



**T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ**

**WORKING PAPER SERIES**

**Tartışma Metinleri**

**WPS NO/ 130 / 2018-01**

**REKLAM ÇEKİCİLİĞİ OLARAK MİZAHIN TÜKETİCİ SATIN ALMA  
KARAR SÜRECİNDEKİ ROLÜ**

**Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş\***

**Yasemin Tekeli†**

---

\* [ntuzel@marmara.edu.tr](mailto:ntuzel@marmara.edu.tr); Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

† [yasemintekeli@marun.edu.tr](mailto:yasemintekeli@marun.edu.tr); Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencisi

## Özet

Mizah içeren reklamlar, reklama ve reklamı yapılan ürüne karşı olumlu tutum geliştirilmesi ve dikkat çekiciliğin sağlanması bakımından hedef kitle üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve reklam çekiciliği olarak kullanılan mizahın, tüketici ikna ve satın alma sürecindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada amaç; reklamlarda kullanılan mizahi öğelerin, reklamın izlenme, beğenilme ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, seçilen bir çikolata markasının reklamlarında mizahi öğeler kullanan ürünü ile reklamlarında mizahi öğeler kullanmayan ürünü birbiriyle karşılaştırılmıştır. Bu mukayesede, reklamların ve ürünün izleyicinin ilgisini çekme ve hatırlanma düzeyi ile satın alma davranışı oluşturma aşamasındaki etkileri incelenmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam çekiciliği, Mizah, Mizah çekiciliği, Tüketici karar verme süreci*

## Abstract

Humorous advertisements have a significant impact on the target audience in terms of ensuring attention and developing a positive attitude towards the advertisement and the advertised product. In this study; the factors affecting consumers' buying decisions and the humour that is used as advertising attractiveness, consumer buying decision and the effects of consumer buying process are emphasized. The aim of this study; to conceive the effects of watching, admiring and buying process of consumers towards the humorous items that is used in advertisements. In this study; a product that uses humorous advertisements of a selected chocolate brand is compared to a product that does not use humorous advertisements. In this comparative study, the effects of capturing the audiences' attention and remembrance level of advertisements and the items that are used in advertisements and the effects of consumer buying process were investigated.

*Key Words: Advertisement, Advertising attractiveness, Humour, Humour attractiveness, Consumer decision making process*

## GİRİŞ

Yayınlanma şartlarının reklam verenler tarafından kontrol altında tutulabilmesi ve benzer ürünler arasından tüketicinin dikkatini çekerek belirlenen hedef kitleye rahatlıkla ulaşabilmesi açısından bakıldığında reklam, tutundurma karmasının en önemli öğelerinden biri olmaktadır. Reklamı yapılan ürüne ve reklama karşı ilgi uyandırmak, izleyicilerin zihninde iz bırakmak ve iletilmek istenen mesajın anlaşılır ve kalıcı olmasını sağlamak amacıyla yoğun olarak kullanılan reklam çekiciliklerinden biri de mizahtır. Mizahi reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada; teorik kısmı mizahın tüketici satın alma karar sürecindeki fonksiyonuyla ilgili literatür taramasından, uygulama kısmı ise seçilen bir çikolata markasının reklamları mizahi öğeler içeren ve içermeyen iki ürününün karşılaştırılmasından meydana gelmektedir.

### 1. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Günümüzde tüketimin fizyolojik gereksinimleri karşılamak amacıyla yapılan bir davranış olmaktan çok, psikolojik gereksinimleri karşılama dürtüsüyle yapılan sembolik anlamlar içeren bir davranış haline gelmesi sebebiyle, insan davranışlarını anlamlandırmak üzerine inşa edilmiş olan tüketici davranışları konusunda modeller geliştirilmiştir. Tüketici karar verme davranış modelleri; ekonomik, edilgen, bilişsel ve duyuşsal yaklaşım başlıkları altında dört ana grupta inceleyebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2007, s.528). Tüketicilerin kendilerine sunulan tercihleri tatmin olma derecelerine göre olumlu ya da olumsuz özellikleriyle sıralama yeteneğine sahip olduğu üzerine kurulan model, ekonomik yaklaşım modeli olarak adlandırılmaktadır (Türkay, 1986, s.8). Edilgen tüketici karar verme yaklaşımına göre; tüketici verdiği anlık ve çıkarlarına hizmet eden kararlarla, ekonomik yaklaşım modelinin tam zıt yönünde davranış sergilemektedir. Tüketicilerin satın alma kararı verirken bir problemi çözer gibi sistematik ve mantıksal davranışları bilişsel tüketici karar verme modeli olarak tanımlanmaktadır (Bettman vd. 1998, s.187-217). Duygusal yaklaşım modelinde ise bireyin duygusal durumu daha önceden planlanan tüketim davranışının değişmesine neden olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014, s.337). Howard-Sheth, Nicosia ve Engel-Kollat-Blackwell kuramsal modelleri ise tüketiciyi karmaşık bir sorunu çözen birey olarak görmektedir. Howard-Sheth modeli öğrenme, algılama ve tutum davranışlarını etkilemekte; girdi, algısal değişkenler, öğrenme değişkenleri, çıktı ve dışsal değişkenler gibi bölümlerden meydana gelmektedir (Khan, 2006, s.178). Etkileşimli bir model olan

Nicosia modelinde ise tüketici ile üretici arasında kapsamlı bir ilişki mevcuttur (Schiffman ve Kanuk, 1987, s.653). Nicosia modeli, sunulan mesajları özümseyen tüketicinin tutumları, tüketicinin seçenekler arasında yaptığı karşılaştırmalara bağlı olarak güdülenmesi, verilen karar sonucu satın alma davranışının yapılıp yapılmaması ve verilen satın alma kararına bağlı olarak gelişen geribildirimlerden oluşmaktadır. Engel-Kollat-Blackwell modeli ise problemin belirlenmesi, bilginin aranması, seçeneklerin değerlendirilmeye alınması, satın alım ve sonrasındaki geribildirimlerden meydana gelen beş bölümlü bir modeldir (Koç, 2008, s. 306-307). Satın alma kararının düzeyine göre tüketici satın alma işlemini; yoğun çaba, sınırlı çaba, tepkisel ve rutin satın alma olmak üzere dört şekilde yapabilmektedir (Odabaşı, 1996, s.155). İlgi düzeyi yüksek olan yoğun çaba ile satın alma işleminde tüketici ürünü almaya karar vermeden önce inanç ve tutum geliştirmektedir (Kotler, 2000, s.177). Sınırlı çaba ile satın alma işleminde ise tüketici, ilgi düzeyi düşük ürünler için bilişsel olarak detaylı araştırma yapmadan satın alma kararını vermektedir. Rutin (otomatik) satın alma işleminde tüketici, bağlı olduğu markayı tekrar değerlendirmeye ihtiyaç duymadan sık olarak kullandığı ürünler için satın alma kararını vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2014, s.340-341). Tepkisel satın alma işleminde de tüketici, duygusal davranarak kendisine haz verecek yönde satın alma kararı vermektedir (Erkman ve Yüksel, 2008, s.685). Satın alma kararında kişinin almak istediği ürün ya da hizmete verdiği değer olarak ifade edilebilen ilgilenimin fonksiyonu önem taşımaktadır. Düşük ilgilenim durumunda tüketici, bilgi toplama ve değerlendirme basamaklarında fazla vakit harcamadan farkına varma basamağına gelerek fiyatı düşük olan kolaylıkla ulaşabileceği ürün ya da hizmeti iç tepkisel olarak satın alabilmektedir. Yüksek ilgilenim durumundaki tüketici ise, farkına varma, bilgilenme, tutum geliştirme ve deneme basamaklarından geçerek sosyal açıdan umduğu faydayı sağlayacak yüksek fiyatlı ve kendi açısından değerli gördüğü ürün ya da hizmeti planlı olarak satın alabilmektedir. Tüketici satın alma karar süreci; sorunun/ihtiyacın tanımlanması ve kabulü, satın alma öncesi bilgi arama ve seçeneklerin belirlenmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlardan oluşan beş aşamadan meydana gelmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2014, s.342-379). Etrafındakilerle sürekli etkileşim halinde olan insanın davranışlarına dayalı olarak şekillenen tüketici davranışı belirli bir süreç içinde gelişmektedir. Bu süreçte; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler tüketici satın alma davranışını etkilemektedir. Psikolojik ve sosyal faktörler bireyin içinde yaşadığı kültür ile şekillenmektedir (İslamoğlu, 2003, s.52). Bu

faktörlerden kültür, insanın doğumdan sonraki yaşamında kazandığı ve değişime karşı direnç gösteren sahip olduğu değerlerin bütünü olarak ifade edilebilmektedir (Foxall, 1980, s.159). Satın alma davranışını etkileyen diğer bir faktör olan sosyal faktörler; aile ve referans gruplarıdır. Referans grupları direkt olarak ya da dolaylı yollarla insan davranışına yön veren aile, arkadaşlar ve etkileşim içinde buldukları yakın çevredeki kimselerdir. Tüketiciler sosyal iletişim içinde buldukları kişilere bağlı olarak da tüketici davranışı geliştirebilmektedirler (Wilson, 1998, s.780). Kişisel faktörleri etkileyen kişinin mesleği, yaşam stili ve ekonomik durumu da satın alma ve güdülemeyi gerçekleştirme bakımından önem taşımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014, s.223). Sosyopsikolojik kuramcılardan Adler'e göre insan davranışları, güç peşinde koşan insanın yaşadığı yetersizlik hissini ortaya çıkardığı aşağılık kompleksinin bir sonucudur. Fromm'a göre ise insan davranışları, yaratılmak istenilen sevgi ve güven ortamının sağlanması temeline dayanmaktadır. Pazarlamada kullanılan uygulamalar Adler ve Fromm'un fikirleri baz alınarak geliştirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014, s.198). Satın alma davranışını etkileyen son faktör ise, motivasyon, algılama, öğrenme ve tutum öğelerinden oluşan psikolojik faktörlerdir (Kotler, 2000, s.234). Bu faktörlerden motivasyon (güdü) insan davranışlarının temelini oluşturarak hedefe doğru harekete geçmeyi sağlamaktadır (Cüceloğlu, 1998, s. 229-230). Algı ise bireyin duyu organlarıyla hissettiği duyuları anlamlandırıp yorumlama sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2014, s.198). İnsan davranışlarında meydana gelen uzun süreli değişim olarak ifade edilebilen öğrenme davranışçı teoriye göre; tepkisel ve edimsel koşullama yoluyla yaşanan tecrübelerle ilgili olarak meydana gelmektedir. Bilişsel kurama göre ise kişi tecrübe etmese bile düşünerek sorun çözme ve bilgiye ulaşma kapasitesine sahiptir. Tutum faktörü ise bireyin içinde bulunduğu durum ve ortamlara gösterdiği olumlu ya da olumsuz tepkilerdir (Odabaşı ve Barış, 2014, s.157)

## **2. REKLAM ÇEKİCİLİĞİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE REKLAM ÇEKİCİLİĞİNDE MİZAH**

Reklam, tüketicinin satın alma davranışında bulunması amacıyla ürün, hizmetler hatta bir düşünceyle ilgili kişide fikir inşa edilmesi eylemidir (Batı, 2012, s.10). Reklamın özellikleri ise; yapılan reklama ödenen bedel, reklam mesajında verilen ürün ve hizmetle ilgili bilgiler, bir iletişim aracı olarak reklamın istenilen mesajı tüketiciye ulaştırması, ürün-hizmet-ödül ve çözüm yolları içerikli mesajlar reklamlarla iletilmesi, reklamın pazarlama araçlarına hizmet ederken pazarlama iletişimi öğeleri ile ortak

çalışması şeklinde sıralanabilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 14). Reklam çekiciliği, reklamda vaat edilen ile tüketicinin güdeleri arasında kurulan bağıdır. Rasyonel ve duygusal güdülerden oluşan tüketici karar verme sürecinde, reklamda verilen mesaj çekiciliğinin bilgisel ve duygusal yönlerinin dengeli bir temel üzerine kurulması gerekmektedir. Çekicilik, tüketicinin işlevsel ihtiyaçlarına fayda sağlayan bilgisel çekicilik ile tüketicinin psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarına fayda sağlayan duygusal çekicilik olarak iki kısımda incelenebilmektedir (Uztuğ, 2003, s.206-213). Bir ürünün hesaplı ve kullanışlı olmasını ön plana çıkaran mantığa dayalı reklamlar bilgi niteliğinde olup, rasyonel çekicilik sınıfına girmektedir (Gülsoy, 1999, s.430). Duygusal çekicilikler tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerinden yola çıkarak bunları giderme vaadiyle duygulara hitap eden çekiciliklerdir. Sunulan ürün ya da hizmetler arasında dikkat çekecek ölçüde bir fark olmadığı durumlarda başvurulan bir yöntem olan duygusal çekicilikler, ürünü ya da hizmeti alan tüketicide kişisel tatmin oluşturmak temeline dayanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004, s.113). Bu çalışmada duygusal çekiciliklerden mizah çekiciliği üzerinde durulmuştur. İnsanların eğlenceli duygular yaşatan kişi, olay ve durumlara olan ilgisinden yola çıkarak reklamlarda kullanılan mizah, iknaya uygun duygusal bir ruh hali yaratması açısından sıklıkla kullanılan önemli bir reklam çekiciliğidir (Batı, 2012, s.205). Mizah; davranış, yazı ya da sözle ifade edilebilen gülme davranışının arkasında yatan sebebi algılayıp anlatabilme kabiliyetinin bir göstergesidir (Özönlü, 1999, s. 19). Satın alma davranışında yüksek ilgilenime doğru ilerlendikçe satın alma kararı daha karmaşık olacağı için düşük ilgilenim ürünlerinin reklamlarında kullanılan mizahın önemi artmaktadır (Sutherland ve Sylvester, 2000, s.176). Sıklıkla satın alınan fiyatı düşük ürünlerin reklamlarında mizah kullanımı tercih edilirken, kurumsal itibarı vurgulayan hassas ürünlerin reklamlarında mizah çekiciliğinin kullanımı tercih edilmemektedir (Batı, 2012, s.209). Reklamlarda kullanılan mizahi öğeler, hedef kitlede olumlu bir bakış açısı oluşturmak ve reklamın yarattığı etkinin kulaktan kulağa aktarılarak hedef kitlede yayılmasını sağlamak açısından oldukça faydalı olmaktadır (Elden, 2011, s.140). Günümüz medya endüstrisindeki içerikler tüketimin kendisini eğlence odağı haline getirmiştir (Aksoy, 2017, s.297). Mizahın psikolojik, sosyolojik ve bilişsel fonksiyonları bulunmaktadır. Mizahın insanlar üzerindeki depresyon ve öfkeyi azaltması psikolojik, toplum değerleriyle çatışan bir durumda kişinin konumuna zarar vermeden sorunu çözmesi sosyolojik, insanların günlük stresini alarak hoşnutluk yaratması bilişsel fonksiyonu

olarak değerlendirilmektedir. Mizah ile ilgili kuramlar; üstünlük kuramı, uyuşmazlık kuramı, rahatlama kuramı ve psikoanalitik kuram olarak incelenmektedir. Üstünlük kuramına göre mizah, bireyin diğer bireyler üzerindeki üstünlüğünü ifade etme biçimidir. Güç sahibi olma arzusu ile herhangi bir çatışmada galip gelen insan, kazanmış olmanın verdiği gurur duygusu ile güldüğü zaman üstünlük kuramının temel ögesini yerine getirmiş olmaktadır (Morreal, 1997, s.10). Aykırılık kuramı olarak ta anılan uyuşmazlık kuramında ise, gerçek durumun ne olduğunu bilen insan gördüğü uyumsuz değişiklikleri fark ederek gülmektedir. Bu teoriye göre, mizahın psikolojik ve duygusal etkilerinden çok farkına varma durumunun sağlanması gerekmektedir. Uyuşmazlık kuramına göre, durumu idrak eden kişinin mizah deneyimine sahip olması için uyumsuz değişikliklerin farkına varabilmesi, bunları anlamlandırıp sınıflayabilmesi gerekmektedir. Rahatlama kuramı ise, bireyin ifade etmekte zorlandığı duygularını gülme vasıtasıyla enerji salınımı halinde dışa vurumudur. Toplum tarafından onaylanmayan duygularını bastıran insanların, mizah yoluyla bu duyguları açığa çıkarıp rahatlama kuramı olarak ifade edilmektedir (Uğur, 2008, s.68-72). Freud'un üzerinde çalıştığı Psikoanalitik kuram, her insanın doğuştan sahip olduğu cinsellik ve saldırganlık duygularını mizah yoluyla dışlanma korkusu yaşamadan dışa vurabilmesi temeline dayanmaktadır. Kişiliğin üç ana kısmı olan id, ego ve süper egoyu Freud şu şekilde ifade etmiştir; id dürtülerin tatmin edilmesi için çabalarırken, bu dürtüleri kısıtlamaya çalışan süper egoya karşı egonun yapmaya uğraştığı cinsel içgüdülerin mizah yoluyla ifade edilmesinde olduğu gibi, gerçek dünya ile uyumu sağlayacak şekilde süper egoyu ve idi dengede tutabilmektir (Freud, 2000, s. 245-293).

### **3. ARAŞTIRMA**

Bu çalışmanın amacı; mizah içeren reklamların ve reklamı yapılan marka ve ürünlerin hatırlama düzeyleri ile mizahın satın alma davranışı üzerindeki etkisini tespit etmektir. Reklamlarında mizahi öğeler barındıran Eti markasının Canga çikolatası ile reklamlarında mizahi öğeler barındırmayan Karam çikolatasının karşılaştırılması yapılarak mizahi reklamların tüketici satın alma davranışı ve reklama gösterilen ilgi düzeyi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan araştırma, mizahi reklamların tüketiciler üzerinde yarattığı etkinin görülmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın modeli mizahi reklamların, tüketici satın alma karar sürecinde oluşturması beklenen değişiklik üzerine inşa edilmiş, 74 soruluk anket hazırlanmıştır. Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir: Mizahi reklamlar diğer reklamlardan daha çok hatırlanır, reklamlarda

kullanılan mizah tüketicuyu satın almaya teşvik eder, reklamlarda kullanılan mizah tüketicileri tutum geliştirmeye teşvik eder, mizahi reklamlar diğer reklamlardan daha fazla izlenir. Verilerin analizi SPSS 23 programı ile yapılmış, %95 güven düzeyi ile çalışılmış, Spearman Korelasyon testi, Wilcoxon testi, Mann Whitney testi ve Regresyon testi kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu online olarak elektronik posta ve sosyal medya kanallarıyla 500 kişiye iletilmiştir. Araştırmanın anakütlesi İstanbul ilinde okuyan lisans ve lisans üstü öğrencilerden, örnekleme ise kolay örnekleme yöntemi ile seçilen İstanbul'da bulunan iki özel ve bir devlet üniversitesinde öğrenim görmekte olan lisans ve lisans üstü öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmada ölçek puanlarının ilişkisi Spearman Korelasyon testi ile, Canga ve Karam reklamlarına göre ölçek ifadelerinin ve puanlarının farklılık gösterme durumu Wilcoxon testi ile, Canga ve Karam ürünlerini hatırlama durumunun mizah reklam tutumu puanları bakımından farklılığı Mann Whitney testi ile, Mizah Reklam Tutumunun Canga ve Karam ölçek puanları bakımından etkilenme durumu Regresyon testi ile analiz edilmiştir. Tablo 1'de katılımcıların ölçek puanlarına ilişkin betimleyici istatistikleri görülmektedir.

**Tablo 1**  
**Ölçek Puanların Betimleyici İstatistikleri**

n=500	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Farkındalık	5	25	17,36	2,84
İlgi Çekme ve Akılda Kalma	8	40	28,95	4,03
Tutum ve Satın Alma	6	30	16,08	3,35
Olumsuz Tutum	5	23	11,00	2,70
Mizah Reklam Tutumu (Toplam)	24	112	73,38	8,06
Beğenme (Canga)	5	25	15,69	2,69
Reklam ve Satın Alma (Canga)	5	25	14,46	3,37
Bilgilendirme (Canga)	3	15	7,65	1,64
Beğenme (Karam)	5	25	14,11	2,33
Reklam ve Satın Alma (Karam)	4	20	11,62	2,30
Bilgilendirme (Karam)	3	15	8,05	1,56



Katılımcıların farkındalık puan ortalaması  $17,36 \pm 2,84$ , ilgi çekme ve akılda kalma puan ortalaması  $28,95 \pm 4,03$ , tutum ve satın alma puan ortalaması  $16,08 \pm 3,35$ , olumsuz tutum puan ortalaması  $11,00 \pm 2,70$ 'dir. Katılımcıların Canga için beğenme puan ortalaması  $15,69 \pm 2,69$  iken Karam için  $14,11 \pm 2,33$ 'tür. Canga için reklam ve satın alma puan ortalaması  $14,46 \pm 3,37$ , Karam için  $11,62 \pm 2,30$ 'dur. Katılımcıların Canga için bilgilendirme puan ortalaması  $7,65 \pm 1,64$ , Karam için  $8,05 \pm 1,56$ 'dır. Tablo 2'de katılımcıların Canga ve Karam ürünlerinin ölçümlerine göre ölçek puanları bakımından Wilcoxon testi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 2**  
**Canga Ve Karam Ürünlerine Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması**

n=500		n'	Sıra Ortalama	Z	p
Beğenme (Karam) - Beğenme (Canga)	Negatif Sıralar	294	214,38	-10,594	0,000
	Pozitif Sıralar	101	150,33		
	Eşit	105			
Reklam ve Satın Alma (Karam) - Reklam ve Satın Alma (Canga)	Negatif Sıralar	377	244,56	-13,904	0,000
	Pozitif Sıralar	82	163,08		
	Eşit	41			
Bilgilendirme (Karam) - Bilgilendirme (Canga)	Negatif Sıralar	107	139,41	-5,466	0,000
	Pozitif Sıralar	197	159,61		
	Eşit	196			

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

Katılımcıların %59'unun Canga ürününü beğenme düzeyi Karam ürününü beğenme düzeyinden fazladır. Katılımcıların %75'inin Canga ürününü reklam ve satın alma düzeyi Karam ürünü reklam ve satın alma düzeyinden fazladır. Katılımcıların %40'ının Karam ürününü bilgilendirme düzeyi Canga ürünü bilgilendirme düzeyinden fazladır. Tablo 3'te mizah reklam tutumu puanının Canga ölçek puanlarından etkilenme durumu analizi sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 3**  
**Mizah Reklam Tutumunun Canga Ölçek Puanları**  
**Tarafından Etkilenme Durumunun Testi**

Bağımlı	Bağımsız	B	t	p	R2	F	p
Mizah Reklam Tutumu	Sabit	53,988	25,559	,000	0,184	37,171	0,000
	Beğenme (Canga)	1,162	7,771	,000			
	Reklam ve Satın Alma (Canga)	,248	1,867	,063			
	Bilgilendirme (Canga)	-,316	-1,298	,195			

Canga ölçek puanlarının mizah reklam tutumunu etkileme durumunun incelenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucunda kurulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=37,171; p<0,05). Tablo 4’te mizah reklam tutumu puanının Karam ölçek puanlarından etkilenme durumu analizi sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 4**  
**Mizah Reklam Tutumunun Karam Ölçek Puanları**  
**Tarafından Etkilenme Durumunun Testi**

Bağımlı	Bağımsız	B	t	p	R2	F	p
Mizah Reklam Tutumu	Sabit	69,375	29,089	,000	0,013	2,252	0,082
	Beğenme (Karam)	,488	2,273	,023			
	Reklam ve Satın Alma (Karam)	-,289	-1,434	,152			
	Bilgilendirme (Karam)	,060	,212	,832			

Karam ölçek puanlarının mizah reklam tutumunu etkileme durumunun incelenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucunda kurulan regresyon modeli anlamlı bulunmamıştır (F=2,252; p>0,05). Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; “Hipotez 1: Mizahi reklamlar, diğer reklamlardan daha çok hatırlanır” hipotezi desteklenmiştir. Anket katılımcılarından elde edilen sonuçlara göre Eti Canga (Mizahi reklam) için beğeni, farkındalık, reklamın izlenme oranı sağlanmış

fakat satın alma davranışı beklenen ölçüde oluşmamıştır. “Hipotez 2: Reklamlarda kullanılan mizah, tüketicileri satın almaya teşvik eder.” hipotezi desteklenmemiştir. Mizahi reklam olan Eti Canga reklamı ile mizahi reklam olmayan Eti Karam reklamı arasında tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana gelen bariz bir farklılık gözlenmemiştir. Buna bağlı olarak da “Hipotez 3: Reklamlarda kullanılan mizah, tüketicileri tutum geliştirmeye teşvik eder.” hipotezi desteklenmemiştir. Elde edilen sonuçlara göre mizahi reklam olan Eti Canga reklamının izlenme oranı mizahi olmayan Eti Karam reklamının izlenme oranından daha yüksektir. Bunun sonucu olarak da “Hipotez 4: Mizahi reklamlar diğer reklamlardan daha çok izlenir” hipotezi desteklenmiştir. Karam reklamını hatırlamayıp Canga reklamını hatırlayan katılımcıların mizah reklam tutum düzeyi yüksek çıkmıştır. Reklamlarda kullanılan mizahi öğeler reklama gösterilen ilk tepkiyi olumlu etkilerken ürüne verilen tepkide yaratması istenilen olumlu değişikliği beklenen düzeyde karşılamamıştır.

## SONUÇ

İnsanların tüketime yönlendirilmesinde ikna edici bir unsur olan reklam, tutundurma karmasının önemli elemanlarından biridir. Tüketici algısının reklama yönlendirilmesi konusunda reklam mesajı tek başına yeterli olmamakta, rasyonel ve duygusal yaklaşımlarla tüketicinin satın alma kararı vermesi için elverişli şartlar sağlanmaya çalışılmaktadır. Tüketicinin ürün ya da markayla arasında kurduğu ilişki bağı olarak tarif edilebilen ilgilenimin seviyesi, satın alınacak ürünün ekonomik ve sosyal değeri ile üründen elde edilmesi beklenen faydanın derecesine bağlı olarak artmaktadır. Tüketicinin elindeki seçeneklere kolayca sahip olabileceği düşük ilgilenimli ürünlerde mizahi reklam kullanımı tercih edilmektedir. Reklamlarında mizah kullanan ve kullanmayan aynı markanın iki farklı çikolata ürünü, reklamın izlenme ve beğenilme seviyesi ile tutum ve davranış geliştirmeye olan etkisi neticesinde satın alma davranışında yarattığı farklar, bu araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, mizahi reklamın tüketiciye duygusal olarak yaklaştığı, beğeni ve izlenme konusunda başarıya ulaştığı görülmüş, tutum geliştirme ve satın alma konusunda beklenen etkiyi sağlamadığı saptanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin mizahi reklam izlemekten hoşlandıkları, Eti Canga (Mizahi reklam) ve Eti Karam (Mizahi olmayan reklam) reklamlarının farkında oldukları saptanmıştır. Mizahi reklam olan Eti Canga reklamının izlenme ve hatırlanma oranının yüksek olduğu ve satış noktasında görüldüğünde ürünün ve ürünle ilgili yapılan reklamın hatırlandığı belirlenmiştir. Bu araştırmanın ülkemizdeki düşük ilgilenimli ürünler için yapılan reklamlarda kullanılan mizahın etkileri hakkında bilgi birikimine fayda sağlaması beklenmektedir.

## Kaynakça

- Aksoy, S. (2017). Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımına İlişkin Eleştirel Bir Analiz. *Global Media Journal TR Edition*. 7(14), Bahar/Spring, 266-302.
- Batı, U. (2012). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bettman J. R., Luce M. F., Payne J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 187-217.
- Cüceloğlu, D. (1998). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Elden, M. (2011). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erkmen, T. ve Yüksel, C. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 683-727.
- Foxall., G., R. (1980). *Consumer Behavior*. New York: Chapman-Hall Inc.
- Freud, S. (2000). *Metapsikoloji*. Aziz Yardımlı (Çev.). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. Yeni Delhi: New Age Publisher.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2002). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kotler. P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Nejat Muallimoğlu (Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak*. Kubilay Aysever, Şenay Soyer (Çev). İstanbul: İris Yayıncılık.
- Odabaşı, O. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özünü, Ü. (1999). *Gülmecenin Dilleri*. Ankara: Doruk Yayınları.

- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sutherland, Max ve Alice K. Sylvester, (2000). *Advertising And The Mind Of The Consumer: What Works, What Doesn't And Why*. Syney, Australia: Allen&Unwin Publisher.
- Türkay, O. (1986). *Mikroiktisat Teorisi*. Ankara: A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi, Seçkin Yayınları.
- Uğur, İ. (2008). *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı*. İstanbul: Literatürk.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Wilson, D. F. (1998). Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?. *European Journal of Marketing*, 34 (7), 780-796.