı sayıda çalışma yapılmış olması bu çalışmanın motivasyon kaynağını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, sosyal reklam çekiciliklerinin ilgilenim ve tutumla ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın temelinde: Sosyal reklam çekiciliklerinin tutum ve ilgilenimle ilişkisi var mıdır? sorusundan hareketle yola çıkılmıştır. Bu çalışmanın tali amaçları arasında ise; hangi sosyal reklam çekiciliğinin daha etkin olduğu, demografik değişkenlerin tutum değişimindeki etkisi, kamu spotu reklamlarının çekicilik analizlerinde hangi yöntemlerin daha objektif veriler sağladığının tespiti açısından genel bulgulara ulaşacağıdır. Çalışmaların genel olarak yöntemlerine bakıldığı zaman anket, içerik analizi, göstergebilimsel yöntem, nitel çalışmalar ve nöroteknik çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışma, literatürde ilk olarak sosyal reklam çekiciliklerinin ilgilenim ve tutumla ilişkisinin kavramsal olarak incelendiği bir çalışma olması yönüyle özgün bir çalışmadır. Aynı zamanda çalışma, gelecek akademik çalışmalar için yol gösterici olmayı hedeflemektedir. Bu çalışma sosyal reklam çekiciliklerine ilişkin hangi çekicilik türünün reklam etkinliğinde rol oynadığının belirlenmesi ve bu rolde ilgilenimin rolüne ilişkin çıkarımlar sağlamanın bilinmesi bakımından önem taşımaktadır. Araştırmanın yöntemi, kavramsal incelemedir. Ayrıca, reklam çekiciliklerinin birbirine kıyasla öneminin vurgulandığı, demografik değişkenlerin etkisi ve reklam ilgilenimin reklam çekicilikleriyle olan ilişkisinin ortaya konmaya çalışıldığı kavramsal perspektif hem literatüre; sonuçları bakımından da uygulayıcılara önemli stratejik kaynak sağlaması beklenmektedir.

YÖNTEM

Sivil toplum kuruluşları ve politika yapımcılar kamuoyu iletişiminde farkındalık yaratmak ve davranış değişimi sağlaması amacıyla sosyal reklam çekiciliklerini kullanmaktadırlar. Sosyal reklamların hedef kitlede oluşturduğu etkinliği değerlendirilmesi ise yeni stratejilerin oluşumu,

kaynak ve emek tasarrufu, bilhassa sosyal normların güçlenip sağlıklı toplum oluşturulma açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmanın konusu sosyal reklam çekiciliklerinin ilgilenim ve tutum ilişkisine göre kavramsal olarak incelenmesidir. Bu amaçla çalışmada, sosyal reklam çekiciliklerinde literatürde sıklıkla kabul gören rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin karşılaştırılmasına ilişkin literatüre, olumsuz ve olumlu reklam çekiciliklerine ilişkin literatüre, ilgilenim ve tutum ilişkisine yönelik literatüre, demografik özellikler ve reklam çekiciliklerine yönelik literatüre yer verilerek oluşturulmuş kavramsal inceleme yer almaktadır.

Reklam ve Sosyal Reklam

Reklam; hedef kitlenin ya da pazarın bilgilendirilmesi amacıyla işletmelerin ya da kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşların belli bir maliyet karşılığında ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin medya kanalıyla tanıtılmasıdır (Ceran ve Karaçor, 2013: 11) .

Reklama ait özellikleri şu şekilde sıralamamız mümkündür (Kaya, 2018:100).

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer almaktadır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünü olarak tanımlanmaktadır.
4. Reklam, bir kitle iletişim aracıdır.
5. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş belli bir yapıdadır.
6. Reklam ile tüketiciler bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi amaçlanmaktadır.
7. Reklam mesajlarında mallara, hizmetlere, vaatlere, ödüllere, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışmaktadır.

Sosyal reklam ise; fiziksel bir üründen ziyade bir fikrin toplumsal fayda amacıyla pazarlanmasını sağlamaktadır. Sosyal reklamların ticari reklamlardan farkı ise sosyal bir ürünün pazarlanması ve kar amacı gütmeyip toplumsal faydaya odaklanmasıdır. Sosyal reklam, sivil toplum kuruluşları için kamuoyu toplamakta ve reklamı sosyal amaç için kullanmaktadır. Sosyal reklamlar bu yönüyle akılda kalıcı, çarpıcı ve dikkat çekici olmalıdır (Aydoğan, 2018:1). Sosyal reklamcılık; sağlık, çevre ya da toplumsal sorunların iyileştirilmesi adına medyada yayımlanan iletişim kampanyaları aracılığıyla davranış değişikliğinin teşvikini amaçlayan bir iletişim tekniğidir (Lefebvre, 2011; Casais ve Proença, 2018) .

Sosyal reklamlar, sağlığın tutundurulması, önerilen davranışın kabulü, obezitenin önlenmesi, sigara kullanımının zararları, kadına şiddetin önlenmesi, trafik güvenliği gibi konularda etkilidir. Sosyal reklamın özelliklerini ise şu şekilde sıralamamız mümkündür (Yüksel, 2021: 41):

1. Ticari kar amacı gütmeyen, toplumsal fayda amaçlamaktadır.
2. Davranış değişimi ve önerilen davranışın kabulü odak noktasıdır.
3. Kamu spotları aracılığıyla halkı bilinçlendirme eğilimindedir.

Sosyal Reklam Çekicilik Unsurları

1971 yılında Kotler ve Zaltman tarafından ortaya atılan Sosyal pazarlama kavramı, bireylerin ve genel olarak topluma fayda sağlayan programlar oluşturmak için pazarlama teknolojilerinin

uygulanmasıdır (Thompson ve Heingberg, 1999). Sosyal pazarlamanın bir diğer önemli isimleri olan Kotler ve Andreasen ise sosyal pazarlamayı, pazarlamacıya fayda sağlamaktan çok hedef kitleye ve topluma fayda sağlanması olarak görmüştür (Weinreich, 2006:1). Sosyal pazarlam hem tutum hem de davranış değişimini hedefleyen stratejik bir pazarlamadır (Andreasen, 2007). Sosyal pazarlama aracı olan sosyal reklamlar ise belirlenen amaca uygun olarak medya kanalları aracılığıyla tutum ve davranış değiştirme eğilimindedir. İşletmeler, sivil toplum kuruluşları ya da kamu kurumları tarafından trafik güvenliği, sağlık, çevre kirliliği gibi konularda reklam çekicilikleri kullanılmaktadır (Tucker, 2012). Sosyal pazarlamada reklam çekicilikleri, önemli tutum değişimi sağlayan bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir (Keller ve Blok 1996; Michacilidou vd., 2008).

Sosyal reklam çekicilikleri ikna edici sosyal pazarlamanın önemli bir bileşenidir (Devin vd., 2007; Michacilidou vd., 2008). Sosyal reklam çekicilikleri gönüllülük, arzu edilen davranışın kabulü, empati sağlama, kaçınılan bir durumla karşılaşma, bilgi sağlama gibi konular ekseninde gelişmektedir. İşletmeler, sivil toplum kuruluşları ya da kamu kurumları tarafından trafik güvenliği, sağlık, çevre kirliliği gibi konularda reklam çekicilikleri kullanılmaktadır. Reklam çekicilikleri; psikoloji, sosyoloji, iletişim bilimleri gibi multidisipliner alanlarda yer almakla birlikte literatürde; ikna çekicilikleri, mesaj çekicilikleri, mesaj stratejileri gibi farklı adlarda da anılmaktadır (Köse, 2020:120). Sosyal reklam çekicilikleri pazarlama alanında ürünlerin, hizmetlerin pazarlanmasında ikna edici rol oynayan, ürünü rakip mallardan ayırmasını sağlayan ve tüketicinin dikkatini çekerek satın almaya ikna eden fonksiyonlarının yanı sıra sosyal pazarlamada da fikirlerin hedef kitlede davranış değişikliği sağlaması amacıyla kullanılmaktadır (Noble vd., 2014; Eşiyok, 2017: 654; Cılızoğlu, 2020: 283). Önerilen bir davranışın kabulü/reddi halinde bireyleri nelerin beklediğine dair yapılan çalışmalar Sivil toplum kuruluşları ve işletmeler tarafından kamu spotu reklamları aracılığıyla sosyal pazarlama iletişimde kullanılmaktadır.

Bu bağlamda, reklam çekicilikleri doğası gereği olumlu ya da olumsuz olabilir ve literatürde de sıklıkla kabul gören ayırım olan rasyonel mesaj çekiciliği ve duygusal mesaj çekiciliği olarak bölünebilir (Brennan ve Binney, 2010:2). Sosyal pazarlamada olumsuz mesaj çekicilikleri, insanların rahatsız edici ya da sağlıksız davranışlarının düzeltilmesinde motivasyon sağlama amacıyla kullanılmaktadır (Witte ve Allen, 2000; Mowen vd., 2004). Olumlu reklam çekicilikleri daha çok hayırseverlik, bağış, önerilen davranışın kabulü gibi konularda başvurulurken, olumsuz reklam çekicilikleri ise korku, üzüntü, kayıp çerçeve gibi duyguların oluşumuyla istenmeyen bir davranışın reddinin sağlanmasında kullanılmaktadır (Das vd., 2008; Chou ve Murnighan, 2013; Haynes vd., 2014; Chaing vd., 2016; Erlandson vd., 2018). Sigara/alkol gibi zararlı davranışların terkedilmesi, güvenli araç kullanımı, periyodik sağlık taramaları gibi sosyal bir sorunun çözümü ya da sosyal bir faydanın gerçekleşmesi için yapılan bu reklamlarda iletilmek istenen temel mesajlar korku, duygusal ve rasyonel mesaj çekicilikleri sıklıkla kullanılmaktadır (Lennon vd., 2010: 96; Roberto, 2016: 539; Köse, 2020: 120). Duygusal ve rasyonel reklam çekiciliklerinin etkinliği iknaya aracılık eden psikolojik modellerle bağlantılıdır. Bu modeller sosyal biliş teorisi ve olasılığın ayrıntılandırılması modelidir (Rosseli vd., 1995). *Sosyal biliş teorisi*; 1986 yılında Bandura tarafından ortaya atılan sosyal psikolojinin bir alt dalıdır. Davranış değişimi ve bilişsel sürece odaklanmıştır (Göktaş, 2018:2). *Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM)*; ise Richard Petty ve John Cacioppo tarafından ortaya atılan bir ikna modelidir. Bu model bireyleri iknaya yönelten iki yol olduğunu savunur. Bunlar *merkezi yol ve çevresel yoldur* (Başaran ve Yıldız, 2022). Tutum değişiminin bilginin değeri ve kalitesi gibi unsurlara bağlı olduğunu savunur. Bu teoriye göre, olasılığın ayrıntılandırılması yüksekse, bilişsel argümanların akıl yürütmesi yoluyla tavsiyesi için motivasyon anlamına gelir (Cacioppo ve Pety, 1982). Duygusal çekicilikler daha çok olumlu duygular, içtenlik vb. subjektif yargılar içerirken;

rasyonel çekicilikler ise bilişsel süreçten etkilenen objektif yargılardır (Bilim ve Yüksel, 2015: 37).

Duygusal Sosyal Reklam Çekicilik Unsurları

Sivil toplum kuruluşlarında duygusal reklam çekiciliklerinin (mutluluk, neşe, sevinç) gibi pozitif duygular ve (üzüntü, korku, endişe) gibi negatif duyguların yer aldığı çekiciliklerin kamu spotu reklamlarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Bagozzi ve Moore, 1994: 56). Duygusal çekicilik unsurunun bir bileşeni olan korku çekiciliği, sosyal reklamların amacına ulaşma için başvurduğu temel çekiciliklerin başında gelmektedir (Aydoğan, 2018:211). Sağlık iletişimi temelli mesajlarda korunma güdüsü teorisine göre birey sağlıklı bir davranışı sürdürdüğünde karşılaşacağı durumlar korku temasıyla anlatılmaktadır (Nakıpoğlu ve Özsoy, 2016: 64-65). Korku çekiciliği ise pazarlamacılar tarafından bireylerin olası tehditlere karşı savunma motivasyonu oluşturmak ve olumsuz bir tutum sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Aydoğan, 2018: 211). Korku çekiciliği mesajlarının çoğu gerçeğe dayalı olmaları nedeniyle tercih edilmektedir (Cass ve Griffin, 2006). Sosyal reklamlarda; üzüntü, korku, tehdit gibi, güçlü olumsuz duygu çekiciliği içeren mesajların sigara/tütün kullanımının terk edilmesi gibi alanlarda bireylerin tutum ve davranışlarının değiştirilmesi amacıyla kullanıldığı ve olumlu sonuçlar verdiği kanıtlanmıştır (Biener, 2000: 401; Hasting vd., 2004: 970; Tanyıldızı ve Soyal, 2021:213) .

Rasyonel Sosyal Reklam Çekicilik Unsurları

Bir fikrin nesnellğine, tüketiciye sağladığı faydalarına, kanıt, nesnellik ve mantıksal argümanlar sunarak ve ürün bileşenleri hakkında bilgi vererek tutum oluşumunu sağlayan bir diğer reklam çekiciliği türü ise rasyonel çekicilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Zhang vd., 2014:2106; Main ve Huhmann, 2015:125). Rasyonel reklam çekicilikleri, mesajda herhangi bir duygu içermeyen tamamen gerçeklere odaklanan ve bilgi sunan reklam çekicilikleridir (Flora ve Maibach, 1990). Sorun hakkında bilgi verme ve çözüm önerileri sunma, bilgilendirici/rasyonel üslubun temel özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Helmig ve Thaler, 2010).

Duygusal ve Rasyonel Reklam Çekiciliklerinin Karşılaştırılması

Erol ve Bayazıt (2023); Covid 19 döneminde yayınlanan kamu spotu çekiciliklerinin içerik analizi yöntemiyle belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, kamu spotlarında korku ve duygusal reklam çekiciliği yer alırken sosyal medya reklamlarında ise bilgi verme amaçlı rasyonel reklam çekiciliği kullanıldığı görülmüştür. Çalışma sonunda reklam çekiciliklerinin reklamın yayınlandığı mecraaya göre de değiştiği gözlemlenmiştir.

Mahmood vd., (2022); çocukların refahını amaçlayan sosyal reklamlarda, rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin rasyonel reklam çekiciliklerine göre daha fazla hayır ve yardımda bulunma davranışını teşvik ettiği ortaya çıkmıştır. Karadayı (2021); ise sağlığa ilişkin kamu spotlarında duygusal ve rasyonel reklam çekiciliğinin birlikte daha yüksek düzeyde etkili olacağına yönelik görüş bildirmiştir. Yurttaş (2021); Sağlık temelli kamu spotlarında duygusal reklam çekiciliklerinin, rasyonel reklam çekiciliklerine göre daha etkin olduklarını bulmuşlardır.

Aydın (2021); yılında yaptığı çalışmasında sosyal pazarlamada reklam çekiciliklerinin etkinliğini belirlerken korku çekiciliğinin daha etkin olduğunu vurgulamıştır. Göçmen ve Ayvaz (2017); Sağlık temelli sosyal reklamlara yönelik göstergebilim çalışmasında duygusal ve rasyonel reklam çekiciliklerinin birlikte kullanıldığında daha etkin olduğu ortaya çıkmıştır. Aytekin ve Yakın (2015); Sosyal reklamlarda rasyonel reklam çekiciliklerinin duygusal reklamlara göre daha etkin olduğu ortaya çıktı.

Olumsuz ve Olumlu Reklam Çekicilikleri

Sosyal reklamlarda insanların sağlıksız davranışlar sürdürmesini engellemek amacıyla korku, suçluluk, utanç gibi rahatsızlık hissi yaratan tutum ve davranışların kullanılması olumsuz reklam çekicilikleri olarak tanımlanmaktadır. Olumlu reklam çekicilikleri ise fayda odaklı bir davranışın teşviki amacıyla belli kazanç çerçevesi oluşturan mesajlardır (Casais ve Proença, 2022). Olumsuz reklam çekiciliği olan korku çekiciliği sosyal reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Korku çekiciliğinin dezavantajı ise korku reklam çekiciliğinin literatürde bumerang etkisi olarak bilinen savunma tepkisi yani tam tersi etkiye yol açabileceğidir (Good ve Abraham, 2007). Bu durumun önlenmesi için korku ve tehdit unsurunun olumlu reklam çekiciliğiyle örneğin mizahla birlikte kullanımı önerilmektedir (Gallopel vd., 2009). Olumlu reklam çekicilikleri mizahi, ironi, umut, fayda, kazanç, ünlü kullanımı gibi beklenen faydalara yönelik algı yaratan sağlıklı davranışlardır (Büyücek vd., 2019). Olumlu reklam çekiciliklerinin avantajları ise değişimle birlikte güçlenme hissi, damgalama ve ayrımcılığın azaltılması, kanserli hastalar gibi korku çekiciliği kullanılan reklamlarda da zaten bu hastalıktan muzdarip kişilerin kötü etkilenmelerine yönelik travmatik bulguların azalacağı yönünde literatür mevcuttur (Slavin vd., 2007).

Olumsuz ve olumlu reklam çekicilikleri literatürde önerildiği gibi kombinasyon halinde kullanılmasının daha etkin olacağı savunulmaktadır (Witte, 1992; Witte ve Allen, 2000; Cho ve Salman, 2007; Gallopel vd., 2009).

Sosyal Reklam Çekiciliklerinin Demografik Unsurlara Göre Tutum ve İlgilenim İlişkisi

Bireylerin reklam çekiciliklerine olan tutum ve ilgilenimleri demografik değişkenlerden de önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu bağlamda cinsiyet, önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar, olumlu duygusal reklam çekiciliklerine yönelik daha fazla davranış değişimi gösterirken, erkeklerin ise daha çok rasyonel reklam çekiciliklerinden etkilendikleri görülmektedir. Yine kadınların hayırsever davranışlarda bulunma eğilimleri erkelere göre daha fazla olduğu görülmektedir (Hoffman, 1977; Davis, 1983; Griffin vd., 1993; Wang, 2008:55; Aytakin ve Yakın, 2015:522). Bir diğer önemli unsur ise sigara içme durumu ve sigara içme düzeyinin sosyal reklama olan tutum ve ilgilenimi etkilediği yönünde literatürde bulgular mevcuttur (Pflaum, 1965). Sosyal pazarlamada reklam çekiciliklerinin tutumu etkilediğine dair çalışmalar son yıllarda farklı metotlarla ölçümlenmektedir. Aydın ve Yıldırım (2020) yılında yaptıkları çalışmalarında sigara karşıtı kamu spotlarında yer alan olumsuz reklam çekiciliklerinin (korku vb.) gençlerde sigarayı azaltma/bırakma yönünde tutum geliştirdiğini öne sürmüştür. Ayrıca kız öğrencilerin ve sigara içmeyen gençlerin, bu tür kamu spotlarından daha çok etkilendiği görülmüştür. İnce ve Koçak'ın (2019) yılında yaptıkları çalışmalarında sigara karşıtı kamu spotu reklamlarının etkin olduğu ancak korku çekiciliği unsurunun etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada ayrıca sigara karşıtı reklamlara dair bilginin en çok *internet* mecrasından alındığı da bulgular arasında yer almaktadır. Kanada'da yapılan kamu spotu etkinliği çalışmasında derinlemesine mülakat yöntemiyle yapılan ölçüm neticesinde etkinlik bulunamamıştır. Kurt ve Alarçin (2019) yaptıkları çalışmalarında sigara karşıtı kamu spotu reklamlarını kadınların daha etkili buldukları erkeklerin se abartılı ve gereksiz buldukları ortaya çıkmakla birlikte vakıf/devlet üniversitesi ve sınıf düzeylerinin tutum farklılığında etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Ti vd., 2017). Yaman ve Göçkan'ın (2015) yaptığı çalışmada sigara karşıtı reklamların erkeklerde çok etkin olmadığı ayrıca etkinliğin gelir düzeyine göre farklılaştığı bulunmuştur. Güllü'lü ve Türk'ün (2015) yaptıkları çalışmalarında kamu spotu reklamlarının sigarayı bırakma/azaltma yönünde etkinliği araştırılmış ve kamu spotu reklamlarının etkin olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca çalışmada korku çekiciliklerinde yakınlarına yönelik sağlık

endişesi vurgusunun daha etkin olduğu vurgulanmıştır. Sosyal pazarlamada nöroteknik araştırmalarla incelenen reklam tutumunun daha objektif yargılar içerdiği ortaya çıkmıştır. (Trettel vd., 2017; Hoşgör, 2020:140; Martinez-Levy vd., 2021). Nöropazarlama araçlarıyla yapılan ölçümlerin reklam çekicilik etkinliği ve hafızada kalıcılığın ölçümlenebilmesi konusunda faydalı olacağı vurgulanmıştır (Gountas, 2019; Caratu, 2020). Bezgin Ediş'in (2022) yılında yapmış olduğu çalışmada sivil toplum kuruluşlarının reklamlarını anket ve nöroteknik yöntemlerle karşılaştırmalı incelemiş ve çalışma sonunda her iki yöntemin belirgin farklılıklar içerdiği ve sonuçların demografik değişkenlere göre tutum farklılığı içerdiği ortaya çıkmıştır. Yücel ve Gündüz (2017) ise kamu spotu reklamlarında kullanılan fon müziği, dış ses gibi etmenlerin reklam etkinliği üzerinde rol oynadığını nöropazarlama araçlarıyla bulmuşlardır. Sadedil'in (2016) yaptığı çalışmada nörotekniklerin sigara paketi uyarı yazıları etkinliğinin belirlenmesinde EEG tekniği kullanılarak yapılan deneysel çalışma sonucunda katılımcılar sigara paketlerindeki uyarı yazılarının, tutum değişimine neden olduğunu söylerken EEG analizi sonucunda ise uyarı yazılarının etkin olmadığı kanaatine varılmıştır. Beyin ve beyan arasındaki farka dikkat çeken bir diğer çalışmayı yapan Lindstrom ise (2014) de yaptığı çalışmasıyla benzer sonuçlar bulmuşlardır. Cartocci vd., (2016) ise nöroteknik araçların kamu spotlarının yayınlanmadan önce kullanılması halinde çalışmanın etkinliğini artıracaklarını ortaya koymuştur. Aytaç ve Kılıç'ın (2015) yaptıkları bir çalışmalarında MPOWER politikalarının sigara içicilerdeki etkinliğini EEG tekniğiyle ölçümlemişlerdir. Çalışma sonucunda sigarayla mücadelede cinsiyetin önemli bir unsur olduğu ve bu mücadele stratejilerinin demografik değişkenler göz önünde bulundurularak gerçekleşmesi gerektiğinin altını çizmişlerdir. Harris'in (2014) yılında yaptığı bir deneysel çalışmada ise sigara karşıtı kamu spotu reklamlarının nörotekniklerle deneysel değerlendirilmesi amaçlanmıştır. İzletilen kamu spotlarından sonra verilen molada bireylerin acil sigara içme davranışı gösterdiği yani tam tersi etki gözlemlenmiştir. Literatürde bumerang etkisi olarak bilinen bu psikolojik reaktansın, kamu spotu reklamları hazırlanırken dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır. Erlandson vd., (2018) ise benzer şekilde genç kuşakta olumsuz reklam çekiciliklerinin reklam etkinliğinde özellikle daha etkin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sosyal Reklam Çekicilikleri İlgilenim ve Tutum İlişkisi

İlgilenim: Krugman tarafından 1965 yılında öne sürülen ilgilenim kavramı, tüketici pazarında bireylerin alışveriş yaklaşımlarının algılanan kişisel önemidir. İlgilenim aynı zamanda reklam maruziyeti esnasında meydana gelen tepkilerin boyutlarından biridir. Reklama yönelik ilgilenim artıkça, mesajın kavranması, hatırlanması, akılda kalıcılığı artmaktadır ve dolayısıyla ilgilenim, tutumu etkilemektedir (Semiz ve Aksoy, 2019:3065). İlgilenim, mesajın detaylandırılmasının öncülüdür (Te'eni-Hahari vd., 2009).

Reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum üzerinde etkili olmakta ve reklam etkinliği konusunda pazarlama uzmanlarına bilgi sunmaktadır (Başaran ve Yıldız, 2022). Tutumlar, ilgilenimden etkilenebilir. Bu sebeple sosyal pazarlamada bireyler konuya yüksek düzeyde ilgilenim gösterirlerse tutumlarını koruyup güçlendirebilirler. Örneğin; bir birey sigara içmek konusunu bir sorun olarak ele alıyorsa bu konuya yönelik tutumunu da pozitif yönde etkileyecektir (Laczniak ve Muehling, 1993; Lord vd., 1995). Aynı zamanda bir sosyal konuda yüksek ilgilenim daha fazla dikkat çekmektedir (Lee vd., 1979; Greenwald ve Leavit, 1984; Kokkinaki ve Lunt, 1999). Literatürde ilgilenimin tanımlanması konusunda benimsenen üç perspektif vardır (Çakır, 2007:164). Bunlardan birincisi, ilgilenim, bireyin ürüne ya da hizmete ilişkin verdiği önem ve kendi hayat tarzıyla alakalı kurduğu bağlantıdır. İkincisi, ilgilenim geçici bir duygu durum değişikliğidir ve bilişsel ve duygusal değerlendirmelerdir. Üçüncüsü ise tüketicilerin bilgi işleme derinliğidir (Çakır, 2007:2). Pazarlama ve tüketici araştırmalarında sıklıkla incelenen ilgilenim kavramı, tüketicilerin ürünlere, reklamlara ve tüketim sürecine yönelik kişisel ilgileri ve

motivasyonları olarak literatürdeki yerini almıştır (Danacı ve Parıltı, 2021:6). Başka bir tanımda ise bireylerin ihtiyaçları, değerleri ve ilgi alanlarına göre belirli bir ürün ile bireyin algılanma ilişkisi olarak tanımlanmıştır (Şen ve Telli, 2021: 2590). Aynı zamanda bir ürüne veya hizmete karşı bireyde gelişen duygusal ve psikolojik süreçtir (Liang ve Wang, 2008). İlgilenim kavramının pazarlama ve reklam arasındaki ilişkisinin ilk olarak ortaya atan akademisyen olan Krugman, 1965, ilgilenim kavramını bir aracı (moderatör) değişken olarak reklam ve tüketici davranışı çalışmalarında televizyon reklamlarının öğrenilme metotları ve ölçümlenmesinde kitle iletişim araçlarının ilgilenim üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Sosyal psikoloji literatürüne dayanan ilgilenim kavramı ilk olarak ikna iletişimiyle yerini almıştır (Santaella vd., 2012:71; Kandemir vd., 2013:23). Bu doğrultuda (Sherif vd., 1967) tarafından *Sosyal Yargı Teorisi* ortaya atılarak bireylerin gelen mesajları nasıl yorumlayıp tutumlarını etkilediğinin yanı sıra ilgilenimin iknayı nasıl etkilediğine dair bulgular aranmaya başlanmıştır. Sosyal yargı ve ilgilenim yaklaşımları tutum ve tutumdaki değişimi birlikte açıklamakla birlikte bu teoriler ilgilenim düzeylerinin oluşumunda tutumla bağlantı kurmuşlardır (Danacı ve Parıltı, 2021: 3). Zaichkowsky (1985: 343) ilgilenimi; bireyin ihtiyaçları, değerleri ve ilgilerine yönelik nesneyle ilgili algıladıkları olarak tanımlamasıyla birlikte ilgilenim; reklam ilgilenimi, ürün ilgilenimi, satın alma davranışı olarak üç türünden bahsetmektedir (Krugman, 1966:583). Reklam ilgilenimi; reklamda verilen mesaja ve reklam kaynağına yönelik verilen bireysel dikkat ve önem olarak tanımlanmaktadır (Keser vd., 2018:232). Sosyal ilgilenim ise; sosyal bir konunun bireysel olarak anlamlı ve önemli görülmesidir. Zaichkowskiye (1986:6); göre iki tür ilgilenim vardır. Yüksek ve düşük ilgilenim. Mesaj alıcısının yüksek veya düşük ilgilenime sahip olması kişilik, güçlü iletişim, reklam çekicilik kaynakları, farklı ürünler, dikkat vb. bileşenlere bağlıdır. Yüksek sosyal ilgilenim, yüksek kişisel ilgilenim olduğunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin sigara içmemekle ilgilenim, davranışın sonuçlarına daha çok odaklanmayı gerektirmektedir (Hajtat, 2003).

Tutum: Tutum; reklama yönelik geliştirilen olumlu olumsuz bilişsel tepkilerdir (Papatya ve Karaca, 2011). Tutum bilgilerin işlenmesine dayalı, bağlamsal ve duygusal temelli bilgi prosedürüdür (Agryriou vd., 2011). Tutumlar, belli bir ürüne, hizmete, markaya, fikre, reklama, nesneye ilişkin değerlendirmelerdir. Aynı zamanda nesnelere ve uyaranlara ilişkin eylemin nedenidir. Tutumlar; aynı zamanda konuların, kişilerin ve nesnelere kalıcı değerlendirilmeleri olarak tanımlanmıştır (Petty vd., 2014:242). Tutumun, literatürde en kabul gören tanımlarından biri de nesneye yönelik öğrenilen tutarlı, olumlu ya da olumsuz davranış eğilimidir (Öztürk ve Savaş, 2014: 6112). Tutumun; bilişsel, davranışsal ve duygusal olarak üç boyutu vardır (Koç, 2007: 73-79). Reklam tutumu ise; bir reklama maruz kalındığında reklama verilen olumlu ya da olumsuz tepki olarak tanımlanır (Papatya ve Karaca, 2011: 71).

İlgilenim ve Tutum İlişkisine Dair Literatür İncelemesi

Sosyal reklam uygulamalarında ilgilenimin ölçülmesinin sivil toplum kuruluşlarının başarılarını etkilediği ve bu kurumlara karşı olumlu tutum geliştirildiği yönünde bulgular da literatürde yer almaktadır (Ocass ve Choy, 2008; Uğur ve Uğur, 2018:216; Taş vd., 2019). Gençlerin, tutum ve ilgilenimleri arasında pozitif bir ilişkinin varlığını görmek mümkündür (Karabaş, 2018: 101; Baran vd., 2020:546). İnandırıcılık kavramının babası Beltramini (1988) 'ye göre ise, gençlerin sigara içme konusunda kamu spotu bilgilendirme mesajlarına olan inanışları tutumlarını olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır.

Ustaahmetoğlu ve Toklu (2023:1); yaptıkları çalışmalarında Z kuşağı seçmenlerinin siyasi ilgilenimlerinin oy verme tutumunu etkilediği ortaya oymuşlardır.

Perse vd. (2019: 171); HIV virüsüne yönelik kamu spotlarının etkinliğine dair yaptıkları çalışmalarında kamu spotu çekicilikleri ve mesaj kaynağının tutum üzerinde etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda çekicilik ve kaynak etkisi arasında uyum olduğunda daha etkin olacağı bulunmuştur. Ayrıca, rasyonel reklam çekiciliğinin, duygusal reklam çekiciliğinin göre daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgular sosyal uyum teorisi, beklenti teorisi ve iknanın detaylandırma olasılık modeli ışığında elde edilmiştir.

Fernando vd. (2016); yaptıkları çalışma sonucunda korku çekiciliğinin yeşil reklamlara yönelik ilgilenimi ve tutumu pozitif etkilediğini ortaya koymuşlardır. Hasan vd. (2016); İslami sembollerin kullanıldığı televizyon reklamlarına olan yüksek ilgilenimin tutumu ve satın alma niyetini pozitif etkilediğini raporlamışlardır. Keys vd. (2009:189); da yaptıkları çalışmada kamu spotlarında reklam ilgilenimi ve reklam mesajı kaynağı etkisinin (ünlü etkisi) tutumu pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.

SONUÇ

Sosyal pazarlama kişisel toplumun refahı için gönüllü davranışların planlanması, analizi, gelişimi için sosyal faydayı hedefleyerek tutum ve davranış değişimini teşvik eden teknikler içermektedir (Spotswood vd., 2012). İlgili düşünce argümanları yoluyla bilgi sağlayarak veya arzu edilen bir sosyal davranışın benimsenmesi amacıyla sosyal reklamlar kullanılmaktadır (Casais ve Proença, 2018). Ulusal ve uluslararası literatürün incelenmesiyle ortaya konan bu kavramsal çalışmada, sosyal reklam çekiciliklerinin etkinliği ile tutum ve ilgilenimin rolünün belirlenmesi amaçlanarak teorik tavsiyeler verilmeye çalışılmıştır. İncelenen literatür sonucunda sosyal reklam çekicilikleri ile tutum ve ilgilenim arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Literatür taraması değerlendirildiği zaman, reklam çekiciliklerinin yayınlandığı mecraaya göre değişiklik gösterdiği görülmüştür. Duygusal ve rasyonel reklamların yayınlanan reklamların konusuna göre birlikte kullanımının faydalı olacağı görüşü hakimdir. Aynı zamanda olumlu ve olumsuz reklam çekiciliklerinin kombinasyon halinde kullanımı da korku reklam çekiciliğinin bumerang etkisi, damgalama, belli hastalıklara sahip bireylere yönelik psikolojik zedelenmenin önlenmesi gibi olumsuz etkileri en aza indirmeye sağlanacaktır. Bireylerin reklam çekiciliklerine olan tutum ve ilgilenimleri demografik değişkenlerden etkilenmektedir. Bireylerin cinsiyetleri, yaşları, sigara içme durumları gibi unsurlar reklam etkinliğinde önemli rol oynamaktadır. Literatürde nöroteknik yöntemler ve geleneksel yöntemlerle birlikte ölçümlenen sosyal reklam etkinliklerinin daha objektif veriler sağladığına yönelik bulgular vardır. İlgilenim kavramı tutumun öncülü kabul edilerek tutumu pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Sosyal reklamlarda ilgilenimin ölçülmesi, svil toplum kuruluşların başarılarını etkileyerek olumlu tutum geliştirdiği görülmüştür.

Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Bu makale çalışması sosyal reklam çekiciliklerin ilgilenim ve tutum ilişkisine dair kavramsal bir incelemedir. Dolayısıyla, belirlenen değişkenlerle sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda, sosyal reklam çekicilikleri, ikna, inandırıcılık, kişilik, davranış, niyet gibi farklı değişkenlerle nitel, nicel, gibi farklı yöntemlerle bakılabilir. Sosyal reklam çekiciliklerinin etkinliği kuşak temelinde incelenebilir. Farklı medya mecralarında yayınlanan sosyal reklam çekiciliklerinin etkinliği karşılaştırmalı olarak sınanabilir. Ayrıca nöroteknik yöntemlerle geleneksel pazarlama araştırmaları birlikte değerlendirilebilir. Sosyal pazarlama araştırmacıları, sosyal pazarlama uygulamalarındaki eğilimlerin anlaşılmasına olanak tanıyarak, teori ve uygulama arasındaki farklılıkların literatür bulgularıyla karşılaştırılabilir. Sosyal pazarlamada olumlu olumsuz reklam çekiciliklerinin olup olmadığının anlaşılması ve bu çekiciliklerin avantaj ve dezavantajları

belirlenebilir. Olumlu ve olumsuz reklam çekiciliklerinin literatürde önerildiği gibi kombinasyon halinde kullanılıp kullanılmadığı pratikte araştırılabilir. Sosyal pazarlama yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler yapılarak olumlu olumsuz reklam çekiciliklerine ilişkin teori ve uygulamaya ilişkin bileşenler ortaya konabilir. Televizyondaki sosyal reklam çekicilikleri etkinliğinin yanı sıra dijital medyada analiz edilebilir. Reklam çekiciliklerinin etkinliğinde ulusal ve uluslararası karşılaştırmalar yapılabilir.

Çalışmanın uygulayıcılar açısından önerileri ise; sosyal reklam çekiciliklerinin yaş, cinsiyet, sigara içme durumu gibi demografik değişkenlerdeki farklılıklar göz önünde bulundurularak hazırlanması gerektiği ve aynı zamanda sosyal reklamların sağlık temelli, bağış temelli, önerilen davranışın kabulü gibi farklı konularda hangi reklam çekiciliğinin daha efektif olduğunun tespiti önem arz etmektedir. Literatürden hareketle rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin birlikte kullanıldığı kamu spotları daha efektif bulunmuştur.

KAYNAKÇA

- Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in The Social Change Marketplace, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1): 3-13.
- Andreasen, A. R. (2007). *Social marketing*, in Gundlach, *Explorations of Marketing in Society*. Crawfordsville: Thomson/South-Western.
- Andrews, J. C., Netemeyer, R. G. and Durvasula, S. (1991). Effects Of Consumption Frequency on Believability and Attitudes Toward Alcohol Warning Labels, *Journal of Consumer Affairs*, 25 (2): 323-338.
- Argyriou, E. and Melewar, T. C. (2011). Consumer Attitudes Revisited: A Review of Attitude Theory in Marketing Research, *International Journal of Management Reviews*, 13(4): 431-451.
- Aydın, İ. ve Yıldırım, İ. (2020). The Effects of Negative-Framed Antismoking Public Service Announcements Pertain to Health Risks On High School Students, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2): 29-44.
- Aydın, Y. (2021). *İkna Edici Mesaj Stratejisi Açısından Emniyet Genel Müdürlüğü Tarafından Yayınlanan Kamu Spotlarında Duygusal Çekiciliğin Rolü*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aydoğan, H. (2018). Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: "İhlalsiz Trafik", *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(50): 210-231.
- Aytekin, P. ve Yakın, V. (2015). Duygusal ve Rasyonel Sosyal Reklam Mesajlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 507-526.
- Başaran, Ü. ve Yıldız, M. (2022). Basılı Reklamlara Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün İlgileniminin Düzenleyici Rolü: Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(3): 1118-1144.
- Başaran, Ü., ve Yıldız, M. (2022). Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Etkilerin Analizi: Marka Tutumunun Aracılık Rolü, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40): 173-195.
- Bezgin, E. L. (2022). *Sosyal Medya Paylaşımalarının Mesaj Çekiciliği: Sivil Toplum Kuruluşlarına Dair Deneysel Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hitit Üniversitesi, Çorum.

- Biener, L., McCallum-Keeler, G. and Nyman, A. L. (2000). Adults' Response To Massachusetts Anti-Tobacco Television Advertisements: Impact of Viewer and Advertisement Characteristics, *Tobacco Control*, 9(4): 401-407.
- Bilbil, E. K. ve Aydoğdu, İ. (2021). Sosyal Reklam Kavramı ve Stk Reklamları Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz, *Kurgu*, 29(2): 191-215.
- Bilim, Y., ve Yüksel, A. (2015). Turistlerin Bilgi İhtiyaç Yönleri ve Reklam Çekiciliklerine Verdikleri Tepkilerin Davranışsal Niyete Etkisi: Rasyonel ve Duygusal Yaklaşımların İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3): 34-48.
- Brennan, L. and Binney, W. (2010). Fear, Guilt, and Shame Appeals in Social Marketing. *Journal of Business Research*, 63(2): 140-146.
- Buyucek, N., Knox, K. and Rundle-Thiele, S. (2019). A Positive Behavioral Approach: Identifying Theoretical Factors Influencing Moderate Drinking Practices. *Social Marketing Quarterly*, 25(2): 107-122.
- Cacioppo, J. T. and Petty, R. E. (1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1): 116-131.
- Caratù, M., Sorrentino, A., and Scozzese, G. (2020). Can Social Neuromarketing Be Useful To Public Policy?, *European Journal of Volunteering and Community-Based Projects*, 1(1): 39-56.
- Cartocci, G., Modica, E., Rossi, D., Maglione, A. G., Venuti, I., Rossi, G., ... and Babiloni, F. (2016). A Pilot Study On The Neurometric Evaluation of "Effective" and "Ineffective" Antismoking Public Service Announcements. *38th Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society (EMBC)*, 4597-4600, August 2016.
- Casais, B. and Proença, J. F. (2018). Social Advertisements For Public Health And Epidemic Dynamics: A Study Based on HIV/AIDS Prevention Television Advertisements in Four European Countries, *Journal of Social Marketing*, 8(4): 397-420.
- Ceran, Y., and Karaçor, S. (2013). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1): 9-24.
- Chiang, K. P., Chan, A. and Milan, R. (2018). Social Marketing and Advertising Appeals: On Perception and Intention to Purchase Condoms Among College Students. *International Journal of Healthcare Management*, 11(2): 71-78.
- Chou, E. Y., and Murnighan, J. K. (2013). Life or Death Decisions: Framing The Call For Help. *PloS One*, 8(3): e57351.
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z. ve Çetinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde Gsm Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1): 280-299.
- Çakar, İ., ve Öztunç, M. (2023). Türkiye Kızılay Derneği Kamu Spotlarının Sosyal Etki Çerçevesinde Alımlama Analizi ile İncelenmesi. *INJOCMER International Journal of Communication and Media Research*, 3(1): 1-16.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim*, 4(4): 163-180.
- Devlin, E., Eadie, D., Stead, M. and Evans, K. (2007). Comparative Study of Young People's Response To Anti-Smoking Messages. *International Journal of Advertising*, 26(1): 99-128.

- Ebru, T. A. Ş., Sevtap, Ü. N. A. L. ve Erkan, İ. (2019). Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Farkındalıkları Üzerinde Viral Pazarlama Uygulamalarının Etkisi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4): 2013-2036.
- Erdoğan, M. ve Esra, K. O. Ç. (2022). Duygusal ve Rasyonel Mesajların İstedik Kadar Öde (Pwyw) Fiyatlandırma Stratejisi Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırılması: Lösev Örneği, *Sakarya İktisat Dergisi*, 11(3): 374-388.
- Erlandsson, A., Nilsson, A. and Västfjäll, D. (2018). Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals, *Journal of Nonprofit ve Public Sector Marketing*, 30(4): 444-474.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2): 641-656.
- Fazio, R. H., Powell, M. C. ve Williams, C. J. (1989). The Role of Attitude Accessibility in The Attitude-To-Behavior Process, *Journal of Consumer Research*, 16(3): 280-288.
- Fernando, A. G., Sivakumaran, B. and Suganthi, L. (2016). Message Involvement and Attitude Towards Green Advertisements, *Marketing Intelligence ve Planning*, 34(6): 863-882.
- Ferzinde, K. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler, *Mecmua*, (5): 99-111.
- Hill, R. J., Fishbein, M., and Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244.
- Flora, J. A., and Maibach, E. W. (1990). Cognitive Responses To AIDS Information: The Effects of Issue Involvement And Message Appeal, *Communication Research*, 17(6): 759-774.
- Gallopel-Morvan, K., Gabriel, P., Le Gall-Ely, M., Rieunier, S. and Urien, B. (2011). The Use of Visual Warnings in Social Marketing: The Case of Tobacco, *Journal of Business Research*, 64(1): 7-11.
- Good, A. and Abraham, C. (2007). Measuring Defensive Responses to Threatening Messages: A Meta-Analysis of Measures, *Health Psychology Review*, 1(2), 208-229.
- Gountas, J., Gountas, S., Ciorciari, J. and Sharma, P. (2019). Looking Beyond Traditional Measures of Advertising Impact: Using Neuroscientific Methods to Evaluate Social Marketing Messages, *Journal of Business Research*, 105: 121-135.
- Göçmen, T. L. ve Ayvaz, S. (2017). Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Yöntemle Çözümlemesi: Sağlık Bakanlığı Örneği, *Kurgu*, 25(2): 112-128.
- Göktaş, B. (2018). Sosyal Biliş Teorisi ve Pazarlama Disiplininde Kullanımına Dair Örnekler, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1): 359-381.
- Greenwald, A. G., and Leavitt, C. (1984). Audience Involvement In Advertising: Four Levels, *Journal of Consumer Research*, 11(1): 581-592.
- Güllülü, U. ve Bahar, T. (2015). Kamu Spotlarının Sigara Bırakma/Azaltma Niyeti Üzerine Etkileri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(16): 23-42.
- Hajjat, M. M. (2003). Effect of Cause-Related Marketing on Attitudes And Purchase Intentions: The Moderating Role of Cause Involvement and Donation Size, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1): 93-109.
- Harris, J. L., Pierce, M., and Bargh, J. A. (2014). Priming Effect of Antismoking Psas on Smoking Behaviour: A Pilot Study, *Tobacco Control*, 23(4): 285-290.

- Hasan, H., Tamam, E., Bolong, J., Nor, M. N. M. and Ali, A. (2016). An Exploratory Study on The Relationship Between Involvement and Attitude Towards TV Advertisements with Islamic Symbols And Purchase Intent, *Journal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 32(2): 1-15.
- Hastings, G., Stead, M. and Webb, J. (2004). Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons For Concern, *Psychology & Marketing*, 21(11): 961-986.
- Haynes, M., Thornton, J. and Jones, S. C. (2004). An Exploratory Study on The Effect of Positive (Warmth Appeal) And Negative (Guilt Appeal) Print Imagery on Donation Behaviour in Animal Welfare.
- Hoffman, M. L. (1977). Sex Differences in Empathy and Related Behaviors, *Psychological Bulletin*, 84(4): 712.
- Hoşgör, H. (2020). Social Marketing Approaches on Health: A Research on Graduate Theses, *Advances in Social Science Research*, 140-152.
- Kandemir, D. Atakan, S. S. ve Demirci, C. (2013). İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi, *İktisat, İşletme ve Finans*, 28(331): 57-88.
- Karabaş, S. (2018). E-Ticaret ve Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve İlgilenim Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (68): 83-104.
- Karadayı, O. (2021). *Kamu Spotlarında Kullanılan Reklam Çekicilik Unsurları*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın .
- Keller, P. A. and Block, L. G. (1996). Increasing The Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal And Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 22(4): 448-459.
- Keser, E., Aslan, D. ve Demir, İ. (2018). Otomotiv Sektöründe Tüketici İlgileniminin İncelenmesi, *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1): 229-258.
- Keys, T. R., Morant, K. M. and Stroman, C. A. (2009). Black Youth's Personal Involvement In The HIV/AIDS Issue: Does The Public Service Announcement Still Work?, *Journal of Health Communication*, 14 (2): 189-202.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, M. C. (2018). Sigarayı Bırakmada, Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Kamu Spotlarının Etkisi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1): 1-11.
- Kokkinaki, F. and Peter, L. (1999). The Effect of Advertising Message Involvement on Brand Accessibility, *Journal of Economic Psychology*, 20: 41-51.
- Köse, G. (2020). Pazarlamada Radikal Oluşu Sembolize Eden Gerilla Reklamlarda Kullanılan Reklam Mesajı Çekicilikleri Üzerine Bir Analiz, *In Ix. Umteb International Congress on Vocational & Technical Sciences*.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29(3): 349-356.
- Krugman, H. E. (1966). The Measurement of Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4): 583-596.
- Kurt, A. ve Alarçin, Y. (2019). Sağlık Alanındaki Kamu Spotlarına İlişkin Tutum Ve Beklentilerin Değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(24): 364-378.

- Laczniak, R. N. and Darrel D. M. (1993). Toward a Better Understanding of the Role of Advertising Message Involvement in Ad Processing, *Psychology and Marketing*, 10(24):364-378.
- Lee, H., Paul M. H., Frank, R. K. and Chankon, K. (1999). Motivated Search: Effects of Choice Accountability, Issue Involvement, and Prior Knowledge on Information Acquisition and Use, *Journal of Business Research*, 45(1): 75-88.
- Lefebvre, R. C. (2011). An Integrative Model for Social Marketing, *Journal of Social Marketing*, 1(1): 54-72.
- Lennon, R., Rentfro, R. and O'Leary, B. (2010). Social Marketing and Distracted Driving Behaviors Among Young Adults: The Effectiveness of Fear Appeals, *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2), 95-111.
- Liang, C. and Wang, W. (2008). Do Loyal and More Involved Customers Reciprocate Retailer's Relationship Efforts?, *Journal of Services Research*, 8(1), 63-90.
- Lindstrom, M. (2014). *Buyology*. (Çev.: Ü.Şensoy) İstanbul: Marka Yayınları.
- Lord, K. R., Myung-Soo L. and Paul L. S. (1995). The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude Toward the Ad, *Journal of Advertising*, 24(1): 73-85.
- Main, K. J., Argo, J. J., and Huhmann, B. A. (2004). Pharmaceutical Advertising in The USA: Information Or Influence?, *International Journal of Advertising*, 23(1): 119-141.
- Marchand, J., and Filiatrault, P. (2002). AIDS Prevention Advertising: Different Message Strategies For Different Communication Objective, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3): 271-287.
- Martinez-Levy, A. C., Rossi, D., Cartocci, G., Mancini, M., Di Flumeri, G., Trettel, A., ... and Cherubino, P. (2021). Message Framing, Non-Conscious Perception And Effectiveness in Non-Profit Advertising. Contribution By Neuromarketing Research. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19,1-23.
- Michaelidou, N., Dibb, S., and Ali, H. (2008). The Effect of Health, Cosmetic and Social Antismoking Information Themes On Adolescents Beliefs About Smoking, *International Journal of Advertising*, 27(2): 235-250.
- Mitch Griffin, B. J., Babin, J. S. A. and William R. D. (1993). Hey You, Can Ya Spare Some Change? the Case of Empathy and Personal Distress As Reactions to Charitable Appeals, in *NA - Advances in Consumer Research*, 20: 508-514.
- Mowen, J. C., Harris, E. G., and Bone, S. A. (2004). Personality Traits And Fear Response To Print Advertisements: Theory and An Empirical Study, *Psychology & Marketing*, 21(11): 927-943.
- Nakıboğlu, B. ve Özsoy, T. (2016). *Sosyal Pazarlama*. (1.Basım), Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Nihan, E. R. O. L., ve Bayazıt, D. Z. (2023). Pandemi Sürecinde Kullanılan Kamu Spot Reklam Çekicilik Unsurları Üzerine Bir İnceleme, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 7(13): 11-38.
- Noble, G., Pomeroy, A. and Johnson, L. W. (2014). Gender and Message Appeal: Their Influence in A Pro-Environmental Social Advertising Context, *Journal of Social Marketing*, 4(1): 4-21.
- O'Cass, A. (2000). An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing, *Journal of Economic Psychology*, 21: 545-576.
- O'Cass, A., and Griffin, D. (2006). Antecedents and consequences of Social Issue Advertising Believability, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 15(1-2): 87-104.

- O'Cass, A., and Choy, E. (2008). Studying Chinese Generation Y Consumers' Involvement in Fashion Clothing And Perceived Brand Status, *Journal of Product ve Brand Management*, 17(5): 341-352.
- Ozturk, M., ve Savas, A. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 9(35): 6109-6128.
- Papatya, N., ve Karaca, Y. (2011). Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1): 69-100.
- Peracchio, Laura A. and David Luna (1998). The Development of an Advertising Campaign to Discourage Smoking Initiation Among Children and Youth, *Journal of Advertising*, 27(3): 49-56.
- Perse, E. M., Nathanson, A. I., and McLeod, D. M. (1996). Effects of Spokesperson Sex, Public Service Announcement Appeal, And Involvement on Evaluations of Safe-Sex PSAs. *Health Communication*, 8(2): 171-189.
- Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., and Smith, S. M. (2014). *Elaboration As A Determinant Of Attitude Strength: Creating Attitudes That Are Persistent, Resistant, and Predictive of Behavior*. In Attitude strength: Psychology Press.
- Pflaum, J. (1965). Smoking Behavior: A Critical Review of Research. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 1(2): 195-209.
- Rosselli, F., Skelly, J. J., and Mackie, D. M. (1995). Processing Rational and Emotional Messages: The Cognitive and Affective Mediation of Persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31 (2): 163-190.
- Sadedil, S. (2016). *Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları ile Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması; 'Sigara Paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ruiter, R. A., Kessels, L. T., Peters, G. J. Y. and Kok, G. (2014). Sixty Years of Fear Appeal Research: Current State of The Evidence. *International Journal of Psychology*, 49(2): 63-70.
- Santaella, M., Summers, T. and Belleau, B. (2012). Involvement in Fashion Advertising: The role of Images, *Academy of Business Research*, 2: 69-80.
- Semiz, B. B., ve Aksoy, E. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Gerilla Reklamlara Yönelik Tutumları Üzerine Deneysel Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4): 3063-3072.
- Sheppard, B. H., Hartwick J. and Paul R. W. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research, *Journal of Consumer Research*, 325-343.
- Sherif, M. and Sherif, C. W. (1967). *Attitude As the Individual's Own Categories: The Social Judgment-Involvement Approach to Attitude and Attitude Change*, (105-139) New York: Wiley.
- Shin, S., Ki, E. J., and Griffin, W. G. (2017). The Effectiveness Of Fear Appeals in Green advertising: An Analysis Of Creative, Consumer, and Source Variables, *Journal of Marketing Communications*, 23(5): 473-492.
- Slavin, S., Batrouney, C., and Murphy, D. (2007). Fear Appeals and Treatment Side-Effects: An Effective Combination For HIV Prevention?, *AIDS Care*, 19(1): 130-137.

- Şen, D. G.ve Telli, G. (2021). İkinci El Çevrimiçi Pazarlarda İlgilenim, Yenilikçilik ve Algılanan Riskin Tüketicilerin Satın Alma Tarzına Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3): 2587-2606.
- Şenbabaoğlu, E., and Parıltı, N. (2021). Sosyal Yargı Kuramı Perspektifinde Genç Tüketicilerin Davranışsal Niyetlerinin Oluşumunda İlgilenim Düzeylerinin Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1): 1-19.
- Tanyıldızı, N. İ. ve Soyal, G. (2021). Covid-19 Afişlerinin Korku Çekiciliği Bağlamında Göstergebilimsel Analizi: ABD ve Hindistan'daki Afişlerden Örnekler, *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 7(1): 210-225.
- Te'eni-Harari, T., Lehman-Wilzig, S. N., and Lampert, S. I. (2009). The Importance of Product Involvement For Predicting Advertising Effectiveness Among Young People, *International Journal of Advertising*, 28(2): 203-229.
- Thompson, J. K., and Heinberg, L. J. (1999). The Media's Influence On Body Image Disturbance And Eating Disorders: We've Reviled Them, Now Can We Rehabilitate Them?, *Journal of Social Issues*, 55(2): 339-353.
- Ti, L., Fast, D., Small, W., and Kerr, T. (2017). Perceptions of A Drug Prevention Public Service Announcement Campaign Among Street-Involved Youth in Vancouver, Canada: A Qualitative Study, *Harm reduction journal*, 14(1): 1-8.
- Toklu, İ. T., ve Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29): 41-61.
- Trettel, A., Cherubino, P., Cartocci, G., Rossi, D., Modica, E., Maglione, A. G., ... and Babiloni, F. (2017). Transparency and Reliability in Neuromarketing Research, *Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice*, 101-111.
- Uğur, U. R. ve Uğur, S. S. (2018). Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Tüketici İlgilenimi: Tüketici-Marka-Amaç Uyumu Üzerine Bir Araştırma, *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3): 216-227.
- Wang, C. L. (2008). Gender Differences in Responding To Sad Emotional Appeal: A Moderated Mediation Explanation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(1): 55-70.
- Witte, K., and Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5): 591-615.
- Yaman, F., ve Göçkan, İ. (2015). Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama. *Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 6(11): 53-65.
- Yurttaş, Ö. U. (2021). Covid-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(1): 213-231.
- Yücel, N, Gündüz, K. (2017). Bölgesel Kalkınmada Girişimci Kadınların Rolü: Başarılı Kadın Girişimci Örneğinin Eeg Analiz Yöntemi İle İncelenmesi, Munzur Üniversitesi IV. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı 1045-1057, Eylül 2017, Tunceli, Türkiye.
- Yüksel, H. (2021). Sosyal Mesaj İçerikli Reklamlar: Türk Telekom Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 21 (55): 33-55.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12(12): 341-352.

Zhang, H., Sun, J., Liu, F., and G. Knight, J. (2014). Be Rational or Be Emotional: Advertising Appeals, Service Types And Consumer Responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12): 2105-2126.