



**TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA
YÖNELİK OLARAK BİLİNÇALTI REKLAMLARDA
KULLANILAN KORKU ÖGESİNİN
GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE
İNCELENMESİ**

Bahar BAŞARAN
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Fikret YAMAN
Ocak, 2022
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA YÖNELİK
OLARAK BİLİNÇALTI REKLAMLARDA KULLANILAN
KORKU ÖGESİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE
İNCELENMESİ

Hazırlayan
Bahar BAŞARAN

Danışman
Doç. Dr. Fikret YAMAN

AFYONKARAHİSAR 2022

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Olarak Bilinçaltı Reklamlarda Kullanılan Korku Ögesinin Göstergebilimsel Yöntemle İncelenmesi**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

03/01/2022

İmza

Bahar BAŞARAN

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Bahar BAŞARAN
	Numarası	180685103
	Anabilim Dalı	Uluslararası Ticaret ve Finansman
	Programı	Uluslararası Ticaret ve Finansman
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Olarak Bilinçaltı Reklamlarda Kullanılan Korku Ögesinin Göstergebilimsel Yöntemle İncelenmesi
Tez Savunma Sınav Tarihi		03.01.2022
Tez Savunma Sınav Saati		09:30

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA YÖNELİK OLARAK BİLİNÇALTİ REKLAMLARDA KULLANILAN KORKU ÖGESİNİN GÖSTERGEBİLİMSSEL YÖNTEMLE İNCELENMESİ

Bahar BAŞARAN

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI**

Ocak, 2022

Danışman: Doç. Dr. Fikret YAMAN

Tüketim insanoğlunun bir ihtiyacı ya da bir arzusu doğrultusunda gerçekleşen bir olgudur. İnsanlığın var olmasıyla tüketim olgusu avcılık ve toplayıcılıkla başlamış ve zamanla günümüzdeki şeklini almıştır. Tüketici satın alma kararı verirken birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörlerden biri de reklamdır. Reklam günlük yaşantımıza yön veren ve satın alma davranışımızı etkileyen en önemli etkenlerden biri olarak bilinmektedir. Bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma fonksiyonlarıyla tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Canlı faaliyetlerinin olduğu her yerde reklam; dergi, televizyon, internet, radyo, açık hava, sosyal medya, billboard vb. mecralarla tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Tüketici satın alma davranışını etkileyen reklam faktörü birçok alt başlıkta incelenebilmektedir. Tezin konusu olan bilinçaltı reklam bu faktörlerden bir tanesidir. Bilinçaltı kişinin hükmedemediği bir yer olduğu için tüketici günlük yaşamda farkında olmadan birçok bilinçaltı reklama maruz kalmaktadır. Bilinçaltı mesajlarda sadece bilinçaltının algılayabileceği materyaller ve gizli simgeler tüketici satın alma davranışını etkilemek için kullanılmaktadır. Bilinçaltı reklamlarda kullanılan çekiciliklerden biri de korku çekiciliği olarak bilinmektedir. Bu çalışmada "tüketici satın alma davranışına yönelik olarak bilinçaltı reklamlarda kullanılan korku ögesinin göstergibilimsel yöntemle incelenmesi" araştırılmıştır. Reklamlarda tüketiciye aksedilen korku çekiciliği kullanılan bilinçaltı mesajların tüketiciler üzerinde nasıl etki bıraktığı göstergibilimsel yöntemle açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, reklam, bilinçaltı reklam, korku çekiciliği.

ABSTRACT

EXAMINATION OF THE FEAR ELEMENT USED IN SUBLIMINAL ADVERTISEMENTS FOR CONSUMER PURCHASE BEHAVIORS BY SEMIOTIC METHOD

Bahar BAŞARAN

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE AND FINANS**

January, 2022

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Fikret YAMAN

Consumption is a phenomenon that occurs in line with a human need or a desire. With the existence of humanity, the phenomenon of consumption started with hunting and gathering and took its present form over time. The consumer is under the influence of many factors when making a purchase decision. One of these factors is advertising. Advertising is known as one of the most important factors that shape our daily life and affect our purchasing behavior. It affects the purchasing behavior of the consumer with the functions of informing, persuading, supporting and reminding. Advertising wherever there is live activity; magazine, television, internet, radio, outdoor, social media, billboard etc. faces consumers. The advertising factor that affects consumer purchasing behavior can be examined under many sub-titles. Subliminal advertising, which is the subject of the thesis, is one of these factors. Since the subliminal is a place that the person cannot control, the consumer is exposed to many subliminal advertisements in daily life without being aware of it. In subliminal messages, materials and hidden symbols that can only be perceived by the subconscious are used to influence consumer purchasing behavior. One of the charms used in subliminal advertisements is known as fear appeal. In this study, "examination of the fear element used in subliminal advertisements for consumer buying behavior by semiotic method" was investigated. How the subliminal messages used in advertisements, which are used to attract the fear to the consumer, have an effect on the consumers are explained with the semiotic method.

Keywords: Consumer behavior, advertising, subliminal advertising, fear appeal.

ÖN SÖZ

Bu çalışma sürecinde benden desteğini, ilgisini ve yardımlarını eksik etmeyen, tecrübelerini ve bilgilerini her daim benimle paylaşan ve tez yazmaya başladığım andan itibaren katkılarının faydasını yaşadığım değerli hocam Doç. Dr. Fikret YAMAN'a yürekten teşekkürlerimi sunarım.

Doğduğum günden bu yana, hayatım boyunca beni destekleyen, her türlü imkanı sağlayan, yaptığım seçimler konusunda beni yüreklendiren sevgili babam Selahattin BAŞARAN'a, sevgili annem Mukaddes BAŞARAN'a ve sevgili ablam Pınar BAŞARAN'a tüm kalbimle teşekkür ederim.

Bahar BAŞARAN
2022, Afyonkarahisar



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ.....	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

1. TÜKETİM, TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	3
1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI	3
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI.....	5
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ	7
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELİ.....	9
4. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	9
4.1. DAVRANIŞ TÜRLERİ.....	11
5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	12
6. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	14
6.1. KİŞİSEL FAKTÖRLER.....	15
6.2. SOSYO KÜLTÜREL FAKTÖRLER	16
6.3. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	16
6.4. PAZARLAMA ÇABALARI.....	18
6.5. EKONOMİK FAKTÖRLER.....	18
6.6. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER.....	19
7. TÜKETİCİ KARARLARI	19
7.1. TÜKETİCİ TARZLARI ÖLÇEĞİ	20

İKİNCİ BÖLÜM

BİLİNÇALTI REKLAM

1. REKLAM VE REKLAM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	22
1.1. REKLAMIN AMAÇLARI.....	25
1.2. REKLAMIN FONKSİYONLARI / İŞLEVLERİ	27
1.2.1. Bilgilendirme	29
1.2.2. İkna Etme	30
1.2.3. Hatırlatma	30
1.2.4. Destekleme.....	31
1.3. REKLAMIN TARİHÇESİ	31
1.3.1. Dünyada Reklamcılık	31
1.3.2. Türkiye’de Reklamcılık	33

1.4. REKLAM MECRALARI.....	34
1.4.1. Tv	34
1.4.2. Radyo	35
1.4.3. Gazete	36
1.4.4. İnternet	36
1.4.5. Dergi.....	37
1.4.6. Açık Hava	38
1.4.7. Sosyal Medya	38
2. BİLİNÇALTI REKLAM KAVRAMI	39
2.1. BİLİNÇ VE BİLİNÇALTININ YAPISI VE İŞLEVLERİ	39
2.2. BİLİNÇALTI REKLAMIN TANIMI	40
3. BİLİNÇALTI REKLAMLARIN TARİHÇESİ.....	43
4. BİLİNÇALTI REKLAMLARDA KULLANILAN YÖNTEMLER.....	44
4.1. ÜRÜN YERLEŞTİRME	44
4.2. ‘‘25. KARE TEKNİĞİ’’	46
4.3. KOKU KULLANARAK BİLİNÇALTI MESAJ GÖNDERME	47
4.4. TERS MASKELEME (BACKMASKING)	47
5. BİLİNÇALTI REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ	47
5.1. RASYONEL ÇEKİCİLİKLER	49
5.2. DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLER.....	50
5.2.1. Korku	51
5.2.2. Cinsellik	51
5.2.3. Mizah	53
5.2.4. Mutluluk.....	55
5.2.5. Sıcaklık	55
5.2.6. Suçluluk.....	56
6. BİLİNÇALTI REKLAMLARLA İLGİLİ OLUMLU/OLUMSUZ ETKİLER ..	56
7. BİLİNÇALTI REKLAMLARDA KORKU ÖGESİNİN KULLANIMI.....	57
7.1. KORKU TANIMI	60
7.2. KORKU ÇEKİCİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	61
7.2.1.Tehdit.....	61
7.2.2. Yararlılık	62
7.2.3. Korku.....	62
7.3. KORKU ÇEKİCİLİĞİNDE KULLANILAN MODELLER.....	63
7.3.1. İtki Modeli	63
7.3.2. Paralel Tepki Modeli.....	63
7.3.3. Thayer Tahrik Modeli.....	64
7.3.4. Korunma Motivasyonu Kuramı (Protection Motivation Theory).....	64
7.3.5. Genişletilmiş Paralel İşleme Modeli.....	65
7.4. ALGILAMA, ARKETİPLER VE İMGELER	65
7.4.1. Algılama.....	65
7.4.2. Arketipler	66
7.4.3. İmgeler	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	68
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	68
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	68

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	69
5. KORKU TEMALİ REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ	69
5.1. BİNGO REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	69
5.1.1. Bingo Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	69
5.1.2. Bingo Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	71
5.1.3. Bingo Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı	71
5.2. KOTEX REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	71
5.2.1. Kotex Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	71
5.2.2. Kotex Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	73
5.2.3. Kotex Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı	73
5.3. CALGON REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	74
5.3.1. Calgon Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	74
5.3.2. Calgon Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	75
5.3.3. Calgon Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı	76
5.4. VANCAT REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	76
5.4.1. Vancat Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	76
5.4.2. Vancat Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	77
5.4.3. VanCat Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı	78
5.5. İPANA REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	78
5.5.1. İpana Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	78
5.5.2. İpana Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	79
5.5.3. İpana Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı	80
5.6. SAĞLIK BAKANLIĞI OBEZİTE REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	80
5.6.1. Sağlık Bakanlığı Obezite Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	80
5.6.2. Sağlık Bakanlığı Obezite Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	82
5.6.3. Sağlık Bakanlığı Obezite Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı	82
5.7. DEOTAK REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	83
5.7.1. Deotak Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	83
5.7.2. Deotak Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	84
5.7.3. Deotak Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı	84
5.8. AXA SİGORTA REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	85
5.8.1. Axa Sigorta Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	85
5.8.2. Axa Sigorta Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	86
5.8.3. Axa Sigorta Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı	87
5.9. ALO REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	87
5.9.1. Alo Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	87
5.9.2. Alo Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	88
5.9.3. Alo Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı	89
5.10. ACTIVEX REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	89
5.10.1. Activex Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	89
5.10.2. Activex Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	91
5.10.3. Activex Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı	91
5.11. ORAL-B REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	92
5.11.1. Oral-B Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	92
5.11.2. Oral-B Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	93
5.11.3. Oral-B Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı	94
5.12. KAMU SPOTU REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ	94

5.12.1. Kamu Spotu Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	94
5.12.2. Kamu Spotu Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi	95
5.12.3. Kamu Spotu Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı	96
5.13. BEPANTHOL REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ.....	96
5.13.1. Bepanthol Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler	96
5.13.2. Bepanthol Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi ...	97
5.13.3. Bepanthol Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı.....	98
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	99
KAYNAKÇA.....	102



TABLÖLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisi	23
Tablo 2. Reklam Çekicilikleri ve Değerler Örgüsü Sınıflandırması	50
Tablo 3. Arketipler ve İnsanların Hayatlarındaki Temel Fonksiyonları	66
Tablo 4. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	71
Tablo 5. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	71
Tablo 6. Karşıtlıklar	71
Tablo 7. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	73
Tablo 8. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	73
Tablo 9. Karşıtlıklar	73
Tablo 10. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	75
Tablo 11. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	75
Tablo 12. Karşıtlıklar	76
Tablo 13. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	77
Tablo 14. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	77
Tablo 15. Karşıtlıklar	78
Tablo 16. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	79
Tablo 17. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	80
Tablo 18. Karşıtlıklar	80
Tablo 19. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	82
Tablo 20. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	82
Tablo 21. Karşıtlıklar	82
Tablo 22. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	84
Tablo 23. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	84
Tablo 24. Karşıtlıklar	84
Tablo 25. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	86
Tablo 26. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	86
Tablo 27. Karşıtlıklar	87
Tablo 28. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	88
Tablo 29. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	89
Tablo 30. Karşıtlıklar	89
Tablo 31. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	91
Tablo 32. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	91
Tablo 33. Karşıtlıklar	91
Tablo 34. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	93
Tablo 35. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	93
Tablo 36. Karşıtlıklar	94
Tablo 37. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	95
Tablo 38. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	95
Tablo 39. Karşıtlıklar	96
Tablo 40. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi	97
Tablo 41. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi	97
Tablo 42. Karşıtlıklar	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Tüketici Davranışında İşleyiş Çerçevesi.....	7
Şekil 2. Pazarlama Stratejisi ve Tüketici Davranışı	8
Şekil 3. Tüketici Davranış Modeli	9
Şekil 4. Gerekçeli Eylem Teorisi	11
Şekil 5. Planlı Davranış Teorisi.....	12
Şekil 6. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	15
Şekil 7. Hafıza Süreci.....	19
Şekil 8. Tüketici Karar Aşamasında Bilgi İşleme Süreci.....	20
Şekil 9. Reklamın Fonksiyonları ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki .	29
Şekil 10. Apple Ultra Thin Ürün Reklamı Görüntüsü.....	38
Şekil 11. KFC Reklamı Subliminal Mesaj Görüntüsü	40
Şekil 12. Takistostop Cihazı Görüntüsü.....	41
Şekil 13. Nelson Carrick'in Bilinçaltı İletili Resim Çalışması	42
Şekil 14. Kuzuların Sessizliği Film Afişi Görüntüsü.....	43
Şekil 15. Holbein'in 'The Ambassadors' Adlı Eseri Görüntüsü.....	44
Şekil 16. Dizilerde Ürün Yerleştirme Örneği Görseli.....	45
Şekil 17. Film Karesinde Sushico Reklamı Ürün Yerleştirme Örneği Görseli.....	45
Şekil 18. 25. Kare Tekniği Çizgi Film Örneği Görseli	46
Şekil 19. Çekiciliklerin Kullanım Hedefleri Görseli.....	49
Şekil 20. Axe Deodorant Reklamından Görseller	51
Şekil 21. Palmolive Reklamı Bilinçaltı İletim Reklam Görüntüsü	53
Şekil 22. İş Bankası Reklamı 2014-2017 Görüntüsü	54
Şekil 23. Coca Cola Mutluluğa Kapak Aç Reklamı Görüntü	55
Şekil 24. TC. Ziraat Bankası Kemal Sunal 'Sen Hep Gülümse' Temalı Reklam Görüntüsü	56
Şekil 25. Sigara Korku Çekiciliği "Bugün bırak, hayatını kurtar." Kheyana McKie Görüntüsü	58
Şekil 26. Korku Düzeyi ve Tüketici Tutumu Arasındaki İlişki	59
Şekil 27. Paralel Tepki Modeli.....	64
Şekil 28. Algı Kavramına Örnek Bir Görüntü	66
Şekil 29. Bingo Reklamından Kesitler	69
Şekil 30. Kotex Reklamından Kesitler	71
Şekil 31. Calgon Reklamından Kesitler	74
Şekil 32. VanCat Reklamından Kesitler	76
Şekil 33. İpana Reklamından Kesitler	78
Şekil 34. Sağlık Bakanlığı Obezite Reklamından Kesitler	80
Şekil 35. Deotak Reklamından Kesitler	83
Şekil 36. AXA Sigorta Reklamından Kesitler	85
Şekil 37. ALO Reklamından Kesitler	87
Şekil 38. Aktivex Reklamından Kesitler.....	89
Şekil 39. Oral-B Reklamından Kesitler.....	92
Şekil 40. Kamu Spotu Reklamından Kesitler.....	94
Şekil 41. Bepanthol Sensiderm Reklamından Kesitler	96

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Hn.: Hanım

MÖ: Milattan Önce

Örn.: Örneğin

Sn: Saniye

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

Tv: Televizyon

vb.: Ve benzeri

vd: Ve diğerleri

WOM : Word of Mouth

YY: Yüzyıl

4P: Product, Price, Place, Promotion



GİRİŞ

Tüketim olgusu kimi zaman bir ürünün ihtiyacı kimi zaman ise arzulanması doğrultusunda gerçekleşmektedir. Tüketici satın alma kararı verirken ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinme, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma gibi süreçlerden geçmektedir. Bu süreçlerin tamamı tüketici davranışı konusu kapsamındadır.

Günlük yaşamımızda, insan faaliyetlerinin olduğu her yerde reklamlar ile karşılaşmaktayız. Tüketim dünyasında, satın alma davranışını reklamcılık sektörü çok fazla etkilemektedir. Reklamlar sayesinde bir mal ya da hizmetin ihtiyaç olmadığı bile eksikliği hissedilmektedir. Firmalar arası rekabetçiliğin artması ile reklam verenler rakiplerinden bir adım öne geçebilmek için farklı bilinçaltı reklam çekicilikleri kullanmaya başlamışlardır.

Bilinçaltı reklam kişilerin bilinçli farkındalığı olmadan, mesaj, resim ve iletilere maruz kalması olarak bilinmektedir. Bilinçaltı mesaj tekniğiyle pazarlama farklı bir boyut almıştır. Bilinçaltı reklamcılık ile tüketiciler farkında olmadan ürün hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bu yöntemle tüketicinin farkında olmadan iletiyi alıp, satın alma davranışını gerçekleştirmesi planlanmaktadır. Bilinçaltına sunulan uyaranların tüketici davranışına etkisi, satın alma davranışı için oldukça önem arz eden bir konu olup hala bu konu üzerinde araştırmalar devam etmektedir. Bu çalışmada tüketici satın alma davranışına yönelik olarak bilinçaltı reklamlarda kullanılan korku öğesinin göstergebilimsel yöntemle incelenmesi araştırılmıştır. Günümüzde birçok firma bilinçaltı mesaj tekniğini kullanarak tüketicilerin satın alma davranışını etkilemek için faaliyetlerde bulunmaktadır. Reklam verenler bilinçaltı mesajı tüketiciye iletilirken bazı teknik ve çekiciliklerden yararlanmaktadır. Bu çekiciliklerden bir tanesi de korku çekiciliğidir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde ise tüketici satın alma davranışı ve tanımları incelenmiştir. Tüketici davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerden bu bölümde detaylı bahsedilmiştir.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde bilinçaltı reklam kavramı ve bilinçaltı reklam çekiciliklerinden bahsedilmiştir. Reklam çekiciliklerinin nasıl tüketiciye aksettirildiği görsel örneklerle anlatılmıştır. Tezin asıl konusunu oluşturan korku çekiciliği teması detaylı bir şekilde bu bölümde açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise korku teması kullanılan 13 adet reklam filmi göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Her bir reklamın görüntüsel anlatımı ve genel gösterenleri fotoğraf kareleriyle anlatılmış ve tablolarla açıklanmıştır. Bilinçaltı reklamlarda korku temasının tüketiciye nasıl aksettirildiği örneklerle detaylı açıklanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

1. TÜKETİM, TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

İhtiyaç kişinin yaşam faaliyetlerine devam edebilmesi, dengede kalabilmesi, çevreyle uyumu sağlayabilmesi, huzur ve refahı için gerekli olan eksiklikler olarak tanımlanmaktadır. Tüketim ihtiyacın tedariki için gerekli ekonomik faaliyetlerle kişilerin hayatlarına yön veren bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Savaş ve Günay, 2016: 49-50).

Tüketim en genel tanımıyla bir şeyleri tüketmek, bitirmek ve ortadan kaldırmak olarak bilinmektedir. İnsanoğlunun fizyolojik, biyolojik, kültürel ve sosyal ihtiyaçlarının tümünün karşılanması tüketim olarak bilinmektedir. Bu ihtiyaçlar karşılanırken maddi manevi harcanan birçok değer de tüketim kapsamındadır (Ekinci, 2019: 661). Bu bağlamda tüketimcilik daha büyük miktarlarda mal veya hizmet satın alma arzusunun sistematik olarak yaratılmasına ve teşvik edilmesine dayanan sosyal ve ekonomik bir düzen olarak bilinmektedir (Kaufmann ve Panni, 2017: 23).

Günümüzde kapitalizm için önemli bir hayat ideolojisine dönüşen tüketim her kesimi ilgilendiren bir hal almıştır. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte reklam verenler tarafından mesajlara maruz kalan kişiler tüketim etkisi altında kalmaktadır (Aydınalp, 2019: 18).

Tüketimin günlük hayattaki temel ihtiyaçlardan da öte bir hal aldığı bilinmektedir. İngiltere’de bir adamın en sevdiği pizza ismini alnına dövme yaptırması ve eskiyen Levi’s pantolonlarını atmaya kıyamayan bir müşterinin pantolonları firmaya geri göndererek tören eşliğinde gömülmesini istemesi buna örnek teşkil etmektedir (Darıcı, 2014: 4).

“Bir materyal dünyasında yaşayan varlık” olarak bilinen tüketiciler tüketim toplumunun oluşmasını sağlamıştır. Günümüzde tüketim öyle bir yer etmiştir ki kişilerin satın aldığı ve sahip olduğu cisimlere göre karakter analizi yapılabilmektedir. İnsanlar artık günlük konuşmalarında tüketim hakkında konuşmaya başlamıştır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278).

Bir ürünü veya hizmeti istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alan veya satın alma durumu olan kişilere tüketici denir. Ürünü veya hizmeti satışa sunmak için gerekli çabaların tümü tüketiciyi memnun etmek içindir. Bir ürünü veya hizmeti pazarlamadaki temel hedef tüketici olduğu için sürekli araştırılması gereken bir objedir (Çolakoğlu, 2008: 17). Tüketicinin amacı tüketici satın alma kararlarına yardımcı olmaktır. Bu bağlamda tüketicinin ürünü ya da hizmeti analiz etmesini sağlamak, ürün ve hizmet alım satımı için gerekli yasaların düzenlenmesini de yapmaktır (Yıldız, 2014: 7).

Okumuş'a göre insanın olduğu her yerde tüketime ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketim eylemini gerçekleştirmek için ise bireysel ve örgütsel olmak üzere iki çeşit tüketici türü bulunmaktadır: Bireysel tüketiciler, tüketim eylemini kendisi, ailesi veya yakını için gerçekleştiren kişi veya kişi grupları olarak bilinmektedir. Örgütsel tüketiciler ise herhangi bir amacı olan ya da olmayan kuruluşun veya kurumun örgütle ilgili bir eylemi ya da amacı gerçekleştirmek için ürünü satın almak mecburiyetinde olan tüketicilerdir. Gidip marketten süt alan bir kişi bireysel tüketici grubunda gösterilirken, hammadde alışı yapmak isteyen bir fabrika örgütsel tüketici olarak sınıflandırılmaktadır (Okumuş, 2013: 7).

Tüketicinin karar verme sürecini farklı şekillerde tasvir eden dört çeşit insan modeli vardır. İnsan modellerinin her biri, bireylerin nasıl davrandıklarıyla ilgili genel bir perspektifi ifade etmektedir. Spesifik olarak tüketici insan modellerini ekonomik tüketici, pasif tüketici, bilişsel tüketici ve duygusal tüketici olmak üzere dört başlıkta toplanabilmektedir. (Schiffmann ve Kanuk; 1994: 556-558).

Ekonomik tüketici, rasyonel davranmak için yeterli bilgiye sahip, mevcut tüm ürün alternatiflerinden haberdar olan fazla idealist kişi olarak bilinmektedir. Pasif tüketici, ekonomik tüketicinin tam tersi pazarlamacıların hizmet çıkarlarına ve promosyon çabalarına boyun eğen tüketicidir. Üçüncü model olan bilişsel tüketici ise düşünen ve problem çözen tüketici olarak tasvir edilmektedir ve seçilen markalar ve perakende satış mağazaları hakkında bilgi aradıkları ve değerlendirdikleri süreçlere odaklanmaktadır. Duygusal tüketici ise satın alma sürecinde sevinç, korku, aşk, umut, cinsellik, fantezi gibi duyguları ile ilişkilendiren kişi olarak bilinmektedir (Schiffmann ve Kanuk; 1994: 556-558). İnsan davranışlarını ölçme ve değerlendirmenin zor olması ve bu davranışların hem iç hem de dış faktörlerden etkilenmesi sebebiyle tüketiciyi anlamak çaba gerektirmektedir (İslamoğlu, 2003: 7).

Tüketici kavramını genel ürün ve hizmetten yararlanmak, ihtiyaçlarını karşılamak isteyen ve bu durumda ürün ve hizmetleri satın alabilecek kimseler olarak tanımlayabiliriz (Erinmez, 2018: 444). İyi bir tüketici sahip olduğu hakları bilmeli ve ürünü satın alırken dikkatli ve araştırmacı olmalı, kaliteli bir malı uygun fiyata mal edebilmeli, ürünü birçok yönüyle karşılaştırabilmelidir (Köylüoğlu vd., 2018: 253).

1.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketici davranışı terimi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamasını bekledikleri ürün ve hizmetleri ararken, satın alırken, kullanırken, değerlendirirken ve elden çıkarırken sergiledikleri davranışı ifade eder. Tüketici davranışı çalışması bireylerin zaman, para, çaba gibi mevcut kaynaklarını tüketim ile ilgili maddelere harcamak için nasıl karar aldıklarının incelenmesidir. Kişilerin ne, niçin, ne zaman, ne sıklıkta aldıklarını ve ne sıklıkta kullandıkları ile ilgili çalışmaları içerir. Basit bir örnekle diş macununu ele alacak olursak; jel, normal, çizgili, tüp içinde ya da pompalı olarak türüne – ulusal, özel ya da jenerik olarak markasına- çürükleri önlemek, lekeleri çıkarmak, dişleri parlatmak veya beyazlatmak olarak hangi amaçla satın alındığına- süpermarket, eczane ya da marketten olmak üzere nereden satın alındığına- günde kaç kere kullandığına bağlı olarak ne sıklıkla satın alındığına bakarak karar vermelerindeki incelemelerin tümü tüketici davranışının birer araştırmasıdır (Schiffman ve Kanuk, 1994: 3-7)

Pazarlamanın anahtar rolünün ve var olma sebebinin tüketici sorunlarını çözmesi ve yaşam kalitesini yükseltmesi olduğu bilinmektedir. Bu sebeple pazarlamacılar tüketici davranışının önemini vurgulamaktadır (Samlı, 2013: 61).

Hayatımız boyunca ihtiyaçlarımız doğrultusunda tüketim veya tüketim ile ilgili birçok konuyla uğraşırız. Günlük hayatımızda yaptığımız alışveriş ve tercihlerimiz, karşıladığımız ihtiyaçlarımız ve alışkanlıklarımız tüketimle iç içe olduğumuzun kanıtıdır. İhtiyacımız olan bir ürün hakkında araştırma yapma, muadil ürünleri kıyaslama, fiyatları kıyaslama, satın alma mecralarını seçme, ilgili reklamları inceleme, satın alma ya da almama, sonrasında tatmin olma ya da olmama gibi birçok davranış sergileriz. Tüketici davranışı bu davranışların tamamını inceleyen bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2019: 15-16).

İnsanların yaşamları boyunca talep ve gereksinimleri devam etmektedir. Bu süreçte kişilerin çevresindekilerle iletişim ve etkileşim sağlaması insan davranışı olarak

tanımlanmaktadır. Tüketici davranışının temelinde ise insan davranışı bulunmaktadır. Buna bağlı olarak tüketici davranışı; kişinin ihtiyaç ve isteklerine karşı kendi kişilik özelliklerinin, davranışlarının etkisiyle çevresiyle oluşturduğu davranışların tümü olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2013: 19).

Tüketici davranışları alanı, ihtiyaçları karşılamak için ürünleri, hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçmek, güvenceye almak, kullanmak ve elden çıkarmak için kullandıkları süreçleri ve bu süreçlerin tüketiciler üzerinde etkilerini ve bireylerin, grupların veya kuruluşların incelenmesidir. Tüketici davranışına ilişkin bu görüş, alıcıya ve satın alma sürecinin doğrudan öncüllerine ve sonuçlarına daha dar odaklanan geleneksel görüşten daha geniştir. Bu nedenle tüketici davranışı, tüketim kararları üzerindeki daha dolaylı etkilerin yanı sıra yalnızca alıcı ve satıcıdan daha fazlasını içeren geniş kapsamlı sonuçları incelemektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 6).

Tüketici davranışı mal ve hizmetlerin edinilmesi, değerlendirilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması için karar verme süreci ve fiziksel aktivite olarak tanımlanmaktadır (Khan, 2006: 4).

İnsan davranışlarının arasında, tüketici davranışı insanların gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün veya hizmeti satın alma ya da satın almama kısmını oluşturmaktadır. İnsan ihtiyaçlarını karşılamak için ürün hakkında bilgi toplamak, alternatifleri değerlendirmek ve sonrasında satın alma ya da almama kararı vermektedir. Tüketicinin tüm bu adımlarının incelenmesi, yorumlanması ve anlaşılması tüketici davranışının kapsamındadır (Bilge ve Göksu, 2010: 51).

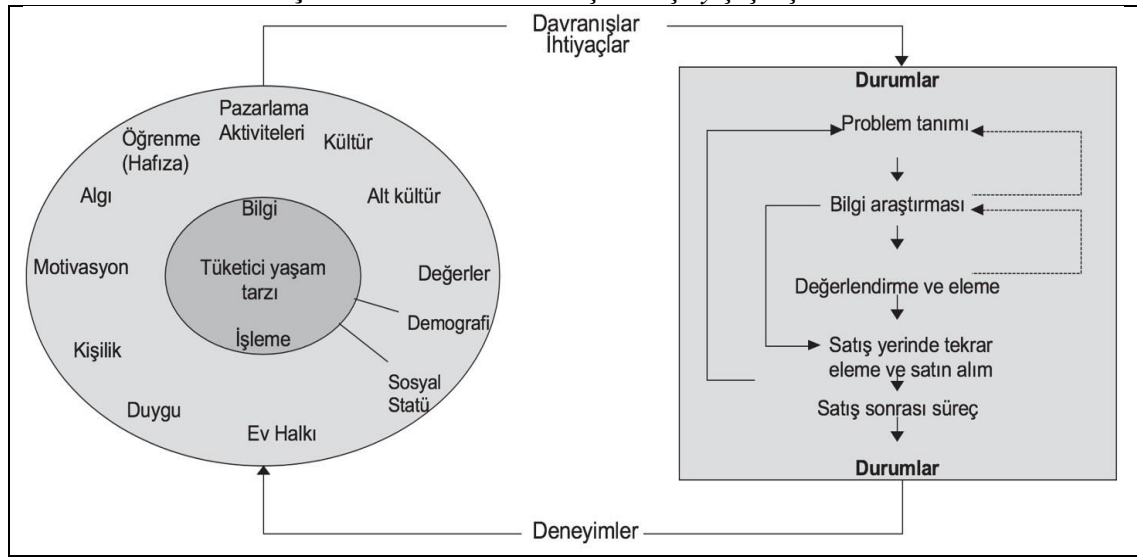
Tüketici davranışı kişilerin veya topluluğun taleplerini karşılayabilmeleri için ürün, hizmet ya da deneyimi tercih ederken, satın alırken, kullanırken ya da kullanımı bittiğinde sergilediği tutum ve eylemlerdir. Yani tüketicinin sadece satın alım anında değil kullanım ve sonrasında sergilediği davranışları, düşünceleri ve duyguları da ele almaktadır. Bu davranışları kişisel, sosyal-kültürel, psikolojik vb. faktörler de etkilemektedir (Okumuş, 2013: 6).

Tüketici davranışı tüketicilerin arz ve taleplerini karşılamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüdür (Taşkın vd., 2010; 12). Tüketici davranışı sadece tüketiciden ibaret olmamakla birlikte bu oluşumun içerisinde ürünler, servisler, faaliyetler, tecrübeler ve fikirler de yer almaktadır (Karcı, 2019: 1432).

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışı kişilerin mevcut ürün ve hizmetleri zaman, emek ve maliyet harcayarak nasıl karar verdiklerini incelemektedir. Bunun yanı sıra tüketilen ürün veya hizmetin ne olduğu, nasıl alındığı, neden ve nereden tedarik edildiği, hangi sıklıkta satın almanın gerekli olduğu ve satın alım sonrasındaki görüşlerinin ne olduğu ile ilgili tüketici ile ilgili her konuyu da ele almaktadır (Çakır ve Bazarcı, 2019: 220).

Şekil 1. Tüketici Davranışında İşleyiş Çerçevesi

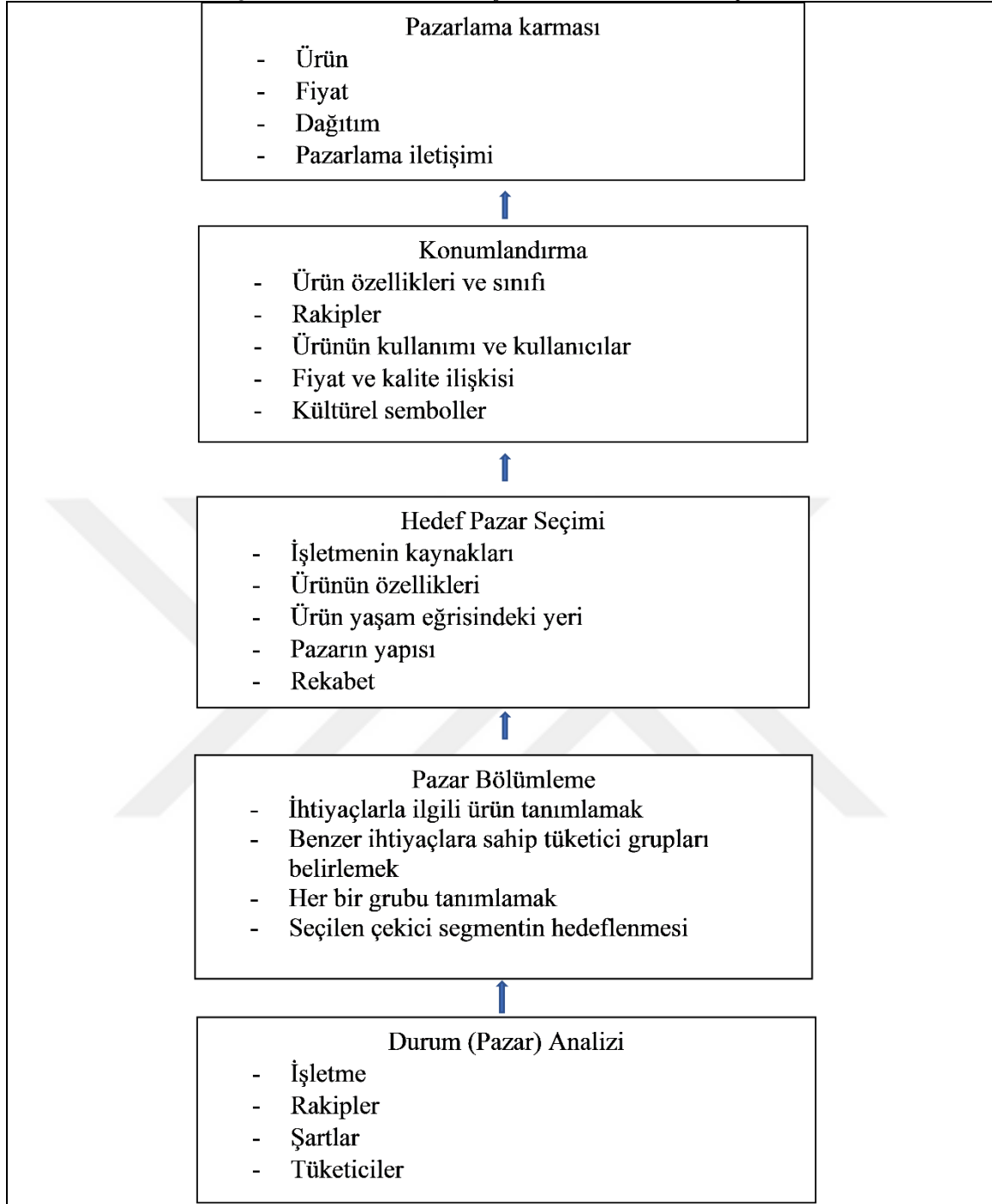


Kaynak: Çakır ve Bazarcı, 2019: 221.

Tüketici davranışı, tüketici potansiyeli olan kişiler tarafından ürünlerin, hizmetlerin veya servislerin alınması, tüketilmesi ve elden çıkarılmasının araştırması olarak diğer alanlardan ayrılmaktadır (Tiltay ve Şen, 2019: 77).

Tüketici davranışı insanların ne yaptıklarının ve neden yaptıklarının incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin eylemlerinin rasyonel, duygusal ve genellikle bilinçaltındaki nedenlerinin iyi anlaşılmasının etkili pazarlama kampanyalarını doğrudan etkilediği bilinmektedir. Bir markanın hikayesini tüketiciye etkin bir şekilde aktarabilmek için tüketicilerin ne istediğini, nasıl karar verdiklerini, tüketicilerle nasıl ve nerede iletişim kurulması gerektiğinin bilinmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır (Russell, 2010: 40).

Şekil 2. Pazarlama Stratejisi ve Tüketici Davranışı



Kaynak: Darıcı, 2014: 9.

İnsan davranışlarının bir alt incelemesi olan tüketici davranışını kişinin alışveriş ve üretilen bir şeyin kullanılıp harcanması ile ilgili sergilediği davranışlar olarak da açıklanabilmektedir. Tüketiciler gerekli olan tüm gereksinimlerini, üreticilerin sattığı mal ve hizmetlerle elde etmektedir. Çeşitli pazarlama yöntemleriyle üretilen mal veya hizmetin tüketiciye ulaştırılmasında pazarlamacılara büyük sorumluluk düşmektedir. Tüketicinin ikna edilmesinden, güven vererek tüketiciyi istenilen bir şekilde hoşnut etmek ve doyurmak bir pazarlama sistemi içerisinde mümkündür. Bu sistemi etki eden

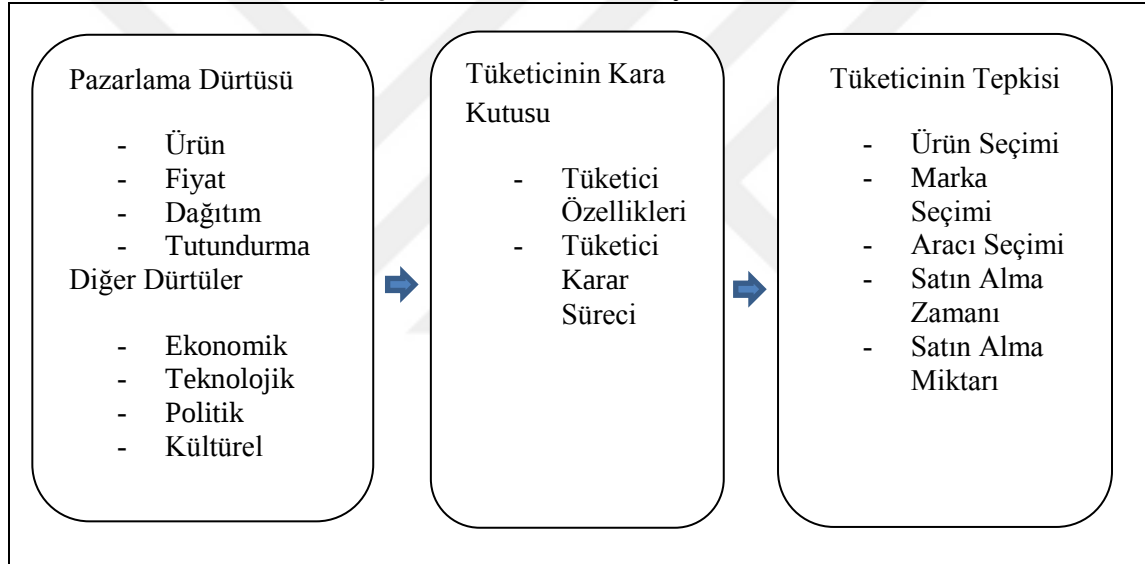
iki tür faktör vardır. Bunlardan birincisi pazarlama karması faktörleri ikincisi ise ekonomik, psikolojik, sosyo-kültürel, durumsal ve demografik faktörlerdir (Taşkın vd., 2006: 14).

Tüketici davranışını etkileyen faktörler tüketici kültürü (dış süreç), psikolojik çekirdek (iç süreç), karar verme süreci ve tüketici davranışının sonuç ve konuları olmak üzere dört ana başlıkta toplanmaktadır (Karcı, 2019: 1433).

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELİ

Tüketici davranış modeli, tüketim olayını gerçekleştiren kişilerin ürünü veya servisi satın alma sürecini ve bu sürecin ortaya çıkış şekillerini açıklayan yol olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2003: 9).

Şekil 3. Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: Danışman ve Gündüz, 2018: 713.

Tüketiciler ürünün bilinen gerçek özelliklerine rağmen ürünlere öznel ifadeler yüklemektedirler. Bu da tüketiciler için öznel bir sembol ifade eden ürünün markasını tercih etmesinin açıklamasıdır (Odabaşı, 2019: 147).

Tüketici davranışını fertlerin veya toplulukların gereksinimlerini karşılamak için mal, hizmet, görüş ya da tecrübeyi yeğlemesi, kullanması ve sonrasında vazgeçmesi süreçlerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Özcan ve Akıncı, 2017: 143-144).

4. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Satın alma niyeti tüketicinin bir ürün ya da hizmeti ihtiyacı olduğunu fark etmesi ve satın almak için planlaması olarak bilinmektedir (Turgut vd., 2016: 60).

Tüketici satın alma kararını verirken içsel ve dışsal bilgi kaynaklarından yararlanmaktadır (Aktuğlu, 2006: 7). Tüketici davranışı ürünlerin ve hizmetlerin sadece satın alınmasını değil öncesi ve sonrası davranışları kapsayan ve bu süreçteki tecrübeyi ve çeşitli etkenleri de ele almaktadır. Daha önceleri bilim insanları bu konuyu sadece satın alma aşamasını inceleyerek daha az kapsamlı olarak ele almışlardır. Kuruluşların giderek büyümesi ve kendi içinde yapısal sınıflanmaların artması, tüketicilerin alış-veriş konusunda daha da bilinçlenmesi ve tüketici sayısının artması, tüketim olgusunun giderek gerçeklikten uzaklaşıp duygusallaşması, üretilen malın veya hizmetin giderek yenilenmesi; tüketici davranışının son yıllarda öneminin artmasına neden olmuştur (Koç, 2013: 35-37).

Tüketiciler bir ürünü satın almaya karar verirken ürün çeşitliliğine göre gösterdikleri çabalar da değişiklik göstermektedir. Bu seviyeleri üç başlıkta ele alabiliriz. Bunlar: sınırlı çaba ile karar verme bir diğer deyişle tepkisel/anlık karar verme, rutin karar verme ve yoğun çaba ile karar vermektir (Okumuş, 2013: 178-179).

Sınırlı çaba ile karar vermede genelde müşteri ürünü satın almayı daha önce deneyimlemiş olup göstereceği karar verme çabası sınırlıdır. Tepkisel karar verme olarak da bilinen bu satın alma sürecinde müşteri çok fazla zihnini yormadan karar vermektedir. Sinema salonlarında bilet alırken aniden mısır ve içecek bir şeyler almak veya marketlerde ödeme için kasa yanındaki ürünleri görüp satın almak sınırlı çaba ile karar vermeye örnek gösterilebilmektedir. Rutin karar vermede ise tüketici zihnini yeni satın alınacak bir ürüne göre daha az yormaktadır. Çünkü rutin karar vermede müşteri düzenli olarak kullandığı ürünler için karar almaktadır. Tüketici reklam gibi tanıtma yöntemlerine maruz kalmadığı sürece ürünün eksikliğinin farkına varmamaktadır. Bu karar verme düzeyinde genelde müşteri ürünün değerlendirmesini ürünü satın aldıktan sonra yapar. Buna örnek olarak kullanılan mutfak robotu vs. malzemenin, benzerini satın alması verilebilir. Bir diğer karar verme düzeyi olan yoğun çaba ile karar vermede ise müşteri satın almayı planladığı ürünün veya servisin riskli olduğu kanısındadır. Dolayısıyla ürün hakkında detaylı bilgiye sahip değildir veya çok nadir satın aldığı bir üründür. Buna örnek olarak ev, araba gibi ürünler gösterilebilmektedir (Okumuş, 2013: 178-179).

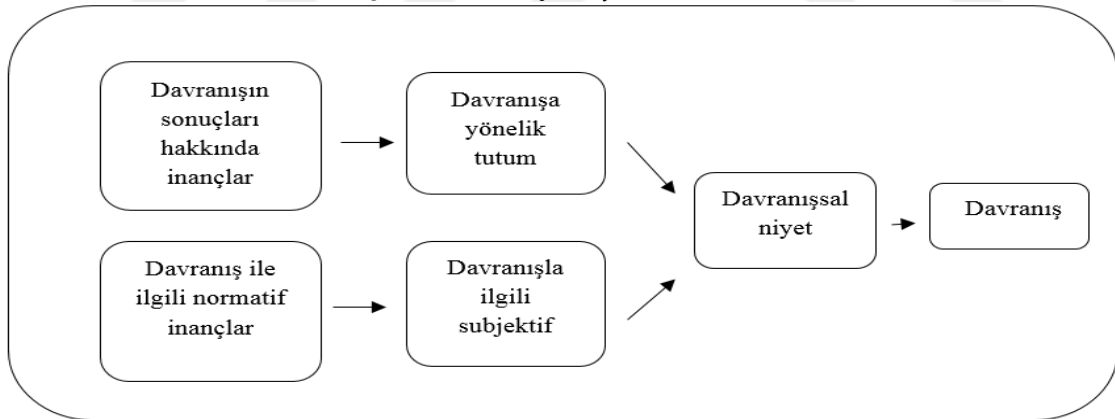
Tüketici bir ürünü satın almaya karar verirken ürün ile arasında satın almayı telkin eden bazı ilişkiler vardır. Bu ilişkiler şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2019: 23):

- Ürünün kişinin öz varlığı ile bağlantı olması yani ürünü kullanmayı talep eden kişi satın almayı planladığı ürünün kendi kişiliğini, varlığını ifade ettiğini düşünmesidir,
- Geçmişteki bir döneme ait bağlantı olması. Kişinin mazide bir şeyleri anımsatması ile ürünün tercih etmesini sağlayan ilişkidir,
- Ürün ile arasında karşılıklı bağlantı olması. Kişinin günlük kullandığı ürünleri satın almak istemesi sonucu kurulan ilişkidir,
- Sevme duygusu ile bağlantı. Kişin ürünü sevmesi ve sahip olmak istemesi üzerine kurulan ilişkidir (Odabaşı ve Barış, 2019: 23).

4.1. DAVRANIŞ TÜRLERİ

Gerekçeli eylem teorisi kişilerin bir şeye karşı sergiledikleri davranışların niyetlerini, niyetlerinin de davranışlarını etkilediğini ifade eden ve Fishbein ve Ajzen'in 1975'te ortaya koyduğu bir teorem olarak bilinmektedir. Bu teorem tüketici satın alma davranışlarını anlamak için kullanılmaktadır. Gerekçeli eylem teorisine göre tüketiciler, davranışı gerçekleştirirken olası sonuçları göze almaktadır. Bu teoride davranışın niyeti belirli bir karar neticesinde oluşmaktadır (Semiz, 2021: 55).

Şekil 4. Gerekçeli Eylem Teorisi

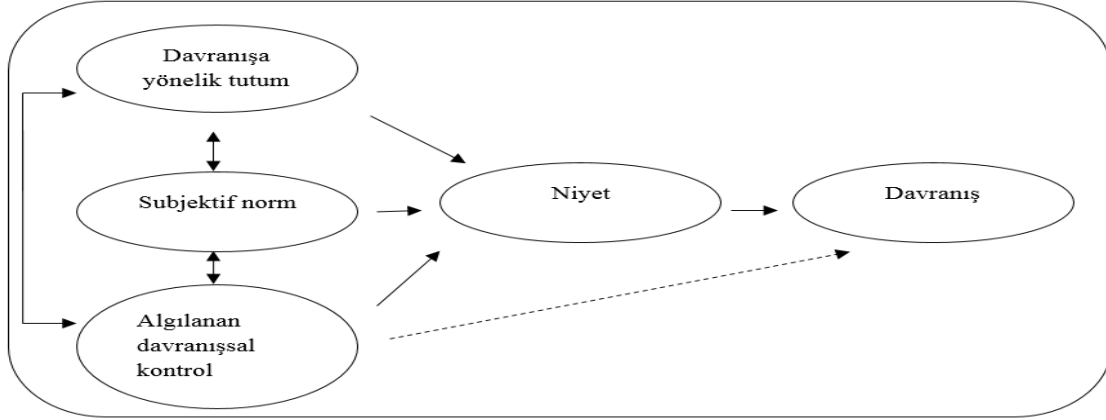


Kaynak: Tiltay ve Şen, 2019:91.

Şekilde davranış gerçekleşmeden önce davranışın sonuçları hakkında inançların olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışsal niyete karar vermeden önce, davranışın sonuçlarını bilmektedir.

Gerekçeli Eylem Teorisi daha sonra Ajzen tarafından 1991 yılında Planlı Davranış Teorisi olarak geliştirmiştir. Bu teoriyle davranışsal kontrolün tüketicinin gerçekleştirdiği davranış üzerinde etkisi ortaya koyulmuştur (Semiz, 2021: 55).

Şekil 5. Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Tiltay ve Şen, 209: 92.

Yukarıdaki şekil tüketicinin tutumlarının bazı normlar etkisinde olduğunu ifade etmektedir. Tüketicinin niyeti belirli bir nedene bağlıdır. Planlı bir şekilde önce niyeti bellidir daha sonra davranış ortaya çıkmıştır.

5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici satın alma kararını verinceye kadar belli aşamalardan geçmektedir. Bu aşamaların her birinde birey kendi iç ve dış faktörlerinden etkilenmektedir. Bu iç ve dış faktörler kişiyi özünü ortaya koyan ve diğerlerinden farklı kılan etkenlerdir (Bilge ve Göksu, 2010: 80).

Tüketicinin satın alma karar sürecinin bilinmesi pazarlama açısından oldukça önem taşımaktadır. Tüketici davranışını etkileyen birçok etken olduğundan dolayı satıcıların müşterilerin talep ve isteklerine karşılık verebilmeleri için, bu süreci bilmeleri gerekmektedir (Danışman ve Gündüz, 2018: 714).

Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünün ya da servisin farkındadır ya da bilincinde olmadan gereksinim duymuş olabilmektedir. Her iki durumda da istek ve gereksinimlerini karşılayıncaya kadar ürünü araştırmaya başlayacaktır. İnsanın tüketici olarak başka konularla ilgilenebilmesi için öncelikle gereksinimlerini karşılaması gerekmektedir. Ürüne ve servisin etrafında dönen müşterinin dengesizlik hali ancak bu şekilde sona ermektedir ve doyuma ulaşmış olacaktır (Torlak vd., 2007: 23-24).

Tüketici karar verme düzeylerinde pazarlamacıların da farklı görevleri vardır. Bu görevler tüketicinin ürün veya hizmete karşı ilgi seviyesiyle oldukça alakalıdır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2019: 341):

- Tüketicinin tercihini olduğu gibi kabul eder ve aynı stratejiyle doğrudan tercihine odaklanır,

- Tüketicinin tercihini satın aldirmek için başka bir strateji uygular,
- Tüketicinin tercihinin yanı sıra farklı bir karar alması için çabalar (Odabaşı, 2019; 341).

Tüketicinin satın alma süreci ihtiyacın eksikliğinin hissedilmesiyle başlayıp; satın alma sonrasında memnun olma ya da tatminsizlikle son bulmaktadır ve bu süreç toplamda beş aşamalı olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım, 2016: 216). Bir ihtiyacın fark edilmesiyle başlayan süreç, mevcut durumun ve eksikliği hissedilen durumun aynı olmaması durumunda ilerlemektedir. Eğer bu iki durum arasında bir fark yoksa satın alma karar süreci başlamamaktadır (Akbaş ve Kırkbir, 2015: 99).

Tüketicinin satın alma karar sürecini beş aşamada ele alınmıştır (Karaca vd., 2018: 418-419):

- İhtiyacın fark edilmesi,
- Alternatiflerin belirlenmesi,
- Alternatiflerin analiz edilip değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının verilmesi ve satın almanın gerçekleşmesi,
- Satın alma sonrası duygular ve davranışlar (Karaca vd., 2018: 418-419).

Gereksinimin farkına varan tüketici ilk olarak bu ihtiyacın nasıl giderileceği ile ilgilenmektedir. Daha sonra ihtiyacın giderileceği alternatifler belirleyip hakkında bilgi araştırması yapmaktadır. Tüketici bilgi araştırması yaparken ilk olarak yakın çevresinden etkilenmekte ve sonrasında bu araştırmayı reklamlar ve diğer bilgi kaynaklarıyla tamamlamaktadır. Belirlenen alternatiflerden ihtiyaca göre değerlendirilen ürünler tüketici tarafından üçüncü aşamada seçilmektedir. Bu aşamanın sonucu olarak tüketici dördüncü aşamada karar vermekte ve satın alma işlemini gerçekleştirme ya da ürünü satın almaktan vazgeçmektedir. Ürünü satın alan tüketici son aşamada tatmin olma ya da olmama tutumlarını sergilemektedir (Akbaş ve Kırkbir, 2015: 99-100).

Satın alma öncesinde tüketiciler araştırma yaptıklarında yeni bilgiler edinme, doğru bildikleri bilgileri düzeltme ve ürün hakkında daha fazla bilgi edinip tüketim kararını vermektedirler. Bilgi edinilen ürünün etkisi tüketicinin satın alma kararına yön vermektedir. Örneğin çocuk sahibi olan bir aile araba satın alımında emniyete önem

verirken tek başına yaşayan bir insan arabanın konforlu olmasını dikkate almaktadır (Akalin ve Dilek, 2007: 3)

Tüketicinin karşılanması gereken bir ihtiyacıyla karar süreci başlamaktadır. Karar birden fazla seçeneğin arasından bir tanesinin tercih edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte tüketici iç ve dış etkenlerden etkilenir ve kararlarını buna bağlı olarak değiştirebilmektedir (Akbaş ve Kırkbir, 2015: 99).

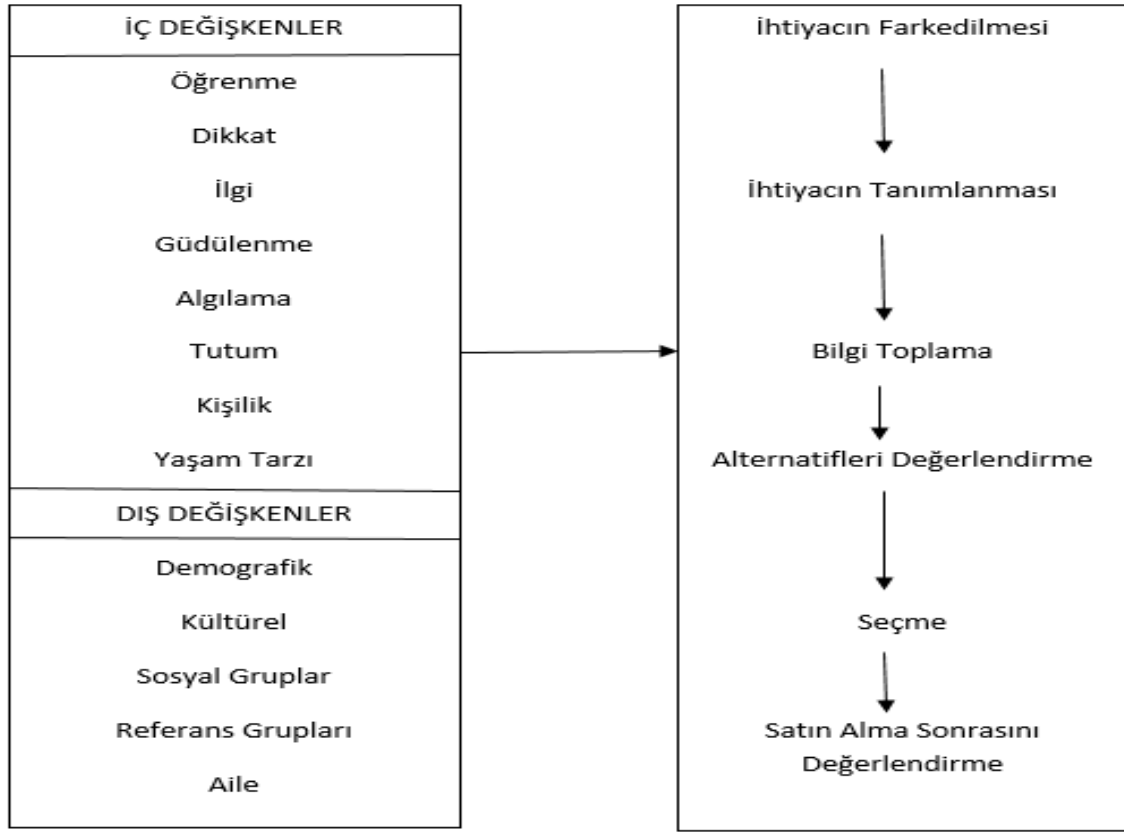
6. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışını kişinin değerleri, tutumları, kişiliği ve yeteneğinin yanı sıra motivasyonu, algılama yetisi ve öğrenme kabiliyeti de etkilemektedir. Bunların dışında çevresinde yaşanan olay ve gelişmelerin de etkilediği bilinmektedir. Örneğin 11 Eylül 2001 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan saldırıda olumsuz etkilenen sektörlerin yanı sıra olumlu etkilenen sektörler de vardır. Yurtiçi ve yurtdışı gezilebilecek ya da dışarıda yapılabilecek aktivitelerin azalmasına istinaden bilet satışı yapan vb. firmalar olumsuz etkilenmiş ve buna bağlı olarak eve yemek siparişi servisi yapan firmalar, bilgisayar oyunları satan firmalar vs. olumlu etkilenerek ürünlerinde satış artışı olmuştur (Koç, 2013: 54-55).

İnsanı diğer canlılardan ayıran bir özelliği de tüketimi temel ihtiyaçlarının ve zorunluluklarının haricinde ticari, ekonomik ve sosyal çevreden etkilenerek de yapıyor olmasıdır (Danışman ve Gündüz, 2018: 712).

Aşağıdaki şekilde tüketici davranışını etkilen iç ve dış değişkenler belirtilmiştir. İç faktörler öğrenme, dikkat, ilgi, güdülenme, algılama, tutum, kişilik ve yaşam tarzı olarak belirtilirken; dış faktörler demografik, kültürel, sosyal gruplar, referans gruplar ve aile olarak sınıflandırılmıştır.

Şekil 6. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: İslamoğlu, 2003: 54.

6.1. KİŞİSEL FAKTÖRLER

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörler kişinin demografik ve durumsal özelliklerinden oluşturmaktadır. Tüketicinin yaşı, cinsiyeti, medeni hali, ekonomik durumu, sahip olduğu mesleği, eğitimi, yaşam tarzı gibi faktörler kişinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörlerdir (Köylüoğlu vd., 2018: 256). Kişisel faktörler ürün ya da markaya karşı tüketicinin tutum ve davranışının belirlenmesinde yol gösterici niteliğindedir. Tüketicinin yaşı, medeni hali, gelir durumu, cinsiyeti, mesleği hangi ürüne veya hizmete ilgi duyduğunu belirlemekte önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler kendi yaşam tarzlarına uygun ürün ya da hizmeti tercih etmektedir. Kişilerin yaşam tarzlarını da kişisel faktörler belirlemektedir (Aslan, 2012: 9).

Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararı verirken genel şartlar ve durumlar olarak bilinmektedir. Bir kişinin bir yerden başka bir yere giderken trafik kazası yapıp aracının kullanılamaz hale gelmesi durumunda yeni bir araba satın alma ihtiyacı duyması durumsal faktörlere örnek teşkil etmektedir. Durumsal faktörler bazen ani bir satın alma kararını da gerektirebilmektedir (Tıgılı ve Yalçın, 2017: 54).

6.2. SOSYO KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Kişinin kendi içsel özelliklerinin yanı sıra toplumun bir üyesi olmasından dolayı sosyal çevresi de davranışlarını etkilemekte ve şekillendirmektedir. Tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörleri aile, danışma grubu, sosyal sınıf ve kültür olarak dört başlık altında toplanmaktadır. Kişiler küçük yaştan itibaren yaşadığı çevreden etkilenmektedir ve bu da tüketim davranışlarına yansımaktadır (Aslan, 2012: 10).

Aile kültürel değerleri öğrenmede en küçük yapıdır. Dolayısıyla çocuk ilk olarak ailesinin tüketim kültürünü örnek almaktadır. Daha sonra ise bireyi yakın çevredeki komşu, kuruluşlar, arkadaşlar gibi danışma grupları etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 92). Kişi aile fertleriyle sürekli etkileşim halinde olduğu için ailenin satın alma kararında etkisi oldukça fazladır (Köylüoğlu vd., 2018: 255).

Danışma grupları neyi, ne şekilde, nasıl ve nereden alacağına dair tüketim araştırmalarına katkı sağlamaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 92). Tüketici her ne kadar kararlarını kimsenin etkilemediğini savunsa da referans gruplar sayesinde çevreden çok fazla bilgi toplamaktadır. Bu bilgilerin güvenilirliği geçmişten bugüne hep çok fazla olduğu kabul edilmektedir (Savaş ve Günay, 2016: 52).

Sosyal sınıfta ise ortak değerler ve özellikler veya ilgilenimler olduğu için kişinin yaşam tarzını etkilemektedir. Bir toplumda yaşam tarzını, yenilecek yemeğinden gezmesine kadar her şeyi kültür belirlediği için; kültürün de tüketime etkisi oldukça fazladır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 92). Toplum üyelerinin bir düzene göre sınıflandırılması olarak bilinen sosyal sınıf hiyerarşiktir ve kişinin mesleği, geliri, yerleşim alanı gibi değişkenleri mevcuttur (Yıldırım, 2016: 218).

Bireyin talep ve davranışlarının temeli kültüre dayanmaktadır. Tüketici bir ürünü satın alırken mensup olduğu sosyal statü ve gruplar gibi etkenler bulunmaktadır (Kalınkara, 2015: 236). Kişi tüketim yaparken toplumla uyum sağlama ve kabul görme açısından kültürel faktörleri dikkate almaktadır (Torlak vd., 2007: 96).

6.3. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Tüketicinin satın alma davranışı sergileyebilmesi için ürünü tüketiciye karşı itip-çekebilecek ve harekete geçirecek en önemli unsurlardan biri de psikolojik faktörler olarak bilinmektedir (Yıldırım, 2013: 22). Psikolojik faktörler tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın alma sebebini incelemektedir. Tüketicinin itilme yani motive olma sebebini ortaya koyan psikolojik sebepler tüketicinin güdülenme nedenini ifade

etmektedir. Tüketicinin satın almayı gerçekleştirebilmesi için güdülenmiş olması gerekmektedir. Güdülenmenin gerçekleşmesi için reklamların etkisi büyüktür (Aslan, 2012: 10).

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörleri ise güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik olmak üzere beş başlık altında toplanmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 92-93).

Bireyin bir eylemi gerçekleştirmek için kendini isteklendirmesi güdülenmesi olarak bilinmektedir. Kişi bir ürünü beğendiğinde ya da satın almak istediğinde psikolojik olarak kendini tatmin etmek için satın alma eylemini gerçekleştirecektir. Güdülerin doğru bir şekilde analiz edilebilmesi ürünü pazarlayabilmek adına oldukça önemlidir. Örneğin hoş görünmek isteyen bir kişi bu sebepten dolayı kıyafet almak isteyebilir. (Örücü ve Tavşancı, 2001: 92-93). Satın alma güdülerinin, satın alma davranışını etkileyen en önemli güdüler olduğu ve ürün ya da hizmeti satın alma sebebi olarak bilinmektedir. Üç grupta incelenen satın alma güdülleri; seçici güdüler, rasyonel güdüler ve duygusal güdülerdir (Bilge ve Göksu, 2010: 139).

Algılama bireyin etrafındaki ikazları duyu organları yardımı ile seçmesi, bilmesi olarak tanımlanmaktadır. Güdüler ve tutumların, algılama ile karşılıklı birbirlerini etkiledikleri bilinmektedir. Duyum süreçleri uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyken, simgesel süreçler ikazın tüketicinin zihninde imge oluşturmalarıdır. Bir de duygusal süreçler vardır ki bu da tüketicinin çevredeki ikazlardan etkilenme seviyesini belirlemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 92).

Öğrenme kişinin geçmişteki deneyimlerinden kaynaklanarak davranışlarını ve yaklaşımlarını değiştirmesi olarak bilinmektedir. Dolayısıyla kişiler çevresinden ürün, hizmeti ya da servisi öğrenip davranış sergilemektedir. (Örücü ve Tavşancı, 2001: 93).

Tutum ve inançlar da kişilerin davranışlarını ve düşüncelerini değerlendirerek, duyguları ile, kişisel tecrübelerle, ya da kanıtlanmış bilgilerle etkilemektedir. Örneğin süt içmenin çocukların gelişimine katkısı olduğu bilinmekte ve sütün çocukların büyümesine katkı sağlayacak bir ürün olduğuna inanılmaktadır. Bu inanç da kişinin davranışını etkileyip satın almaya yönlendirmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 93).

Kişilik her bireyin kendine mahsus biyolojik ve ruhsal özellikleri olarak bilinmektedir. Dolayısıyla satın alınacak ürün, hizmet ya da servisleri kişilikler de etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 92-93). Kişiler talep ve istekleri

karşılandıklarında motive olmaktadır, bu sebepten dolayı tüketicilerin ürünü satın almak için güdülenmelerinin araştırılması pazarlama teknikleri açısından oldukça önemlidir (Köylüoğlu vd., 2018: 256).

6.4. PAZARLAMA ÇABALARI

Pazarlama karması ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion); 4P'den oluşmaktadır. Pazarlama unsurlarının tüketici satın alma kararı üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Buna bağlı olarak pazarlama karmasının hedefi tüketim yapan kimselerdir. Tüketicinin gereksinim ve isteklerini en iyi seviyede karşılayabilmek için pazarlama karması unsurlarının etkisi fazladır (Bilge ve Göksu, 2010: 141).

Pazarlama açısından tüketici davranışını öğrenmek önemli bir noktadır. Çünkü tüketicinin yönlendirilebilmesi için pazarın yapısı ve uygulanacak stratejiler etkin bir plan dahilinde gerçekleşmektedir. Bu yüzden firmalar ürünü veya hizmeti pazarlamadan önce tüketici davranışını sebep ve sonuçlarıyla çözümlemeleri gerekmektedir. Aynı zamanda tüketicinin bilinçli olduğu durumlar ve bilinçaltında yatan veriler de araştırılmalıdır (Darıcı, 2014: 7).

Pazarlama iletişim faaliyetleri de diğer faktörler gibi tüketicinin karar vermesinde oldukça önemli bir etkidir. Reklamlar tüketim kültürünü etkileyen en önemli olgulardan biri olarak nitelendirilmektedir. Temelde ürünün satılmasını amaçlayan reklamlar ürünü etkileyici bir şekilde tanıtmayı amaçlamaktadır. Reklamda kullanılan renkler, müzikler, etkileyici cümleler tüketim olgusunu gerçekleştirmek için birer yardımcıdır. Reklam tüketiciyi tetikleyerek ürünü satın almaya yöneltmektedir. Doğru bir stratejiyle uygulanmış reklam; yaratıcılığı kalitesi ve kendine has haliyle tüketicinin oldukça ilgisini çekebilmektedir (Çağlar, 2019: 999; Solak, 2016: 257).

6.5. EKONOMİK FAKTÖRLER

Tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik durum doğrudan hayat standartlarına etki etmektedir. Bu sebepten dolayı tüketicinin davranışını incelerken diğer faktörlerin yanında ekonomik durumunu da göz önünde bulundurmak oldukça önem arz etmektedir (Savaş ve Günay, 2016: 51). Tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik durum ve şartlar, satın alma kararı verirken etkileyen ekonomik faktörler olarak bilinmektedir. Örneğin bir kişi araba satın almak istediğinde içinde bulunduğu ekonomik duruma göre karar alması muhtemeldir. Yüksek maaşla çalışan bir birey araba modelini ve markasını

istediği şartlarda seçebilmektedir fakat işsiz bir kimsenin satın alacağı araba modelini bütçesine göre ayarlaması gerekmektedir. Hatta belki de satın alma kararından vazgeçmesi gerekmektedir (Durmaz vd., 2011: 119-120).

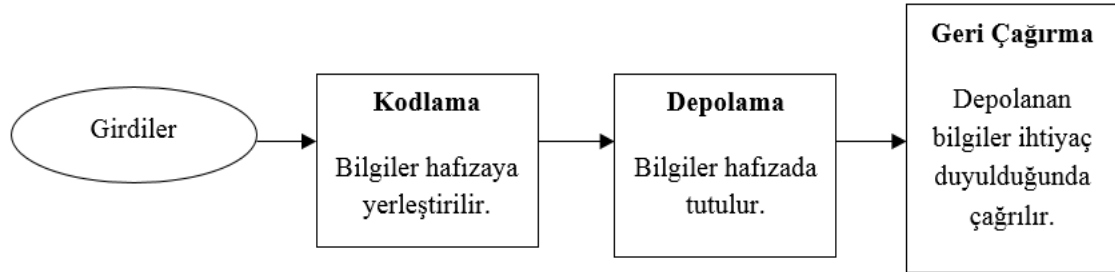
6.6. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Demografi denilince akla yaş, medeni hal, cinsiyet, meslek, eğitim gibi terimler gelmektedir. Bu faktörlerin satın alma davranışı açısından tüketiciyi oldukça fazla etkilediği bilinmektedir. Evli olan kişi ile bekar olan kişinin ihtiyaçlarının farklı olmasından, genç bir insanın ürün tercihlerinin yaşlı bir insana göre farklı olmasına kadar tercihlerin tamamı demografik faktörlerle ilgilidir. Bu süreçte pazarlamacıların bu faktörleri iyi belirlemesi ve tüketicilerin kimler olacağını özenle belirlemesi gerekmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 93).

7. TÜKETİCİ KARARLARI

Tüketici kararlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri hafıza olarak bilinmektedir. Maruz kalınan reklam sonucunda mesajın tüketicinin hafızasında nasıl bir yer ettiği oldukça önem arz etmektedir (Aydın, 2011: 67).

Şekil 7. Hafıza Süreci



Kaynak: Aydın, 2011: 67.

Yukarıdaki şekil tüketicinin karar aşamasında hafıza sürecini açıklamaktadır. Bilgiler ilk aşamada tüketicinin hafızasında kodlanmaktadır. Hafızaya yerleştirilen bilgiler daha sonra hafızada depolanmaktadır. Sonrasında tüketici karar aşamasına geldiğinde depolanan bilgileri ihtiyaç halinde değerlendirmektedir.

- Alışverişı keyif için yapan tüketiciler,
 - İndirimleri kovalayan, harcamalarına dikkat eden fiyat odaklı tüketiciler,
 - Herhangi bir plan yapmadan gelişigüzel, hızlı alışveriş yapan tüketiciler,
 - Aynı markalardan alışveriş yapmayı alışkanlık haline getiren müşteriler
- (Komşu ve Akboz, 2019: 17).



İKİNCİ BÖLÜM

BİLİNÇALTI REKLAM

1. REKLAM VE REKLAM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Reklam bir şirketin veya bireyin halka satmak istediği ürün ya da hizmet hakkında bilgi aktarmanın organize bir yöntemidir ve herhangi bir mecra da söz, resim, müzik veya eylem arayıcılığıyla potansiyel alıcılara iletilen ücretli bir duyurudur. Ürünü satmak amacıyla yapılan iletişim olarak da tanımlanmaktadır (Vilani lam ve Varghese, 2004:4).

Reklam pahalı ve riskli bir iş tir. Bu yüzden reklam, etkisini tahmin edebilmek ve değerlendirmek için karlı bir yol bulma arayışına sebep olmuştur ve sayısız teknik ve yöntemin geliştirilmesini sağlamıştır. Buradan yola çıkarak reklam araştırması pazarlama araştırmasının ilk türüdür (Wardle, 2002:1).

Reklamın günlük yaşantımıza yön veren ve hayatımızı etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Medya şirketlerinin önemli gelir kaynağı olan reklam; gazete okumayan ve televizyon izlemeyen kimseleri hatta ana yolların kenarlarında koyunlarını otlatan çobanları bile etkisi altına alabilmektedir. Dolayısıyla günlük hayatta reklam her türlü medya vasıtası ile karşımıza çıkabilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2015: 31).

Bir ürünün ya da servisin tanıtımını, satışını ya da bir olgunun paylaşımını sağlamak için düzenlenen reklamların amacı kısa yoldan sonuca ulaşmaktır ve bunu tüketiciye gönderdiği ikna edici mesajlar ile yapmaktadır. Günlük hayatta reklam canlı faaliyetlerinin olduğu her yerde karşımıza çıkabilmektedir (Şimşek, 2006: 18).

İnsanoğlu dut yaprağından ipek elde ettiği, kum tanelerinden inci yaptığı ve ağaçlardan sandık yaratmaya başladığı andan itibaren bu emeklerin değerini reklamla ortaya koyma gereksinimi duymuştur. Buna bağlı olarak reklam ürün veya servislerinin tanıtımını yapmak, tüketiciyi bilgilendirmek ve mevcut satışları arttırabilmek için kullanılmaktadır. Tüm bu oluşumlar için reklam sanat, reklamcı da sanatçı olarak tanımlanmaktadır (Ekici ve Şahim, 2013: 3).

Reklamın ürün ile tüketicinin arasında duygusal bir bağ oluşmasını sağladığı bilinmektedir. Aynı zamanda reklamın ürünün kalitesini ortaya koymada önemli rol oynadığı da belirtilmiştir. Hedef tüketiciye iletilmek üzere spesifik hedefler doğrultusunda, reklam verilen tarafından bir bedel ödenerek ve kimliğini açıklayarak;

kitlesel mecralarda verilen mesajlar ile ikna etme yöntemi reklam olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2011: 7; Baydaş ve Yaşar, 2020: 182). Günlük hayatta çok sık karşımıza çıkan reklam Marshall McLuhan'a göre 20. yüzyılda mağara sanatı, modern reklamcılığın babası olarak bilinen Albert Lasker'e göre ise basılı olarak sunulan ve vaatler içeren bir satıcılık çeşidi olarak tanımlanmıştır. (Elden, 2013: 139).

Reklam Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek tüketiciye kişisel olmayan yollarla ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tabirle reklam tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen mal veya servislerin arasından kendilerine en uygun ürünü seçmeye yardımcı kaynak olarak da belirtilmektedir (Çolakoğlu, 2008: 19).

Tablo 1. Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisi

Farkına varma	X Marka ürün için geliştirilen yeni formüle ilişkin reklamın görülmesi
Bilgi toplama	Ürünün teklif ettiği yeniliğin ve bilginin doğruluğunun test edilmesi
Beğenme/ Beğenmeme	X Marka ürüne ilişkin tutumların gelişmesi veya yeni tutumların oluşması
Tercihlerin Belirlenmesi	Ürünün yeni özelliği nedeni ile elenerek, tüketici tarafından tercih edilmesi
İnanma/ İkna olma	Faydanın maksimum doyumu sağlayacağı konusunda ikna olunması
Satın alma davranışı	Yeni formüllü X Marka ürünün satın alınarak, denemeye karar verilmesi

Kaynak: Çolakoğlu, 2008: 5.

Genel tanımları incelediğimizde reklam dört madde olarak tanımlanmaktadır. (Özkan, 2014: 40):

- Reklamı halkla ilişkilerden ayıran en önemli özellik reklamın bir bedel ödenerek yapılmasıdır. Reklamı yaptıran taraf reklam veren tarafa bir bedel ödemektedir ve dolayısıyla kontrol reklamı yaptıran taraftadır.

- Reklam pazarlama için bir iletişim yöntemi ve verilmek istenen mesaj kitle iletişim araçları ile aktarılır.

- Tüketicilere aktarılan mesaj bir ürün, bir düşünce ya da bir hizmet için olabilir.

- Reklamı propagandadan ayıran özelliği reklamı veren tarafın açık ve net olmasıdır. (Özkan, 2014: 40).

Reklam sözcüğünün Latince “çağırma” anlamına gelen “clamere” fiilinden ortaya çıktığı bilinmektedir. İngilizce’de karşılığı advertisement; Almanca’da reklame, werbung; İtalyanca’da avviso, pubblicit  ve İspanyolca’da publicidaddır (Babacan, 2012: 21-22). Reklam kelimesinin dilimize Fransızca “reclame” kelimesinden geçtiği bilinmektedir (Çamdereli, 2006: 10). Türkçe’de ise reklam yerine sık sık karşımıza çıkan kelimeler; Arapça’dan dilimize geçen “ilan” kelimesi ve Türkçe’de bulunan “duyuru” kelimeleridir (Çeken ve Özdemir, 2016: 114).

Reklamın kapsamı ise pazarlama alanında ve sosyal sistemde günden güne artmaktadır. Bu kapsamdaki temel unsurlar mesaj, mal ve medya olarak 3 ana başlıkta toplanabilmektedir. Reklam talep yaratmakta, pazarlama sistemini teşvik etmekte, aracıya yardımcı olmakta, ürünün fiyatı ve niteliğine göre satışının daha fazla olmasını sağlamakta, kitlelere farkındalık getirmekte, pazarın genişlemesine yardımcı olmakta, satıcısının ürünü kolayca satmasını sağlamakta ve müşteriler ile satıcıları bir araya getirmeyi kolaylaştırmaktadır (Khan, 2006: 248-250). Türlerine göre sınıflandırıldığında ise ilgi uyandıran, tutumu güçlendiren, tutumu değiştiren ve eğlendiren reklamlar olarak dört farklı kategoride karşımıza çıkmaktadır (Küçükerdoğan, 2011: 10).

Reklam hayatımızın her evresinde, her çalışma alanında karşılaşılabileceğimiz bir iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır. Dünyanın gelişmesine paralel olarak reklam da sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde ve aynı şekilde mecraları da buna bağlı olarak çağa uygun olarak değişmektedir (Işıktaş, 2018: 19-20).

Literatürde reklam ile ilgili bir diğer tanımlama ise “iletişim ile ilgili bir süreçtir”. Bu tanım satışın olması için reklamda iletişimin gerekliliği vurgulamaktadır. Tüketicide ürün veya hizmet hakkında bir izlenim oluşması gerekmektedir. Bu yüzden de iletişim araçlarıyla ürün ya da hizmetin memnuniyetini tüketicilere aktaran bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Seçim, 2017: 117).

Reklamın bir diğer anlamının haber vermek olduğunu bilinmektedir. Fakat haber vermekten kastedilenin doğruyu bildirmek yerine iyi, güzel olanı bildirmek olduğu da belirtilmiştir. Abartının reklamın doğasında olduğu, reklamda ürünün iyi taraflarının abartılarak anlatıldığı, olumsuz taraflarından ise hiç bahsedilmediği; üstünün kapatıldığını ortaya konulmuştur. Bu sebepten dolayı da reklam kelimesi riya kelimesi

ile özdeşleştirmiştir. Her iki kelime de olanı daha güzel ve farklı göstermek olarak anlamlandırılmıştır (Uçan, 2008: 53).

Reklam kavramı tüketici açısından değerlendirildiğinde ise kendi ihtiyaçlarını karşılamak için mevcut pazarda sunulan mal veya hizmetlerin en uygun ürünü tercih etmesinde yardımcı olacak bir yol gösterici olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler reklamlar arayıcılığı ile ürünler hakkında bilgi elde etmektedir (Hız vd., 2010: 3).

1.1. REKLAMIN AMAÇLARI

Günümüzde tüketicinin bilgi alıcısı değil de yeniliklere açık, yorumcu ve eleştirel olduğu düşünüldüğünde klasik reklam anlayışının dışına çıkıp tüketicinin ürün ya da hizmete karşı tutum ve davranışını değiştirmesi amaçlanmaktadır. Reklam tüketiciye ürünün güzel taraflarını anlatarak ihtiyaç hali uyandırmak ya da ihtiyacı olan ürüne karşı tüketicide satın alma isteği oluşmasını sağlamaktır (Babaoğlu vd., 2012: 62).

Reklamlar net ya da gizli bir şekilde pek çok mesajı tüketicilere aktarmaktadır. İletilen mesajın herhangi bir yoruma ihtiyaç olmadan anlaşılan tarafına reklamın düz anlamı, tüketicinin bilinçaltına iletilen mesaja ise reklamın yan anlamı olarak bilinmektedir. Reklamın içeriğinin yanı sıra reklamı anlamak oldukça önem arz etmektedir. Farklı firmalar birbirine yakın özelliklere sahip ürünlerinin tanıtımını yaparken ürün farkını ortaya koymak, firma açısından çok önemli bir işlevdir. Dolayısıyla reklam tüketiciye sadece ürün hakkında bilgi vermekle kalmayıp; reklamı yapılan ürün ya da hizmet ile tüketici arasında bir anlam ifade etmeyi de amaçlamaktadır. Ürün ile arasında bağ kuran tüketici reklam sayesinde ürün ya da hizmette kendinden bir sembol bulmaktadır (Çağlar, 2019: 997).

Eskiden reklamın amacı sadece ürün hakkında bilgi vermek ve tanıtımını yapmak olarak bilinmekteydi. Fakat günümüzde reklamın amacı tüketimin sürekliliğini sağlamak için ürün veya hizmet ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurmasını sağlamaktır. Bu da reklamların eskiye göre daha yaratıcı olması gerektiğini ortaya koymaktadır (Eşiyok, 2017: 644). Günümüzde giderek daha fazla reklama maruz kalan tüketici ise reklama olan ilgisini giderek kaybetmektedir. Bu da yine aynı şekilde reklamların daha yaratıcı ve farklı olması gerektiğinin bir sebebi olarak bilinmektedir (İplikçi, 2015: 69).

Reklam, tüketici satın alımını yönlendiren ve ekonominin çarklarının dönmesini sağlayan bir motor olarak görülmektedir (Rodgers ve Thorson, 2012: 10) Son yüzyıla bakıldığında reklam çalışmalarının arttığı bilinmektedir. Buna bağlı olarak satışları arttırmak için basit ve evrensel bir gereksinim olan reklamın satışlar üzerinde doğrudan etkili olduğu ve tüketicinin tutumunu etkilediği bilinmektedir (Wardle, 2002: 7). Reklam yapılırken tüketicinin kendi isteği ile ürüne veya hizmete ihtiyaç duyması, mal ve servisi satın almak istemesi amaçlanmıştır. Müşterinin belirli bir düşünceye yönelmesini hedefleyen reklam hedef kitleye mesajın aktarılmasıdır (Mengü, 2016: 2).

Reklamda amaç mal, servis ve düşünceleri tutundurmak olduğu için belirli kişiler tarafından, bir bedel karşılığında aktarılan ve şahsi olmayan bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Reklam çeşitli ikna teknikleriyle alıcıya birçok iletişim aracıyla ulaştırılabilmektedir (Peltekoğlu, 2010: 5-6). Reklam etkili olabilmesi için yaratıcı bir şekilde tasarlanmış olmalı, ilgi çekici olmalı, akılda kalmalı, ürün hakkında bilgi vermeli ve yapılan diğer reklamlardan farklı olmalıdır (Ertike, 2010: 29).

Kişinin bütün dikkatini ürünün veya hizmetin üzerine toplamasını sağlaması ve “Ne kadar akıllıca bir reklam!” yerine “Bunu daha önce bilmiyordum, bu ürünü denemeliyim.” demesi reklamın başarılı olduğunun bir kanıtı olarak bilinmektedir. Reklamın amacına ulaşabilmesi için tüketiciyi satın alma davranışına yöneltmesi gerekmektedir (Taşkiran ve Bolat, 2013: 51).

Reklamın amaçları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Tüketiciyi bilgilendirmek,
- Ürünün veya hizmetinin tüketilmesini sağlamak ve bunu arttırmak,
- Aracılara yardım etmek,
- Ürüne ilgiyi arttırmak ve talep oluşturmak,
- İşletmenin saygınlığını arttırmak,
- Şahsi satışları arttırmak,
- Üründe sürekliliği sağlamak,
- Ürün imajı oluşturmak ya da değiştirmek (Karabaş, 2013: 145).

Genel olarak bakıldığında reklamın asıl amacı satmak ya da bir ürünün satışını arttırmaktır. Bu amaçlar satış ve iletişim olmak üzere iki ana başlık altında

toplanabilmektedir (Özkan, 2014: 43). Bu bağlamda reklamın ürünün satışını kolaylaştırmak ve toplumda kabul görmesini sağladığını amaçladığını söylemek mümkündür. Reklamın amacını bilmek sonuçlar ve etkileri hakkında yorum yapabilmek açısından önemlidir (Amil, 2002: 13). Tüketicinin satın alma davranışını etkilemeyi amaçlayan reklamlarda tüketici ürünün reklamını beğenir ya da beğenmez. Buna istinaden tüketici reklamı yapılan ürünün özelliklerini bilmeden reklamı beğenerek ya da beğenmeyerek davranış sergileyebilmektedir (Baydaş ve Yaşar, 2020: 183).

Amacının satış yapmak olduğu bilinen reklamlarda tüketici ve ürün karşı karşıya kalmaktadır. Kişinin hayat standartları arttıkça ihtiyaçları da doğru oranda artmaktadır. Bunun üzerine tüketicinin ihtiyaçları da sürekli değişim halindedir (Çeken ve Özdemir, 2016: 114). Reklamın bir şeyler satmak amacının yanında firma ve markanın itibarını arttırmak, distribütör kanallarını genişletmek, sektörde markaya olan ilgiyi arttırmak gibi de amaçları bulunmaktadır (Elmasoğlu, 2017: 33).

20. yy başlarında Birleşik Devletler’de reklamın etki hiyerarşisine göre tüketici olmayan bir bireyin tüketici olması amaçlanmıştır. Bu amaç gerçekleştirilirken bireyin üç evreden geçmesi göz önünde bulundurulmuştur (Çamdereli, 2006: 34-35):

- Bilişsel evre (learn): Ürünün tüketicinin dikkatini çektiği, algıladığı, öğrendiği ve sezdiği evredir,
- Duygusal evre (like): Ürünü öğrenen tüketicinin ürünü kendine ait hissettiği, seçim yaptığı ve benimsediği evredir,
- Davranışsal evre (do): Satın alma davranışının gerçekleştiği evredir (Çamdereli, 2006: 34-35).

Reklam belirli bir kitleye, bilgiyi aktaran ve eylemi teşvik eden bir zihin çerçevesinde iletişim kurmak olarak tanımlandığı için; istenen bilgi ve tutumları doğru kişilere, doğru zamanda ve doğru maliyetle ne kadar iyi ilettiğine bağlı olarak başarılı ya da başarısız olabilmektedir (Dutka ve Colley, 1995: 24).

1.2. REKLAMIN FONKSİYONLARI / İŞLEVLERİ

Reklam tüketiciden gelen bir sorunla başlayıp, sorunun çözümüyle bitmektedir ve marka, tüketici ve bunların arasındaki iletişimden ilham almaktadır. Bu yüzden iyi bir reklam için tek bir satır yazı yazmadan, sorun için bir taslak oluşturmadan veya

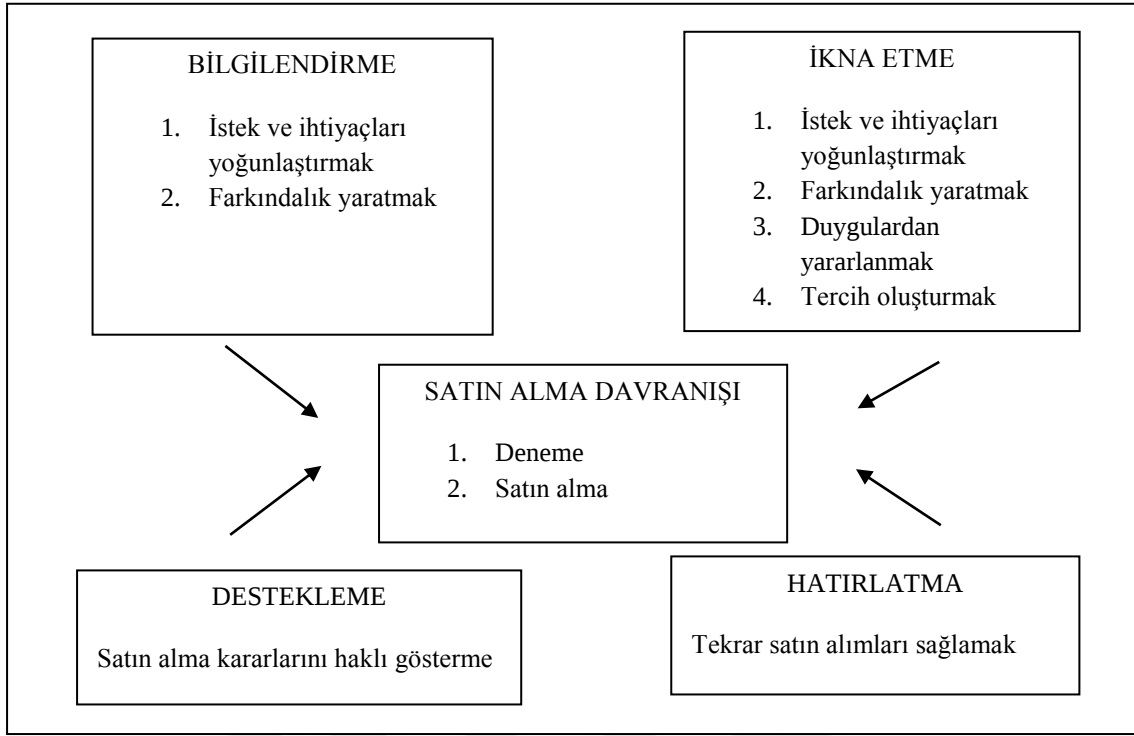
beyin fırtınası yapmadan önce hedef kitle iyice araştırılmalıdır (Drewniany ve Jewler, 2008: 1).

Tüketiciyi etkilemek ve satın alma davranışına yönlendirmek reklamın en önemli işlevi olarak bilinmektedir (Baydaş ve Yaşar, 2020: 181). Reklamcılık yapılırken uygulanan stratejilerin önemi çok büyüktür. Bunlar mesaj stratejisi ve yaratıcı strateji olarak ikiye ayrılmaktadır. Reklamda verilmesi gereken mesaj için belirlenen yol ve kılavuz mesaj stratejisini açıklamaktadır. Reklamda verilmek istenen mesaj karşı tarafa aktarılırken duygu, düşünce ve imgelerin tamamını mesajlardaki ele alış, bakış biçimi ve anlatım şekli belirlemektedir. Bu mesajların taşınması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar şöyle sıralanabilmektedir (Erinmez, 2018: 440).

- Tanıtılan ürün, hizmet veya servis ile verilmek istenen mesaj birbirine uyumlu olmalıdır,
- Reklama maruz kalan tarafın verilecek mesajı kavrayabilmesi için mesajın sade ve net olması gerekmektedir,
- Verilmek istenen mesaj hitap edilen tarafın ilgisini çekebilecek şekilde olmalıdır,
- Aksedilen mesaj kolay hatırlanabilir ve inandırıcı olmalıdır,
- Mesaj hedef kitleye kolayca ulaştırılabilmelidir,
- Mesaj verilirken genel ifadeler kullanmamaya dikkat edilmelidir (Erinmez, 2018: 440).

Reklamın açık işlevinin “şeyleri bize satmak” olduğunu belirten Judith Williamson, reklamların satılmak istenen servis veya hizmetleri tamamıyla ortaya koyduğunu ve bizim için ifade ettiği değerleri bize ilettiğini belirtmiştir (Bal ve Murat, 2020: 169).

Şekil 9. Reklamın Fonksiyonları ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki



Kaynak: Aktuğlu, 2006: 5.

Bir ürün ya da hizmeti ön plana çıkarmayı planlayan reklamın amaçlarını dört alt başlıkta toplamak mümkündür. Bu başlıklar şunlardır (Aktuğlu, 2006: 5):

1.2.1. Bilgilendirme

Tüketicinin bir ürünü alabilmesi için ürünün özellikleri, değeri, fiyatı, stili ve kullanılabilirliği hakkında yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir (Khan, 2006: 252). Bilgilendirme fonksiyonunun amacı reklamı yapılan ürünün niteliklerini ortaya koymak ya da güncel bir özelliği varsa tüketiciye iletmektir (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 38-41). Bu fonksiyon ile tüketici talep ve eksikliklerinin farkına varmaktadır (Aktuğlu, 2006: 4). Tanınmayan bir ürünün bilinmesi mümkün değildir, dolayısıyla bu işlevin amacı tüketiciye haber vermektir (Ekici ve Şahim, 2013: 7). Bilgilendirici reklamların pazar için talepleri arttırdığı bilinmektedir. Bazı ürünlerin özellikleri yeterince açıklayıcı olmamaktadır, ürün hakkında detaylı bilgi verildiğinde tüketicinin ürünü araştırma maliyetinin de azaldığı belirtilmiştir (Babacan, 2012: 27-28). Bilgilendirme fonksiyonunda mal veya hizmetin farklı kullanım şekillerinin gösterilmesi, fiyat farklılıklarının belirtilmesi, ürünün işleyişi hakkında tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve ürün hakkında kaygılarının en az seviyeye düşürülmesi ile tüketicide firma imajının oluşturulması amaçlanmıştır (Elden, 2009: 21).

1.2.2. İkna Etme

İkna etme fonksiyonu tüketicideki algıları değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu fonksiyon ile tüketici malın satın alınması gerektiğine inanarak fikir değişikliği yapmaktadır (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 38-41). İkna etme hedefi doğrultusunda kelimelerin nasıl kullanılacağını öğrenmenin getirdiği büyük sorumluluğu tamamen anlamak önemlidir. Kelimeler kitleyi aldatan ve fikirlerini değiştiren önemli noktalardır ve hepsinin bir yeri vardır. Bu kelimelerin nasıl kullanılacağını seçmek ikna edicinin sorumluluğundadır (Lakhani, 2008: 143-144). İkna etme fonksiyonu reklam verenin ürünlerini satın almaya inandırma çabasıdır. Tüketicuyu ikna etmenin birçok yolu bulunmaktadır. İkna etme fonksiyonu kullanılırken diğer ürünlerin istatistikleri ve performansları da gösterilir, böylece müşteri seçim yapar (Khan, 2006: 252). Talep ve isteklerin farkına varılmasından ziyade duyguları pekiştirerek tüketicinin tercih yapmasını sağlamaktır (Aktuğlu, 2006: 4). Tüketici ikna edilmek isterken firmalar vaatlerde bulunmaktadır. Daha beyaz yıkayan deterjan, saç dökülmesini engelleyen şampuan vb. gibi örnekleri mevcuttur (Babacan, 2012: 28). İkna etme işlevinin amacı hedef kitlenin düzenli kullandığı herhangi bir ürünü bırakarak reklamı yapılan ürüne yönlendirmektir ve yeni ürünün marka bağımlılığını oluşturmaktır (Küçükdoğan, 2011: 15). Reklamın ikna etme fonksiyonu ile tüketici etkilenebilmekte ve gereksinimi olmayan ürünü bile satın alabilmektedir (Mengü, 2016: 4).

1.2.3. Hatırlatma

Hatırlatmak ürünün tekrar satılmasını sağlamaktır. Yaz geldiğinde dondurma reklamlarının artması buna örnek teşkil etmektedir (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 38-41). Hatırlatma fonksiyonu bilgilendirilen bir ürünün yaşam döngüsünü sağlamak için kısa aralıklarla sürekli olarak yapılır (Khan, 2006: 252). Genelde bu fonksiyon ürün yaşam eğrisini sona ermeye başlayan, belirlenen tüketim tarihi yaklaşan ürünlerde kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2006: 4). Ürünün ilgisini çekmeyi amaçlayan bu işlev ürünün unutulmamasını ve tüketicinin aklında kalıcı olmasını sağlamaktadır (Ekici ve Şahin, 2013: 7). Hatırlatma işlevinin belirli gün veya özel durumlarda markayı hatırlatmak amacının olduğu da bilinmektedir. Sevgililer günü, anneler günü bunlara örnek teşkil etmektedir. (Babacan, 2012: 28).

1.2.4. Destekleme

Desteklemek satılan ürünün tüketici açısından doğru bir ürün olduğuna inandırmaktır. Destekleme amacıyla tüketiciye satın aldığı üründen memnun kalması için iletiler gönderilmektedir. Arabayı satın alan tüketicinin keyifle arabasını sürdüğünü gösteren otomobil reklamları buna örnek gösterilebilmektedir (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 38-41). Yine aynı şekilde sigorta poliçesi, bilgisayar gibi çok sıklıkla satın alınmayan ürünlerin satın alma kararının verilmesinde destekleme fonksiyonu kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2006: 4). Destekleme işlevinin amacı tüketicide herhangi bir güven problemine karşı güveni geri kazanmaktır veya tazelemektir (Babacan, 2012: 28).

1.3. REKLAMIN TARİHÇESİ

Reklamı Dünya’da Reklamcılık ve Türkiye’de Reklamcılık olarak 2 kısımda inceleyebiliriz:

1.3.1. Dünyada Reklamcılık

İnsanlar daha ilk çağlarda satılması planlanan malların avantajlarını, güzelliklerini ortaya koyarken işaretleri, imgeleri ve resimleri kullandıkları bilinmektedir. Eski Mısır’da ticaret yapan kişilerin taşları oyarak levha haline getirip, kalabalık yerlere bu levhaları diktikleri belirtilmektedir (Işıktaş, 2018: 79). Günümüzde kullanılan tekrarlama sisteminin Eski Mısır’da caddede art arda taşların üzerinde aynı reklamların olmasından dolayı o zamanlardan kalma bir teknik olduğu düşünülmektedir (Elden, 2013: 147).

Jack Engel’in “Advertising” kitabında reklamın M.Ö. 5000’li yıllarda insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak için birbiriyle iş ilişkisi kurduklarını ve bu sebeple reklamcılığın Neolitik Çağ’da başlamış olabileceği belirtilmiştir. Daha sonra yerleşik hayatın başlamasıyla yapılan çömleklerin satımı için reklamın sözlü olarak “Word of Mouth” yapıldığını ve bu tekniğin (WOM) günümüzde hala kullanıldığı ortaya koyulmuştur (Peltekoğlu, 2010: 61).

Bazı yazarlar reklamcılığın tarihinin MÖ 3000’li yıllara kadar uzandığını ve ticaret yapan kimselerin çığırtañlar arayıcılığıyla satış yapma çabası gösterdiklerini belirtmektedir (Ekici ve Şahim, 2013: 7). Tarihte ilk reklamların sözlü olarak yapıldığı bilinmektedir. Eski Yunan’da tellalların, esir ve hayvan satmak için sözlü olarak halka ilan etmeleri buna örnek teşkil etmektedir. Günümüzde müşteri çekme amacıyla restoranların önünde çevreye seslenen garsonların ilanla sözlü reklam çabaları karşımıza

çıkılmaktadır. İlk yazılı reklamın ise Mısır'da kaçan bir esir için geri dönmesini isteyen sahibi tarafından papirüs kağıdına yazılmış ve ilan edilmiş olduğu bilinmektedir (Şimşek, 2006: 19-20). Eski Roma'da ise reklamcılığın mandıra duvarlarında keçi resimlerinin çizilip asıldığı tabelalar, okulların önünde kırbaçla şiddet gören çocuk resimleri ile başladığı bilinmektedir. Yine aynı şekilde ayakkabı satıcılarının dükkan kapısına ayakkabı asması, ya da satılmak istenen ürünün resminin meydanlarda çingirakla sesli bir şekilde gezdirilmesi Eski Roma'da reklamcılık örneklerindendir (Tayfur, 2006: 8).

Orta çağda yapılan yeniliklerle ve matbaanın bulunmasıyla kitlesel ilan yapma fikri ortaya çıkmıştır. Tarihteki ilk duvar kağıdı afişinin 1480 yılında William Caxton tarafından rahipler için hazırlanmış olduğu kitabını pazarlama sorunu yaşamamasından dolayı Londra'da kilisenin kapısına asıldığı bilinmektedir (Babacan, 2012: 4).

Günümüzde metne dayalı, tam sayfa reklamların temeli ise yaklaşık 300 yıl öncesine dayanmaktadır. 1786'da İngiltere'de ilk reklam ajansı, 1847'de ise Amerika'da ilk bağımsız reklam ajansının kurulduğu bilinmektedir. 19. Yüzyılda Sanayi Devrimi'nin sonuçlara olarak reklamcılık daha fazla gelişmiş ve basın sektörünün de etkisiyle tüketiciler ürünleri öğrenmeye ve daha fazla bilgi sahibi olmaya başlamıştır. Şuan tercih edilen bazı markaların temellerinin bu dönemde atıldığı söylenmektedir (Özdemir ve Yaman, 2015: 32).

20. yüzyılda ise iş bölümü yapma ve uzmanlaşma olgularının tamamen birbirinden ayrılmasıyla reklamcılık bir sektör olarak anılmaya başlanmış ve reklam ajansları kurulmuştur. Bu yıllarda reklam ajansları gazete ve dergileri sayfa veya bölüm olarak reklam verenlere satıp komisyon almaya başlamışlardır. 1920'li yıllardan sonra ise özel radyo ve sinemalar artmış buna bağlı olarak sesli ve görüntülü reklamcılık dönemi başlamıştır. Sesli ve görüntülü reklamın ilk ABD'de sonra Almanya, Avusturya ve Fransa'da başladığı bilinmektedir (Durukan vd., 2009: 11). 1929 yılında Amerika'da büyük ekonomik krizin yaşanması ve ardından İkinci Dünya Savaşının ortaya çıkması ile reklamcılık bir süre sadece siyaset alanında gelişebilmiştir. Savaşın sonrasında ise teknolojik araçların artması ile reklamcılık hızla gelişimine devam etmiştir (Aslaner ve Aslaner, 2020: 20).

1.3.2. Türkiye’de Reklamcılık

Türkiye’ye reklamcılığın gelmesi, ülkemize matbaanın ve gazetenin geç gelmesiyle doğru orantılı olarak gecikmiştir. Dolayısıyla toplumumuz Batı’dan direk gelişmiş haliyle aldığı matbaa, gazete ve reklamcılığı kendi gelenek ve kurallarına göre özümsemiştir. İlk etapta el ilanı olarak gelişen reklamcılık; ülkemizde harfler Arapça yazıldığı ve Arapça kutsal bir dil kabul edildiği için el ilanlarının baş üstünde taşınması gerektiği düşünülmekteydi (Yılmaz, 2001: 356).

Türkiye’de reklamcılık basılı yayın olarak 1841 yılında Ceride-i Havadis Gazetesi’nde ortaya çıkmıştır (Ekici ve Şahim, 2013: 7). Bazı kaynaklara göre ise reklamcılık 1860 yılında Tercüman’ın Ahval gazetesiyle kitap, satılık ev, gazete gibi ürünlerin ilanlarıyla yayınlanmaya başlamıştır. Daha sonra 1908’de Meşrutiyet’in ilanı ile gazete ve dergilerin sayıları artmış ve buna bağlı olarak ilancılık da artmıştır. 1909’da reklamcılığa başarılı bir bakış açısı getiren ilancılık kolektif şirketi de bu dönemde kurulmuştur. Reklamcılığın gelişimine bir diğer etken 1910’lu yıllarda ilk reklam gazetesi olarak çıkan Piyano Gazetesi’dir. Fakat bu dönemde Balkan ve 1. Dünya Savaşları’nın olması ekonomiyi olumsuz etkilemiş ve reklamcılığın gelişmesini yavaşlatmıştır (Şenusu, 1998: 17). Cumhuriyet ilan edildikten sonra harf devriminin gelmesiyle okuma yazma oranında azalmalar olmasından dolayı bazı sorunları ortaya çıkmıştır. Fakat daha sonra bu sıkıntılar çözülmüş ve 1940’lı yıllardan sonra reklamcılık ve reklam faaliyetleri artmıştır (Elden, 2013: 156).

1970’li yıllara kadar devlet radyoları ve gazete reklamları ile gelişimini sürdüren reklam 1972’ de TRT televizyonunda yayınlanmaya başlamış ve sektöre yeni bir mecra daha dahil olmuştur. Fakat TRT’nin tek televizyon kanalı olması ve devletin kanalı olması sebebiyle reklamcılık faaliyetleri sınırlı yapılmıştır. Buna bağlı olarak 1980 sonrasında liberalleşme ve dışa açılmasıyla birlikte reklam ve reklamcılık farklı bir boyut kazanmıştır (Özdemir ve Yaman, 2015: 33). 1980’ li yıllarda renkli televizyonun ülkemizde kullanılmaya başlanması ile televizyon kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. 1989’dan sonra Radyo ve Televizyon denetiminin TRT’nin denetiminden çıkması ile reklamcılar yabancı şirketlerle ortaklık yapıp sektörü geliştirmişlerdir. 1990 yılından sonra özel televizyon kanallarının açılmaya başlaması ile de reklamcılık sektörü günümüzdeki halini almaya başlamıştır (Aslaner ve Aslaner, 2020: 24).

1.4. REKLAM MECRALARI

Günümüzde en geniş ve kapsamlı iletişim birimi olan reklam tüketiciye dergi, televizyon, internet, radyo, billboard vb. mecralarla ulaşmaktadır (Elmasoğlu, 2017: 33). Tüketiciye ulaşmanın kolay ve hızlı olmasının sebebi yakın zamanda iletişimin etkin bir şekilde kullanılıyor olmasıdır. Bu bağlamda reklam tüketicilerin hayatını, yaşam biçimini etkileyen çok önemli bir etken olmuştur. Firmalar reklam mecralarına daha fazla tüketiciye ulaşmak için oldukça yüksek miktarda yatırımlar yapmaktadır (Toker ve Sulak, 2021: 62).

Televizyon, dergi, radyo, gazete vb. eğitimsel işlevi bulunan mecralar reklamların geniş bir kitleye ulaşmasını da sağlamaktadır. Reklam mecralarının avantajları şunlardır:

- Reklam mecraları düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşabilmektedir,
- Reklamlar daha basit bir şekilde hedef kitleye ulaştırılabilmektedir,
- Reklam mecralarından herhangi birini tercih eden müşteri sadakat gösterebilmektedir (Sissors ve Baron, 2010: 25).

1.4.1. Tv

Televizyonu diğer reklam mecralarından ayıran özellik tüketicinin duygu ve isteklerine daha güçlü bir şekilde yönelmesi ve etkisi altına alması olarak bilinmektedir. Bunun sebebi ise hem görsel hem de işitsel olarak izleyiciye hitap etmesidir ve yayın alanı geniştir (Işıktaş, 2018: 59). Televizyon görüntüleri ilgi çekici bir şekilde tüketicilere aktarabilmektedir. Televizyon reklamlarının çok fazla tercih edilmesinin sebebi geniş kitlelere ulaşabilmesi, insanları çok fazla etkisi altına alabilmesi, hızlı ve bütün insanlığı kapsayabilmesidir (Solak, 2016: 257-258). Günlük yaşamda çok fazla yere sahip olan televizyon kişileri saatlerce kendine bağlayabilmektedir. Bu da insanların bazı konulara, şahıslara ve olaylara karşı tutum ve davranış sergileyebilmelerine olanaktır (Elden, 2013: 223). İlk televizyon reklamlarının konuşan kafaların arkadan verilen radyo fonuyla sunulduğu bilinmektedir (Tayfur, 2006: 103).

Etkili bir televizyon reklamı hedef kitlenin gereksinimlerine hitap edebilmeli ve temel bir faydanın olduğu belirtilmelidir. İzleyicinin sık sık kanalı değiştirdiği varsayılarak çok ilgi çekici bir şekilde başlamalıdır. Özenle reklamın öğeleri seçilmeli

ve etkili bir sunum yapılmalıdır. Ürünü ve ürünü kullananları reklamda göstermenin de reklamın etkisini arttırdığı bilinmektedir (Ertike, 2010: 117).

Günümüzde reklam evlerde salon başta olmak üzere oturma odası, mutfak ve yatak odası olmak üzere birçok odada bulunarak günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir (Çetin, 2019: 160). Günlük hayatta kişilerin hayatında önemli bir yer edinen TV; Verma ve Larson'ın Hintli aileler üzerinde yaptığı bir çalışmaya göre gençler günlük hayatlarında 1.5 saat, anneler 1.0 saat, babalar ise 1.2 saat televizyon izlemektedirler. Ayrıca aileler ve ebeveynlerin televizyon izleme oranı arasında doğru bir orantı bulunmaktadır (Durmuş ve Battal, 2018: 202-203).

1.4.2. Radyo

Türkiye’de ilk radyo istasyonu 1927 yılında küçük bir verici olarak açılmış ve 1938 yılında radyo kurma ve işletme yetkisi Münakalat Vekaleti’ne verilmiştir. Böylece Ankara Radyosu faaliyete girmiştir. Fakat bu kanunla radyoda reklam vermeye izin verilmemiş ve ardından yapılan kanun değişiklikleri ve verilen izinlerle 27.01.1951 tarihinde yayınlanan Bakanlar Kurulu Kararnamesi radyolarda reklamcılığı başlatmıştır (Ekici ve Şahim; 2013: 16). 1956 yılında ise radyo reklamcılığında profesyonellik adımları atılmış ve Sedef Reklam firmasının kurulmuştur. Sedef Reklam kurucusu Türkan Sedefoğlu ise ilk Türk kadın reklamcı olarak tarihe geçmiştir (Durukan vd., 2009: 18).

Bir reklam mecrası olarak radyoya bakıldığında her dönemde etkin bir iletişim aracı olarak kullanıldığı bilinmektedir. İlk kullanılmaya başlandığı yıllarda yayın politikaları sınırlı sayıda tüketiciye hitap ederken gelişen teknoloji ile birlikte radyo daha fazla kitleye hitap etmiştir (Işıktaş, 2018: 58). Radyo reklamlarının başarılı olması için iyi yapılması gerekmektedir. Reklam yazarı Tom Van Steenhoven’ın “Bir kulaktan girer... ve orada kalır.” sözü bunu desteklemektedir (Tayfur, 2006: 139).

Radyo reklamlarının bir diğer özelliği de kişiyi ev, iş, araba gibi bulunduğu ortamda yakalamasıdır. Yani kişi aktiviteleriyle meşgulken radyo arka fonda çalmaktadır. Radyo reklamları hem her koşulda tüketiciye ulaştırılabilirken hem de bazen kişinin radyo reklamına odaklanmaması ya da o anki aktivesiyle meşgul olması ve dikkatinin bölünmesi durumunda reklamın çok fazla etkili olmama olasılığı da vardır (Elden, 2009: 99).

Radyo reklamlarında kolay anlaşılır kelimeler kullanılması gerekmektedir. Buna bağlı olarak gerekirse kısaltmalar kullanılmalı, telaffuzu kolay kelimeler kullanılmalıdır ve noktalama işaretlerine dikkat edilmelidir. Ürün gösterilemediği için adı sık sık telaffuz edilmeli, ürünün yararları anlatılmalı, hedef kitlesi önemle seçilmeli, resmi bir dille mesaj aktarılmalı ve reklamın sonunda ürünün tüketicinin ilgisini çekmesi hedeflenmelidir. (Ertike, 2010: 114).

1.4.3. Gazete

Gelişen teknolojiyle birlikte bilgiye ve habere ulaşma ne kadar kolaylaşsa da gazete; haber, yorum, araştırma vb. gibi ürünler ortaya koyarak toplumda önemini ve yerini korumaya devam etmektedir. Ulusal, uluslararası ve yerel olmak üzere üç çeşit gazete vardır. Yerel gazete birkaç şehrin konularını ve sorunlarını ele alırken; ulusal gazete tüm ülkenin konularını ve sorunlarını konu edinir ve ülke çapında yayımlanıp dağıtılır. Uluslararası gazete ise dünyanın farklı ülkelerinde yayınlanıp dağıtılmaktadır. Ele aldığı konular ise dünyayı ilgilendirmektedir (Özkan, 2014: 52-53).

Gazeteler toplumun büyük bir kısmına hitap etmesinin yanında süreli yayınlar olarak bilinmektedir. Genelde gazetelerde ticari reklamlar ağır basmaktadır ve gazete reklamlarında televizyon reklamlarına göre daha uygun fiyata reklam verilebilmektedir (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 43).

1525'te Almanya'da yayınlanan bir ilaç ilanı ilk gazete reklamı olarak bilinmektedir. Buna bağlı olarak basın reklamlarının 16. yüzyılda Almanya'da başladığı söylenmektedir. Sonrasında 17. yüzyılda İngiltere'de, 19. Yüzyılın ortalarında da ülkemizde başlamıştır (Durukan vd., 2009: 93).

1.4.4. İnternet

1980'li yıllarda reklam yapmak için kullanımının oldukça zor olduğu düşünülen internet, teknolojinin gelişimiyle apayrı bir boyut kazanmıştır. 1990'lı yıllarda reklam ajansları tarafından kullanımı yaygınlaşan internet reklamcılığının önemi daha da artmıştır ve son zamanlarda pazarının 20 milyon dolar civarında olduğu hatta bu maliyetin her yıl iki katına çıkacağı varsayılmaktadır (Elden, 2009: 252-253).

Son zamanlarda internetin reklam ortamında öneminin artmasının sebebi bilgisayarların sadece ofis ortamından çıkıp evlere de gelmesi ve kablosuz bağlantılarla erişim kolaylığı olarak bilinmektedir. İnternet kullanımının artması coğrafi engelleri de kaldırmış, çeviri kolaylığıyla dil anlaşmazlığı sorunlarını da çözmüştür (Peltekoğlu,

2010: 198). İnternet reklamcılığı diğer mecralara göre daha az maliyetli olduğundan, internet ortamında yapılan reklamlarda az maliyetle büyük etki söz konusudur (Mengü, 2016: 97).

Sanal ortamda tüketiciye sınırsız bilgi aktarılabildiği için internet reklamcılığı reklam verenlerin ürünü satma yeteneklerini de geliştirmiştir (Sissors ve Baron, 2010: 64). Ayrıca internetin çok kolay bir iletişim aracı olması sebebiyle tüketici dünyanın herhangi bir yerindeki ürün hakkında kolayca bilgi edinip alışveriş yapılabilir (Durmuş ve Battal, 2018: 204).

1.4.5. Dergi

Dergi toplumun yaşam şekillerini, gelişimlerini ve siyasal birçok konuları yansıtmada önemli rol oynamaktadır. Dergiciliğin tarihte 17. yy'da Batı'da ortaya çıktığı bilinmektedir. Ülkemizde ise matbaanın geç gelmesiyle derginin ülkemize gelmesi 19. yy'lı bulmuştur. Bununla birlikte ülkemizde gazetenin hemen ardından dergicilik de gelişmeye başlamıştır (Gönenç, 2007: 64). Dergiler konularına göre sınıflandırıldığından dolayı bir çok farklı konuda yazılabilmekte ve spesifik ilgi alanlarına hitap edebildiği için hedef kitle seçiminde kolaylık sağlamaktadır (Ekici ve Şahim, 2013: 72-73).

Bir süreli yayın belli bir tarih aralığında yayınlanıyorsa, içinde okunacak metinler bulunduruyorsa, belli bir maliyet karşılığında satın alınabiliyorsa, ciltli ve başka bir süreli yayından bağımsız olarak yayınlanıyorsa ancak dergi olarak nitelendirilebilmektedir (Demir, 2016: 74).

Dergi reklamcılığı ve gazete reklamcılığı kıyaslandığında derginin gazeteye göre tüketici tarafından daha dikkatli okunduğu; gazetenin günlük okunurken derginin ise boş zamanda okunduğu bu yüzden reklam verenin okuyucunun profilini dikkate alması gerektiği vurgulanmıştır. Bu nedenle okuyucunun dikkatini çekmek için ince ayrıntılara yer vermesi ve görsel çekiciliklerden daha fazla yararlanması önerilmiştir (Özkan, 2010: 85).

Şekil 10. Apple Ultra Thin Ürün Reklamı Görüntüsü



Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/birbirinden-yaratici-10-dergi-reklam/>

1.4.6. Açık Hava

Son yıllarda reklam verenler tarafından daha çok tercih edilmeye başlayan açık hava reklamları açık havada, ev ortamının dışında; billboard, afiş, tabela vb. şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Açık hava reklamlarının az maliyetle yapılması, yüksek tekrarlar, ileti rekabetinin düşük olması, coğrafi konum esnekliği gibi güçlü tarafları varken; çevresel sorunlar yaşanabilmesi, hedef kitle seçimi, reklam fikrinin sınırlı olması gibi zayıflıkları da vardır (Özdemir ve Yaman, 2015: 42).

İnsanların yoğun hayat tempoları içinde okul, iş vs. koşuşturmaları düşünüldüğünde açık hava reklamlarının günümüzde daha da önem kazandığı ortaya koyulmuştur. Zamanının çoğunu açık havada geçiren, bir yerden bir yere giden tüketicileri her ortamda yakalama fırsatı açık hava reklamlarıyla mümkün olmuştur (Elden, 2009: 223).

1.4.7. Sosyal Medya

Günümüzde internet ve bilgisayar kullanımının artmasıyla sosyal medya daha aktif kullanılan bir iletişim mecrası olmuştur. Sosyal medya kullanımının artmasıyla kişiler kullandıkları ürünlerin deneyimlerini objektif olarak tüketicilere aktarabilmektedir. Bu sebepten dolayı sadece ağızdan ağıza dolaşan yeni fikirlerin olduğu platformlar ortaya çıkmıştır (Turgut vd., 2016: 56).

Sosyal medya son zamanlarda en popüler kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Bundan dolayı sosyal medyada fikir liderleri de ön plana çıkmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülayi, 2014: 4). En hızlı büyüyen reklam kanalı olması sebebiyle

bazı alanların geleneksel reklamcılığa göre sosyal medya reklamcılığında daha fazla yayıldığı bilinmektedir (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 48).

Soysal medya kişilere yarı genel ya da genel profil oluşturmalarını sağlayarak, kişilerin aynı platform üzerinde etkileşim kurabildiği, bağlantılarını paylaşabildiği, ürünler hakkında fikir paylaşımı yapabildiği ve online olarak kullanılan bir etkileşim alanı olarak bilinmektedir (Yıldız, 2014: 6-7).

2. BİLİNÇALTI REKLAM KAVRAMI

2.1. BİLİNÇ VE BİLİNÇALTININ YAPISI VE İŞLEVLERİ

Bilinç kişinin kendisini ve çevresini anlamaya ve farkına varmaya yardımcı olan anlık süreçler olarak tanımlanmaktadır. Kelime olarak ise “aynı bilgilere sahip olduklarından dolayı kişiler arasında duyulan dayanışma” anlamına gelen Latince “conscientia” kelimesinden Fransızca’ya “conscience (pyscologique)” olarak geçmiştir (Sungur, 2007: 170).

Sigmund Freud psikanaliz kuramında bilinçaltı kavramını “subliminal” ve “eşikaltı” olarak tanımlamaktadır. Freud’a göre bilinç hem görünen hem de görünmeyen bir yapıdan meydana gelmektedir. Bilincin görünmeyen, altlardaki kısmını bilinçaltı olarak tanımlayan Freud bilinci etkileyen asıl gücün burada olduğunu belirtmiştir (Marangoz ve İşli; 2018: 16). Beynimizi genel olarak tanımlayacak olursak bilincimiz %5’ini bilinçaltımız ise %95’ini oluşturmaktadır. Freud’un da dediği gibi “bilinçaltımız buzdağının suyun altındaki görünmeyen kısmıdır” (Darıcı, 2017: 78).

Bilinç ana rahminden başlayıp kişinin ölümüyle son bulan uyarıları tanımlama eylemi, kişinin benliğinin ve çevresindekileri algılamayı sağlayan beyinsel bir işlerlik hareketi olarak tanımlanmaktadır (Küçükbezirci, 2013: 1882).

Bilinçaltının insan beyninde bilincin 20 katı kadar yer kapladığı bilinmektedir. Buradan yola çıkarak kişinin davranışlarının, duygularının, arzularının ve düşüncelerinin yalnızca bilinç tarafından yönlendirilmediğinin bir kanıtı olduğu söylenmektedir (Sığınç ve Koç, 2017: 86). Bilinçaltı sadece dışa yansıttığımız eylemleri kaydetmemektedir. Duygu, düşünce ve istekleri de depolayıp; kişinin tavırlarına yön vermektedir. Ayrıca hafızayı yönetme konusunda da etkili olduğu bilinmektedir (Darıcı, 2014: 45).

2.2. BİLİNÇALTI REKLAMIN TANIMI

Bilinçaltı reklam tüketicinin bilinçaltını hedef alıp tüketiciyi savunmasız yönlendirdiği için birçok ülkede yetkililer gereğince yasaklanmıştır. Bilinçaltı reklama maruz kalındığında bunun farkına varılamamasının sebebi verilmek istenen mesaj görüp duyamayacağımız kadar eşik altında olmasıdır. Amaç verilmek istenen mesajı tüketicinin hafızasına kaydedip, ani bir tüketim kararı almasını sağlamaktır (Babacan, 2012: 43). Buradan yola çıkarak bilinçaltı reklamcılık kişinin farkında olmadığı ve beyninde çok büyük alana sahip olan bilinçaltına gönderilen mesajlar ile kişinin tutum ve hareketlerini yönlendiren reklamcılık olarak tanımlanabilmektedir (Sığınc ve Koç, 2017: 87).

Sinema, televizyon ve radyo gibi iletişim kanalları ile kişinin algılama eşiğinin altına mesaj göndermeyi amaçlayan ve tüketicinin davranışlarını etkileyen reklamcılık bilinçaltı reklamcılığın kapsamındadır. Tüketicie gönderilmek istenen bu mesajlar kişinin algılayamayacağı şekilde gizli resimler, kelimeler ve seslerden oluşmaktadır. Örneğin KFC Firması'nın hamburger reklamında marulların arasına gizlenmiş dolar resmi dikkat çekmektedir. Bu reklamda tüketicilere iletmek istenen bilinçaltı mesaj ürünü satın aldıklarında kazanç elde edeceklerini düşünmelerini sağlamaktır (Yücel ve Çubuk, 2013: 175-179).

Şekil 11. KFC Reklamı Subliminal Mesaj Görüntüsü



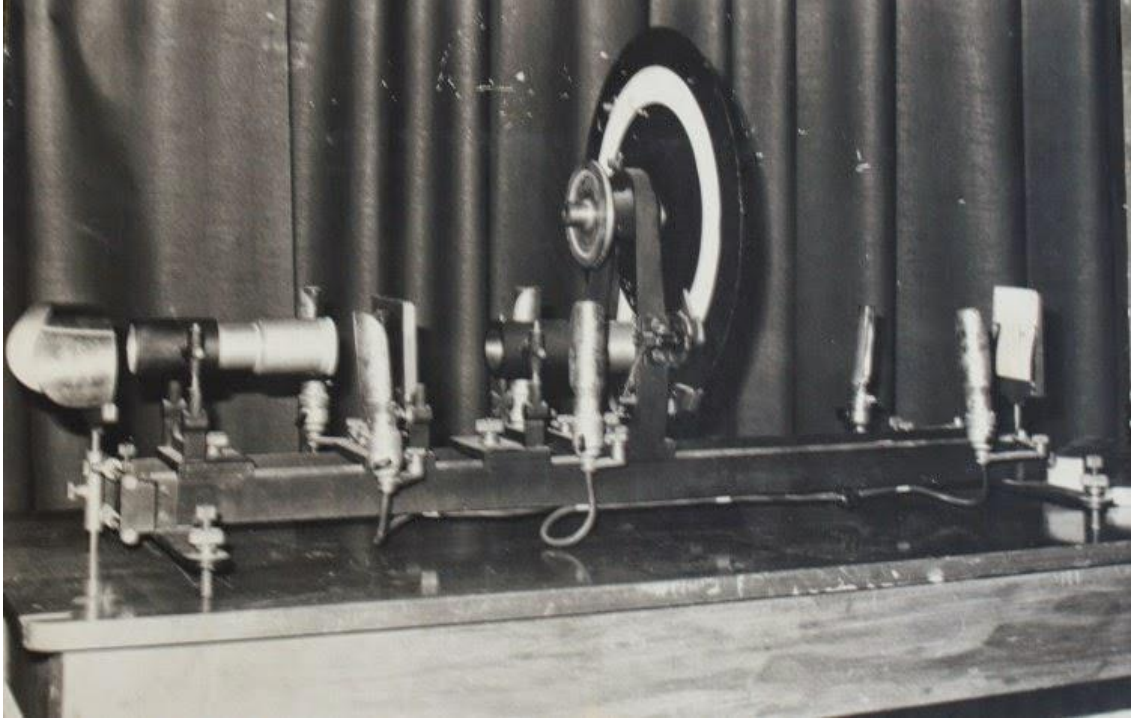
Kaynak: Yücel ve Çubuk, 2013: 181.

Bilinçaltı reklamlarda ilk bakışta görülmeyen sadece bilinçaltının algılayabileceği materyaller ve gizli simgeler kullanılmaktadır. Amaç tüketicinin bilinçaltını ikna etmek olduğu için maruz kalan tüketiciler gördüğü ve duyduğunun

farkında olmadan ürüne ilgi duymaktadır (Bişkin, 2014: 180-181). Bilinçaltı mesajlar herhangi bir nesnenin içine gizlenmiş işaret, simge, resim olarak fark ettirmeden kişinin bilinçaltına etki etmektedir (Kurt, 2014: 90).

Göz sürekli bir tarama halindedir ve kişi gözün fovea hareketleri sayesinde farkında olarak ya da farkında olmadan çevredeki birçok cismi ya da olayı bilinçaltında depolamaktadır. Bunun reklam alanında değerlendirmek isteyen reklam verenler 1960'lı yıllarda Amerika'da takistoskop adlı cihazı geliştirmiş ve reklamda bilinçaltına hitap etmenin reklamları daha etkili kılabilceğini düşünmüşlerdir (Sungur, 2007: 178). Takistoskop bir saniyenin 1/3000'i kadar kısa bir sürede açılıp kapanabilen kapağa sahip bir projektör cihazdır ve bu sayede verilmek istenen mesaj 5 sn. gibi bir zaman diliminde görüntü veya resim olarak yansıtılarak kişinin bilinçaltına gönderilmektedir (Aydemir, 2014: 167).

Şekil 12. Takistoskop Cihazı Görüntüsü



Kaynak: <http://subliminal-mesaj-nedir.blogspot.com/2015/04/subliminal-mesaj-nedir.html>

Bilinçaltı reklamın tüketiciye üç farklı şekilde iletildiği bilinmektedir. Bunlardan birincisi televizyon mecrasının bu reklam için uygun olduğu çok kısa sürede görüntü geçirme yöntemidir, ikincisi yüksek frekansta hızlı ya da yavaş olarak karşımıza çıkabilecek sesler gönderme yöntemidir. Üçüncüsü ise resim ya da yazılı sunulan reklamların içerisine gizlenmiş sözcükler ya da görsellerdir (Ertike, 2010: 180).

Bilinçaltı reklamlarda sunulan ürün veya hizmetlerin farkında olan tüketici, verilen mesajı farkında olmadan bilinçaltına kaydetmektedir. Bu mesajları algılayan zihnimiz bilinçaltı mesajları kaydetmektedir. Bilinçaltı mesajlar ses, görüntü, imge vs. şekillerde karşımıza çıkabilmektedir (Marangoz ve İşli, 2018: 17).

Bilinçaltı reklam farklı şekilde kullanılmaktadır. Şekil 13'te görüldüğü gibi Bullock'un hazırlamış olduğu resme dikkatli bakıldığında, çiçeklerin arasına gizlenmiş 'SEX' yazsının olduğu fark edilmektedir.

Şekil 13. Nelson Carrick'in Bilinçaltı İletili Resim Çalışması



Kaynak: Özsoy ve Koçer: 2017: 88.

Wilson Bryan Key'in bilinçaltı reklam çalışmalarında halkın tanıdığı bir isim olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda Key'in Western Ontario Üniversitesinin eski profesörlerinden olduğu ve bu konuda çok beğenilen kitaplar yazdığı, söyleşiler düzenlediği de bilinmektedir. Key reklamcıların halkı farkında olmadan satın alma davranışına komplo kurarak ikna ettiğini savunmaktadır. Ayrıca firmaların bilinçaltı reklam yöntemini tercih etmesi için kitle iletişim araçlarıyla güçlü bir şekilde tüketiciye iletilmesini de savunmaktadır. Key halkın seks takıntısı olduğunu düşünmektedir ve ona göre bilinçaltı reklam kullanımı reklamlarda oynatılan yarı çıplak kadınlardan daha etkilidir (Yolcu, 2005: 205).

Kuzuların sessizliği filminin afişine dikkatli bakıldığında kelebeğin kafasında gizlenmiş kadın vücutları dikkat çekmektedir. Kelebeğin gözleri, kadınların saçlarına

benzetilmiştir. Aynı şekilde burnu kadınların gövdesini oluşturmaktadır. Gözlerinin arasındaki boşlukta ise bir başka kadın vücudu dikkat çekmektedir.

Şekil 14. Kuzuların Sessizliği Film Afişi Görüntüsü



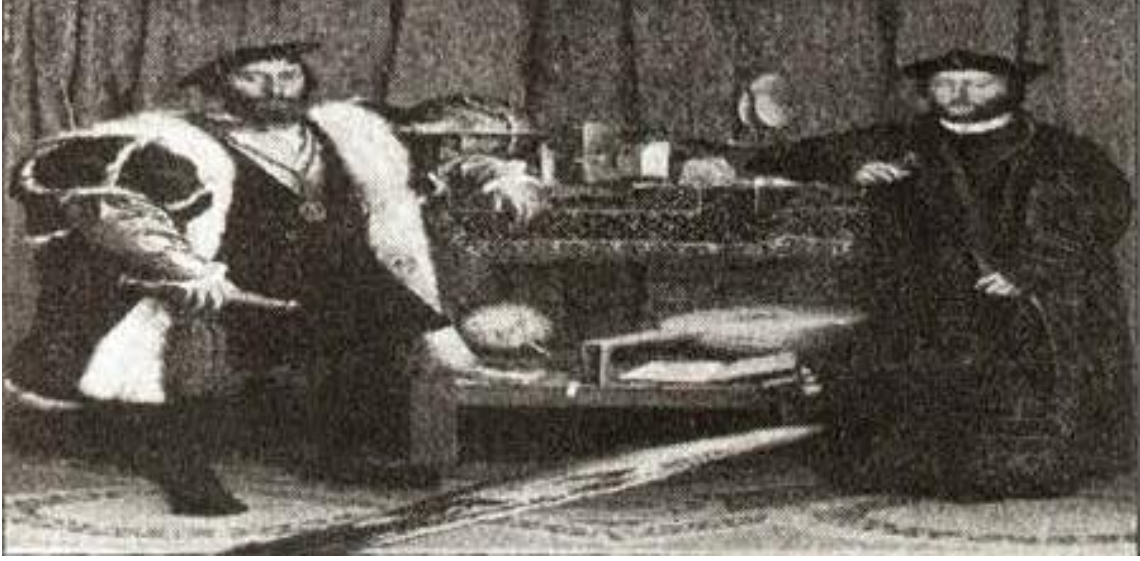
Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/subliminal-mesaj-veren-10-sasirtici-reklam-afisi/>

En eski ve hakkında en çok söz edilen bilinçaltı reklam uygulaması “Picnic” filmi olarak bilinmektedir. Film izletilirken her beş saniyede bir “Hungry? Eat Popcorn (Aç mısın? Patlamış mısır ye)” ve “Drink Coca Cola (Coca Cola İç)” mesajları geçilmiş ve sonrasında patlamış mısırın %18.1, kolanın %57.8 oranında satışlarının arttığı gözlenmiştir (Küçükerdoğan, 2011: 115).

3. BİLİNÇALTİ REKLAMLARIN TARİHÇESİ

Bilinçaltı reklam tüketicinin bilinçdışını etkilemek amacıyla gönderilen mesajlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin bilinçaltına verilmek istenen mesaj medyanın tüm unsurları tarafından kullanılabilmekte ve gizlenmiş resim veya seslerle tüketiciye aktarılmaktadır. Bazı kaynaklar anaformozun yarı bilinçaltı reklam olduğunu belirtmektedir. 16 yy. başlarında kullanılmaya başlanan ve pornografik öğeleri gizlemeyi amaçlayan bu resim çizme yöntemlerinin ilk bilinçaltı reklam özelliği taşıdığı söylenmektedir. Holbein’in 1533 tarihinde yaptığı “The Ambassadors” eseri buna örnek teşkil etmektedir. Şekle dikkatli bakıldığında resmin ortasında bir insan kafatası olduğu fark edilmektedir (Çolakoğlu, 2008: 188-189).

Şekil 15. Holbein'in 'The Ambassadors' Adlı Eseri Görüntüsü



Kaynak: Çolakoğlu, 2008: 189.

Dunlap'ın 1900 yılında bilinçaltı reklam deneyi yaptığı bilinmektedir. Buna bağlı olarak bilinçaltı reklamcılık ile ilgili deneylerin 20. Yüzyılda başladığı söylenmektedir. Sonrasında 1931 yılında Brussler insanların farkında olmadan da bir şeylerden etkilenebileceğine dair bir deney yapmıştır. Aynı şekilde Miller'in de 1939 yılında bilinçaltı reklam deneyi yaptığı bilinmektedir. Geometrik şekilleri cama görülmeyecek şekilde yansıtan Miller deneyin yapıldığı kişilerin geometrik şekilleri seçerken deneyin etkisinde kaldıklarının sonucuna varmıştır (Özsoy ve Koçer, 2017: 86).

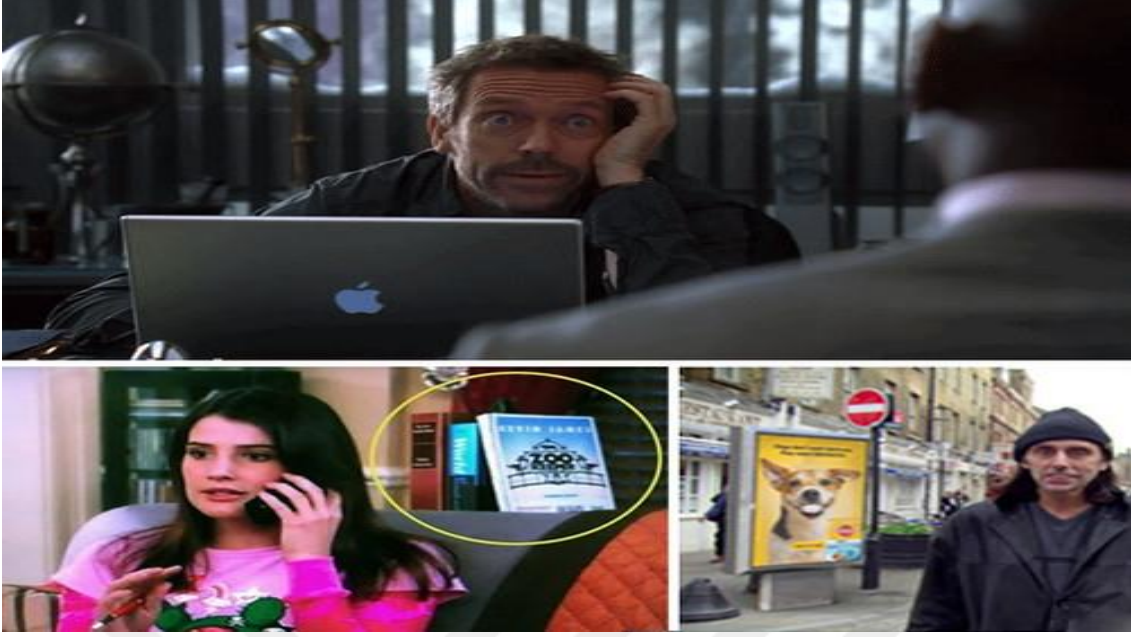
4. BİLİNÇALTI REKLAMLARDA KULLANILAN YÖNTEMLER

Bilinçaltı reklamlarda kullanılan yöntemler şunlardır:

4.1. ÜRÜN YERLEŞTİRME

Ürün yerleştirme basılı veya görüntülü reklamlarda, kişilerin gözüyle fark edebileceği ya da fark edemeyeceği şekilde yazı ve şekillerin yerleştirilmesiyle olmaktadır. Amaç diğerleri gibi bilinçaltına mesajı iletme ve kişiler reklamı dikkatli incelediğinde resim veya yazıyı görebilir. Bu teknik gömme tekniği olarak da bilinmektedir (Aydemir, 2014: 167).

Şekil 16. Dizilerde Ürün Yerleştirme Örneği Görseli



Kaynak: <https://www.tolgasismanoglu.com/blog/urun-yerlestirme/>

Bu yöntem karşımıza dizi, film ya da sanatsal faaliyetlerde reklam olarak fark edilmeyecek şekilde; ürünün planlı bir şekilde faaliyetin içine yerleştirilmesiyle karşımıza çıkmaktadır. Amaç diğer yöntemler gibi ürün veya hizmete karşı tüketicinin tutum ve davranışını değiştirmektir ve bedeli ödenerek yapılmaktadır (Övür, 2017: 31-32).

Şekil 17. Film Karesinde Sushico Reklamı Ürün Yerleştirme Örneği Görseli



Kaynak: <https://www.haberler.com/recep-ivedik-2-filmi-oyunculari-recep-ivedik-2-13164817-haberi/>

Türkiye’de dizi ve filmlerde ürün yerleştirme örneklerine birçok kez rastlanmaktadır. Çoğu kişinin bildiği Ferdi Eğilmez yönetmenliğinde Rıfat Ilgaz’ın “Hababam Sınıfı Askerde” filminde kışlaya katılan kadın erkek öğrencilerin

kıyafetlerinde MNG ve Esprit firma logolarının bulunması ürün yerleştirmeye örnek teşkil etmektedir. Yine aynı şekilde bir dönem beğenilerek izlenen “Çocuklar Duymasın” dizisinde yatak örtüsü takımlarında Linens markasının reklamı yapılmaktadır. Ayrıca dizideki başrol oyuncuların da Linens firmasının reklam filmlerinde oynadığı da bilinmektedir (Tüzel, 2010: 172).

4.2. ‘‘25. KARE TEKNİĞİ’’

Bilinçaltı mesaj göndermede kullanılan bir diğer teknik ise 25. Kare tekniğidir. Bu teknikte 24 adet karede kişinin algılayabileceği sinema filmi oynatılmaktadır. Fakat 25. Karede hedef kişi görüntüyü algılayamaz ve bilinçaltına kaydeder. Hedef kitleye verilmek istenen bilinçaltı mesaj 25. karede gönderilmekte ve bu sayede reklam amacına ulaşmaktadır (Küçükbezirci, 2013: 1885). 25. Kare tekniği ile ilgili örnek aşağıda gösterilmektedir. Görsel dikkatli incelendiğinde duvarda asılı olan takvimde çıplak bir insan belirmektedir. Bu resmin 25. Karesi olarak belirlenmiştir. Ekran 25. Parçaya bölündüğünde, diğer 24 parçada normal resimler bulunurken, 25. Karede belirtilen bu resim bilinçaltı mesajı ifade etmektedir.

Şekil 18. 25. Kare Tekniği Çizgi Film Örneği Görseli



Kaynak: <https://www.slideshare.net/alisemerci/25-kare-ve-ocuklarmz-bahattin-gneyin>

4.3. KOKU KULLANARAK BİLİNÇALTI MESAJ GÖNDERME

Tüketicilerde istenilen etkiyi yaratmak için kullanılan bir diğer teknik ise koku kullanarak mesaj gönderme tekniğidir. Günümüzde birçok firma kendine özgü kullandığı kokularla tüketicilerde hedef kitleyi uyarmayı amaçlamaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’de 5, dünyada ise 15 firma bu tekniği kullanmaktadır. Sektörden sektöre kullanılan kokular değişmektedir. Bankalar güven hissettiren kokular tercih ederken lokantalar acıktırıcı kokular kullanmaktadır (Küçükbezirci, 2013: 1887). Örneğin Lcw giyim mağazaları Türkiye’nin çoğu şehrinde bulunmaktadır. Bütün mağazalarda aynı kokunun bulunduğu bilinmektedir.

4.4. TERS MASKELEME (BACKMASKING)

1960 yılından beri kullanıldığı bilinen ters maskeleme reklamda müziğin içine farklı sesler yerleştirilerek karşımıza çıkan bir bilinçaltı mesaj tekniğidir. Reklam veren ya da sanatçı iletmek istediği mesajı ya da duyguyu sesin akışına ters bir müzikle üstü kapalı ifade etmektedir. Beatles, Led Zeppelin, Styx gibi müzik grupları bu tekniği kullanmaktadır (Aydemir, 2014: 167).

Bilinçaltı ses çalışmalarından olan ters maskeleme yöntemi ile iletilmek istenen mesaj ancak bant geri sarıldığında algılanabilmektedir. Poundstone bu tarz sesleri inceleyerek tesadüf olduğunu belirtmiştir fakat bu olay 1980 yıllarında medyada çok fazla tartışılması üzerine tesadüf olmadığının farkına varmıştır. Hatta Poundstone’nun en çok sevdiği ters maskeleme müziğinin Pink Floyd’un “The Wall” albümündeki “Goodbye Blue Sky” şarkısı olduğunu belirtmiştir. Bu şarkının bitiminde tekrar geri sarıldığında “Tebrikler, gizli mesajı keşfettiniz. Yanıtınızı lütfen eski Pink’e yollayın, tuhaf çiftlik adına..” iletisi söylenmektedir (Yolcu, 2005: 206).

5. BİLİNÇALTI REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

İkna ve iletişimin olduğu her yerde karşılaşılan çekicilik kavramı uzun yıllardır üzerinde düşünülen bir konudur. Tüketicinin duygularına ve aklına hitap edebilen çekicilik, reklamın ana ögesini oluşturan bir iletişim yolu olarak bilinmektedir. Çekicilik kavramı bazı kaynaklarda tüketicinin ilgisini çekmek, tüketiciyi etkilemek için yapılan yaratıcı teknikler, yaklaşımlar olarak ortaya konmuştur (Aslan ve Yıldız, 2018: 62).

Aristoteles’in retoriğine kadar uzandığı bilinen reklam çekiciliği tarihi, günümüzde de ikna yöntemi olarak kullanılmaktadır. Zamanında retorikte kullanılan

logos, ethos ve patos boyutları günümüzde reklam çekicilikleri ile aynı görevi üstlenmektedir. Rasyonel çekicilikler 1800'lü ve 1900'lü yılların başlarında sık tercih edilen çekicilik olarak bilinirken günümüzde duygusal çekiciliklerin daha fazla kullanıldığı literatürde belirtilmiştir (Karaduman, 2016: 100).

Reklamcılıkta bilinçaltı süreç aynı zamanda psikolojik bir dal olarak da ele alınmaktadır. Reklamı yapılan ürün ile tüketici arasında duygusal ya da rasyonel bir bağ kurmak temel amaç olduğu için bazı reklam stratejilerinden yararlanılmaktadır (Sığınç ve Koç, 2017: 93).

Kişinin reklamı yapılan ürün ya da servis hakkında verilen mesajlara karşı satın alma ilgisi olması gerekmektedir. Bu ilginin düşük ya da yüksek olması verilen mesaja ne kadar bilişsel çaba harcadığı ile alakalıdır. Bu sebepten dolayı reklamı yapılacak ürün veya hizmet tüketiciye en etkin mesaj ile aktarılması gerekmektedir. Tüketiciye en uygun mesajı aktarmak için rasyonel ve duygusal çekiciliklerine başvurmak gerekmektedir (Zengin, 2017: 21-22).

Bir malı ya da servisi sunan reklam verenler tüketiciye doğrudan ürün hakkında bilgi vermek ya da ürün hakkında konuşmak yerine, öneriyle tüketicinin dikkatini çekmeye ve davranışını yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu önerileri ise reklamlarda bazı çekicilikleri kullanarak yapmaktadırlar (Mengü, 2016: 37).

Reklamda sunulacak ürün veya servisin herhangi bir olay örgüsü veya kurguyla tüketiciye aktarılması gerekmektedir (Göker ve Göker, 2020: 261). Çekicilik kavramı reklamın can alıcı kısmını oluşturan, tüketicinin hem aklına hem de duygularına seslendiği unsur olarak bilinmektedir. Bir ikna aracı olarak da bilinen çekicilikler duygusal ve rasyonel olarak tüketicinin gereksinim ve ihtiyacına seslenmekte ve davranışını etkilemektedir (Elden ve Bakır, 2010: 75).

Reklamın amaçlarına göre reklamlarda uygulanan farklı stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejiler doğrultusunda tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmek için farklı reklam çekicilikleri kullanılmaktadır. Bu çekicilikler reklamın akılda kalmasını, müşterinin ilgisini çekmesini ve diğer benzer ürünlerden farklı kılınmasını amaçlamaktadır (Eşiyok, 2017: 644).

Reklam filmlerinin hazırlanıp sunulması oldukça zahmetli bir iş olarak bilinmektedir. Reklam verenler ve firmalar reklam filmini tasarlarlarken tüketiciyi etkilemek, satın alma davranışına yönlendirmek ve davranışın sürekliliğini sağlamak

için birtakım çekiciliklerden yararlanmaktadır. Bu süreçte tüketiciler karara ulaştırılırken bir takım duygusal ve rasyonel süreçlerden geçirilmektedir. Amacı ikna etmek olan bu çekicilikler tüketiciyi marka bilinirliğine, satın alma davranışına yönlendirirken aynı zamanda yaşam tarzlarını da etkilemektedir (Toker ve Sulak, 2021: 63).

Şekil 19. Çekiciliklerin Kullanım Hedefleri Görseli



Kaynak: Toker ve Sulak, 2020: 119.

5.1. RASYONEL ÇEKİCİLİKLER

Rasyonel düşünceyi teşvik eden rasyonel çekicilikler ürünün üstünlükleri ve faydaları, fiyat-kalite-miktar avantajları, ürünün performansı ve işlevselliği üzerinde durmaktadır. Daha çok bilişsel farkındalık oluşturarak satın alma davranışını gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Toker ve Sulak, 2020: 119). Rasyonel çekicilikler bir diğer adıyla bilgilendirici çekicilikler olarak da bilinmektedir. Adından da anlaşıldığı üzere bilgilendirici reklam çekiciliklerinde marka ismi, istatistikler, sebep-sonuç, ispat, teşvik etme, kanıtlama ve tüketiciyi motive etme bulunmaktadır (Eşiyok, 2017: 642; Aytekin ve Yakın, 2015: 509).

Ürünün nasıl çalıştığı, pratik faydaları, tüketiciye rasyonel çekicilikler ile iletilmektedir. Rasyonel çekicilikler ürünün nasıl kullanıldığını göstermeyi amaçladığı için de tüketici rasyonel düşünmeye yönlendirilmektedir (Tüfekçi ve Oyman, 2019: 10).

5.2. DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLER

Tüketicinin tutum ve davranışlarını değiştirmek, satın almaya ikna etmek için yapılan reklam çalışmalarının reklam çekicilikleri olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda reklamlarda duyguları etkilemek için korku, mizah, cinsellik, sevinç, gurur gibi duygusal çekicilikler kullanılmaktadır. Bu çekicilikler ürünün kalitesini arka planda tutarak reklamda ürünün sanatsal özelliklerini gösterir ve amaç doğrudan tüketicinin duygusal tepki oluşturmalarını sağlamaktır (Tüfekçi ve Oyman, 2020: 563).

İnsanın duygusal bir varlık olduğunun farkına varan reklam verenler, tüketicilere istedikleri mesajı iletilmek ve tüketicilerin dikkatini çekebilmek için reklamlarda duygusal çekicilikleri kullanmaya başlamışlardır (Toker ve Sulak, 2020: 119).

Duygusal çekicilik içeren reklamlarda genellikle güzellik ürünleri, kozmetik ürünleri, zayıflatıcı ürünler gibi tüketim malları ile karşılaşırız. Bu tür reklamlar aşk, sex, güzellik, dostluk, sevgi gibi konular içermektedir (Elden, 2013: 191).

Tablo 2. Reklam Çekicilikleri ve Değerler Örgüsü Sınıflandırması

Mizah	Eğlence, rastlantı, olağandışılık, tuhaf, hafife alma, abartı, uyumsuzluk, sürpriz
Cinsellik	Güzellik, seks, kendine bakmak, fiziksel çekicilik, kur yapma, bilinçaltı arzular, çıplaklık, kışkırtıcılık, cinsel haz
Korku	Güvenlik, gruba ait olmama, başkaları tarafından beğenilmeme, kusurluluk, belirsizlik, gerilim, şok, suçluluk, kıtlık, olumsuz ruh durumu
Sihir (Fantastik)	Sihirlilik, mistiklik, mucize, olağanüstü, egzotik, büyülenme, şans, zaman-uzam belirsizliği, düş/fantezi
Özgürlük	Bireysellik, boş zaman, gençlik ruhu, bağımsızlık, rahatlık, teknolojik, fırsatları yakalamak, heyecan, keşif, enerji dolu olmak, macera, yolculuk, hız, sonsuzluk, asilik
Simgesel/Sosyal Statü	Modernlik, popülerlik, zenginlik, en iyisine sahip olmak, yenilikçi, güçlü olmak, lüks, ayrıcalık sahibi olmak, mükemmellik, kariyer, kalite, rekabet, kendine güvenmek, takdir edilmek
Mutluluk	Aile, sağlık, vatanseverlik, sevgi, zevk almak, rahatlama, refah, aşk, sıcaklık, hayallerin tatmini, huzur, kavuşma

Kaynak: Becan, 2015: 155.

Reklamın tüketicide bıraktığı etki ürünün satılmasına etkindir. Tüketicinin ürün ile arasında bağ kurmasını sağlayan reklam, ürünün niteliklerinden ziyade tüketiciye duygusal bir etki bırakmayı planlamaktadır. Örn: Axe Deodorant reklamında bakımlı ve

özgüveni olan erkek resmedilmiştir. Axe Deodorantın afrodisyak etkisi olduğu ifade edilmeye çalışılmıştır (Yılmaz vd., 2018: 381).

Şekil 20. Axe Deodorant Reklamından Görseller



Kaynak: Yılmaz vd., 2018: 381.

5.2.1. Korku

Korku kişilerin günlük hayatta gülmek, yemek, cinsellik yaşamak gibi gerekli fizyolojik ihtiyaçlarının arasında yer almaktadır. İnsanlar korku duygusunu, karşılına çıkabilecek herhangi bir tehlikeli durumda nasıl tepki gösterebileceklerini bilmesi için yaşamaktadır. Kişi kendisini olumsuz etkileyecek herhangi bir duruma karşı, durumun etkisinde kalmamak ve kendisini savunmak için korku duygusunu yaşamaktadır. İnsan var olduğundan bugüne birçok korku yaşamıştır. Savaşlar, vahşi doğadan kaçmak, duruma göre teknolojinin gelişmesinden korkmak bunlara birer örnek teşkil etmektedir (Becan, 2015: 170).

Bilinçaltı reklamlarda korku ögesinin kullanılması 7. Başlıkta detaylı bir şekilde incelenecektir.

5.2.2. Cinsellik

Reklam doğası gereği ürün ve hizmetleri bilgilendirmeye, konumlandırmaya, ikna etmeye, güçlendirmeye, farklılaştırmaya ve nihayetinde satmaya çalışan uygulamalı bir ikna biçimidir. Bu nedenle cinsel çekicilik, genel mesajla bütünleştirilmiş cinsel bilgileri içeren ikna edici içeriklerdir (Reichert ve Lambiase, 2003: 13).

Reklamda cinsellik çekiciliği markaları cinsel duygular ve düşüncelerle bağdaştırıp reklamın fark edilebilirliğini arttırmak için kullanılan yöntemlerden biridir (Babacan, 2012: 174). Bir ürünü tanıtırken ve özelliklerini tüketiciye aktarırken

cinsellik çekiciliği kullanıldığında tüketicinin ilgisini çektiği ve bilinçaltına yerleştiği bilinmektedir. Reklamlarda cinsellik çekiciliğinin kullanılmasındaki sebep markaları cinsel dürtülerle ilişkilendirip tüketicinin zihninde ürüne karşı çekim kazandırmak istemesidir. Cinsel çekicilik içerikli reklamların hedef kitlesi; beğenilmek, çekici görünmek isteyen insanlar, daha iyi bir cinsel hayatı olmasının hayalini kuran kişiler ve romantizm ile yakınlık isteyen insanlar olarak bilinmektedir (Becan, 2015: 164). “Cinsellik her zaman satar.” sözüne istinaden reklamlarda cinselliğin doğrudan ya da çağrışım yapılarak kullanılması reklamlarda sık karşılaştığımız bir çekicilik olduğunu desteklemektedir (Göker ve Göker, 2020: 262). Yine aynı şekilde Baudrillard cinselliğin yeni sloganını “Beden sattırır. Güzellik sattırır. Seks sattırır.” olarak belirtmiştir. Cinsel çekicilik reklamlarda çok fazla tercih edilen bir yöntem olarak bilinmektedir. Amaç diğer çekicilikler gibi tüketicinin dikkatini çekmek ve hedef kitleyi etkilemektir (Çetin, 2019: 162).

Reklamlarda sözlü veya yazılı cinsel içeriklerin olması reklamda cinsellik çekiciliğinin kullanılması olarak bilinmektedir. Cinsel çekiciliğin ürün ya da hizmet fark etmeksizin reklamlarda dikkat çekmek amacıyla günümüzde çok fazla kullanılmaktadır. Bu içerik reklamlarda çıplaklık, cinsel içerikli sözler veya cisimler ya da reklamlardaki karakterlerin fiziksel çekicilikleri olarak karşımıza çıkabilmektedir (Bakır, 2013: 15).

Cinsel çekicilik kullanılan reklamlara yönelenimin sebebi bu reklamların beyindeki amigdala ve akumben çekirdeği kısımlarını uyardığı yapılan bir araştırmalara göre ortaya koyulmuştur. Cinsel çekiciliğe maruz kalan kişi bu tarz içerikleri merakla izlemekte ve hafızasında tutmaktadır (Sığıncı ve Koç, 2017: 94).

Reklamda cinselliğin kullanımı bazı kaynaklara göre 15. Yüzyıla kadar uzanmaktadır. Tarihte ilk cinsel çekicilikli reklam 1491 yılında Jean d’Arras’ın Histoire de la Belle Melusine eseriyle bilinmektedir. Eser Belçika baskısı tahta kalıp üzerine yazılmıştır ve banyo yapan bir kadının vücudunun bir kısmı sergilenmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 156).

Cinsel çekicilik 20. Yüzyılın başlarında parfüm, sabun, losyon hijyenik kadın ürünlerinin reklamlarında kullanılmaktaydı. Woodbury firması sabun satışlarının düşmesinin ardından yeni bir reklam ajansı ile anlaşmış ve romantik anları konu alan reklamı sayesinde rektörde lider konumuna gelmiştir. Düzenlenen reklam ise sabunu

kullanan kadınların tenlerinin pürüzsüz olacağı ve buna erkeklerin karşı koyamayacağı mesajını vermektedir (Reichert, 2004: 32).

Şekil 21. Palmolive Reklamı Bilinçaltı İletim Reklam Görüntüsü



Kaynak: Özsoy ve Koçer; 2017: 101.

Şekil 21’de duş alan çıplak kadın kullanılarak cinsellik çekiciliğinden yararlanılmıştır. Görselin kullanılmasındaki amaç tüketicilerin cinsellik dürtülerini harekete geçirerek ürünün akılda kalmasını sağlamaktır. Bu reklamda cinsellik çekiciliği kullanılarak tüketicinin ürünü satın alması amaçlanmıştır.

Cinsellik çekiciliği ürüne talep olsa da olmasa da aynı amaçla kullanılmaktadır: “ürüne ilgi çekmek”. Bir reklam çekiciliği olarak sık kullanılan cinsellik çekiciliği karşımıza “cinsel ilişki ve çıplaklık” olarak iki şekilde çıkmaktadır (Tüfekçi ve Oyman, 2019: 16).

5.2.3. Mizah

Mizah mesajın gülünç olarak ifade edilmesi olarak bilinmektedir. Reklamı yapılan ürün yapılan mizahla ilişkilendirildiği takdirde dikkat çekici ve akılda kalıcı olmaktadır. Aristo mesajlara biraz mizah eklendiğinde daha ikna edici olduklarını söylemiştir (Zengin, 2017: 51-52).

Özellikle televizyon reklamlarında karşımıza çıkan mizah çekiciliklerinin bulunduğu reklamların en fazla akılda kalıcı olan reklamlar olduğu söylenmektedir (Aydın, 2011: 130). Bazı araştırmalara göre ise mizah çekiciliğinin her üründe olumlu sonuçlar doğurmayacağı belirtilmektedir. Reklam çekiciliği bazı ürünler için vazgeçilmez, bazıları için gerekli ve bazıları için ise kesinlikle gereksiz olabilmektedir (Küçükdoğan, 2011: 135).

Mizah temalı reklamlarda dikkat edilmesi gereken bir konu da mizahın doğru yer ve dozda yapılmasıdır. Aksi takdirde başarılı bir reklam olmayacağı söylenmektedir. Yapılan mizahın ürünle bütünleşmesi, ürünün de önüne geçmeyecek seviyede mizah yapılması, mizahı öğelerin doğru konumlandırılması ve doğru öğelerin kullanımı, mizahın doğru hedef kitlesine yöneltilmiş olması, kültürel farklılıkların veya imgelerin doğru aksedilmesi dikkat edilmesi gereken hususlar arasındadır (Babacan, 2012: 171).

İnsanlar mizah olduğunda bunu paylaşmak isterler, bu yüzden ki reklamlarda mizah çekiciliğinin kullanılması reklamın yayılmasına olumlu bir etkidir. Kişiler karşılıklı konuşarak ya da iletişim kullanarak mizah içerikli reklamları kolayca yayabilmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 216).

Reklamlarda mizah çekiciliğinin kullanımının %30 olduğu bilinmektedir. Mizah çekiciliği izlenim sırasında seyircilerde bıraktığı anlık izlerle satışı yapmayı ya da mevcut satışı arttırmayı amaçlamaktadır. Fakat yapılan mizah seviyesinin çok iyi ayarlanması gerekmektedir. Bazı araştırmalara göre mizah çekiciliğinin en çok akılda kalan çekicilik olduğu ortaya konmuştur (Gürdin, 2016: 56).

Reklamlarda kullanılan mizah çekiciliğinde amaç verilecek mesaja dikkat çekmektir. Mizahın sempatikliğiyle verilmek istenen mesajda tüketicilerde samimiyet uyandırmasını amaçlanmaktadır (Tüfekçi ve Oyman, 2019: 11). Görselde İş Bankası'nın mizah çekiciliğini kullanarak yaptığı reklamlardan bir kare bulunmaktadır. Ünlü komedyen Cem Yılmaz'ın farklı karakterleri oynayarak oluşan reklamlarda mizah çekiciliği kullanılmıştır (Dökeroğlu ve Gökçearslan, 2020: 323).

Şekil 22. İş Bankası Reklamı 2014-2017 Görüntüsü



Kaynak: Dökeroğlu ve Gökçearslan, 2020: 324.

5.2.4. Mutluluk

İnsanoğlu var olduğu andan itibaren yaşadığı toplumsal ve kültürel değişimlerden olumsuz etkilenerek mutluluk arayışına girmiştir. Günümüz pazarlama çalışmalarında markalar diğer rakiplerine fark atabilmek için markalarını “mutluluk pazarlaması” olgusu ile tüketicilerin mutluluk ihtiyaçlarını karşılayabilme algısı yaratarak reklamlarında mutluluk çekiciliğini kullanmaktadır (Aka ve Baysal, 2013: 86).

Birçok filozof yüzyıllardır insan hayatının özünü anlayabilmek için mutluluk kavramı ile ilgili araştırmalar yapmaktadır. Mutluluk çekiciliği kullanılan reklamların içeriği tüketiciyi hayal ettiği mutluluğa, hazzı ulaştırmak için vaatler vermektedir (Becan, 2016: 156).

Şekil 23. Coca Cola Mutluluğa Kapak Aç Reklamı Görüntü



Kaynak: <https://medium.com/@FikriTurkel/g%C4%B1da-reklamlar%C4%B1-mutlulu%C4%9Fu-payla%C5%9Fam%C4%B1yor-768354b20278>

5.2.5. Sıcaklık

Reklamda iletilmek istenen mesaj yumuşaklık, şefkat, nezaket, beraberlik, methiye vb. içerikli ise, sıcaklık çekiciliği kullanılmaktadır. Genelde ailevi temalar, nostaljik değerler, kişiler arası etkileşimler sıcaklık çekiciliği kullanılan reklamlarda karşımıza çıkmaktadır (Aydın, 2011: 133). Bazı reklam verenler dini ve milli bayramlarda nostaljik, kültürel ve toplumsal değerleri kullanarak markayla tüketici arasında bağ kurmaktadır. Geçmişe özlem duyan insan nostalji temalı reklamlarda yaşanmışlıkları anımsamaktadır (Toker ve Sulak, 2020: 121).

Şekil 24. TC. Ziraat Bankası Kemal Sunal ‘Sen Hep Gülümse’ Temalı Reklam Görüntüsü



Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/kemal-sunal-reklami-nasil-hangi-teknoloji-ile-yapildi-deepfake-nedir-6397575>

5.2.6. Suçluluk

Reklamlarda kullanılan bir diğer negatif çekicilik suçluluk duygusu olarak bilinmektedir. Suçluluk teması genelde sosyal sorumluluk kampanyalarında, yalnız bırakılan bireye karşı üzüntü olarak ya da düşük fiyatlının olduğu için tercih edilen ürünün kullanım sonrası oluşan sağlık sorunların anlatılması şeklinde tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Örneğin: Kent şeker markasının bayram reklamlarında yaşlı ailesini ziyaret edemeyen çocuklarının; “bayramda yaşlılar ve büyükler ziyaret edilir” yazılı olmayan toplum kuralına göre sorumluluk hissiyle kent şekerlerini alıp ailesini ziyarete gitmesi; reklamlarda suçluluk çekiciliğine örnek teşkil etmektedir (Göksu, 2016: 218-219).

6. BİLİNÇALTI REKLAMLARLA İLGİLİ OLUMLU/OLUMSUZ ETKİLER

Bilinçaltı reklamlarda tüketicilerin inanç ve davranışları, mesajın tüketicide yarattığı güvenilirlik etkisi ve buna bağlı olarak satın alma isteği verilmek istenen mesajlarla şekillenmektedir. Bu durumda verilmek istenen mesaj güvenilir olmalı ve tüketicinin davranış ve inançlarına hitap etmelidir (Marangoz ve İşli, 2018: 19).

Bilinçaltı reklamda farklı reklam kanallarıyla verilmek istenen mesajın “farkında olmadan”, “subliminal olarak” tüketiciye aktarılmasından dolayı tüketiciler daha önce karşılaştıkları ya da karşılaşmadıkları ürün, hizmet ya da topluluğa karşı olumlu olumsuz düşüncelere sahip olabilmektedir (Sungur, 2007: 181). Ülkemizde ve birçok ülkede bilinçaltı mesaj içerikli reklamların tüketicilere sunulmasına ilişkin kanunlar çıkarılmış ve yasaklar konulmuştur. Fakat bilinçaltı mesaj içeren reklamları

denetleyen bir kurum olmadığı için mesajların içerikleri detaylı incelenmemektedir (Şahin ve Keskin, 2016: 61).

Bilinçaltı mesaj tekniği ile olumsuz mesajların alıcıya iletildiği düşünülse de bu teknik ile olumlu sonuçlar elde etmek de mümkündür. Sigara kullanımı azaltmayı hedefleyen programlar buna örnek teşkil etmektedir (Özsoy ve Koçer, 2017: 90).

7. BİLİNÇALTI REKLAMLARDA KORKU ÖGESİNİN KULLANIMI

Korku çekiciliği kişilerin tutum ve davranışlarını reklam verenlerin istediği doğrultuda korku ögesi kullanılarak etkilemek ve kişileri ikna etmek için kullanılan bir reklam çekiciliği olarak bilinmektedir. Korku çekiciliğinin amacı korkuya maruz kalan kişilerin gerekli uyarılara uymadıkları ve önlem almadıkları takdirde bazı olumsuz sonuçlara maruz kalacağını aksettirtmektir (Çakı, 2018: 115-116).

Korku çekiciliği genellikle sigorta şirketleri, diş macunu, böcek kovar reklamlarında; ürünü tüketilmediğinde nasıl sonuçlar doğuracağına dair kullanılan bir ikna şeklidir (Zengin, 2017: 51). Korku çekiciliğinin tarihte 20. yüzyılın ilk yarısında belirli kitlelere propaganda disiplini olarak uygulandığı bilinmektedir. Sonrasında Birinci Dünya Savaşı'nda Nazizm, Faşizm ve Komünizm gibi ideolojik yöntemlerle başta İtilaf Devletleri'nden Alman İmparatorluğu olmak üzere karşı İttifak Devletleri kitlelerine baskı kurmak amacıyla kullanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası ve günümüzde de propaganda faaliyetlerinde korku çekiciliğinin kullanıldığı bilinmektedir (Gülada, 2018: 133).

Herhangi tehlikeli bir duruma yönelik önlem ya da güvenlik konularını ele alan reklamlarda karşımıza çıkan korku çekiciliği tüketicileri olası bir zararlı duruma karşı uyarı veya ikna edici içerikler olarak bilinmektedir. Korku çekiciliğinin çeşitli modellerle aktarıldığı belirtilmiştir. Yönelim (drive) ve koruma (protection) bunlardan iki tanesidir (Aydın, 2011: 132).

Korku çekiciliği kullanılan reklamlarda bilinmesi gereken husus ise korku düzeyi ile reklam etkinliği arasında bir bağlantı olduğudur. Korku seviyesinin etkin bir şekilde düzenlenmiş olması mesajın ikna gücünü etkilemektedir. Mesajdaki sürekli artan ve yineleyen tehditler ikna etmenin gücünü azaltmaktadır. Gerekliliği kadar korku çekiciliği kullanılması, reklamlara maruz kalan tüketicilerin tüm tehditlere karşı güdülenmesini sağlamaktadır. Bu durum kendini savunma psikolojisine giren tüketicinin ikna sürecini kolaylaştıracaktır. Dolayısıyla tüketici korku çekiciliğinden

etkilenmiş bir şekilde mesajın gerekliliklerini yerine getirmeye başlayacaktır (Mazıcı ve Çakı, 2018: 293). Korku çekiciliğinin tüketici davranışında etkin olabilmesinin sebepleri aksettirilen tehlike, mesajın etkin bir şekilde sunulması, hedef kitlenin endişe seviyesi ile bağlantılıdır. İletilen mesajda korku çekiciliğinin seviyesi iyi bir şekilde ayarlanmalıdır. Yüksek korku içeren ya da az korku içeren reklamlar hedefine ulaşamamaktadır (Tüfekçi ve Oyman, 2019: 15).

Pazarlama faaliyetlerinde korkunun oldukça fazla kullanıldığı bilinmektedir. Korku pazarlaması tüketicilerin korkup ürün veya hizmeti ani bir kararla satın alması olarak tanımlanmaktadır. Özellikle televizyon mecrasında yaygın olarak kullanılan korku pazarlaması; tüketicinin bilinçaltına korku salınarak ürünü satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar. Tüketici eğer ürünü veya hizmeti kullanırsa bazı olumsuz sonuçlardan etkilenmeyecektir. Korku temalı reklamlar genelde sigorta, hijyen, gıda sektörü ürünlerinde karşımıza çıkmaktadır (Kılıç ve Güvendereli, 2020: 1222).

Şekil 25. Sigara Korku Çekiciliği “Bugün bırak, hayatını kurtar.” Kheyana McKie Görüntüsü

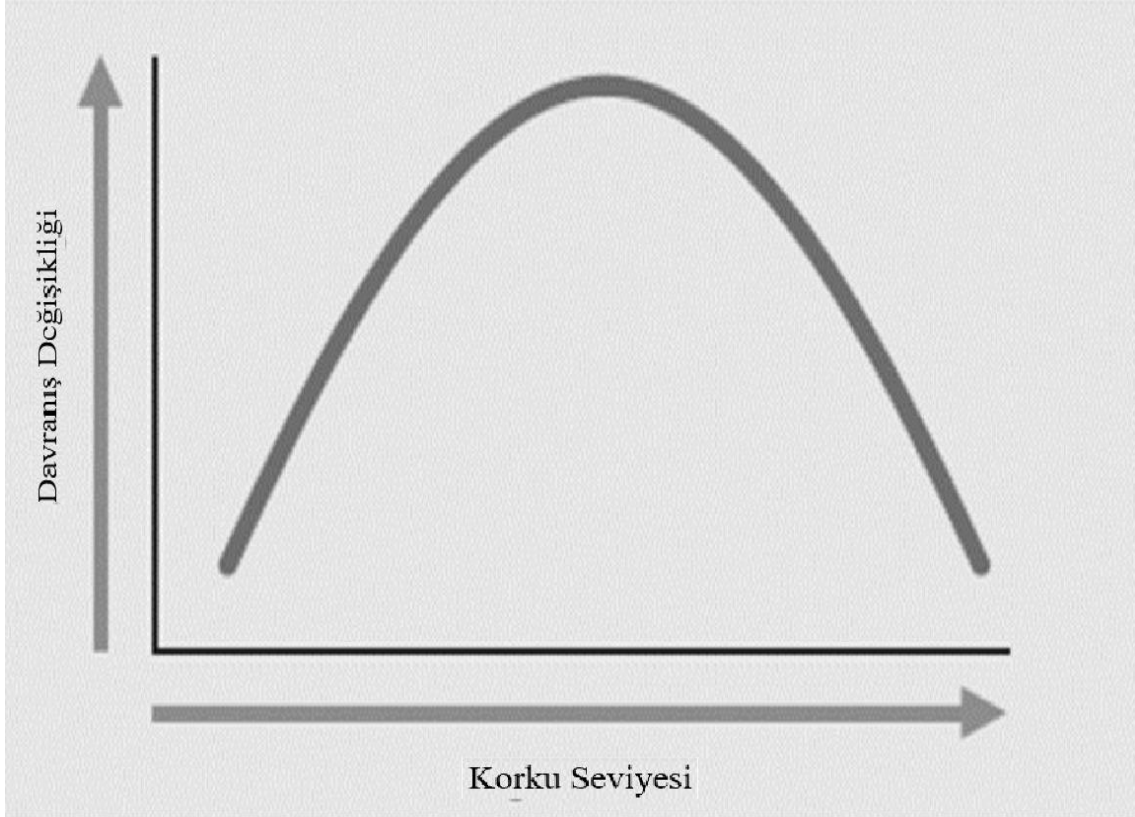


Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=mRjbaIVFDXE>

Duygu odaklı temalı reklamlarda korku oldukça sık kullanılmaktadır. Korku teması genelde sigorta, sigara, kişisel bakım ürünleri, kozmetik, temizlik malzemesi vb. ürünlerin reklamlarında karşımıza çıkmaktadır. Doğal afetlerden sonra kullanılamaz hale gelen yapılar, sigaradan çürüyen dişler ve sağlığa zararları, kişisel bakım ürünü kullanılmadığında karşılaşılabilecek sorunlar korku çekicilikli reklamlarda sunulmaktadır. Korku içeriğinin düzeyi ve tüketici arasında bir ilişki bulunmaktadır. Kullanılan korku teması her tüketicide farklı etki yaratabilmektedir. Aşağıdaki şekilde korku arttıkça

tüketicide etkisi de artmıştır. Fakat bir yerden sonra davranışa etkisinin azaldığı da görülmektedir. Bu yüzden reklamlarda korku temasının kullanım seviyesi iyi ayarlanmalıdır. (Fırat ve Yıldız, 2019: 204-205). Tüketiciyi endişeye düşüren korkunun düzeyi iyi ayarlanmazsa reklamdan beklenen sonuç elde edilememektedir. Örneğin sigara reklamlarında “sigara içerseniz ölürsünüz” mesajı yerine “sigara içerseniz sevdiklerinizi kaybedersiniz” mesajı kişinin ölümü kendine yakıştıramadığı için daha etkili olduğu bilinmektedir (Fırat, 2013: 189).

Şekil 26. Korku Düzeyi ve Tüketici Tutumu Arasındaki İlişki



Kaynak: Fırat ve Yıldız, 2019: 205.

Satın alma davranışını etkilemek için günümüzde çoğu firma reklamlarda korku temasının kullanmaktadır. Kilo almayı önlemek için tahıllı mısır gevreği reklamları, saç dökülmesini engellemek için şampuan reklamları, yaşlanmanın önüne geçmek için cilt kremleri reklamları bunlara örnek teşkil etmektedir. Reklamı yapılan ürün satın alınmazsa olası durumlarla karşılaşılacağı ve mutsuz olunacağı bu reklamların ana temasını oluşturmaktadır (Tüzel, 2010: 173).

Korkuların reklamda kullanılmasının etkili olduğu bilinmektedir. Reklamda korku sosyal çevreden dışlanmak, tek başına kalmak, maddi korkular, sağlık problemleri vb. şeklinde tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Korku çekiciliği kullanılan reklamlarda amaç tüketiciyi korkutma, kaygılandırma ve olası herhangi bir duruma

karşı tedbir almaya yönlendirmektir. Tehdit oluşturan durum çözümüyle birlikte sunulur ve ürünün kullanılmaması durumunda oluşabilecek problemler ortaya koyularak satın alma davranışının gerçekleşmesi planlanmaktadır (Toker ve Sulak, 2020: 121; Ertike, 2010: 23).

Korku çekiciliğinde de amaç diğer çekicilikler gibi iknadır, reklam veren tüketiciyi tehditle karşı karşıya bırakarak tüketicide korku hissi uyandırmaktadır ve ürün ya da hizmet kullanılmazsa başlarına gelebilecek olumsuz sonuçları ortaya koymaktadır. Korku çekiciliği kullanılan reklamlarda tüketiciler “Tehlikenin farkında mısınız?”, “Çamaşır makinenizin bozulmasını istemiyorsanız, X marka deterjanı kullanın.” şeklinde iletilere maruz kalarak ikna edilmeye çalışılmaktadır (Tüfekçi ve Oyman, 2020: 563).

Negatif duygu çekiciliklerinden olduğu bilinen korku, tüketicileri etkilemek ve satın alma davranışını gerçekleştirmek için bir reklam çekiciliği olarak yaygın kullanılmaktadır. Korku çekiciliği kişisel bakımımızı yapmadığımızda toplumda dışlanabileceğimiz durumlar, sağlık için sigara kullanımında karşılaşılabilecek olumsuz sonuçlar, alkollü araç kullanıldığında oluşan trafik kazaları şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu şekilde karşımıza çıkan korku çekicilikleri tüketiciyi etkilemek için oldukça sık kullanılmaktadır (Gürdin, 2016: 61).

Korku çekiciliği tüketiciye reklamlarda üç farklı şekilde aksedilmektedir. Birincisi tehlike arz eden durumun kişide bırakacağı olumsuz etkilerin anlatılıp soruna karşı çözümler sunulmasıdır. İkincisi tehlikeli durumun oluşma ihtimali anlatılmasıdır. Üçüncüsü ise tehlikeli duruma karşı alınabilecek önlemlerin üzerinde durulması olarak literatürde geçmektedir (Özer ve Aksoy, 2018: 361).

7.1. KORKU TANIMI

Salman Akthar’a göre korku vahşi bir hayvan, bıçaklı bir sarhoşa gibi gerçek bir objeye; deprem, izdiham gibi bir olaya ya da buzlu bir yolda arabanın kayması gibi bir duruma karşı duyulan disforik bir tepki olarak tanımlanmaktadır (Akthar, 2014: 4).

Josep Sugarman’a göre korku insanı harekete geçiren etkili faktörlerin arasında yer almaktadır. Korku reklamlarında tüketiciye yaşlandığı, sağlığını kaybettiği, ürünün ya da servisi almazsa fırsatı kaçıracağı iletilerini göndermek, genelde etkili sonuç getirmiştir (Elden ve Bakır, 2010: 279).

Korku kelimesinin literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Freud'a göre gönülsüz olma kişiliğine ait bir his; Canetti'ye göre kişilerin çevresiyle mesafe kurmasına sebep olan his; Hennenhofer ve Heil'e göre ise çevremizdeki olumsuzlara karşı bizi uyaran bir his olarak tanımlanmaktadır. Korku reklamcılıkta bir çekicilik olarak oldukça fazla kullanılmaktadır (Aslan ve Yıldız, 2018: 64).

Herhangi bir tehlikede kişide hissedilen huzursuzluk hali korku olarak tanımlanmaktadır. Kişiler tehlikeli bir durum içerisine düştüklerinde tehlikeden kaçma, uzaklaşma psikolojine girmektedir (Özer ve Aksoy, 2018: 360).

Korku duygusu hissedildiğinde vücutta bazı fizyolojik değişiklikler meydana gelmektedir. Bunlar (Gürdin, 2016: 49):

- Daha fazla ve hızlı soluk alıp verme,
- Kan basıncının artmasından dolayı nabzın hızlı atması,
- Mideden sesler gelmesi,
- Kan şekerinin yükselmesi,
- Bazı kasların gerilmesi,
- Herhangi bir yaralanma durumu hissedilerek kanın pıhtılaşması,
- Ellerin yumruk pozisyonunu alması ve titremesi, bacakların titremesi,
- Vücuttaki tüylerin kalkması,
- Algıyı korkunun olduğu yere vererek gözlerin açılması ve göz bebeklerinin büyümesi,
- Yüzün renginin solması ve çenenin yapısının değişmesi sonucu ağzın açılması,
- Bu tepkilerin dereceleri kişiden kişiye değişmektedir (Gürdin, 2016: 49).

7.2. KORKU ÇEKİCİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Korku çekiciliğini etkileyen faktörler şunlardır:

7.2.1. Tehdit

Korku çekiciliği kullanılan reklamlarını etkileyen olgulardan biri de tehdittir. Bu olgu korku çekiciliği ile kullanılarak insanları belirli bir eylemi gerçekleştirmeye zorlamaktadır. Ayrıca tehdit içerikli korku reklamlarındaki bir diğer amaç da rakip

firmayı itibarsızlaştırmaktır. Dolayısıyla tüketici rakip firmanın ürün ya da hizmetindeki tehdidi algılamakta ve bu durum tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir (Gülada, 2018: 134).

Tehdit içeren korku çekiciliği reklamlarında tüketicinin beklenen tepkiyi verebileceği gibi aynı zamanda ürünü veya hizmeti görmezden de gelebildiği ortaya koyulmuştur. Diş sağlığı ve bakımı reklamları üzerine bir araştırma yapan Janis ve Feshbach reklamda korku çekiciliği düzeyi arttığında, reklamın beklenen etkisinin azaldığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda reklamda salınan korkunun düzeyinin iyi ayarlanması gerekmektedir (Aydoğan, 2018: 213). Buna bağlı olarak tehdit ve risk içerikli mesajların kullanıldığı reklamlar tüketicinin beklenen tepkiyi vermesinin yanında reklamı umursamamasına ya da beklenmeyen davranış sergilemesine de sebep olabilmektedir (Aydoğan, 2018: 213).

7.2.2. Yararlılık

Korku çekiciliklerinde yararlılık, olası tehdidin etkisinin engellenmesi ya da hafifletilmesi olarak tüketiciye aktarılmaktadır (Zeybek, 2011: 32).

Alkol bağımlılığı sonrasında kullanılan ilaçlar ve karaciğer ilaçları için Japonya’da 1950’li yıllarda uyuşturucu üreten firmaların reklamlarını araştıran Alexander bu reklamlardaki verilmek istenen mesajın yararlılık olduğunu vurgulamıştır. Bu reklamlar alkol bağımlılığının ölümcül etkilerini ve ilaçları kullanmanın “kendi yararlarına” olacağını tüketicilere iletmektedir (Kılıç ve Derendereli, 2020: 1224).

7.2.3. Korku

Korku, somut herhangi bir tehlike durumunda sergilenen duygusal tutum olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2019: 119). İnsanoğlu anlamlandıramadığı, hakkında bilgi sahibi olmadığı şeyden korkmaktadır. İlk insanların vahşi hayvanlardan, yıldırımdan ve bilmediği birçok şeyden korkmasının altındaki sebep de budur. İnsanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi ve hayatına devam edebilmesi için korku duygusu ile yaşaması oldukça doğal karşılanan bir durumdur (Eren, 2005: 2). Korku kişileri tehdit veya olumsuzluklara karşı alarma geçiren bir duygu olarak bilinmektedir. Markalar ilgi çekmek için kişiler arasında uyarı bir alarm görevinde kullanılan korkuyu bu yüzden reklamlarda kullanmaktadır (Aslan ve Yıldız, 2018: 64).

7.3. KORKU ÇEKİCİLİĞİNDE KULLANILAN MODELLER

Korku çekiciliğinde kullanılan modeller şunlardır:

7.3.1. İtki Modeli

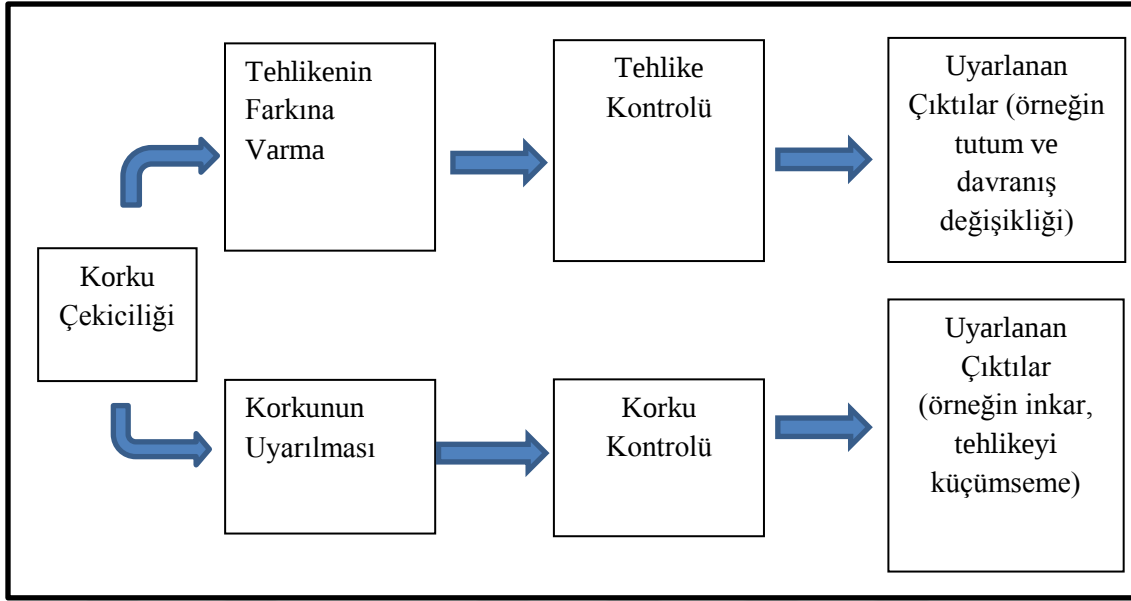
İtki modelinde korku, olası kötü duruma karşı tüketicileri durumdan kurtarmak, tüketicilerin motivasyonunu arttırmak için kullanılmaktadır. Bu modelde mesaja maruz kalan bireyin korkup ikna edilmesi hedeflenmektedir. Mesajda hissettirilen korkunun seviyesi arttıkça tüketicinin satın alma eylemine geçmesi hızlanması ve mesajda hissettirilen korkunun seviyesi azaldıkça tüketicinin tepkisinin azalması olmak üzere itki modeli iki varsayımda ele alınmaktadır (Burç vd., 2021: 670).

İtki modelleri; İtki olarak Korku Modeli (Fear As Acquired Drive Model), Eğri Ailesi Modeli (Family Of Curves Model) ve Monotonik Olmayan Modeller (Nonmonotonic Modeller) olmak üzere 3 ayrı başlıkta incelenmiş ve 1970 yılından sonra kullanılması engellenmiştir (Demirci ve Utkuğ, 2013: 41).

7.3.2. Paralel Tepki Modeli

Paralel tepki modeli korku çekiciliğine maruz kalan kişilerin paralel olarak iki farklı algılama sürecinin etkisine girmesi olarak tanımlanmaktadır. Birincisi tehdidi kontrol altına almayı çabalayan, kişinin tehlikeyi nasıl kontrol edeceğini planlayan tehlike kontrol süreçleri (danger control processes) olup diğeri ise bireyin kendi korkusunu kontrol etme uğraşı olan korku kontrol süreçleri (fear control processes) olarak literatürde tanımlanmaktadır (Çobaner, 2013: 216). Bu model 1970 yılında Leventhal tarafından önerilmiş; korku ve tehdit kontrol süreçleri olarak iki ayrı başlıkta ele alınmıştır (Burç vd., 2021: 670). Bu modelin başlangıç sürelerinin belirsiz olması, test edilip denenmesi sebebiyle birçok yorum aldığı bilinmektedir (Demirci ve Utkuğ, 2013: 41).

Şekil 27. Paralel Tepki Modeli



Kaynak: Elden ve Bakır, 2010: 292.

7.3.3. Thayer Tahrik Modeli

Thayer Tahrik Modeli'ne göre tüketicinin uyarılması davranışının değişmesi için gereklidir. Tüketicinin uyarılarının işlevselleşmesi için gerekli olan duygusal tepkileri ele almıştır. Thayer'e göre aşırı korkuya maruz kalan tüketicinin motivasyonu ve enerjisi düşmektedir (Burç vd., 2021: 671). Bu modele göre tüketiciye aksedilen tahrikin boyutu kişiden kişiye değişmektedir. Kimi tüketicide enerji açığa çıkartırken kimi tüketici gerilim yaşamaktadır. Bu sebepten dolayı Thayer Tahrik Modeli'nin kişide olumlu bir enerji oluşturması reklam verenler açısından önemli bir konudur. Reklamların gerilim yaratması tüketicide olumlu bir etki oluşturmamaktadır. Bu nedenle reklamlarda kullanılan korkunun seviyesi tüketiciyi kaygılandırarak şekilde olmamalıdır (Elden ve Bakır, 2010: 293-294).

7.3.4. Korunma Motivasyonu Kuramı (Protection Motivation Theory)

Korunma Motivasyonu Teorisi korku temasını etkileyen mantıksal yaklaşımları incelemektedir. Bu teoriyi ortaya koyan Rogers'a göre korku faktöründen verim almak 4 etkene bağlıdır. Bunlardan birincisi korku mesajının içeriğindeki korkunun gerçekliği, ikincisi reklama maruz kalan tüketicinin reklama karşı duyarlılığı, üçüncüsü mesajın içeriğindeki problemin ortadan kalkmasını sağlayan çözümün etkinliği, dördüncüsü ise mesaja maruz kalan tüketicinin ne kadar çözüm odaklı olduğu olarak bilinmektedir (Çobaner, 2013: 216-217). Bu modele göre korkuya maruz kalan birey bu etkenlerin yükseklik seviyesine göre korunma motivasyonunu oluşturmaktadır (Burç vd., 2021:

671). Bu kuram korku içeriği öğelerini ve etkenlerini bilişsel olarak inceleyen ilk çalışma olarak bilinmektedir (Demirci ve Utkutuğ, 2013: 41).

7.3.5. Genişletilmiş Paralel İşleme Modeli

Genişletilmiş Paralel İşleme Modeli'ne göre korkuya maruz kalan kişilerin korku temasına tepkileri, korkuyu ne şekilde aldıkları ile alakalıdır. Tehdidi alan kişiler tehlikenin şiddetinin farkına varmanın yanında empati kurarak kendi başlarına geldiğindeki durumu göz önünde bulundurmaktadır. Kişi tehdidi aldığında olayın kendi başına gelme ihtimalini düşünemiyorsa mesaj amacına ulaşmamış olacaktır (Çobaner, 2013: 217). Dolayısıyla tehdidin önemsiz ve yetersiz olması tüketiciyi etkilememektedir. Eğer tüketici korkunun gerçekliğine inanırsa ancak tepki göstermemektedir (Burç vd., 2021: 671). Tehdidin algılanma düzeyi bireyi yönlendirmektedir. Birey tehdidi önemsiz olarak algılıyorsa korku veya tehdit kontrolüne yönelik bir davranışta bulunmayacaktır (Demirci ve Utkutuğ, 2013: 41).

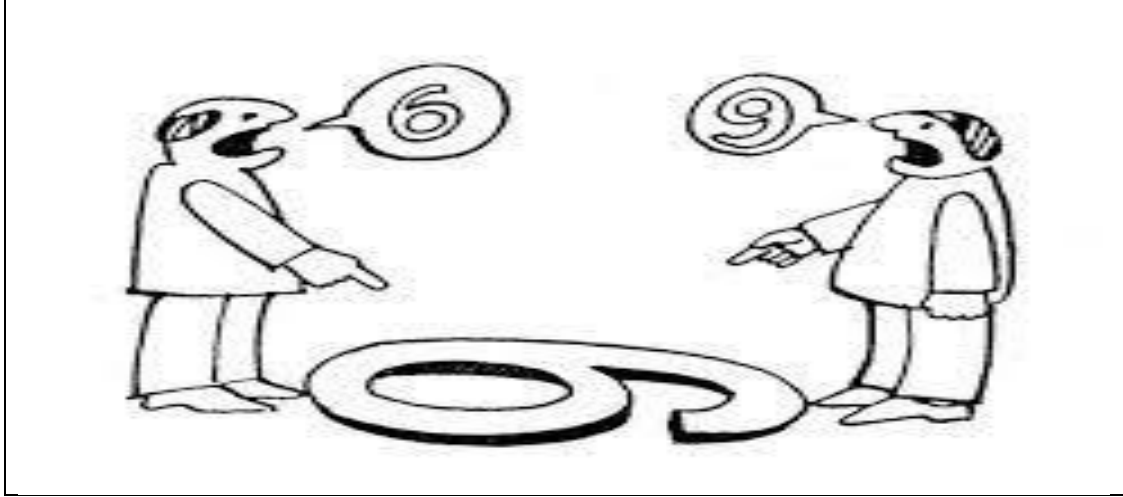
7.4. ALGILAMA, ARKETİPLER VE İMGELER

7.4.1. Algılama

Algı kişinin çevresindeki olayların farkında olması, olaylara karşı uyarılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Algı ile kişiler çevresindeki ürünleri kendi ilgi alanlarına göre duyu organları ile seçebilmekte ve ürünler hakkında bilgi edinebilmektedir (Göksu, 2016: 205).

Duyusal bilginin yorumlanması algılama olarak bilinmektedir. Nesneyi algılamak parçaları bir bütün yapma sürecidir ve bu süreçte belli parçaların toplanması gerekmektedir (Taşkiran ve Bolat, 2013: 53). Bilinçaltı reklama maruz kalan tüketicinin hemen mesajı algılayıp, ürünü satın alması beklenmemektedir. Algı sürecinde sosyal, kültürel, psikolojik vb. etkenlerin algıya yön verip tüketiciyi yönlendirdiği bilinmektedir (Darıcı, 2014: 54).

Şekil 28. Algı Kavramına Örnek Bir Görüntü



Kaynak: <https://www.psikolojik.gen.tr/algı.html>

7.4.2. Arketipler

Arketip kelimesinin kökünün orijinal anlamına gelen “archein” ve model anlamına gelen “typos” kelimelerinin birleşmesinden meydana gelerek Antik Yunan’dan geldiği bilinmektedir. Anlamı orijinal model demektir (Yılmaz, 2018: 102). Bu terimin psikoloji literatürüne Freud’un öğrencisi Carl Gustav Jung tarafından katıldığı bilinmektedir. Jung St. Augustinus’un “ideae principales” olarak kullandığı arketip kelimesinden esinlenen Jung, öncesinde arketip kelimesinin yerine “başlangıçtan beri var olan imgeler” ve “kollektif bilincin hakimleri” kelime öbeklerini kullanmaktaydı (Darıcı, 2014: 63).

Arketipler her insanın DNA’sında bulunan bir kod olarak tanımlanmaktadır. Bu kodların gelecek nesillere de kalıtsal olarak aktarıldığı bilinmektedir. Arketipler sayesinde mesajlar öznelleştirilip sembol halinde bilinçaltını ortaya koymaktadır (Marangoz ve İşli, 2018: 17).

Tablo 3. *Arketipler ve İnsanların Hayatlarındaki Temel Fonksiyonları*

Arketipler	İnsanlara etkisi	Örnek marka
Yaratıcı	Yeni bir şey yaratma	Apple
Anne	İlgilenme	Sana
Hükümdar	Kontrol sağlama	Microsoft
Soytarı	İyi vakit geçirme, eğlenme	Pepsi
İçimizden biri	Olduğu gibi iyi hissetme	Fanta
Aşık	Aşk bulma ve sunma	Cornetto
Kahraman	Cesur hareket etme	Nike
Asi	Kuralları bozma	Harley-Davidson

Tablo 3 (Devam). *Arketipler ve İnsanların Hayatlarındaki Temel Fonksiyonları*

Sihirbaz	Dönüşümü gerçekleştirme	Red bull
Masum	İnancı koruma, yenileme	Coca Cola
Kaşif	Bağımsızlığı koruma	Levi's
Bilge	Dünyalarını anlama	Discovery Channel

Kaynak: Marangoz ve İşli, 2018: 18.

Bir olayı ya da olay örgüsünü tecrübe edinmek için içsel bir deneyim olarak nitelendirilen arketiplerin davranışlarımızı düzenlendiği bilinmektedir. Buradan yola çıkarak arketiplerin hayatımızda karşılaştığımız bazı olayların etkisinde kalarak atalarımızın deneyimlerinin zihnimizde canlanması olarak tanımlanmaktadır. Örneğin kişinin bazı istekleri veya korkuları herhangi bir deneyimi olmadan da beyinde kodlanmış bir şekilde bulunmaktadır (Savaş ve Karadoğan, 2018: 211).

7.4.3. İmgeler

Yüzyıllardır bilinen insanoğlunun kelimeyle düşünme algısı günümüzde imgeler ve imgelerin yarattığı etkileşimlerle düşündüğü gerçeği ile köreltilmiştir. Örneğin kişi “elma” kelimesini gördüğü ya da okuduğu anda, kişinin beyinde oluşan şekil kişiye hatırlattığı cisim ile eşleşmektedir. Buna bağlı olarak kişinin beyni sonsuz sayıda kelimeyi saniyenin milyarda biri gibi bir sürede anımsayabilmektedir. Kişinin beyinde zaten önceden yer eden bu kelimenin imgesi okunduğu ya da görüldüğü anda anımsanmaktadır (Övür, 2017: 25).

Kökünün “imago” kelimesine dayandığı bilinen imge, görsel bir belirtke olarak bilinmektedir. Berger ise imgeyi yeniden ortaya konulmuş bir görüntü olarak tanımlamaktadır. Reklamlar, kullanılan imgeler ve gerçek dünya arasında bir bağlantı kurarak verilmek istenen mesajı tüketiciye iletmektedir. Amaç tüketicinin reklamda belirtildiği gibi olmasını sağlamaya çalışmaktır. Örneğin ürünün reklamında kullanılan çekici, bakımlı kadın imgesinin kullanılması; tüketiciye eğer ürünü kullanırsa kendisinin de çekici ve bakımlı olacağını düşünmesini sağlamaktadır. Yine aynı şekilde Efe Rakı reklamında kullanılan özgür, güçlü ve özgüveni yüksek kadın imgesiyle “feminizm” mesajı verilmek istenmiştir. (Dumanlı, 2011: 133-136). İmge, “zihinde yeninden anlamlandırma” anlamına gelmektedir. Göndericiden algılanan ve bilinçaltına aktarılan her şeyin arasında imgeler bulunmaktadır. Bu imgeleri çağırmayı hedefleyen bilinçaltı mesajların asıl amacı kişiyi ikna etmektir (Savaş ve Karadoğan, 2018: 212).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de reklamlar olarak bilinmektedir. Tüketici günlük yaşamda farkında olmadan birçok bilinçaltı reklama maruz kalmaktadır. Bu çalışmanın amacı 'tüketici satın alma davranışına yönelik olarak bilinçaltı reklamlarda kullanılan korku ögesinin göstergebilimsel yöntemle incelenmesi'' şeklindedir. Reklamlarda tüketiciye aksedilen korku çekiciliği kullanılan bilinçaltı mesajların tüketiciler üzerinde nasıl etki bıraktığı 13 farklı reklam incelenerek araştırılmıştır. Bu çalışma korku temalı reklamların incelenmesi ile alanında gelecek çalışmalara kaynak teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır.

Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde Seda Çakar 2009 yılında reklamlarda korku çekiciliğinin kullanılmasını incelemiş; risk, gelecek ve güven ifadelerinin yer aldığı reklamlarda korku seviyesinin daha fazla olduğunu sonucuna varmıştır (Çakar, 2009: 85). Hediye Aydoğan 2018 yılında sosyal reklamlarda korku çekiciliğini araştırmıştır. Aydoğan'a göre sosyal reklamlarda kullanılan görsel ve dilsel unsurların yanı sıra ses unsurları ve kurgular korku çekiciliğinin etkisini arttırmaktadır (Aydoğan, 2018: 222). Tuğçe Derendereli 2020 yılında korku mesajı içeren reklamları incelemiş; reklamların hedef bakımından benzerlik gösterdiğini ifade etmiştir. Reklamlarda pazarlama korku temasının kullanımının pazarlama stratejisi olduğunu belirtmiştir (Derendereli, 2020: 110).

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Çalışmanın kapsamı Türkiye'de yayınlanan 13 adet korku çekiciliği kullanılan reklamları oluşturmaktadır. Reklamların başlıkları sırasıyla Bingo, Kotex, Calgon, Vancat, İpana, Sağlık Bakanlığı Obezite, Deotak, Axa, Alo, Activex, Oral-B, Kamu Spotu Sigara Bırakma ve Bepanthol şeklindedir. Seçilen reklamların korku temalı olması ve tüketicide korku duygusunu hissettirmesi ile araştırma sınırlandırılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma kapsamında belirlenen korku çekiciliği kullanılan reklamlar, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak ele

alınmıştır. İncelenen reklamlarda gösteren ve gösterilen imgeler, reklamların ana temalarını ortaya koymaktadır.

Göstergebilim, işaret bilimi olarak bilinmekte ve iletişim için ihtiyaç duyulan her şeyi bütünüyle incelemektedir. Gösterge olarak tanımlanabilecek işaret, yapı, düzenleme gibi anlamlı bütün düzenlemeler göstergeyi oluşturmaktadır (Çeken ve Arslan, 2016: 509). Göstergebilimin ilk kurucuları İsviçreli dilbilimci Ferninand de Saussure (1857-1913) ve Amerikalı mantık bilimci Charles Saunders Peirce (1839-1914) olarak bilinmektedir (Parsa, 1999: 16). Hem betimlemeli hem de açıklamalı disiplinler arası bir bilim olarak bilinen göstergebilim, teknik bilgilerden ziyade insanın nesnelere ne şekilde anlam verdiğini araştırmaktadır (Güneş, 2012: 32). Evrendeki göstergeleri anlamlandırmak için kullanılan göstergebilimsel yöntem, insanlar arası işleyen kodları açıklayan metinsel yapılar olarak bilinmektedir. Kişiler için dünya tahmin edilemeyecek sayıda anlam ifade etmektedir. Anlamlandırılması gereken her şey insan için birer göstergedir (Tuncer, 2020: 75).

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada korku teması kullanılan reklamlar ele alınmıştır. Belirlenen reklamlar göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Reklamların görüntüsel anlatımı ve genel gösterenleri tablolar ile açıklanmıştır. Sonrasında reklamların dizisel ve dizimsel karşıtlıkları tablo şeklinde belirtilmiştir.

5. KORKU TEMALI REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

5.1. BİNGO REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.1.1. Bingo Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 29. Bingo Reklamından Kesitler



Şekil 29 (Devam). Bingo Reklamından Kesitler



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=_vTxlgXxsas

Bingo Reklam Film'i 33 sn. olarak yayınlanmıştır. Reklamda ürünün zorlu leke olarak bilinen nar lekesine karşı bile etkili olduğu teması işlenmiştir ve başrolde Hazal Kaya oynamıştır. İlk sahnede kadınlar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre en zor lekenin nar lekesi olduğundan bahsedilmiştir. Reklamın 4. sn. den itibaren oyuncu Hazal Kaya, buzdolabından aldığı narların lekesinden korunmak için koruyucu donanımlarını giymektedir. Bu donanımlar astronotların yüksek güneş ışığından ve radyasyondan korunmak için giydiği kıyafetlere benzetilerek, nar lekesinin ciddiyetine değinilmiştir. Beyaz kıyafetlerin üzerinden lekeler daha zor çıkarıldığı için reklamda koruyucu olarak giyilen kıyafetin rengi beyaz tercih edilmiştir. 11. sn. den itibaren oyuncu buzdolabından çıkardığı narları keserek, bir meyve suyu sıkma aleti yardımı ile narların suyunu çıkarmaktadır. Bu sırada elinde market poşetleriyle mutfığa giren annesi “Hazal bu ne hal! Şaşırdın mı kızım sen!” diyerek kızının giydiği bembeyaz kıyafetin nar lekeleri ile kirlendiğini ifade etmektedir. Sonrasında nar lekesinin çözümünün “Bingo” olduğunu söyleyerek, elindeki market poşetlerinin içerisinde bulunan söz konusu temizlik ürününü göstermektedir. Anne-kız birbirlerine baktıktan sonra annesinin “Çıkar şunları çıkar!” demesiyle oyuncu Hazal Kaya kıyafetlerini çıkarır ve arka planda çamaşır makinesi ve üzerinde iki adet Bingo ürünü görünen bir sahnede beyaz elbise kirli sepetine gönderilir. Son sahnede ise reklamı yapılan deterjanın korkulan lekelerle karşı oldukça etkili olduğu vurgulanmıştır. “Bingo, seni

anlayan o’’ sloganıyla reklam tamamlanmıştır. Nar lekesi temizlenmesi zor bir lekedir. Dolayısıyla tüketici eğer ürünü kullanmazsa zorlu lekelerle mücadele edemeyecektir. Reklamda korku teması kıyafetlerde kalıcı leke sorunu olarak tüketiciye aktarılmıştır.

5.1.2. Bingo Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 4. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Anne ve kızı	Anne ve kız ilişkisi, tedirginlik, güven, sıcaklık
Nesne	Beyaz giysi	Lekelerin beyaz kıyafetler üzerinden daha zor temizlenmesi
Nesne	Nar	Lekesi zor temizlenen meyve
Nesne	Temizlik malzemesi	Lekelerle başa çıkan nesne
Eylem	Kıyafetleri kirletme eylemi	Kirlenen kıyafetlerdeki lekeyi çıkaramama korkusu

Tablo 5. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2012 yılı Bingo reklam filmi videosu.	Bingo temizlik ürünü kullanılmadığında kıyafetlerde kalan lekeler.	Anne- kız diyalogu sırasında, oluşan nar lekesinin kalıcı olabileceği tedirginliği. Çözüm olarak Bingo çamaşır deterjanının sunulması ve aile fertlerinin neşelerinin yerine gelmesi.

5.1.3. Bingo Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

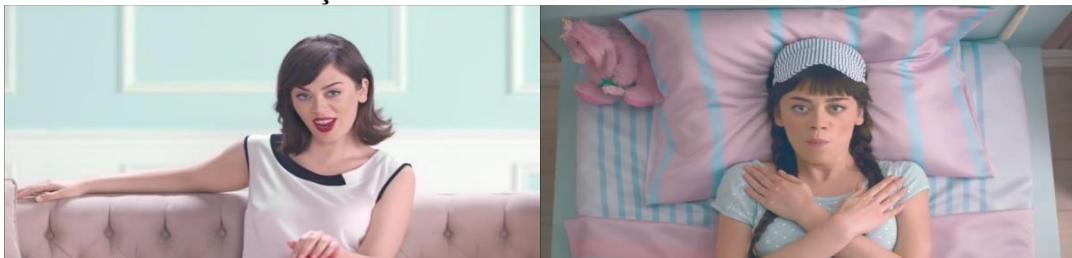
Tablo 6. Karşıtlıklar

Temiz	Kirli
Mutlu	Mutsuz
Huzurlu	Huzursuz
Temizlenen leke	Kalıcı leke
Cesaret	Korku

5.2. KOTEX REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.2.1. Kotex Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 30. Kotex Reklamından Kesitler



Şekil 30 (Devam). Kotex Reklamından Kesitler



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=CFq4TeyDvfU>

Kotex Reklam Filmi'nde oyuncu Demet Evgar'ın rol almıştır. Kadınların özel günlerinde yaşamış olduğu sızıntı problemine karşı Kotex'in en iyi koruma sağladığı teması işlenmiştir. İlk sahnede kadınların özel günlerinde uyması gereken zorunlu kuralların kaldırılması gerektiğinden bahsedilmiştir. Reklamın 4. sn. den itibaren oyuncu hemcinsleriyle birlikte yatakta uzanarak kurallardan bahsetmeye başlamaktadır. Kadınların özel günlerinde hareket etmeden yatması gerektiğini, sızıntıdan tedirgin olduğunu hem hal ve hareketleriyle hem de sözlü olarak ifade etmektedir. Bir sonraki sahnede oyuncu yoga dersinde özel gününde olmasından dolayı sızıntı yaşama riskine karşı derste oturamamaktadır. Kadınların özel günlerinde yaşadığı sızıntının zor bir leke olması ve tedirginlik hali filmin 30. sn. den itibaren metroda yolculuk esnasında çekilen sahnede de devam etmektedir. Oyuncu bu sefer de oturmak zorunda kaldığı koltuktan yine aynı korku sebebi ile kalkmaya cesaret edememektedir. Son sahnede ise Demet Evgar elinde Kotex paketiyle ürünün pamuksu üst yüzeyi ve hızlı emici yapısından bahsetmekte ve kadınların özel günlerinde uyması gereken bu zorunlu kuralları Kotex sayesinde yıkması gerektiğinden bahsetmektedir. Ayrıca reklam verilen kitleye çevresinde bu kurallara uymak zorunda hisseden arkadaşları varsa onları da bilgilendirmesi gerektiği mesajı verilmektedir. Reklam kurallarkaldir.com internet

sitesi sloganıyla son bulmaktadır. Bu reklamda korku teması kadınların özel günlerinde benzer olayları yaşayabileceği şeklinde tüketiciye aksedilmiştir.

5.2.2. Kotex Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 7. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Kadın ve arkadaşları	Arkadaşların birlikte yaptığı aktiviteler, eğlence, uyku
Nesne	Yatak	Kadınların özel günlerinde zorunlu yatma pozisyonları
Nesne	Yoga matı	Kadınların özel günlerde rahat spor yapamama kuralı
Nesne	Metro koltuğu	Kadınların özel günlerde seyahat etme problemi
Nesne	Hijyenik ped	Sızıntılara karşı üst düzey koruma sağlayan nesne
Eylem	Pedlerin sızıntı yapması	Giysilerde oluşan sızıntı lekesi korkusu

Tablo 8. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2015 yılı Kotex reklam filmi videosu.	Kadınların özel günlerinde kuralları yıkabilmek için Kotex ped kullanılmadığında karşılaşılabileceği problemler.	Özel günlerinde kadınların olası sızıntı problemlerine karşı; yatakta, sporda ve seyahatte yaşadığı korkular. Bu korkular neticesinde koymuş olduğu kurallar ve kuralların Kotex ped sayesinde ortadan kaldırılması.

5.2.3. Kotex Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Tablo 9. Karşıtlıklar

Temiz çamaşır	Kirli çamaşır
Huzurlu	Huzursuz
Cesaret	Korku
Güven	Güvensiz
Rahat hareket etme	Rahat hareket edememe

5.3. CALGON REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.3.1. Calgon Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 31. Calgon Reklamından Kesitler



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1iz1bOck13s>

Calgon reklam filmi 57 sn. olarak yayınlanmıştır. Kelime Oyunu Yarışması konsepti baz alınmış ve yine aynı yarışmanın sunuculuğunu yapan oyuncu Ali İhsan Varol'un rol almasıyla reklam filmi çekilmiştir. Reklam evde suyla çalışan makinelerin en büyük sorunu olan kirecin Calgon sayesinde nasıl sorun olmaktan çıktığını tüketiciye aktarmaktadır. İlk sahnede çamaşır makinesinin kireçten etkilenen ve bozulan parçaları uyarıcı bir ses tonuyla birbirine vurularak bir sonraki sahnelerde yapılacak açıklamalara dikkat çekecek şekilde başlamaktadır. Kelime Oyunu konsepti kullanılarak oyuncu diğer sahnede ev hanımı rolündeki diğer oyuncuya makinelerin en büyük probleminin ne olduğunu sormaktadır. Kadın oyuncu soruyu cevaplamadan önce oyuncu Ali İhsan Varol elindeki tabletten Türkiye Su Sertlik Haritası'nı göstermektedir. Kadın oyuncu soruyu doğru bir şekilde cevap vermiştir ve sunucuya elindeki kireçli ev aletini

göstererek sorundan muzdarip olduğunu belirtmiştir. Bir sonraki sahnede oyuncu kirecin diğer makinenin gözle görünmeyen taraflarında kirecin nasıl oluştuğunu görsellerle anlatmaya devam etmektedir. Makinelerin kireç yüzünden bozulacağı korkusu görseller yardımı ile tüketiciye aksettirmek istenmiştir. 21. sn. den itibaren her yıkamada kullanılacak olan bir ölçek “Calgon” ürünü sayesinde makinelerin bozulmayacağı mesajı verilmek istenmiştir. Reklamın son sahnesinde ise “Makineniz uzun yaşar Calgon’la” sloganıyla mesaj desteklenmektedir. Kireçlenme ev aletlerinde oldukça sık karşılaşılan bir problemdir. Kireç kullanılan ev aletlerinin ömrünü kısaltmaktadır. Dolayısıyla ev aletlerinin ömrünün daha uzun olmasını isteyen tüketici, ürünü kullanmak isteyecektir. Bu reklamda korku teması, tüketicinin ev aletlerinin kireç yüzünden kısa zamanda bozulacak olması şeklinde tüketiciye aktarılmıştır.

5.3.2. Calgon Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 10. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Sunucu ve ev hanımı	Tanınmış televizyon sunucusu ve izleyici arasındaki samimiyet, sıcaklık
Nesne	Çamaşır makinesi rezistansı	Suyun içindeki kirecin rezistansa zarar vermesi
Nesne	Kireçli su	Evdeki suyla çalışan makinelerin en büyük arıza sebebi
Nesne	Temizlik malzemesi	Sudaki kireç oranını dengeleyen nesne
Eylem	Kirecin makinelerin iç yüzüne verdiği zarar	Makinelerin bu zararlı kullanım ömürlerinin kısılacağı korkusu

Tablo 11. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2020 tarihli Calgon reklam filmi videosu	Makineleri kirece karşı korumak için Calgon temizlik ürünü kullanılmaması durumunda ortaya çıkan problemler	Sunucunun evde suyla çalışan makinelerin en büyük probleminin ne olduğu ile ilgili soru sorması. Sonrasında çamaşır makinesi içeriğiyle yıpranan parçaların gösterilmesi, Kireç probleminin makinelerin ömrünü kısaltacağı korkusu. Bu durumu ortadan kaldırmak için düzenli Calgon temizlik ürünü kullanılması tavsiyesi.

5.3.3. Calgon Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Tablo 12. Karşıtlıklar

Kireçsiz	Kireçli
Çalışan makine	Bozuk makine
Cesaret	Korku
Huzurlu	Huzursuz
Mutlu	Mutsuz

5.4. VANCAT REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.4.1. Vancat Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 32. VanCat Reklamından Kesitler



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Ax4c4X_WIYo

Vancat reklam filmi “Kedinizle aranızda kötü kokular girmesin” sloganıyla 59 sn. süren bir kedi kumu reklamı olarak yayınlanmıştır. Reklam filmi kar yağışlı bir Noel gecesinde, dışarısının Noel süsleriyle süslenmiş, önünde yılbaşı ağacı bulunan; ışıklandırılmış şirin bir müstakil evde geçmektedir. İlk olarak sahnede eve hediye bırakmak için gizlice giren Noel Baba, hediyeyi şömineye bıraktıktan sonra evden çıkmaya hazırlanırken beyaz tatlı bir kedi ile karşılaşmaktadır. Sonrasında kediye sus

işareti yapmakta ve kediye bir hediye bırakmayı düşünmektedir. Kediye uygun bir hediye bulmak için heybesini karıştırırken bu sırada evdeki kötü kokuyu fark etmektedir. Sonrasında keskin koku alan burnu ile kötü kokunun kedinin tuvalet kabından geldiğini belirlemiştir. O sırada aklında bir şeyler beliren Noel Baba evden ayrılmaktadır. Son sahnede ise aktif karbonlu “VanCat” kedi kumunun ekstra koku emici granülleri sayesinde kötü kokunun yüzeyde hapsedildiği ve maksimum koku kontrolü sağlandığı animasyon ile anlatılmaktadır. Reklamın 38. sn. dışarı çıkan Noel Baba elinde “VanCat” kedi kumu ile geri gelmiştir. Devamında ise Vancat Premium Cat Litter ürünü ile kedi bir çam ağacı önünde kadrja alınmıştır. Tam bu sırada slogan devreye girmiştir: “Kedinizle aranızda kötü kokular girmesin!” Söz konusu ürün kullanılmadığı takdirde evin kötü kokacağı algısı oluşturulmuştur. Evin kötü kokması ev sahiplerini tedirgin eden bir durumdur. Bu reklamda korku teması, evcil hayvan besleyen tüketicilerin ürünü kullanmadıklarında evlerinin kötü kokacağı şeklinde yansıtılmıştır.

5.4.2. Vancat Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 13. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
Özne	Noel Baba ve Kedi	Yılbaşı gecesi noel baba sürprizi, sıcaklık, eğlence
Nesne	Noel ağacı	Evin renkli ve temiz havasını gösteren nesne
Nesne	Kedi kumu	Kedinin üzerine idrarını yaptığı nesne
Nesne	Granül formüllü kedi kumu	Koku ile başa çıkan nesne
Eylem	Kedimiz ile aramıza giren kötü kokular	Bu kokular yüzünden evde anti hijyenik bir ortam oluşması korkusu

Tablo 14. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2018 tarihli VanCat reklam filmi videosu	Kedi idrar ve kakasının yaydığı kötü kokuları engellemek için granül sistemli Vancat Kum kullanılmadığında evin idrar kokması.	Noel gecesi soğuk ve karlı bir günde sıcacık bir eve bacadan giren noel babanın ev sahiplerine gizlice hediye bırakmaya çalışırken evin kedisine yakalanması. Bu esnada kedinin ses yapmasından korkup parmağıyla “sus” işareti yapması. Sonrasında kötü kokunun kedinin kumundan kaynaklandığını fark etmesi. Bu kötü koku deneyiminin daha fazla yaşanmaması için kedi için VanCat kedi kumu hediye olarak bırakması.

5.4.3. VanCat Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Tablo 15. Karşıtlıklar

Temiz koku	Pis koku
Mutlu	Mutsuz
Cesaret	Korku
Sessiz	Gürültü
Düşünceli	Düşüncesiz

5.5. İPANA REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.5.1. İpana Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 33. İpana Reklamından Kesitler



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=534prm7OIfc>

İpana Reklam Filmi 46 saniye olarak yayınlanmıştır. Diş çürümelerine karşı en güçlü florid formülünün “İpana” diş macunu bileşenlerinde olduğu reklam filminin ana teması olmuştur. Film diş macunu kutusunun bir yumurtayla birlikte ekrana gelmesiyle başlamaktadır. Reklamın ana teması olan yumurta deneyi ilk sahnede bu

sebepten dolayı gösterilmektedir. Diş doktoru bir baba hastasının diş röntgenini incelerken içeri birden doktorun oğlu girmektedir. Babasının elindeki röntgeni gören çocuk merak edip ne olduğunu sorunca aralarında diş sağlığı ile alakalı bir sohbet başlamaktadır. Hastanın durumunu öğrenen çocuk aynı diş probleminin kendi başına gelebilme ihtimalinin korkusuna kapılmıştır. Filmin 12. saniyesinden itibaren babası oğluna İpana kullandığı için böyle bir korku yaşamaması gerektiğini içerisindeki güçlü florid formülünün etkin bir koruma sağladığını yumurta deneyiyle birlikte anlatmaya başlamaktadır. Bu deneyde yumurta kabuğunun dişlerimiz gibi kalsiyumdan oluştuğu bilgisi izleyiciye verilmiş ve sonrasında doktor yumurtanın kırmızı noktalı tarafını 30 gün boyunca günde 2 kere “İpana” ile fırçaladığını ve sirkede beklettiğini görselle destekleyerek dile getirmektedir. Fırçalanmayan tarafın güçsüz kaldığını elindeki sert bir cisimle izleyiciye kanıtlamaya çalışmaktadır. Oyuncu doktor oğluna İpana diş macunun da böyle dişlerini güçlendireceğini ifade ederek korkusunu yersiz olduğunu yaptığı deneyle ispatlamayı amaçlamaktadır. Film çocuğun neşeyle ‘yani diş çürümelerim olmayacak’ cümlesiyle sona ermektedir. “İpana” diş macunu ambalajı, birbirine mutlu bir şekilde sarılan diş doktoru baba ve oğlu “En Güçlü Fluorid Formülü” sloganı da yine reklamın sonuna sabitlenmiştir. Bu reklamda korku teması, ürün kullanılmadığında tüketicinin karşılaşabileceği diş sağlığı problemleri şeklinde ele alınmıştır. Dişlerinin çürümesinden korkan tüketicinin, reklamın uyarılarını dikkate alarak ve satın alma davranışını gerçekleştirmesi planlanmaktadır.

5.5.2. İpana Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 16. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Diş Doktoru Baba ve Oğlu	Baba oğul ilişkisi güven, sıcaklık ve samimiyet.
Nesne	Röntgen filmi	Dişte biriken bakteriyi gösteren nesne.
Nesne	Diş fırçası	Dişteki gerekli bakımı yapmaya yardımcı nesne.
Nesne	Yumurta	Dişteki hasarı deney yöntemiyle göstermeye yarayan nesne.
Nesne	Diş macunu	Dişteki hasarı engelleyen ve bakım yapan nesne
Eylem	Dişlerin fırçalanması	Dişin florid formüllü olmayan diş macunuyla fırçalandığında yeterli korunamayacağı korkusu.

Tablo 17. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
1992 yılı tarihli İpana reklam filmi videosu.	Dişlerinizin sağlığını korumak için İpana flourid formüllü diş macunu kullanılmadığında karşılaşılabilecek problemler	Dişçide birbirine sarılan doktor bir baba ve onu ziyarete gelen oğlu. Babanın o esnada bir hastasının röntgenini incelemesi ve bunu gören oğlunun babasına sorular sorması. Çocuğun aldığı cevaplar neticesinde kendi dişlerinde de aynı sorunu yaşamaktan korkması. Bunun üzerine babanın deney yoluyla İpana diş macunu kullanırsa böyle bir sorun yaşamayacağı belirtmesi ve tekrar birbirlerine neşeyle sarılmaları.

5.5.3. İpana Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Tablo 18. Karşıtlıklar

Temiz	Pis
Cesaret	Korku
Sağlıklı	Sağlıksız
Mutlu	Mutsuz
Güven	Güvensiz

5.6. SAĞLIK BAKANLIĞI OBEZİTE REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.6.1. Sağlık Bakanlığı Obezite Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 34. Sağlık Bakanlığı Obezite Reklamından Kesitler



Şekil 34 (Devam). Sağlık Bakanlığı Obezite Reklamından Kesitler



Kaynak: <https://sggm.saglik.gov.tr/TR-4291/saglik-bakanligi-obezite-cocuk-obezite-kamu-spotu.html>

Reklam Sağlık Bakanlığı tarafından obezite ile savaşta farkındalık oluşturmak adına 42 saniye olarak yaşıtlarına göre hafif kilo problemi olan bir çocukla çekilmiştir. Reklamda tema obezitenin sebepleri ve olası sonuçları olarak ele alınmıştır. Reklam filminin ilk sahnesinde hareketsiz yaşamın sembolleri haline gelen laptop, tablet ve endüstriyel gıda sektörünün vazgeçilmezi hazır paketlenmiş gıda görsellerine dikkat çekilerek başlamıştır. Söz konusu çocuk bir yandan tablet ve laptop ile ilgilenirken bir yandan da paketlenmiş gıda ürününü tüketmektedir. Filmin 13. saniyesinde aslında olması gereken yer ve durum mesajı yaşıtlarının oynamakta olduğu futbol maçı sahnesiyle ara metin olarak verilmektedir. 17. saniyeden itibaren sahneye tekrar çocuk getirilmekte ve çocuğunda aslında bir önceki sahnede arkadaşlarının oynadığı yerde olmak istediği fakat söz konu öğelerin çocukta nasıl bir bağımlılık ve vazgeçememe duygusu yarattığı; oynadığı futbol takımı oyuncağı ile acı bir şekilde kitleye iletilmektedir. Bir sonraki sahnede çocuğun içinde bulunduğu durumdan kurtulmak isteyip, arkadaşlarının basketbol oynadığı sahaya seyirci olarak gitmesi gösterilmektedir. Yine bağımlılığa, bunun getirmiş olduğu kilolu ve hareketsiz yaşama dikkat çekmek adına çocuğun çaresizce elinde tutmakta olduğu paketlenmiş şekerli gıda dikkat çekmektedir. Son sahnede Sağlık Bakanlığı'nın çocukları bu durumda görmeyen bizde yaşattığı endişe ve korkuyu gidermek adına çocukların beslenmelerine dikkat edilmesi mesajı iletilmektedir. Reklam yine aynı amaçla “Sağlıklı Beslen, Hareket Et, Mutlu Yaşa!” sloganıyla son bulmaktadır. Günümüzde obezite ile mücadele oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Bu reklamda verilmek istenen korku mesajı gerekli önlemler alınmazsa obezite olunacağı şeklindedir.

5.6.2. Sağlık Bakanlığı Obezite Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 19. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Çocuklar	Kendi aralarında futbol oynayan arkadaş topluluğu
Nesne	Tablet	Çocuğun oynamayı tercih ettiği nesne
Nesne	Laptop	Çocuğu bağımlılık boyutuna getiren ve hareketsiz kalmasını sağlayan nesne
Nesne	Cips/çikolata	Sürekli tüketilmesi durumunda çocuğu obezite boyutuna getiren yiyecekler
Nesne	Masa futbolu	Çocuğun hareketsiz yaşamının simgesi olarak oynadığı nesne
Eylem	Kilo alma eylemi	Tüketilen yanlış gıdalar ve hareketsizlikle obezite olma korkusu

Tablo 20. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2016 tarihli obezite temalı kamu spotu reklam filmi videosu.	Sağlıklı beslenmeyen çocukların karşılaşabileceği problemler.	Elinde tabletle cips yemekte olan bir çocuk. Bu çocuğun yaşatlarının dışarıda futbol oynarken onun futbolu masada oturarak oyuncakla oynaması. Yine aynı çocuğun elinde çikolatayla sahanın dışından arkadaşlarının oyununu seyretmesi. Bu trajediyi yaşamamak için çocuğun sağlıklı ürünler tüketmesi ve obeziteden korunmasının önemi.

5.6.3. Sağlık Bakanlığı Obezite Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

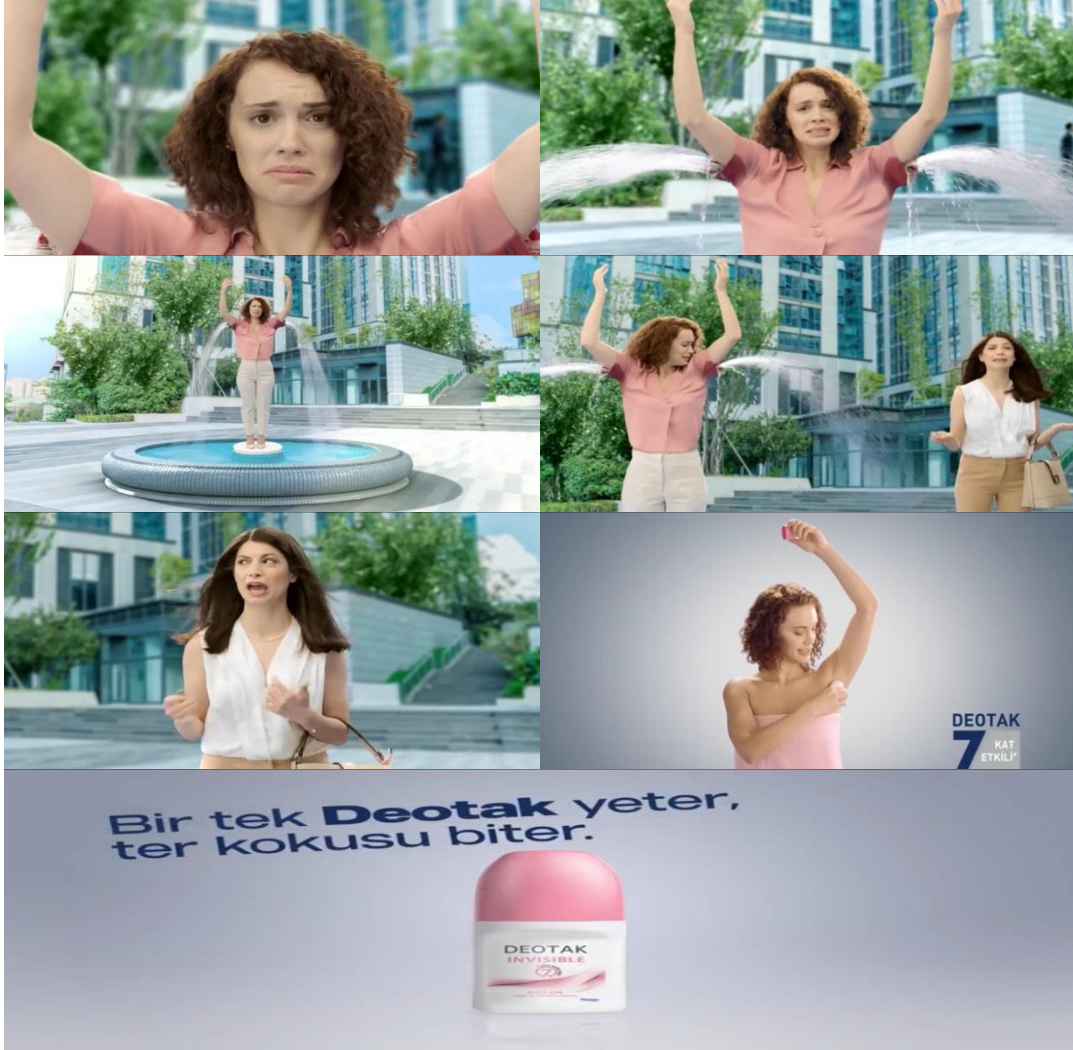
Tablo 21. Karşıtlıklar

Sağlıklı	Sağlıksız
Hareketlilik	Hareketsizlik
Mutlu	Mutsuz
Zayıf	Şişman
Huzurlu	Huzursuz
Cesaret	Korku

5.7. DEOTAK REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.7.1. Deotak Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 35. Deotak Reklamından Kesitler



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qVtVObh2Fk8>

Reklam filmi 35 saniye olarak yayınlanmıştır. Reklamın başında başroldeki oyuncu kadın, iş merkezlerinin önünde bulunan havuzun ortasında kollarını havaya kaldırmış vaziyette durmaktadır. Bu sırada kadının koltuk altları gösterilerek, su gibi yoğun bir şekilde terlemesinden dolayı kadının koltuk altları çeşmeye benzetilmektedir. Kadının koltuk altlarından su akıtılarak fiskiye kurgulanmıştır. Ortaya çıkan görüntü, kadını tedirgin etmiştir ve yüz ifadesiyle kadının korku hali tüketiciye aktarılmıştır. “Toplantılar arasında çok fazla terleyen iş arkadaşlarına ne denir?” ifadesiyle devam eden reklam filmi yanda bir başka kadının belirmesi ve “Bir tek dileğim var, ter kokma yeter!” söyleriyle devam etmektedir. Sonrasında filme dahil olan kadın oyuncu çeşmeye madeni para atarak iş arkadaşının ter kokmamasını dilemektedir. Sonrasında dilek kabul olmuş ve başroldeki kadın oyuncunun elinde “Deotak” roll on belirmiştir.

Bir sonraki sahnede ise “Deotak” roll on kullanan kadın gösterilerek, “Aşırı terlemeden kaynaklı ter kokusuna 7 kat etkili Deotak” ifadeleriyle reklam devam etmektedir. Filmin 26. sn. de ise “Deotak” kullanan kadın koltuklarını koklayarak hoş kokular hissettiğini aksetmektedir. Ayrıca yanındaki iş arkadaşları da bu durumdan mutlu gözükmetedir. Son olarak reklam filmi “Bir Tek Deotak Yeter Ter Kokusu Biter” sloganıyla son bulmaktadır. Ter kokmak gerek iş hayatında gerek günlük haayatta oldukça rahatsız edici bir durumdur. Bu reklamda korku çekiciliği, ürün kullanılmazsa toplu alanlarda ter kokacağı, kişinin ortamdan dışlanacağı şeklinde kullanılmıştır.

5.7.2. Deotak Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 22. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Çalışan kadın ve iş arkadaşı	İş ortamı
Nesne	Fiskiye	Aşırı terlemede koltuk altlarının benzetildiği nesne
Nesne	Metal para	Ter kokusundan kurtulmak için dilek tutmaya yarayan nesne
Eylem	Deotak roll on kullanımı	Deotak ürün kullanımı ile iş ortamında ter kokusu korkusunun azaltılması.

Tablo 23. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2021 tarihli Deotak deodorant reklamı	Deotak ürününün kullanılmaması durumunda kişinin ter kokması.	Deotak ürün kullanımından sonra yoğun ter kokusu yerine hoş kokuların alması ve buna bağlı olarak iş arkadaşlarının kötü kokununun gitmesinden memnun olması.

5.7.3. Deotak Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Tablo 24. Karşıtlıklar

Temiz koku	Kötü koku
Huzurlu	Huzursuz
Temiz	Pis
Güven	Güvensiz
Cesaret	Korku

5.8. AXA SİGORTA REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.8.1. Axa Sigorta Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 36. AXA Sigorta Reklamından Kesitler



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5QoBVeZ8dbo>

Sigorta reklamı 34 saniye olarak yayınlanmıştır. Filmin konusu sigorta şirketinin kasko konusunda verdiği hizmetlerdir ve araç kaskosunun önemi üzerine çekilmiş bir reklam filmi olarak bilinmektedir. Reklam filmi 4 kişilik bir ailenin karanlık ve ıssız bir yolda seyahat etmeleriyle başlamaktadır. İlk planda araç gösterilmekte ve sonrasında içerisindekiler ekrana gelmektedir. Film sakın bir müzik ve arka koltukta oynayan çocuklarla başlarken bir anda ailenin karşısına dikkatsiz bir sürücü çıkmasıyla gerilim müziği, korna ve frene sert basıldığında çıkan lastik sesleri sahneyi korkutucu bir hale getirmektedir. Sonrasında babanın aracın direksiyonunu son anda kırarak dikkatsiz sürücüyü çarpışmaya engel olması bile aileyi büyük bir sarsıntı içerisine sokmaktadır. Yapılan yavaşlatma çekim tekniğiyle yaşanan dehşet seyirciye özenle yansıtılmıştır.

Gerekli korku teması bu sahneyle seyirciye tamamen akılda kalacak şekilde aktarılmaktadır ve aynı durumu yaşayabildiğiniz düşüncesi uyandırılmaktadır. Bu reklamda korku teması kullanılırken aile unsuru ön planda tutulmuştur. “İyi bir sürücü olsanız bile bu durumlara maruz kalabilirsiniz.” alt mesajıyla baba rolündeki oyuncunun kendisini “Axa” sigorta binası önünde bulması firmanın seyircide güven hissi uyandırma çabasını göstermektedir. Bütün bunlar yayınlanırken alt yazı olarak yapılan firmanın kasko anlamında hangi başarılarla imza attığından da bahsedilmektedir. Baba rolündeki oyuncu diğer sahnede kasko işlemleri için firma çalışanıyla masaya oturmaktadır. Sonrasında reklam filmi “Axa” sigortanın logosu ve “Sigortacılık Yeniden Tanımlanıyor” sloganıyla son bulmaktadır.

5.8.2. Axa Sigorta Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 25. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	4 kişilik bir aile	Ailecek yapılan keyifli, güvenli bir yolculuk.
Nesne	Araba	Karşısına çıkan dikkatsiz sürücü sayesinde ani kaza riski yaşamasına sebep olan nesne.
Nesne	Bardak	Yaşanan kaza atlatma sahnesinde aracın içerisinde savrulan nesne.
Nesne	Sigorta şirketi binası	Dikkatli bile olsanız yine de kazadan korunmanız için kasko poliçesinin yapılacağı yapı.
Nesne	Kasko poliçesi	Kişileri olası kazalarda kendilerini güvende hissettirecek anlaşma.
Eylem	Aracın savrulması	Dikkatsiz sürücünün yol açacağı olası kaza korkusu.

Tablo 26. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2013 tarihli Axa Sigorta reklam filmi videosu.	Kişilerin başına gelecek olası trafik kazaları için araçlarını Axa Sigorta’dan kasko yaptırmadıkları takdirde karşılaşılabileceği problemler.	Yolculuk yapan 4 kişilik mutlu bir aile. Aniden gelişen kaza ile burun buruna gelme durumu ve ailenin yaşadığı korku ortamı. Araçtan inen sürücünün kendisini bir anda Axa Sigorta şubesi önünde bulması ve olası kazalarda dikkatli bile olsanız oluşabilecek hasarlarda sigorta şirketine güvenilmesi gerektiği mesajının verilmesi.

5.8.3. Axa Sigorta Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Tablo 27. Karşıtlıklar

Güvenli	Güvensiz
Risksiz	Riskli
Mutlu	Mutsuz
Özgüven	Özgüvensiz
Cesaret	Korku

5.9. ALO REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.9.1. Alo Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 37. ALO Reklamından Kesitler



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=QgliICrd2no>

Ev temizlik ve hijyen ürünü reklam filmi 34 saniye olarak yayınlanmıştır. Giysiler için en zor lekelerden biri olan yağ lekesinin bulaşık deterjanı “Fairy” etkisiyle birleşen Alo çamaşır deterjanı tarafından hiç iz kalmadan çıkartılmasından bahsedilmektedir. Filmin ilk sahnesi başroldeki oyuncunun elinde tutmuş olduğu beyaz

tertemiz bir gömlek ile başlamaktadır. Oyuncu seyirciye “Yağ lekesini görebiliyor musunuz?” sorusunu yöneltmektedir. Soruya kendisi ekranda tamamen belirerek cevap vermeye başlamaktadır. Sonrasında Alo temizlik firmasının bulaşık deterjanı markası olarak bilinen “Fairy” ile birleşiminden ortaya çıkan yeni ürünü anlatmaya devam etmektedir. 6. Saniyeden itibaren ürünün “Fairy” logolu yeni görseli ekrana verilip yağ lekesi konusu anlatılmaya başlanmaktadır. Sonrasında başrol oyuncusu iki arkadaşıyla birlikte televizyon izlerken beyaz gömlek giyen arkadaşının üzerine elindeki yiyecekten yağ bulaştığı görüntülenmektedir. Yağ lekesi temizlemesi oldukça zor bir leke olarak bilinmektedir. Bu esnada gerilim müziği arka fonda çalmaktadır. Misafirlikte olduğu gözlenen arkadaşın lekeyi çıkaramayacağı korkusu diğer sahnede gösterilmiş ve tedirgin bir şekilde “Bulaşık deterjanı gerekli arkadaşlar!” ifadeleri yer almaktadır. Bir yandan da yağ lekesi ve bunun çözümü ile ilgili alt yazı ekranda geçmektedir. Başrol oyuncusu bulaşık deterjanına gerek kalmadan Alo ile lekelerin çıkabileceğini söylediği sahnede müzik tekrar gerilimden çıkıp coşkuyla çalmaya başlamıştır. Sonraki sahnede kirli gömleğin makineye yerleştirilmesi ve yıkamada kullanılacak deterjan miktarı gösterilerek seyirci bilgilendirilmektedir. Sonrasında temiz bir şekilde çıkarılan gömlek seyirciye sunulmaktadır. Son sahnede Alo firmasının kullanmış olduğu sanatçı Zeki Müren’in yorumu seyirciye dinletilirken başrol oyuncusu yağ lekesini Alo ile temizlemekten bir haber olan arkadaşına bir paket Alo hediye etmektedir. Reklam Alo paket görseli ve “%100 yağ lekelerinde bile derinlemesine temizlik” sloganıyla son bulmaktadır. Bu reklamda korku teması eğer ürün kullanılmazsa, zorlu lekelerle baş edilemeyeceği şeklinde tüketiciye aksedilmiştir.

5.9.2. Alo Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 28. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Ev hanımı ve arkadaşları	Yakın arkadaşların birlikte vakit geçirmesi, samimiyet.
Nesne	Beyaz giysi	Lekelerin zor temizlendiği nesne
Nesne	Yağlı yemek	Kıyafete döküldüğünde zor temizlenen nesne
Nesne	Temizlik malzemesi	Zor lekeler ile mücadele eden nesne.
Eylem	Kıyafete yağ lekesi bulaşması	Zor bir leke olan yağ lekesinin giysiden çıkmayacağı korkusu.

Tablo 29. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2021 tarihli Alo reklam filmi videosu.	Zorlu yağ lekelerini temizlemek için Fairy etkili alo deterjanı kullanılmadığında karşılaşılabilecek sorunlar.	Arkadaşlarıyla televizyon karşısında oturup bir şeyler yemekte olan bir kadın. Birden arkadaşlarından birinin gömleğine yağ lekesi bulaşmasıyla oluşan korku ortamı. Sonrasında kadının Fairy Bulaşık Deterjanı içerikli alo ile bu lekeyi tamamen temizlemesiyle tekrardan herkesin eski huzurlu ortamına geri dönmesi.

5.9.3. Alo Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Tablo 30. Karşıtlıklar

Temiz	Pis
Temizlenen leke	Kalıcı leke
Cesaret	Korku
Mutlu	Mutsuz
Huzurlu	Huzursuz

5.10. ACTIVEX REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.10.1. Activex Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 38. Aktivex Reklamından Kesitler



Şekil 38 (Devam). Aktivex Reklamından Kesitler



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YIyLE9pqJeU>

Reklam filmi 30 sn. olarak yayınlamıştır ve ellerimizle dokunarak taşıdığımız bakterilerin oluşturduğu riskleri ve söz konusu ürün sayesinde risklerin nasıl ortadan kalkacağını ele almaktadır. Filmin ilk saniyesi okuldan eve sevinçle gelen çocukla başlamaktadır. Sonrasında annenin elma almak için elini uzatan çocuğuna “Eller yıkandı mı bakalım?” demesiyle birlikte gergin bir müzik ve eve taşımış olabileceği kötü bakterilerin yarattığı endişe filme hakim olmaktadır. Bu zararlı bakterilerin yaratmış olduğu korku gerekli görsellerle desteklenerek net bir şekilde anlatılmaya devam etmektedir. 12. saniyeden itibaren sıradan sıvı sabunlarla Aktivex Sıvı Sabun aynı ekrana getirilerek rakiplerine göre ne kadar hijyenik olduğu ve tam koruma sağladığı yüzdelik rakamlarla detaylandırılmaktadır. Diğer sahnede oyuncu doktor Aktivex Sıvı Sabun hakkında gerekli açıklamalara devam etmektedir. Bir taraftan da alt yazı eşliğinde sıvı sabun üzerinde yapılan deneylerin detayları tüketiciye bildirilmektedir. Sonrasında uzman sözlerini bitirmek üzereyken müzik korku temasından tamamen sıyrılmış olarak ilk sahnede elma almak isteyen çocukla annesinin birbirilerine gülümsemesiyle reklam devam etmektedir. Son sahnede ürün görseli tekrar ekrana getirilip “Üstün Hijyen Tam Koruma” sloganı ürünün yanına yerleştirilmiştir. Bu reklamda korku çekiciliği, ürün kullanılmadığında karşılaşılabilecek sağlık problemleri belirtilerek tüketiciye aksedilmiştir. Aile bireyleri için çocuklarının sağlığı önemli olduğu için çocuk oyuncu kullanılarak korku düzeyi artırılmıştır.

5.10.2. Activex Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 31. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Anne ve çocuk	Okul sonrası çocuğun eve gelmesiyle tatlı bir kavuşma ortamı, sıcaklık.
Nesne	Eller	Gün içerisinde bakterilerin en rahat bulaştığı organ
Nesne	Elma	Ellerden bakteri bulaşan nesne
Nesne	Temizlik malzemesi	Bakterileri temizleyen nesne
Eylem	Ellerin kirlenmesi	Bakterileri ellerden %100 temizleyememe ve bakterilerden koruyamama korkusu

Tablo 32. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2020 tarihli Activex Sıvı Sabun Reklam Filmi videosu.	Ellerinizi bakterilere karşı temiz tutmak için Activex sıvı sabunun kullanılmaması durumunda karşılaşılabilecek problemler.	Okuldan eve sevinçle gelen bir çocuk ve onu beklemekte olan anne. Ellerini yıkamadan elma yemeye çalışan çocuğun annesi tarafından uyarılması ve bakterilerin animasyon yöntemiyle seyirciye detaylı anlatımıyla tüketicide hissettirilen korku. Bu bakterilerden korunmak için Activex sıvı sabunun kullanımının önemi.

5.10.3. Activex Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Tablo 33. Karşıtlıklar

Sağlıklı	Sağlıksız
Cesaret	Korku
Temiz	Pis
Mutlu	Mutsuz

5.11. ORAL-B REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.11.1. Oral-B Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 39. Oral-B Reklamından Kesitler



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=cTZry7KveBc>

Söz konusu reklam filmi 38 saniye olarak yayınlanmıştır. Reklam diş bakımı üzerinde yapılan birtakım deneyler ve firmanın bu deneyler sonucunda insanları bilgilendirmesi üzerine kurgulanmıştır. Film beyaz önlüklü oyuncunun yürümekte olan iki kadına yeni “Oral-B” ürününü denemek isteyip/istemediklerini sormasıyla ve kadınlar “Neden olmasın?” diyerek daveti kabul etmesiyle başlamaktadır. Sonrasında kadınlar “Oral-B” nin diş temizliği ve plak yapısını detaylı bir şekilde inceleyebilmek için özel alana giren kadınlar doktorun talebi üzerine mavi ışık altında aynaya bakarak gülümsemektedir. Özel ışık tasarımı sayesinde dişlerindeki bakteri plağını görmeleri amaçlanmıştır. Doktordan bu durumum açıklamasını öğrenen kadın dişlerini fırçalamasına rağmen bu bakterilerin olmasından dolayı korku ve tedirginlik hissetmeye başlamaktadır. Bir sonraki sahnede doktor kadınlara “Oral-B” nin yeni şarjlı diş

fırçasını anlatmaya başlamaktadır. Aynı zamanda elindeki tableten açtığı görsellerle fırçanın dakikada yaptığı fırça darbesinden ve sıradan fırçalarla olan farkından bahsetmektedir. Bir sonraki sahnede bu karşılaştırma animasyonla yapılan diş fırçalama teknikleriyle daha net bir şekilde anlatılmaktadır. Doktor konuşmasının sonunda fırçayı kadınlardan birine uzatıp denemesini talep etmektedir. Kadın oyuncu da bu talebe istinaden fırçanın kendisinde kalmasını talep etmiş ve son sahne ürünün ambalajlı görseli, kazandığı ödül ve dünyada diş hekimlerinin bir numaralı tavsiyesi olduğu belirtilmektedir. Arka fondaki “Siz de deneyin!” sesi markanın güvenilirliğine tekrar dikkat çekmektedir. Diş sağlığına dikkat edilmediğinde ciddi problemlerle karşılaşılacağı bu reklamın teması olmuştur. Kişi eğer ürünü kullanmazsa yanılığa düşecektir ve dişlerinin iyi temizlendiğini düşünecektir. Bu reklamda korku çekiciliği, ürün kullanılmadığında kişinin sağlıksız dişleri olacağı tüketiciye aktarılmıştır.

5.11.2. Oral-B Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 34. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	İki yakın arkadaş ve bir uzman	Bir uzman tarafından kişilerin dişlerinin kontrol edilmesi teklifi, samimiyet.
Nesne	Mavi ışıqla çevrili oda/alan	Dişlerin temizliğini ve plak yapısını göstermeye yarayan bir nesne.
Nesne	Dişlerdeki plak ve bakteriler	Diş sağlığını bozan nesne
Nesne	Diş fırçası	Plak ve bakterileri temizlemeye yarayan nesne
Eylem	Dişlerde bakteri ve plak oluşumu	Dişlerde oluşan bakterilerin temizlenememe korkusu

Tablo 35. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2015 tarihli Oral-B reklam filmi videosu.	Dişlerinizde bakteri ve plak oluşumuna karşı Oral-B diş fırçası kullanılmadığında oluşabilecek diş problemleri.	Uzman tarafından kadınların dişlerinin yakından incelenmesi. Dişlerini düzenli fırçalamasına rağmen dişlerindeki bakterileri yakından gören kadınların tedirginliği. Sonrasında uzmanın Oral-B diş fırçasının diğer fırçalara göre daha derinlemesine temizlik yaparak bakteri oranını sıfıra indirdiğini bildirmesi.

5.11.3. Oral-B Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Tablo 36. Karşıtlıklar

Pişman olmayan	Pişman
Cesaret	Korku
Temiz	Pis
Mutlu	Mutsuz

5.12. KAMU SPOTU REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.12.1. Kamu Spotu Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 40. Kamu Spotu Reklamından Kesitler



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VcQLAlGO5fc>

Kamu Spotu Reklam Filmi Sağlık Bakanlığı Alo Sigara Bırakma Hattı 171 tarafından sigara içen vatandaşları karşılaştıkları sağlık problemlerine karşı bilgilendirmek amacıyla kamu spotu hizmeti olarak yayınlanmıştır. Reklam 42 sn. sürmektedir. Reklamda gerçek bir koah hastası vatandaşın sigara bağımlılığı ile getirdiği sağlık problemleri işlenmiştir. Reklamın ilk sahnesinde koah hastası kadının

ismi ve yaşı belirtilmiştir. Nuray Hn. sigara bağımlılığı yüzünden oksijen tüpüne bağlanmış olarak yaşadıklarını anlatmaya başlamaktadır. Reklamın ilk sahnelerinde geçen “Her şey o bir tek sigarayla başladı.” ifadesi ile söz konusu kitleye, bir tane sigaranın bile başlamaya yeterli olacağı ifade edilmiştir. Bir sonraki sahnede Nuray Hn.’mın sağlıklı ve genç fotoğrafları gösterilmektedir. Zamanla sigara bağımlılığının ona getirdiği koah hastalığını ilk öğrendiğindeki tepkisinden bahsetmektedir. Buna bağlı olarak hastalığa yakalandıktan sonra ömrünün oksijen tüpüne bağlı olması bizzat kendisi tarafından acı bir şekilde dile getirilmektedir. “Bir nefes için neleri feda etmezdim.” sözü durumun ciddiyetini ortaya koymaktadır. Bir sonraki sahnede “Sigara Pişmanlıktır” sloganı ekranda belirlemektedir ve bu durumdan kurtulmak için gerekli yönlendirmeler yapılmaktadır. Arka fonda çalan müzik ile kadının ifadeleri izleyicide ürkütücü bir izlenim bırakmaktadır. Sigaranın sağlığa verdiği zararlar birçok mecrada kişilerin karşısına çıkmaktadır. Kamu spotu bu reklamda korku çekiciliği gerçek hayattan bir kesit olarak sunularak tüketiciye aktarılmıştır. Kişilerin ve yaşananların gerçek hayat hikayesinden alınmış olması korkunun seviyesini arttırmıştır.

5.12.2. Kamu Spotu Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 37. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Kadın	Hastane odasına dönüştürülmüş bir evde bulunan kadın, üzümlük.
Nesne	Oksijen tüpü	Hastalığın etkisini azaltan nesne.
Nesne	Fotoğraf	Hastanın sigara bağımlısı olmadığı sağlıklı günleri anımsatan nesne.
Nesne	Yatak	Hastalığın kadını sosyal yaşamdan kopardığını gösteren nesne.
Eylem	Sigaranın kullanımı	Sigara bağımlılığın getireceği yatağa ve oksijen tüplerine bağlı olarak yaşama korkusu

Tablo 38. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2012 tarihli sigarayı bıraktırma hattı koah hastalığı temalı kamu spotu reklam videosu.	Sigara kullanımında karşılaşılabilecek sağlık problemleri.	Evinin salonunda oksijen tüpleriyle ve hasta yatağına bağlı olarak yaşayan koah hastası kadın. Kadının öncelikle eski sağlıklı günlerinden bahsetmesi, her şeyin bir sigarayla başladığının altını çizerek izleyiciye yaşadıklarını anlatması. Bu konuda hassas olunması gerektiği mesajı verilmesi ve alo 171 sigarayı bırakma hattının sayesinde gerekli desteğin verileceğinin bildirilmesi.

5.12.3. Kamu Spotu Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Tablo 39. Karşıtlıklar

Sağlıklı	Hasta
Genç	Yaşlı
Cesaret	Korku
Pişman olmayan	Pişman

5.13. BEPANTHOL REKLAM FİLMİNİN İNCELENMESİ

5.13.1. Bepanthol Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenler

Şekil 41. Bepanthol Sensiderm Reklamından Kesitler



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=7PPiaZ0q0ag>

Bepanthol Reklam Film, 15 sn. olarak çekilmiştir. Reklamın ana teması deride yaşanan kaşıntı ve egzama probleminin “Bepanthol” sensiderm krem sayesinde çözüme kavuşması olarak ele alınmıştır. Reklamın ilk saniyesinde oyuncunun kolundaki yoğun kaşıntının ve buna bağlı olarak kızarıklığın vermiş olduğu rahatsızlıktan dolayı oyuncunun acı içinde olduğu resmedilmektedir. Sonraki sahnede egzamanın kişide

yaratmış olduğu rahatsızlık oyuncunun yüz ifadeleriyle belirtilmektedir. Egzamanın kolay iyileşen bir deri hastalığı olmadığı mesajı ve korkusu tüketiciye bu sahnede aktarılmaktadır. “Artık hepsinin bir çözümü var.” sloganı ile ürünün egzama rahatsızlığına fayda sağlayacağı ve eğer ürünü kullanırlarsa tedirgin olmamaları gerektiği ifade edilmektedir. Yine aynı şekilde egzama problemi olan kişilerin kullandığı ilaçlardan dolayı vücutlarındaki kortizon seviyesinin yükseldiği için bu korkunun giderilmesi de bir diğer cümlede açıklanmaktadır. Kaşıntının 30 dk. Gibi bir sürede Bepanthol Sensiderm Krem tarafından azalacağı bilgisi de tüketicilere aktarılmaktadır. Sonrasında birbirine sarılan anne ve kız temalı sahnede ürünün kullanıldığında verdiği huzur ifade edilmiştir. Son sahnede ise krem ambalajı ve ürünün “Science For A Better Life” sloganı ekranda gösterilerek reklam filmi tamamlanmaktadır. Sağlıksız, kaşınan ve kızarıklık bir cilt kişinin toplumda kendisini rahatsız hissetmesine sebep olan bir durumdur. Bu reklamda korku teması, ürün kullanılmadığında egzama gibi bir rahatsızlığın kişiyi huzursuz edeceği şeklinde tüketiciye aktarılmıştır.

5.13.2. Bepanthol Reklam Filminin Görüntüsel Göstergelerinin Çözümlemesi

Tablo 40. Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Anne ve kızı	Anne kız ilişkisi güven ve sağlıklı bir ortam
Nesne	Kızarıklık oluşmuş kol	Egzamanın rahatsız edici kaşıntı ve acı etkisini gösteren organ.
Eylem	Egzama kreminin kullanılması	Deride oluşan kızarıklık ve kaşıntının iyileşmeyeceği korkusuna karşı kremin kullanılması.

Tablo 41. Reklamdaki Göstergelerin Genel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
2018 tarihli Bepanthol Sensiderm Krem reklam filmi videosu	Ciltte oluşan kızarıklık ve kaşıntılara karşı Bepanthol Sensiderm Krem kullanıldığında oluşabilecek sağlık sorunları.	Kadının kolundaki kaşıntı ve kızarıklığın izleyiciye gösterilmesi ve buna bağlı olarak sağlıksız cilt ile yaşama korkusu. Anne ve kızının Bepanthol Sensiderm Krem sayesinde bu rahatsızlıktan kurtulup sevgiyle birbirlerine sarılması.

5.13.3. Bepanthol Reklam Filminin Dizisel/ Dizimsel Yapısı

Tablo 42. Karşıtlıklar

Sağlıklı cilt	Kızarıklık cilt
Mutlu	Mutsuz
Huzurlu	Huzursuz
Cesaret	Korku



SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüz tüketim dünyasında reklamcılık sektörü oldukça önemli bir konuma sahiptir. Hemen hemen bulunduğumuz her ortamda karşımıza herhangi bir ürün veya servisin reklamı çıkmaktadır. Issız bir yolda arabayla seyahat halindeyken bile yol kenarındaki tabelada reklam ile karşılaşmaktayız. Reklamcılık sektörünün günden güne gelişmesi ile reklam mecraları da artmaktadır. Buna bağlı olarak herhangi bir müzik sitesinde yaklaşık 3-4 dakikalık bir müziği dinlemek için bile reklama maruz kalmaktayız.

Tüketici bir ürünü veya hizmeti satın alan ya da satın alma potansiyeline sahip bireydir. Bu süreçte sergilediği davranışlar ise tüketici davranışı olarak bilinmektedir. Tüketicinin satın alma kararı, ürün veya hizmeti satan kişiler ya da firmalar için oldukça önemli bir konudur. Günümüz teknoloji çağında satın alma öncesi, ürün ya da hizmet hakkında yeterince bilgiye sahip olabilen tüketici, doğru ürün tercihi yapabilmektedir. Bu durum reklam verenleri harekete geçirmiştir ve tüketicinin bilinçaltına hükmetmeye başlamışlardır.

Tüketici satın alma kararını etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden bir tanesi de bilinçaltı reklamcılıktır. Bilinçaltı reklamcılık faaliyetleriyle reklamcılık sektörü farklı bir boyut kazanmış ve tüketicilerin bilinçaltı hedef alınmıştır. İnsanoğlunun hükmedemediği bir yer olan bilinçaltını hedef alan reklam verenler, reklamlarındaki vermek istedikleri mesajları tüketicilerin bilinçaltına göndermeye başlamıştır. Bu mesajlar sadece bilinçaltının algılayabileceği şekilde tüketiciye aktarılmaktadır. Bilinçaltı reklamcılıkta tüketicinin satın alma davranışını etkilemek için bazı teknikler ve çekicilikler kullanılmaktadır. Çekiciliklerin başlıcaları korku, mizah, cinsellik, sıcaklık, mutluluk olarak bilinmektedir.

Firmalar arası artan rekabetçiliğin etkisiyle reklamcılık faaliyetleri artmış ve tüketicilerin talep ve ihtiyaçları daha iyi anlaşılmaya çalışılmıştır. Gelişen teknoloji ve birçok mecra sayesinde tüketiciler satın alma davranışı öncesi, gereksinim duyduğu ya da istediği ürün veya hizmet hakkında yeterince bilgi sahibi olabilmektedir. Bu da reklam verenlerin farklı pazarlama unsuru arayışına girmesine; bilinçaltı reklamcılığın kullanılmasına sebep olmuştur.

Reklamlarda kullanılan bilinçaltı reklam çekiciliklerinden biri de “korku” olarak bilinmektedir. Korku unsuru günümüzde birçok reklam veren tarafından

kullanılmaktadır. Korku çekiciliğinin reklamlarda tüketiciyi etkilemek için kullanıldığı bilinmektedir. Korku çekiciliğinde tüketici tehditle karşı karşıya bırakılarak oluşabilecek sorunlar ortaya konulmaktadır. Bu yöntemle tüketicinin korkup ürünü veya servisi satın alma davranışını gerçekleştirmesi amaçlanmıştır. Fakat reklamlarda kullanılan korku çekiciliğinin seviyesi iyi ayarlanmalıdır.

Günlük hayatta karşılaştığımız birçok reklamda korku çekiciliği ile karşı karşıya kalmaktayız. Satın alma kararı verirken, maruz kaldığımız reklam çekicilikleri davranışı etkileyen faktörler arasındadır. Bu durumda bilinçaltımız korku mesajını almaktadır ve satın alma davranışımıza yön vermektedir. Bu çalışmada tüketici satın alma davranışına yönelik olarak bilinçaltı reklamlarda kullanılan korku ögesinin göstergebilimsel yöntemle incelenmesi ele alınmıştır.

Araştırmada korku temalı reklamlar rastgele seçilmiş ve göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. İletişim için gerekli olan her şeyi inceleyen göstergebilimsel yöntemle seçilen reklamlarda görüntüsel göstergelerin çözümlenmesiyle korku teması kullanımı açıklanmıştır. Araştırmanın sonucunda korku ögesinin tüketiciye nasıl aksedildiği ortaya konulmuştur. Göstergeler, gösterenler ve gösterilenler tablolar ile açıklanmıştır. Daha sonra reklamların dizisel/ dizimsel yapısı incelenmiş ve reklamdaki karşıtlıklar tablo ile ortaya koyulmuştur.

Çalışmada korku ögesinin tüketiciye aktarılması ile ilgili bulgular eğer ürün veya hizmet kullanılmazsa başlarına gelecek tehlikeler, yaşayabilecekleri problemler, kayıplar, karşılaşılabilecekleri sorunlar, olumsuz ruh durumu, güvenlik, olası çevreden dışlanma, kusurluluk şeklindedir. Yaratılan tedirginlik haliyle tüketicinin empati kurması sağlanmış ve satın alma davranışı hedeflenmiştir. Yaşanılan olumsuz duruma karşı tüketicinin aynı durumu yaşamaması için savunma amaçlı korkması hedef alınmıştır. Tüketici gerekli önlemleri almazsa aynı olumsuz olayla karşılaşacaktır. Tüketicinin kendini savunması için, reklamın uyarılarını dikkate alması gerekmektedir. Tüketici temizlik veya kişisel bakım malzemesini kullanmazsa birtakım problemler ile karşılaşacaktır, sağlığı tehlikeye düşecektir, huzursuz olacaktır. Kişi eğer sigorta yaptırmazsa olası kazada aracının kaskosu olmayacaktır. Reklamlar korku çekiciliği korku, yararlılık ve tehdit şeklinde tüketiciye iletilmektedir.

Korku çekiciliği kullanılan birçok reklam bulunmaktadır. Göstergebilimsel yöntemle incelenen 13 adet reklamlarda tüketicilere aksedilen korkular:

- Kıyafetteki zorlu leke ile baş edememe,
 - Günlük hayatta aktivitelerin kısıtlanması,
 - Kullanılan ev aletinin bozulacağı,
 - Ev ortamının kötü kokacağı,
 - Dişlerin çürüyeceği,
 - Obezite olma,
 - Arkadaş ortamında dışlanma,
 - Güvende olmama,
 - Kıyafeti yeterince temizleyememe,
 - Ellerin bakterilerden yeteri kadar korunmaması,
 - Dişlerin yeteri kadar temizlenmemesi,
 - Hayati tehlike,
 - Kusurlu cilt
- ile sınırlandırılmıştır.

Genel olarak reklamlarda bahsi geçen ürünün, kullanılmadığı takdirde doğuracağı sonuçların gösterilmesiyle karşılaşılabilecek problemler anlatılmıştır. Bu sebeple izleyici bu korkuları yaşamamak için, ürünü kullanmalıdır. Kamu spotu reklamlarında ise alışkanlıklar devam ederse yaşanabilecek ciddi sağlık problemleri aktarılmıştır. İnsan sağlığının öneminden bahsedilmektedir. Reklamlarda kullanılan korku düzeyi yüksek ya da düşük olarak reklamdan reklama değişmektedir. Bazı reklamlarda korku seviyesi yüksek bazı reklamlarda ise düşük olarak tüketiciye iletilmektedir.

Literatüre baktığımızda reklamlarda korku çekiciliği üzerine birçok araştırma yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu araştırmalarda bulunan bazı sonuçlara çalışmanın önemi kısmında bahsedilmiştir. Bu araştırmada tüketici satın alma davranışına yönelik olarak bilinçaltı reklamlarda kullanılan korku ögesi göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Bu çalışmada incelenen reklamlarda birçok anlam ortaya çıkabilmektedir. Bu sebepten dolayı sonucu tamamen yansıttığı düşüncesi doğru değildir. Bu tezin benzer alanda çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara kaynak olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aka, İ. Ç. ve Baysal S. (2013). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 84-93.
- Akalın, G. ve Dilek, S. (2007). Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 33-48.
- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 13-30.
- Akbaş, H. ve Kırkbir, F. (2015). Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (Sms) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri ile Bir Uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 95-116.
- Akthar, S. (2014). Fear A Dark Shadow Across Our Life Spain. London: Routledge.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, (2), 1-20.
- Amil, E. (2002). Reklam ve Reklamcılık. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (9), 11-19.
- Aslan, E.Ş. ve Yıldız, S. (2018). Marka Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (15), 59-88.
- Aslan, V. (2012). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği, *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication- TOJDAC*, 3(3), 9-17.
- Aslaner A. G. ve Aslaner D. A. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Aydemir, M. (2014). Medyada Şiddetin Dönüşümüne Bilinçaltı Etki Yöntemleri ve “Mutlu Şiddet” İlişkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (3), 166-170.
- Aydın, D. (2011). *Reklam Hafızası Reklam Hafızası ve Reklam Beğenilirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin DeneySEL Bir Çalışma*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Aydinalp, G. I. (2019). Reklamlarda Masal Kullanımının Boyutu: Televizyon Reklamlarına Bir Bakış. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(4), 15-33.
- Aydoğan, H. (2018). Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği;”İhlalsiz Trafik”. *Journal of Yasar University*, 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.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?*. (2. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Babaoğlu, M., Şener, A. ve Buğday, E. B. (Ed.). (2012). *Tüketici Yazıları (III)*. Ankara: Tüpadem.
- Bakır, U. (2013). Reklamda Cinsellik ve Tüketici: Bireysel Ahlaki İdeolojinin Reklamda Cinselliğin Kullanımına Yönelik Tutumlara Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi “Academia”*, 3(1), 14-30.
- Bal, P. N. ve Murat, M. (2020). Reklam, Kültür ve İletişim. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 167-182.

- Baydaş, A. ve Yaşar, M. E. (2020). Reklam Etkinliğinin Tüketici Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 179-206.
- Becan, C. (2015). *Reklamı Ters Yüz Etmek*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Becan, C. (2016). Reklam Vaadlerinin ‘Rasyonalizm’ den ‘Optimizm’ E Geçişinde Mutluluk Olgusunun Rolü: Mutluluk Çekicilikleri Reklamlardan Elde Edilen Doyumlara Yönelik Bir Araştırma. *Humanities Sciences*, 11(3), 152-171.
- Bilge, F.A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
- Bişkin, F. (2014). *Subliminal A.Ş.* Ankara: Elma Yayınevi.
- Blogspot, <http://subliminal-mesaj-nedir.blogspot.com/2015/04/subliminal-mesaj-nedir.html> (Erişim Tarihi: 30.04.2021)
- Burç, M., Başakçı, D. ve Koçer, M. (2021). Reklamlarda Korku Çekiciliği Unsurunun Kullanılması: Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 665-690.
- Çağlar, B. (2019). Reklamlarda Metaforik Ögelerin Kullanımı: Kozmetik Reklamları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 995-1013.
- Çakar, S. (2009). *Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı’nda Propaganda Amaçlı Kullanılan Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi: Büyük Britanya Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (15), 111-136.
- Çakır, S.Y. ve Bazarıcı, S. (2019). Reklam İçeriklerinin Şekillenmesinde Algılamının Rolü: Basılı Reklamlara Yönelik Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 217-244.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Çeken, B. ve Özdemir, S. (2016). Otomobil Reklamlarında Kadının Cinsel Obje Olarak Kullanımı. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 9(17), 112-125.
- Çeken, B., ve Arslan, A. A. (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi “Film Afışı Örneği”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2). 507-517.
- Çetin, İ. (2019). Televizyon Reklamlarında Cinsellik Kullanımı Üzerine Etik İnceleme: Habsro Yılbaşı Reklamı. *Aksaray İletişim Dergisi*, 1(2), 156- 180.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları – Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çobaner, A. A. (2013). Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (Sürelî Elektronik Dergi)*, (37), 211- 235.
- Çolakoğlu, B. E. (2008). *Reklam Araştırma İnceleme Gözlem*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Danışman, A.Ş. ve Gündüz (2018). X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 707-728.
- Darıcı, S. (2014). *Bilinçaltı Reklamcılık Teknikleri ve Tüketicinin Yönlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Darıcı, S. (2017). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul; Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Demir, K. (2016). Osmanlı’da Dergiciliğin Doğuşu ve Gelişimi (1849-1923). *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 71-112.

- Demirci, A. Ş. ve Utkuğ, Ç. P. (2013). Sigara Ambalajı Üzerindeki Görsel Uyarıların Etkileri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 48(1), 38-48.
- Derendereli, T. (2020). *Reklamlarda Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: Korku Mesajı İçeren Reklamların Göstergebilimsel Çözümleme Tekniğiyle İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Dökeroğlu, Ö. T. ve Gökçearslan, A. (2020). Basılı Reklam Araçlarında Mizah Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal Of Arts*, 3(4), 313-332.
- Drewniany, B. L. ve Jewler A. J. (2008). *Creative Strategy In Advertising*. (Ninth Edition). USA: Thomson Wadsworth.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı: Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 132-149.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Durmuş, İ. ve Battal, F. (2018). Tüketicilerin Hazır Giyim Tercihlerinde Marka, Reklam Aracı, Tutum ve Satın Alma Karar Verme Tarzları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 199-224.
- Durukan, T., Ekici, K. M. ve Gökdeniz. İ. (2009). *İşletmelerde Reklamcılık ve Propaganda Yönetimi*, Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi.
- Dutka, S. e Colley, R. (1995). *Dagmar, Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results*. (Second Edition), New York: NTC Business Books.
- Efendioğlu, İ.H. ve Durmaz, Y. (2020). *Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni*. İstanbul: Hiperlink.
- Ekici, K.M. ve Şahin T.Z. (2013). *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi.
- Ekinci, D. K. (2019). Tüketim Kültürü ve İkna Bağlamında Reklamda Retorik Figürlerin Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (Özel Sayı), 659-677.
- Elden, M. (2009). *Reklam Yazarlığı*. (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. (2. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2(4), 27-42.
- Eren, A. (2005). Korku Kültürü, Değerler Kültürü ve Şiddet. *Aile ve Toplum Dergisi*, 2(8), 23-36.
- Erinmez, M. (2018). Geleneksel Reklamcılık ve Gerilla Reklamcılığın Tüketicilerin Kalite Algıları ile Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *R&S Research Studies Anatolia Journal*, 1(3), 438-447.
- Ertike, A. S. (2010). *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)*. Ankara; Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656.
- Firat, D. (2013). Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları İle Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var Mı?. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 187-197.

- Fırat, D. ve Yıldız, Y.G. (2019). Reklamlarda Kullanılan Korku Ögesine Karşı Tüketicilerin Sergilemiş Olduğu Tutumlar. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 203-219.
- Göker, G. ve Göker, N. (2020). Bir Reklam Çekiciliği Olarak Akışkan Cinsellik: The Secret Life Of Flowers Örneğinde Bir Çözümleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (34), 260-282.
- Göksu, O. (2016). 'Algı Yönetimi ve Reklam' Mengü, S. Ç. (Ed.) *Reklamı Anlamlandırmak*. İstanbul: Der'in Yayınları.
- Gönenç, A. Y. (2007). Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (29), 63-78.
- Gülada, M. O. (2018) Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2),131-143.
- Güneş, A. (2012). Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergibilim. *Humanities Sciences*, 7(2), 31-43.
- Gürdin, B. (2016). *Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Haberler.com, <https://www.haberler.com/recep-ivedik-2-filmi-oyunculari-recep-ivedik-2-13164817-haberi/> (Erişim Tarihi: 31.10.2021)
- Hız, G., Dinçer, O. ve Karaosmanoğlu, K. (2010). Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi, *Kurgu Online International Journal Of Communication Studies*, 23(1), 1-13.
- İşıktaş, S. (2018). *Türkiye'de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları*. İstanbul: Hiperayın.
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Önerileri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 65-77.
- İslamoğlu, H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kalınkara, V. (2016). Evle İlgili Mobilyaların Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Davranışları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 233-247.
- Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimin Karşı Tutumları: Reklam Etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 143-157.
- Karaca, Ş., Umut, M. Ö. ve Yemez, İ. (2018). Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 413-436.
- Karaduman, İ. (2016). Yeni Medyada Duygusal Reklam Çekicilikleri İçeren Reklama ve Reklamı Yapılan Ürüne Karşı Tutum Oluşturmada Kişilik Tiplerinin Rolü. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 99-117.
- Karcı, H. D. (2019). Transmedya Hikayeciliği Kapsamında Değişen Tüketici Davranışı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 12(62), 1431-1440.
- Kaufmann, H.R. ve Panni, M. F. A. K. (2017). *Socio-Economic Perspectives On Consumer Engagement And Buying Behavior*. USA: IGI Global.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior And Advertising Management*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Kılıç, Ö. H. ve Derendereli, T. (2020). Reklamlarda Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1221-1254.

- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Komşu, M.S. ve Akboz, A. (2019). İnternet Alışverişlerinde Tüketici Davranışları: Rasyonel ve İrrasyonel Davranış. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 15-30.
- Köylüoğlu, S., Acar, A. ve İnan, Ü. S. E. (2018). Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Akademisyenlere Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 21(2), 251-273.
- Kurt, Ö. (2014). *Küçük Adamlarla Büyük Oyunlar*. (2. Baskı). İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Küçükbezi, Y. (2013). Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri. *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish And Turkic*, 8(9), 1879-1894.
- Küçükdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümleir?*. (2. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Lakhani, D. (2008). *Subliminal Persuasion Influence and Marketing Secrets They Don't Want You To Know*. New Jersey- Canada: John Wiley And Sons Inc.
- Marangoz, M. ve İşli, A. G. (2018). Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Pamukkale Journal Of Eurasian Socioeconomic Studies*, 5(1), 15-33.
- Marketing Türkiye, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/birbirinden-yaratici-10-dergi-reklam/> (Erişim Tarihi: 31.10.2021)
- Mazıcı, E. ve Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.
- Mengü, S.Ç. (Ed.). (2016). *Reklamı Anlamlandırmak*. İstanbul: Derin Yayınları Der Kitabevi Yayınevi ve Dağıtım Paz. Ltd. Şti.
- Milliyet, <https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/kemal-sunal-reklam-nasil-hangi-teknoloji-ile-yapildideepfake-nedir-6397575> (Erişim Tarihi: 21.09.2021)
- Mothersbaugh, D.L. ve Hawkins, D.I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. (Thirteenth Edition). New York, Mc Graw- Hill Education.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı*. (20. Basım) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. (6. Basım). İstanbul: Aura Kitapları.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S.(2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, (3), 91-108.
- Övür, A. (2017). Bilinçaltı Etkileme Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarındaki Uygulamaları. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 7(1), 25-35.
- Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2015). *Türkiye'de Reklam Ahlakı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: İlke Yayınları:10.
- Özer, E. Z. ve Aksoy, M. (2018). Korku Çekiciliğinin Gıda Korkusu Üzerine Etkisi, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*. 6(3), 359-369.
- Özkan, A. (2010). *Reklama Giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.

- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özsoy, A. ve Koçer, S. (2017). Bilinçaltı Reklam: Basılı ve Video Bilinçaltı Reklam Çözümlemeleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(51), 84-116.
- Parsa, S. (1999). Televizyon göstergebilimi. *Kurgu*, 16(1), 14-27.
- Pazarlamasyon.com, <https://pazarlamasyon.com/subliminal-mesaj-veren-10-sasirtici-reklam-afisi/> (Erişim Tarihi: 31.10.2021)
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Psikolojik Gen, <https://www.psikolojik.gen.tr/algı.html> (Erişim Tarihi: 30.04.2021)
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. (Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora çeviri). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Reichert, T. ve Lambiase, J. (2003). *Sex in Advertising Perspectives On The Erotic Appeal*. New Jersey And London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rodgers, S. ve Thorson, E. (2012). *Advertising Theory*. Newyork And London: Rotledge Taylor And Francis Group.
- Russell, E. (2010). *The Fundamentals of Marketing*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, H. G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Tweeter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 01-23.
- Sağlık Bakanlığı, <https://sggm.saglik.gov.tr/TR-4291/saglik-bakanligi-obezite-cocuk-obezite-kamu-spotu.html> (Erişim Tarihi: 31.10.2021)
- Samli, C. A. (2013). *International Consumer Behavior In The 21st Century Impact On Marketing Strategy Development*. USA: Springer Science And Business Media.
- Savaş, B. ve Günay, G. (2016). Tüketici- Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 51(2), 47-78.
- Savaş, S. ve Karadoğan, D. S. (2018). Arketipsel İmgelerin İkna Boyutu ve Türk Reklamlarında Görülme Sıklığı Üzerine Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (28), 205-237.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. (Fifth Edition). United States: Prentice Hall Inc.
- Seçim, M. Ö. (2017), Bir Pazarlama Taktiği Olarak Realty Show’larda Gizli Reklam Uygulamaları: ‘Gerçek Kesit’ Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 115-129.
- Semiz, B. B. (2021). Algılanan Risk ve E-Güvensizliğin Webrooming Niyeti ve Webrooming Davranışı Üzerindeki Etkisinin Gerekçeli Eylem Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi. *Journal Of Management, Marketing And Logistics*, 8(1), 53-63.
- Sığınç, H. ve Koç, B. (2017). Subliminal Mesajlar ve Gıda Tüketimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 83-96.
- Sissors, J.Z. ve Baron, R.B. (2010). *Medya Planı Nasıl Hazırlanır?*. (2. Baskı). (Çev. Melisa Kesmez). İstanbul; Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Sladeshare, <https://www.slideshare.net/alisemerici/25-kare-ve-ocuklarmz-bahattin-gneyin> (Erişim Tarihi: 31.10.2021)
- Solak, B. B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 253-278.
- Sungur, S. (2007). Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 169-182.

- Şahin, M. (2019). Korku, Kaygı ve Korku (Anksiyete) Bozuklukları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 117-135.
- Şahin, Ş. ve Keskin, B. (2016). Bilinçaltı Reklam Uygulamalarının ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. 5. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu*, 4-5 Kasım 2016, İstanbul, Türkiye, 49-62.
- Şenusu, S.S. (1998). 21. *Yüzyıl'da Reklamcılık ve Reklam*. İstanbul: Nesil Basım Yayın A.Ş.
- Şimşek, S. (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Şişmanoğlu T., <https://www.tolgasismanoglu.com/blog/urun-yerlestirme/> (Erişim Tarihi: 31.10.2021)
- Taşkın, Ç., Akat, Ö. ve Erol, Z. (2010). Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa'da Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 11-22.
- Taşkıran, N. Ö. ve Bolat, N. (2013). Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımınmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 49-70.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Tıgılı, M. ve Yalçın, D. (2017), Akıllı Telefon Satın Alımında Tüketici Karar Verme Envanteri. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 50-85.
- Tiltay, M.A. ve Şen, R. (2019). Tüketici Davranışı Teorisi Alan Kimliğinin Oluşumuna Yönelik Bir Değerlendirme: Mevcut Durum ve Eğilimler. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(1), 69-122.
- Toker, A. ve Sulak, H. (2021). Farklı Türde Reklam Filmlerinin Etkinliğinin ve Hatırlanabilirliğinin Göz İzleme ve Anket Yöntemi ile Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43), 61-91.
- Toker, A. ve Sulak, H. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyon Dergisi*, 11(EK), 117-133.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdem, Ş. (2007). *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (20), 73-102.
- Turgut, E., Akyol, A. ve Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal Of Life Economics*, 3(2), 55-74.
- Tüfekçi, Ö. K. ve Oyman, T. (2019). Reklamlarda Çekicilik Kullanımı. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(9), 1-32.
- Tüfekçi, Ö. K. ve Oyman, T. (2020). Reklamlarda Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin Elektroensefalografi (EEG) İle Araştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 561-584.
- Türkel, F., <https://medium.com/@FikriTurkel/g%C4%B1da-reklamlar%C4%B1-mutlulu%C4%9Fu-payla%C5%9Fam%C4%B1yor-768354b20278> (Erişim Tarihi: 25.02.2021)
- Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam. *Marmara İletişim Dergisi*, (16), 163-176.
- Uçan, H. (2008). Gösteriş Kültürü ve Reklam. *Eskiye*, (11), 52-55.
- Vilanilam, J.V. ve Varghese A.K. (2004). *Advertising Basics! A Resource Guide For Beginners*. New Delhi: Tejeshwar Singh for Responce Books A Division of Sage Publications.

- Wardle, J. (2002). *Developing Advertising With Qualitative Market Research*. London: Sage Publications.
- Yıldırım, F. (2013). *Bireysel Kredi Kartları ve Tüketici Davranışı*. (Genişletilmiş 2. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.
- Yılmaz, F. B. (2018). Carl Gustav Jung'un Arketipleri Bağlamında "Persil, Magnum ve Eti Canga" Reklam Filmlerinin Çözümlemeleri. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 98- 114. https://dergipark.org.tr/en/pub/hire/issue/37109/427741#article_cite (Erişim Tarihi: 16.11.2021)
- Yılmaz, M., Ersan, M. ve Özbek, S. (2018). Sürrealizm ve Reklamcılıkta Ortak Bir Yöntem Olarak Bilinçaltının Kullanılması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, (46), 377- 386.
- Yılmaz, R. A. (2001). İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık. *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurgu Dergisi*, (18), 355-367.
- Yolcu, E. (2005). Bilinçdışı (Bilinçaltı) Reklam Tartışmaları ve Çalışmaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 203-210.
- Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=_vTxlgXxsas (Erişim Tarihi: 31.10.2021)
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=1iz1bOCk13s> (Erişim Tarihi: 31.10.2021)
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=534prm7OIfc> (Erişim Tarihi: 31.10.2021)
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=5QoBVeZ8dbo> (Erişim Tarihi: 31.10.2021)
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=7PPiaZ0q0ag> (Erişim Tarihi: 31.10.2021)
- Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=Ax4c4X_WlYo (Erişim Tarihi: 31.10.2021)
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=CFq4TeyDvfU> (Erişim Tarihi: 31.10.2021)
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=cTZry7KveBc> (Erişim Tarihi: 31.10.2021)
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=mRjbaIVFDXE> (Erişim Tarihi: 31.10.2021)
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=QgliICrd2no> (Erişim Tarihi: 31.10.2021)
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=qVtVObh2Fk8> (Erişim Tarihi: 31.10.2021)
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=VcQLAlGO5fc> (Erişim Tarihi: 31.10.2021)
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=YIyLE9pqJeU> (Erişim Tarihi: 31.10.2021)
- Yücel, A. ve Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 172-183.
- Zengin, G. (2017). *Dikkat Çek, Eğlendir, İkna Et: Reklamda Mizah ve Ünlü Kullanımı*. Konya: Literatürk Academia
- Zeybek, S. (2011). *Sigara Paketlerindeki Birleşik Uyarı Etiketlerinin Yol Açtığı Etkilere Yönelik Nitel Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.