

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK BİLİNÇALTI
REKLAMCILIK VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
AYŞE GÜLGÜN İŞLİ

DANIŞMAN
PROF.DR. MEHMET MARANGOZ

AĞUSTOS-2016
MUĞLA

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Pazarlama İletişim Aracı Olarak Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Ayşe Gülgün İŞLİ

Sosyal Bilimler Enstitüsünce

“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 17.08.2016

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 15.08.2016

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Pınar ÖZKAN

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Funda BAYRAKDAROĞLU

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ


AĞUSTOS, 2016

MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 20/07/2016 tarih ve 741/4 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24. maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi **Ayşe Gülgün İŞLİ**'nin "**Pazarlama İletişim Aracı Olarak Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma**" adlı tezini incelemiş ve aday 15/08/2016 tarihinde saat 15.30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

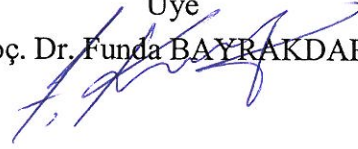
Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra **60** dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **Kabul**..... olduğuna **aykırılığı** ile karar verildi.


Tez Danışmanı
Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Üye
Yrd. Doç. Dr. Pınar ÖZKAN



Üye
Yrd. Doç. Dr. Funda BAYRAKDAROĞLU




YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK BİLİNÇALTI REKLAMCILIK VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

17/08/2016

ADI SOYADI

İMZASI

Ayşe Gölgen İSÜ


YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı: İŞLİ

Adı: AYŞE GÜLGÜN

TEZİN ADI

Türkçe : Pazarlama İletişim Aracı Olarak Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Y. Dil : The Effect of Subliminal Advertising on Consumers Buying Intentions

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

X

O

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : MUĞLA SITKI KOÇMAN

Fakülte :

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı :MARANGOZ Mehmet

Ünvanı :Prof. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL :TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 118

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Pazarlama İletişim ve Reklam
2. Bilinçaltı Reklamcılık
3. Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER :

1. Reklam
2. Bilinçaltı
3. Bilinçaltı Reklamcılık
4. Satın Alma Niyeti

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER:

1. Advertisement
2. Subconscious
3. Subliminal Advertising
4. Buying Intentions

- | | |
|---|---|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | X |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | O |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | O |

Yazarın İmzası :



Tarih : 17/08/2016

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında sabır ve ilgiyle değerli görüşlerini benimle paylaşan danışmanım Prof. Dr. Sn. Mehmet MARANGOZ'a,

Bilinçaltı reklamcılık konusundaki bilgi birikimi ile reklam afişi hazırlamamda katkı sağlayan Akademisyen-Yazar Sn. Sefer DARICI'ya, tez çalışmamın analiz aşamasında tüm içtenliğiyle yardımcı olan Doç. Dr. Sn. Yıldray KIZGIN'a, sabırla her sorumu cevaplayan ve desteğiyle beni motive eden Arş. Gör. Sn. Burcu KARAÖZ'e,

Süreç boyunca ne zaman zora düşsem yanımda olan dostlarıma ve kuzenime katkılarından ve anlayışlarından ötürü,

Hayatım boyunca yoluma ışık tutan, sevgilerini ve desteklerini bir an olsun esirgemeyen canım anneme, babama ve ablama,

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Tüketicie ulaşmada en etkili yollardan birisi reklamdır. Ancak günümüzde artan rekabet ile birlikte işletmeler tüketicilere ulaşmak için daha etkili iletişim yolları arayışındadırlar. Mesaj yaratırken reklamcıların hedefledikleri asıl olgu; tüketicinin ilgisini çekmesi, akılda kalıcı olması ve tüketim davranışına dönüştürmektir. Çoğu zaman reklam verenler; insanların gerçekten ihtiyaç duydukları mesajlardan çok, ihtiyaç duymasalar bile potansiyel bir istek haline gelmesini istedikleri kavramları insanların zihinlerine yerleştirmeyi hedeflemişlerdir. Bunu sağlayan yeni yollardan birisi ise bilinçaltı reklamdır.

Bilinçaltı reklamcılık, istenen olguyu tüketici bilincine varmadan oluşturmayı amaçlamaktadır. Kişie mesajı doğrudan değil, çeşitli kültürel, toplumsal, coğrafik öğeler kullanarak dolaylı olarak iletilmesi amaçlanır. Dikkat edildiği zaman günümüzde bilinçaltı reklamcılık unsurlarının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Çalışmanın amacı bilinçaltı reklamcılığın tüketicilerin satın alma niyetine etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle pazarlama iletişimi, reklam, satın alma niyeti, bilinçaltı ve bilinçaltı reklamcılık ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca duygunun reklam etkinliği analizinde değerinin artmasından dolayı duygusal ölçekler araştırılmıştır, sıcak ve negatif duygu ölçeği bulunmuştur. Bir kopyasında gülen yüz görseli gizlenen, bir kopyasında kızgın yüz görseli gizlenen iki bilinçaltı reklam afişi hazırlanmıştır. Bilinçaltı reklam afişinin tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerinin belirlenmesine yönelik yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Bilinçaltı reklamcılığı ve satın alma niyetini konu alan bu çalışma 300 kişi üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmada, gülen yüz görselinin bulunduğu reklam afişi için çıkan sonuçta; yaş ve eğitim düzeyinin tüketicilerin satın alma niyetine etki ettikleri görülmüştür. Ayrıca bilinçaltı reklam afişinde mesaj olarak verilmek istenen sıcak duyguların, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Kızgın yüz görselinin bulunduğu reklam afişi için çıkan sonuçta; demografik unsurların hiç birinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi görülmemiştir. Bununla beraber,

bilinçaltı reklam afişinde mesaj olarak verilmek istenen negatif duyguların, tüketicilerin satın alma niyetine olumsuz yönde etki ettiği ortaya çıkmıştır. Yapılmış olan bu çalışma ve sonuçlarının diğer çalışmalara yeni bakış açıları kazandırması ve ışık tutması umulmaktadır.



ABSTRACT

Advertising is the most effective method to reach the consumers. But nowadays firms have been searching for more effective ways of communication due to the recent raise in the competition between the companies. While creating a message, advertisers mostly want it to get the customer's attention, make it catchy and a consumptive behaviour. However, advertisers have mostly intended to put the things that they want them to be an object of desire into the people's minds instead of the messages that are needed by the people. For that reason one of the new method is subliminal advertisement.

Subliminal advertising aims at creating this kind of fact unintentionally. It is aimed to deliver a message by using various cultural, social and geographic elements indirectly but not directly. It can be clearly seen that subliminal advertising elements are used very often today. The aim of this study is to examine of subliminal advertising on consumer's intention to purchase. In accordance with this aim, literature review is done initially about marketing communication, advertisement, purchase intention, subconscious and subliminal advertising. Because of the rise of emotion in the analysis of advertising effectiveness, affective scales is researched also is found warm feelings and negative feelings. Two subliminal advertising's banners is prepared; in the one copy that is hidden a smiley face and in the other copy that is hidden an angry face. This study which is about subliminal advertising and purchase intention was conducted on 300 consumers. Face to face survey was conducted to determine the influencing factors of consumers's intention to purchase.

The result of the banner advertising that has a smiley face visual; purchase intentions are changing due to age, education level. In addition, to be given warm senses that in the subliminal advertising's banner affects in a positive way on consumer's intention to purchase. The result of the banner advertising that has an angry face visual; purchase intentions are not changing due to demographic variables. The fact remains that to be given warm senses that in the subliminal

advertising's banner affects in a negative way on consumer's intention to purchase. With this study and its results are hope to give a new point of view and shed light on other studies.



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
ŞEKİL LİSTESİ.....	V
TABLO LİSTESİ.....	VI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAM

1.1 PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI.....	3
1.1.1 İletişim Kavramı	3
1.1.2 Pazarlama İletişimi	4
1.1.3 Pazarlama İletişiminde Reklam	7
1.2 REKLAM KAVRAMI.....	7
1.2.1 Reklamın Tarihi ve Gelişimi.....	10
1.2.1.1 Reklamın Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişimi	10
1.2.2 Reklam Amacı	16
1.2.3 Reklamın Sınıflandırılması	18
1.2.4 Reklam Ortamları	21
1.2.4.1 Basılı Reklam Ortamları.....	23
1.2.4.1.1 Gazete	23
1.2.4.1.2 Dergi	24
1.2.4.1.3 Afiş.....	24
1.2.4.1.4 Broşür.....	25
1.2.4.2 Yayın Yapan Reklam Ortamları.....	25

1.2.4.2.1	Televizyon	25
1.2.4.2.2	Radyo	26
1.2.4.3	Diğer Reklam Ortamları	26
1.2.4.3.1	Sinema	26
1.2.4.3.2	İnternet	27
1.2.4.3.3	Açık hava Reklamları	27
1.2.4.3.4	Transit Reklamlar	28
1.2.4.3.5	Postalama Yoluyla Reklam.....	29
1.2.4.3.6	Mobil Reklam	29
1.3	REKLAM STRATEJİLERİNİN OLUŞTURULMASI.....	30
1.3.1	Reklam Stratejilerinde Kullanılan Psikolojik Faktörler.....	33
1.3.1.1	Motivasyon Modelleri	34
1.3.1.2	Algılama Modelleri	36
1.3.2	Reklam Stratejilerinde Duygunun Yeri	38
1.3.3	Reklam Stratejilerinde Bilinçaltının Yeri	38

İKİNCİ BÖLÜM

BİLİNÇALTI REKLAMCILIK

2.1	BİLİNÇALTI KAVRAMI VE İLETİŞİM AÇISINDAN ÖNEMİ.....	40
2.1.1	Bilinçaltı Kavramı.....	40
2.1.2	Bilinçaltı Kavramı ve İletişim.....	41
2.2	BİLİNÇALTI REKLAMCILIK	43
2.2.1	Bilinçaltı Reklamcılık Tanımı	43
2.2.2	Bilinçaltı Reklamcılık Tarihi ve Gelişimi.....	43
2.2.3	Bilinçaltı Mesajlar.....	45
2.2.3.1	İkna.....	46

2.2.3.2	Arketipler	47
2.2.3.2.1	Doğum(Cinsellik) ve Ölüm	47
2.2.3.3	İmgelem.....	49
2.2.4	Bilinçaltı Reklamın İletişim Etkileri.....	58
2.2.4.1	İnanç ve Tutumlar	58
2.2.4.2	Mesaja Güvenilirlik.....	60
2.2.4.3	Satın Alma Niyeti.....	60
2.2.5	Bilinçaltı Mesaj Teknikleri	61
2.2.5.1	25. Kare	62
2.2.5.2	Takistoskop	63
2.2.5.3	Zemin	64
2.2.5.4	Çift Anlamlılık	66
2.2.5.5	Düşük Işık Yoğunluğu/Düşük Ses Seviyesi.....	66
2.2.5.6	Koku	67
2.2.6	Bilinçaltı Reklamların Sosyolojik Açıdan Etkileri	68
2.2.7	Bilinçaltı Reklamlar ile İlgili Etik ve Yasaklar.....	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLİNÇALTI REKLAMCILIĞIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	71
3.2	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	72
3.3	ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ VE ÖN TEST.....	73
3.4	ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	75
3.5	VERİLERİN TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI.....	76
3.6	VERİLERİN ANALİZİ.....	77
3.7	ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	83

3.8 ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	100
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
KAYNAKLAR.....	105
EK-1: Gülen Yüz Görseli Yerleştirilmiş Bilinçaltı Reklam Afişi.....	114
EK-2: Kızgın Yüz Görseli Yerleştirilmiş Bilinçaltı Reklam Afişi.....	115
EK-3: Anket Formu.....	116



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Pazarlama İletişim Süreci.....	6
Şekil 1.2: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	35
Şekil 2.1: Bilinçaltı Çemberi.....	42
Şekil 2.2: Picnic Filmi Bilinçaltı Mesaj.....	45
Şekil 2.3: Zihinde Canlandırma Ve İmgelem.....	51
Şekil 2.4: Magnum Reklamı Ve Kadın İmgesi.....	53
Şekil 2.5: Toyoto Reklamı Ve Erkek İmgesi.....	54
Şekil 2.6: Türkiye İş Bankası Ve Çocuk İmgesi.....	55
Şekil 2.7: Cococola Ve Müzik İmgesi.....	56
Şekil 2.8: Renklerin Duygu Rehberi.....	57
Şekil 2.9: Sinemada 25. Kare Kullanımı.....	62
Şekil 2.10: Takistoskop Cihazı.....	63
Şekil 2.11: Şekil Zemin Algısı.....	65
Şekil 2.12: Zemine Yedirme/Gömme Tekniği.....	66
Şekil 3.1: Öz Değerlendirme Mankeni.....	76

TABLO LİSTESİ

Tablo1.1: Dünya’da Reklamın Gelişimi.....	13
Tablo1.2: Bilinç ve Bilinçaltı Karşılaştırması.....	39
Tablo2.1: Arketipler ve İnsanların Hayatlarındaki Temel Fonksiyonları.....	49
Tablo 3.1: Ön Test Güvenilirlik Analiz Değerleri.....	74
Tablo 3.2: Sıcak Duygu Ölçeği Güvenilirlik Analiz Değeri.....	78
Tablo 3.3: Negatif Duygu Ölçeği Güvenilirlik Analiz Değeri.....	80
Tablo3.4: Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analiz Değeri.....	82
Tablo 3.5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Dağılımları.....	84
Tablo 3.6: Değişkenlerin Satın Alma Niyetine Etkileri.....	86
Tablo 3.7: Sıcak Duygu Değişkenleri.....	89
Tablo 3.8: Negatif Duygu Değişkenleri.....	90
Tablo 3.9: Satın Alma Niyeti Değişkenleri.....	91
Tablo 3.10: Gülen yüz Görseli Yerleştirilmiş Bilinçaltı Reklamın Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Tahmin Edilen Değer.....	93
Tablo 3.11: Gülen Yüz Görseli Yerleştirilmiş Bilinçaltı Reklamın Satın Alma Niyetini Açıklayıcılığı ve Anlamlılığı.....	93
Tablo 3.12: Gülen Yüz Görseli Yerleştirilmiş Bilinçaltı Reklamda Değişkenlerin Satın Alma Niyetine Etkileri.....	94
Tablo 3.13: Kızgın Yüz Görseli Yerleştirilmiş Bilinçaltı Reklamın Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Tahmin Edilen Değer.....	96
Tablo 3.14: Kızgın Yüz Görseli Yerleştirilmiş Bilinçaltı Reklamın Satın Alma Niyetini Açıklayıcılığı ve Anlamlılığı.....	97
Tablo 3.15: Kızgın Yüz Görseli Yerleştirilmiş Bilinçaltı Reklamda Değişkenlerin Satın Alma Niyetine Etkileri.....	98

GİRİŞ

Reklam, tüketicileri mevcut veya piyasaya yeni sürülen ürünlerden haberdar ederek ve özellikle de bunların nitelik ve yararlarına dair potansiyel kullanıcıları eğiterek bu karlılığı sağlamaya çalışmakta kullanılan bir araçtır. Reklamcılara bu konuda büyük iş düşmektedir. Mesajı yaratırken hedefledikleri asıl olgunun tüketici tarafından ilgi görmesine, akılda kalmasına ve olguyu tüketim davranışına dönüştürmeye yönelik çalışmalar yapmalıdırlar. Bilinçaltı reklamcılık bu noktada etkili reklam kanallarından birisi olarak bu olguyu, tüketicide bilinçli bir şekilde olmadan meydana getirmeyi hedeflemektedir. Şöyle ki, çeşitli psikolojik, kültürel, toplumsal, coğrafik öğeler kullanılarak bireye mesajı doğrudan değil dolaylı olarak iletilmesini sağlamaktadır. Günümüzde reklamlara dikkat edildiğinde, bilinçaltı reklamcılık unsurlarının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Bilinçaltından gelen içgüdülerin duygu ve düşünceler üzerindeki etkisi Freud'un araştırmalarıyla kesinliğe kavuşmuş, böylece ruhbilim, bilinçaltından gelen içgüdülerin duygu, düşünce ve dolayısıyla da davranışlar üzerindeki etkisini kabul etmiştir. Ayrıca, bu içgüdülerin etkilerinin bazen aklın etkisinin ötesine geçebileceği gerçeği de bilim adamları tarafından kabul görmektedir. Buradan hareketle, bireylerin bilinçaltına, onların fark edemeyecekleri şekilde mesajlar yollayarak onları ikna etmeye çalışmak ve böylelikle satın alma davranışlarını etkilemek bilinçaltı reklamcılığın en büyük işlevlerinden birisi olmuştur.

Bilinçaltı reklamcılık denilince akla ilk olarak cinsellik gelmekte ve yapılan literatür taramasında da genelde cinselliği işlemiş bilinçaltı reklamcılık çalışmalarıyla karşılaşmaktadır. Çalışmada bilinçaltı reklamcılık literatürünün, satın alma niyeti ile duyguları bir arada inceleyen araştırmalara olan ihtiyacı dikkate alınarak, bilinçaltı reklamın tüketicide uyardığı duyguların satın alma niyetine etkisi olup olmadığı incelenmektedir.

“Pazarlama İletişimi Kavramı” başlıklı birinci bölümde iletişim ve pazarlama kavramları, reklam kavramı ve reklamın tarihsel süreci, amacı, sınıflandırılması,

ortamları gibi temel konulara değinildikten sonra, reklam stratejilerinin oluşturulması ve reklam stratejilerinde psikoloji, duygu ve bilinçaltının yeri konuları açıklanmaktadır.

“Bir İletişim Aracı Olarak Bilinçaltı Reklamcılık” başlıklı ikinci bölümde ise öncelikle bilinçaltı reklamcılık, tarihi ve gelişimi anlatılmakta, bilinçaltı mesajlar ve teknikleri bilinçaltı reklamın iletişim etkileri, sosyolojik açıdan etkileri ele alınmaktadır. Bilinçaltı reklamlar ile ilgili etik ve yasaklardan bahsedilmekte, yapılan literatür taraması ile bölüm son bulmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde konunun amacına uygun olacak şekilde hazırlanan bilinçaltı reklam örneği olarak afişlerin gösterimi ile ardından yapılan anket çalışması ve sonuçları ele alınmaktadır. Bilinçaltı reklamcılıkta kullanılan yöntemler esas alınarak hazırlanan afişlerde verilmek istenen mesajların tüketicilerin satın alma niyetine etkisi analiz edilmektedir. Son olarak da bu çalışma ile ilgili yapılan değerlendirmeler yorumlanmakta, rapor halinde sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAM

Tezin birinci bölümünde, pazarlama ve iletişim kavramlarına, reklam ve reklamın amacı, sınıflandırılması, ortamları gibi kavramlara yer verilerek, ardından reklam stratejileri ve psikoloji, duyu ve bilinçaltının reklam stratejilerinde yerlerine değinilecektir.

1.1 PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

İnsanoğlu sosyal bir varlıktır ve hayatı boyunca karşılıklı çıkar ve ihtiyaçlar doğrultusunda iletişim kurmak zorundadır. Paralel bir mantıkla pazarlama konusu ele alındığında, örgütlerin ortak hedefler doğrultusunda varlıklarını sürdürebilmeleri için pazarlama iletişimini ortaya çıkardıklarını ve değişen koşullara göre bu iletişimi geliştirmeye çalıştıklarını görmekteyiz.

1.1.1 İletişim Kavramı

İletişim, toplumsal anlamda; toplumun temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel anlamda; işleyişin düzenini sağlamaya yarayan bir araç, bireysel anlamda bakıldığında; davranışlara yön veren ve onları inceleyen teknik süreçtir. Bir bütün olarak ele alındığında iletişim, bir sinir sistemi gibi örgütün her yanını sararak örgütün birliğini korumaya çalışan bir kavramdır (Gürgen, 1996: 33).

İletişim basit anlamda gönderen/kaynak, mesaj/ileti ve alan/hedef kitle şeklinde üç öğeye ayrılrsa da günümüzde kanal ve geribildirim kavramlarının da dahil olması ile birlikte beş önemli öğeden oluşmaktadır. İletişimden bahsedebilmek için mesaj veren taraf ile mesajı alan taraf söz konusu olmalıdır. Etkili iletişimden bahsedebilmek için ise verilen mesaj ile alınan mesaj aynı olmalıdır. Sağlıklı iletişimden bahsedebilmek için iletişimin öğelerini incelemek gerekmektedir.

Kaynak, tek bir kişi olabileceği gibi kimi zaman ise bir gazete, bir ajans, radyo ya da televizyon gibi reklam araçları çıkışlı olabilmektedir. Tek bir kişiden bahsedildiğinde bireysel, radyo/televizyon gibi araçlar söz konusu olduğunda ise kurumsal bir yapıdan bahsedilmektedir (Oskay, 1992: 10). Etkili bir iletişimin varlığı

için doğru kaynağın belirlenmesi, hedefin kaynak hakkındaki görüşleri ve algılamaları büyük önem taşımaktadır.

Mesaj, belli bir amaç için hedefe ulaştırılmak istenen semboller bütünüdür. Mesaj, kaynaktan hedefe; yazı, söz ya da işaretlerle yollanabilmektedir. Mesaj, ne kadar duyu organına ulaşırsa mesaj, alıcıda o oranda etki bırakır ve iletişim o oranda etkili olur. Yani, duyu organlarının kullanılması mesajın etkililiği açısından önemli bir faktördür (Mısırlı, 2003: 2).

Kanal, kaynaktan hedefe yollanacak olan mesaj için seçilen yoldur. Bireysel bazda iletişimde doğrudan iletişim söz, mimik veya jestler ile sağlanabilirken, kurumsal bazda iletişim için teknik araçlara başvurulmaktadır.

Hedef kitle, iletişimdeki iki öznenen birisidir. Mesaj verilmek istenen kesim hedef kitleyi oluşturmaktadır. Mesajı yollayacak olan planlayıcılar açısından hedef kitle; belirli özellikleri açısından sınıflandırılmış ve gelecek mesajı bekleyen uyarılmaya hazır alıcılar şeklinde düşünülmektedir (Oskay, 1992: 10).

Geri bildirim, hedef kitlenin almış olduğu mesajın cevabını kaynağa iletmesi şeklinde ifade edilmektedir. Hedef kitle, almış olduğu mesajın içeriğini kendince algılayıp yorumladıktan sonra kaynak konumuna geçmektedir. Çünkü, vereceği cevap mesajını yine kanal yardımıyla eski göndericiye yollamaktadır. Yaşanan bu süreç geri bildirimini oluşturmaktadır (Eren, 2000: 339). Geri bildirim, iletişimin etkili olup olmadığını ölçen, bir sorun varsa o sorunun nereden kaynaklandığının çözülmesine yarayan, mesajı gönderen ve alan arasında bir bağ, kilit konumunda bir unsurdur.

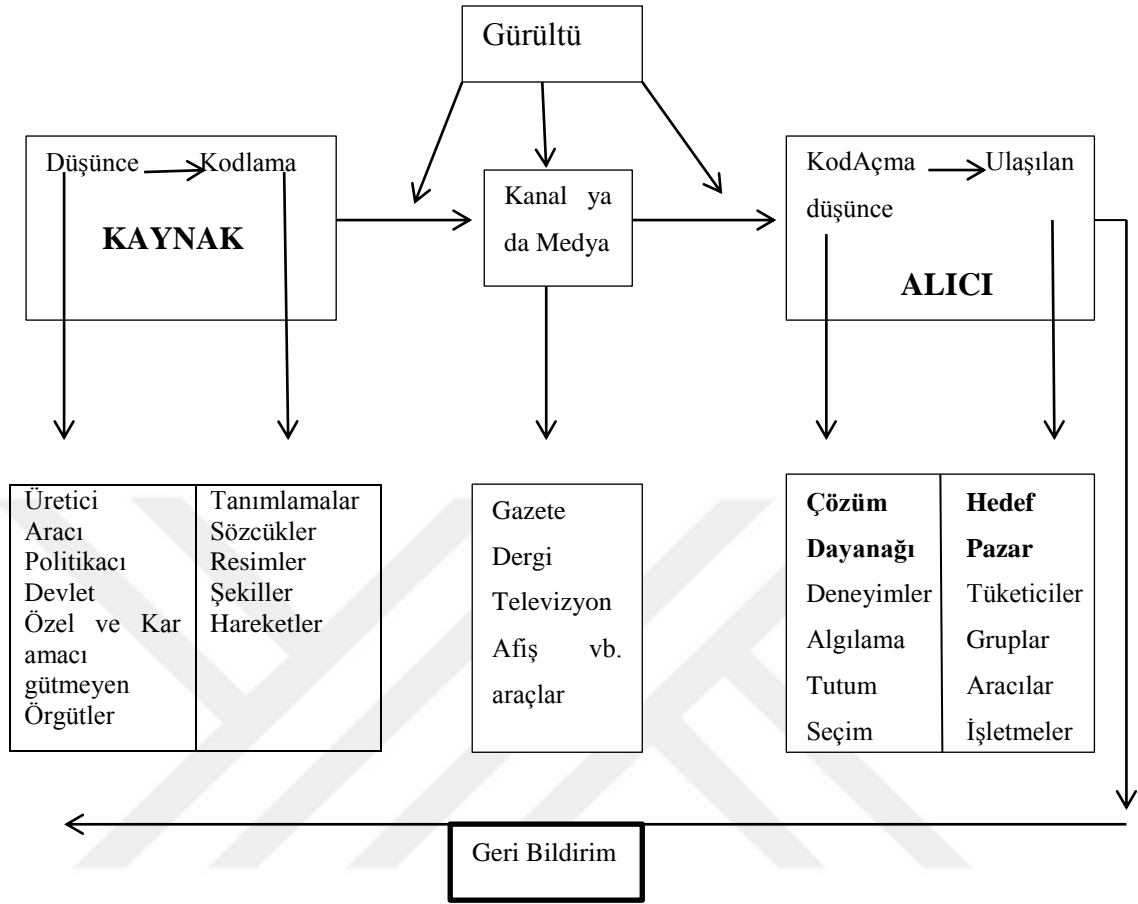
1.1.2 Pazarlama İletişimi

İletişim kavramı hayatımızın merkezinde yer alan bir kavramdır, attığımız her adımda, ağızımızdan çıkan her kelimedede, yaptığımız her jest mimik ve davranışta iletişimden söz edebiliriz. Ancak iletişim basit bir şey değildir. Gerçekleşeceği her alan için ayrı ayrı dikkat edilmesi gereken hususlar söz konusu olmaktadır ki doğru bir iletişimden söz edebilelim. Bu yüzden pazarlama iletişimi kavramını ele aldığımızda, pazarlama konusunda dikkat edilmesi gereken hususlar doğrultusunda oluşturulan bir iletişimin karşımıza çıktığını görmekteyiz.

Pazarlama iletişimi, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve günümüzde satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreci kapsamaktadır. Promosyon alanından daha geniş bir alanı kapsayan pazarlama iletişimi ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesi ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm ikna edici eylemler şeklinde nitelendirilmektedir (Bozkurt, 2004:16). Kısaca pazarlama iletişimi, hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenen şekilde yön vermeyi amaçlamaktadır.



Şekil 1.1: Pazarlama İletişim Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2002, Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat, Eskişehir. s.12

Pazarlama sürecinde yer alan unsurlar pazarlamanın amacını ortaya koymaktadır. Tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere ürün ve hizmetlerin tüketiciye akışını sağlayan faaliyetlerin yerine getirilmesi şeklinde tanımlanan pazarlama karması (4P) da bu süreçle paralellik ve uyum gösteren bir olgudur (Yükselen, 2003: 3-4). Karmayı oluşturan bu dört unsur; product/ürün, price/fiyat, place/yer, promotion/ tutundurma şeklinde ifade edilmektedir. Her unsurun birbirinden önemli olduğu bu karma içerisinde günümüzde pazarlamanın geldiği noktaya bakılacak olduğunda tutundurmanın öneminin gitgide arttığını görmekteyiz. Pazarlamada, üretim anlayışından ürün odaklı anlayışa, sonrasında geçmiş olduğu satış anlayışından pazarlama anlayışına ve son olarak da sosyal pazarlama anlayışına önem verilmiştir.

Teknolojik ve sosyo-ekonomik gelişmeler ışığında değer bulan sosyal pazarlama anlayışına göre işletme, tüketici istek ve arzularını belirleyip onlara uygun tatmin sağlayacak ürünleri, rakiplerinden önce ve daha etkin pazara sunmalı, sunmuş oldukları ürün hakkında bilgi sahibi olmaları için pazarlama iletişiminin ve tutundurma karmasının kilit noktası olan reklamı etkili kullanmalıdır. Reklam, markaların, kişilerin veya kurumların geniş kitlelere ulaşabilmesi açısından kullanmakta olduğu etkili bir iletişim aracıdır. Herhangi bir marka, en basitinden herhangi bir televizyon reklamı ile aynı anda milyonlarla ifade edebileceğimiz kitlelere ulaşabilme olanağı yakalayabilmektedir.

1.1.3 Pazarlama İletişiminde Reklam

Pazarlama kavramı, reklamı da kapsayan geniş bir kavramdır. Reklam ise pazarlama karmasında tutundurma ögesinde yer alan iletişim elemanlarından birisidir. Bu açıdan baktığımızda da reklamın, tek başına pazarlama bütününe temsil etmesi mümkün değildir. Pazarlama iletişiminde de aynı durum söz konusu olmakta, iletişimin tek yolu reklamdır şeklinde düşünce yapıları bulunmaktadır. Reklam, pazarlama iletişimi içinde ele alınabilir ama her pazarlama ya da pazarlama iletişimi, içinde reklam barındırmak zorundadır şeklinde düşünmek yanlıştır. Reklamın pazarlama kavramı ile bile bu kadar karıştırılacak seviyede olmasının sebebi ise günümüzde birçok yolla reklam sunabilme imkanının olmasıdır.

Günümüzde pazarlama iletişim aracı olarak kullanımına en sık başvuru alan araç reklamdır. Bu sebeple reklamcılıkta yeni yollar aranmakta, değişen şartlara göre reklamcılıkta yeni adımlar atılmaktadır. Çeşitli reklam ortamları ile verilmek istenen mesajı en doğru yolla tüketiciye ulaştırmak için stratejiler geliştirilmektedir. Ayrıca günümüzde işletmeler, çoğu zaman mal ve hizmetlerini satabileceği yeni müşteriler kazanmak için değil, var olan müşterilerini korumak ve bu müşterilerin farklı işletmelerin mal ve hizmetlerini satın almaya doğru yönelmesini engellemek için de reklam hizmeti satın almaktadırlar (Aşıcı, 1984:211).

1.2 REKLAM KAVRAMI

Geçmişten günümüze kadar yapılmış olan pazarlama girişimleri ele alındığında birçok iletişim kanalından yararlandığı görülmektedir. Şüphesiz ki bu

iletişim kanallarının başında reklam gelmektedir. Pazarlama amaçlarının başarılması ve karşılaşılan problemlerin çözümünde önemli rol alan reklam, tüketicinin ve rekabetin had safhada olduğu günümüzde, doğru kullanıldığı takdirde büyük getiriler sağlamakta, reklam verenleri rekabette üst sıralara yerleştirmektedir.

Reklam sözcüğü Fransızca "reclame" sözcüğünden türetilip Türkçe'ye yerleşmiştir. Değişim ve gelişimin sürekli olduğu yaşantımızda, sıkça kullanılan, önemli bir pazarlama ve iletişim aracı olan reklam ve reklamcılık birçok kaynaktan farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Taş ve Şahim, 1996:9). Marshall McLuhan'a göre reklam 20. Yüzyılın mağara sanatıdır (Richards ve Curran, 2002:63-77). Türk Dil Kurumu tarafından "bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlanan reklam sözcüğüne, deneyimlere ve geçen zaman koşullarına göre yeni yeni anlamlar katılmış bulunmaktadır. Bu çeşitliliğin sebebi de reklam ve reklamcılığın birçok alanda, birçok kullanım şeklinin olmasından kaynaklanmaktadır (Elden, 2009:14).

İşletmeler açısından düşünüldüğünde reklam; firmaları, sermayelerini getirisi yüksek ve verimli alanlarda kullanmaya iten ve uygun pazarı bulabilme konusunda yardımcı olabilecek bir iletişim aracıdır. Tüketici açısından düşünüldüğünde reklam; kendi gereksinimlerini gidermeye yarayabilecek var olan binlerce ürün arasından işini görebilecek ve bu ürünlerin arasında istediği gibi seçim yapmasına olanak sağlayabilecek bir araçtır. Aynı zamanda, tüketicilere çeşitli ürün ve hizmetleri tanıtan, bu ürün ve hizmetleri nasıl, nereden ve ne şekilde temin edilebileceğini açıklayan, günümüz yaşam tarzında zaman açısından kullanıcıya kolaylık sağlayabilecek bir sunumdur (Meral, 2006:394).

Etkili İletişim Terimleri sözlüğüne göre reklam; önerilen davranış biçimlerini bireylerin kendiliğinden benimsemeleri için kitle iletişim araçlarından satın alınan yer veya zaman kapsamında çoğu kez yinelenen sunumlar şeklinde açıklanmaktadır (Güz vd. 2002:289).

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde yapılan tanıma göre reklam; bireyleri gönüllü olarak bir davranışta bulunmaya sevk etme, ikna etme, dikkatlerini belli bir fikre, hizmete veya kuruluşa yöneltmeye çalışma, onların konuya ilişkin tutum ve davranışlarını değiştirip istenen tutum ve davranışı benimsetmeye çalışmak için hazırlanan; iletişim kanallarında yer veya zaman satın almak suretiyle sunulan ya

da çeşitli yollarla çoğaltılıp dağıtılan, belli bir bedel karşılığında hazırlandığı bilinen ilandır (Gülsoy, 1999:9).

Reklam, bir işin, bir malın veya hizmetin satın alınarak genel yayın araçlarında açıklanıp geniş kitlelere sunulmasıdır (Ünsal, 1994:12). Tanımdan da anlaşıldığı gibi reklamdaki ana unsurlar mal veya hizmetin tanıtımı için bir bedel ödenmesi, tüketiciye iletilmesi için de yayın araçlarının kullanılması gerekmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association - AMA) 1960'lı yıllar zamanında reklamcılıkla ilgili yaptığı tanım; fikirlerin, malların veya hizmetlerin tanıtımı için belli bir bedel karşılığında hazırlanan bireysellikten uzak sunumlardır, şeklindedir. 2000'li yıllara geldiğimizde ise AMA'nın yapmış olduğu reklamcılık tanımının biraz daha genişletilmiş kapsamda olduğunu görmekteyiz. AMA'ya göre (<https://www.ama.org>):

Reklamcılık şirketlerin, kar amacı gütmeyen örgütlerin, kamu kuruluşlarının ve bireylerin, yer veya zaman satın alıp ikna edici mesaj ve duyurularını kitle iletişim araçlarına yerleştirerek, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da seyircileri, ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmektir.

Reklamların hemen hepsinin insan kalbini ve beynini sarıp orada hüküm sürmek, verilmek istenen mesajı anlatmak gibi iddialı bir özelliği bulunmaktadır. Çünkü reklamların içeriğinde asıl var olan şey egemenliği kendi elinde tutmak isteyen iş sahipleri, kurumlar ve onların toplumda yer etmesini istedikleri değer ve görüşleri yer almaktadır. Reklamlar, toplumda söz sahibi olmak isteyen bireyler için önemli olan değerleri de içine alarak, sunulduğu kitleyi etkisi altına almaktadır (Cereci, 2004:9).

En basit ve açık tanımı pazarlamanın babası olarak görülen Kotler (1996) yapmıştır; Reklam, herhangi bir ürün, hizmet ya da fikirlerle ilgili, kitle iletişim araçları vasıtasıyla bir bedel ödenerek hazırlanan bireysellikten uzak, sponsoru belli olan tanıtım ve tutundurma çabalarıdır (Akbulut ve Balkaş, 2006:15).

Mike Destiny, reklamın sahip olduğu gücü anlatabilmek adına şu söylemde bulunmaktadır (Sullivan, 2002:33):

“Birçok rakip bira markası; tat, renk ve alkol açısından yok denecek kadar az bir fark taşımaktadırlar. Öyle ki, iki bardaktan sonra, bir uzman bile neredeyse

aradaki farkı söyleyemez duruma gelmektedir. Yani tüketici sadece reklamı içmektedir ve reklam artık markadır.”

1.2.1 Reklamın Tarihi ve Gelişimi

Zaman içerisinde değişmeyen tek şey değişimdir. Sadece canlılar açısından değil, hayatın içinde var olan her şey için sürekli bir değişim söz konusu olmaktadır. Değişen insan hayatı reklamların, reklamcılığın niteliğinde de değişim yaratmaktadır. Geçmişten günümüze reklam kavramının içini dolduran beklentiler, alışkanlıklar, çıkarlar ya da ihtiyaçlar da değişime uğramış ve hala uğramaktadırlar. Reklamın tarihsel gelişimini dünyada ve Türkiye’de olmak üzere iki başlık çerçevesinde ele almak gerekmektedir.

1.2.1.1 Reklamın Dünya’daki ve Türkiye’deki Gelişimi

Reklam kavramı, insanoğlunun varlığının kaçınılmaz sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanoğlu hayatını idame ettirebilmek için, ürettiği mal ve hizmetleri diğer insanların ürettikleri mal ve hizmetlerle değiş tokuş etme yoluna gitmişlerdir. Üretilen ürünlerin duyurulması ve tanıtılması, satış sürecinin sonuca varabilmesi için yapılan çalışmalar reklam kavramını ortaya çıkarmıştır. Çünkü üretilen ürün veya hizmet ne kadar kaliteli olursa olsun, ulaşması istenen hedef kitleye ürünlerin varlığı ve işlevleri doğru ve etkili biçimde aktarılamadıktan sonra söz konusu çabalar yetersiz kalacaktır. Gün geçtikçe reklamın önemine olan farkındalıkları artan insanlar konuya dair çalışmalara özen ve önem göstermişlerdir (Kara, 2012:4).

Dünya’da Reklam Tarihçesi

Reklamın dünya tarihindeki gelişimine bakıldığında, günümüze kadar varlığını koruyan eski Babil, Mısır, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlandığı görülmektedir. Eski Mısır’da sahibinin elinden kurtulan bir esiri bulup getirene ödül vaadinde bulunan papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazanmış duvarlar, Yunan ve Roma şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları eski zaman kalma reklam çalışmalarının örneklerindedir (Taşyürek, 2010:9).

Gerçek anlamda reklamın ilk örneklerine Ortaçağ Avrupa’sında rastlanmaktadır. O dönemlerde okuryazar oranı yok denecek kadar az olduğu için

saticılar, yüksek sesle bağırarak ürünlerine dikkat çekmeye çalışmışlardır. Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle, reklamcılıkta çığır açılmış ve günümüz reklamcılığının yazılı, çizimsel, resmedilmiş bir duyuru türü olan afişler, tanıtım yazıları vb. biçimler ile temelleri atılmıştır (Çamdereli, 1999:234). Matbaanın icadından yaklaşık 30 yıl sonra 1480 yılında William Caxton'ın rahipler için hazırladığı "The Pyes of Salisbury Use" adlı kitabın ilanı için ilk duvar afişi kiliseye asılmış, bu dönemden sonra reklam sektöründe ajansların açılmasıyla sistemli çalışmalar başlamıştır (Taş ve Şahım, 1996:10).

17. yüzyıla bakıldığında, Fransa'da yayın amaçlı dergi ve diğer yayınlar çıkarılmaya başlanmış ve yayınlanan dergilerde yer alan ilanların birçoğunun kişisel reklamlar olduğu anlaşılmıştır. Daha önceki dönemlerde ürün ve hizmet hususunda kısa süreli ilgi çekmeye çalışan, ürün çeşitliliği ve ürün fiyatı hakkında bilgi veren reklamların yerini, uzun süreli etkili olmayı hedefleyen mesajlar içeren reklamların aldığı görülmektedir (Karaçor, 2007:8). İngiltere'de ilk reklam ajansının 1786 yılında kurulduğu bilinmektedir. ABD'de yayın hayatına başlayan Boston News Letter'de yer alan emlakçılıkla ilgili bir ilan ülkede yayımlanan ilk reklam olarak kayıtlarda yer almaktadır (Akbulut ve Balkaş, 2006:20-21).

Sanayi devrimi ile birlikte üretimde makinelerin kullanılmaya başlanması sayesinde firmaların üretim kapasiteleri artmaya başlamış, seri üretim sonucu aynı kalitede mal üretebilme sürecine geçilmiştir. Dolayısıyla o dönemde, tüketicilerin bir malı satın alabilmek için ödedikleri paranın, yine aynı mal için katlandıkları üretim maliyetinden daha az olduğu görülmektedir. Devamında kırsaldan kentlere göçlerin yoğunlaşması, gelecekteki pazarlamanın ve reklam çabalarının yoğunlaşacağı pazarların göstergesi niteliğindedir (Arens, 2012:29-30).

Sanayi devrimi sürecinde pazarın kontrolünün gittikçe zorlaşması, tüketici ile üretici arasında iletişim kopukluğuna sebep olmuş, aradaki kopukluğu gidermek adına yapılan reklam çalışmalarının önemi anlaşılmaya başlanmıştır. Ancak bu dönem, reklamların çoğunun ürünün satışa çıktığını duyurmaya yönelik hazırlandığı ve reklam yapma zorunluluğunun da sadece yerel perakendecilerde ve posta yoluyla sipariş ileten büyük firmalara ait olduğu bir dönemdir. 1839'da fotoğrafın bulunması ile beraber, reklamların görsel ikna gücünde büyük ölçüde artış gerçekleşmiştir ve 1840'lı yıllardan itibaren de üreticilerin dergi reklamlarını kullanmaya başladıkları

görülmektedir. 1907'de ilk radyo yayınıyla birlikte radyo da, reklamcılık konusunda önemli bir mecra olarak kullanılmaya başlanmıştır. Öyle ki, 1928 yılında ABD'de yayın yapan radyolar reklamdaki 10,5 milyon dolarlık bir kazanç sağlamışlardır (Ünsal, 1994:40).

1929 Buhranı reklam sektörünü de etkilemiş, reklama yapılan harcamalar azalmış, tüketicilerin de reklamlara negatif tepki göstermesi sonucunda reklam sektöründe olumsuz sürece girilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasında 1940-1950'lere gelindiğinde ise reklamcılık yükselen bir ivmeyle gelişmeye başlamıştır. Bu gelişmede, özellikle 1940'lı yıllarda hem görsel hem de işitsel bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine giren televizyonun etkisi büyük olmuştur (Avşar ve Elden, 2004:13). İlk Televizyon reklamı ise 1941'de New York' da WNBT adlı televizyon kanalında tüketicilerle buluşmuştur. Ekranı BULOVA markasına ait bir saat görüntüsü verilmiş ve spiker görüntünün üzerine hazırlanmış olan reklam metnini okumuştur. İlk renkli televizyon reklamı ise 1969 tarihinde yayınlanan "Kuşların Gözü" marka bezelyenin tanıtıldığı 30 saniyelik kısa bir filmidir (Bıçakçı, 1998:113).

1970'li yıllara gelindiğinde ise Jack Trout ve Al Ries adlı araştırmacılar reklamcılık ve marka alanına damga vuran konumlandırma stratejisini ilk kez gündeme getiren kişilerdir. Markaların rekabet ortamında öne çıkabilmesi için tüketicilerin zihninde etkili bir konuma sahip olmaları gerektiği savından yola çıkarak uygulanan bu strateji ile birlikte tüketicilerin algılarına yönelik konumlandırma çalışmaları yapılmaya başlanmıştır (Elden, 2009:151).

1980 yılları sonrasında ise reklam ilklerinin belirlendiği bir dönem başlamış, 1990'lardan itibaren tüketicilerin ön plana çıktığı, müşteri odaklı çalışmaların yapıldığı, teknolojinin de reklamcılığı desteklediği bir döneme girilmiştir (Becerikli, 2013:34). 1990'dan sonraki dönemde ise reklamcılık meslekleşme sürecine girmiş ve komisyon alarak çalışmakta olan reklam ajansları, zaman içerisinde tüm reklamcılık hizmetlerini bünyelerine katarak varlıklarını sürdürme yoluna girmiştir. Günümüzde reklam ajansları, pazar faaliyetlerinin analizi, bütçeleme, amaç planlaması, mesaj yaratma, araç seçimi ve sonuçlarını değerlendirme gibi içeriği geniş detaylı çalışmalar yaparak daha iyi hizmet sunma çabasında bulunmaktadırlar (Akbulut ve Balkaş, 2006:24).

Tablo 1.1: Dünya’da Reklamın Gelişimi

Dönem	
M.Ö. 3000	Kaçak köle için som altın sikke vaad eden yazılı reklam
M.Ö. 500	Napoli’de bulunan Pompei antik kentinde, politik ve ticari duvar yazıtları
M.S. 1	Yunan binalarında ilk büyük harf yazılar
1472	Londra kilisesi kapılarına çivilenmiş İngilizce ilk basılı reklam
1650	Çalınan atların bulunması için ödül vaad eden ilk gazete reklamı
1704	Amerika’daki ilk reklamın Boston Newsletter’de basılması
1729	Ben Frankin’in reklamda ilk beyaz alan resim uygulamasını kullanması
1841	Volney B.Palmer’in Amerika’da ilk reklam ajansını kurması
1844	İlk dergi reklamları
1876	“Komisyon Karşılığı Reklam” sözleşmesinin ilk kez uygulanması
1879	Reklam için ilk defa pazar araştırması gerçekleştirilmesi
1888	Printers’ Ink adındaki reklam profesyonelleri için hazırlanan ilk yayın
1900-1969	
1900	Reklamın dikkat çekiciliği ve ikna kabiliyeti üzerine psikolojik çalışmalar
1900	Northwestern Üniversitesi’nin reklamcılığı disiplin olarak kabul etmesi
1905	İlk ulusal reklam planı
1911	Amerikan Reklam Federasyonu - reklamcılıkta dürüstlük kodları çalışması
1920ler	Sinema yıldızlarının reklamlarda yer alması ve dergilerde renkli baskı
1922	Finansman ihtiyacını karşılamayı başaran ilk radyo reklamı
1924	Sponsor desteğine sahip ilk radyo yayını
1930	Advertising Age (Reklamcılık Çağı) dergisinin kurulması
1938	Alameti Farika Yasası ile marka isimleri ve sloganları güvence altına alındı
1946	Amerika’da halka açık yayın yapan 12 TV istasyonunun varlığı
1950	TV’de ilk kez politik reklamların kullanılması
1970-2000	
1971	Amerikan ordusunun gönüllü askerliği teşvik etmek için reklam başlatması
1972	Petrol kıtlığı sebebiyle talebi azaltmak için reklamda ‘pazarlamama’ dönemi
1990lar	Pazarlamacıların harcamalarını satış promosyonuna kaydırmaları sonucu büyük ajansların batışı veya birleşmeye gitmek zorunda kalmaları
1994	Reklam profesyonellerinin yeni stratejisi - bütünleşik pazarlama iletişimleri
2000	400 milyon kullanıcı ile internet hızlı gelişen yeni reklam mecrasıdır.

Kaynak: Arens, F. William, 2012, Contemporary Advertising, 14th Edition, McGraw-Hill, Florida. s.31

Türkiye’de Reklam Tarihçesi

Türkiye’de reklamın tarihi gelişimi incelendiği zaman, öncelikle ilkel reklamcılık diye adlandırılan tellalların, çığırtkanların ve tezgâhtarların başlattığı duyuru yönteminden bahsetmek gerekmektedir. Sesli reklamcılık devri diye nitelendirebileceğimiz bu süreçte Türk esprisi ve zekâsının eseri sayılabilecek değişik sloganlar öyle bir yer etmiş ki günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Buna örnek olarak ‘bal kutusu’ olarak adlandırılan kavunu vermek yanlış olmayacaktır.

Ülkemizde reklamcılığın İstanbul’da David Samanon tarafından Balkan Savaşından önce başlatıldığı bilinmektedir. O dönemde firmalardan alınan reklamlar, bir altın lira karşılığında yaklaşık bir ay süreyle devamlı yayınlanırdı. 1880 yılına gelinceye kadar gazetelerin baskı sayısının çok düşük olması nedeniyle reklam sektöründe de çok fazla ilerleme olamamıştır (Kara, 2012:7). Türkiye bağlamında reklamcılığın, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal yapıların bir izdüşümü olarak farklı tarihsel süreçlerden geçtiği bilinmektedir. Osmanlı’da Ceride-i Havadis gazetesi 1840 tarihinde "ilancılığa" başladığına dair gazetede bir açıklama yayınlamıştır (Koloğlu,1999:32). Ülkemizde, medya geliştikçe reklamcılık sektörü de gelişmiştir. İlk basın reklamı 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde bir ilan şeklinde görülmektedir (Ertike, 2010:32).

Her ne kadar reklamın başlangıcı Batılı ülkelerle benzer şekilde olsa da ülkemizde reklamın gelişim süreci Batı’dan farklı bir şekilde ilerlemiştir. Matbaanın ülkemize geç ulaşması, yazılı kültür ürünlerinin basılıp çoğaltılmasını ve bu ürünlerin geniş kitlelere iletilmesini geciktirmiş, bu nedenle de ülkemizde, basılı reklam ortamlarının kullanımına başlanması daha uzun bir sürede gerçekleşmiştir. 1880’de reklam sektöründe önemli bir adım atılmış, Rafael Cervati’nin fikri ile hayata geçirilen Osmanlı Ticaret ve Sanayi Rehberi, ülkede ve Avrupa’da yeni bir girişimin öncüsü olmuştur. Fotoğraf kullanım örneklerinin ilk kez görüldüğü bu dönemde, hedef kitleyi iknaya yönelik Avrupalı tanık gösterilmesinin dışında yerli tanıklara başvurulması da reklam sektörünün ilerlemesinde büyük rol oynamıştır (Elden, 2009:153-155).

1908 Meşrutiyetin ilanı ile basın özgürlüğü gelmiş, yayınlanan gazete, dergi sayısı ile birlikte okuyucu oranında da artış olmuş ve bu süreç gerçek anlamda ilancılığın başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Ancak patlak veren Balkan ve 1. Dünya

Savaşı ekonomik hayatı ve ilancılığı sekteye uğratmış, kötü gidişat cumhuriyetin ilanına kadar devam etmiştir. Cumhuriyet'in ilanından sonra tekrar gelişmeye başlayan reklamcılık, Harf devriminin etkisiyle bir süreliğine daha duraklama sürecinden geçtiyse de sonraki dönemde gözlenen gelişim süreci ile büyük ilerleme kaydetmiştir. 1928 yılında 50 bine ulaşamayan baskı sayıları, 1936'da 150 bine, 1950'li yıllarda ise 500 bine ulaşmayı başarmıştır (<http://www.turkiyereklam yayin.com>).

1957-1961 arası Türkiye'de reklam açısından karanlık yıllar olarak adlandırılmaktadır. 1957 yılında gazete ve dergilere reklam verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi'ne verilmiştir. Ancak 1961 yılında kurum aracılığıyla yayınlanabilir şartı Basın İlan Kurumuna verilmiş, ilan ve reklamların tümü serbest bırakılarak karanlık yıllar geride bırakılmıştır (Ünsal, 1994:49). 1964'te TRT'nin kurulması ile radyo reklamcılığı hayata geçmiş, 1972'de yine TRT'nin televizyonda ticari reklamları gösterime sunmasıyla Türk Reklamcılığında yükselişe geçilmiştir (Karpaz, 1999:43).

60'lı yılların sonu 70'lerin başında reklam ajansları dikkat çekmeye başlamıştır. 80'li yıllarda batıdaki ajanslar birleşme yoluna giderken, ülkemizde işlevsellik gösteren ajanslar kişiselleşmeyi tercih etmişlerdir. Ayrıca 80'li yıllarda, özellikle büyük şehirlerde açık hava reklamlarının uygulandığı da bilinmektedir (Çayiroğlu, 2010:147).

1980'li yıllar reklam çalışmaları açısından dönüm noktası olarak görülmektedir. Çünkü 24 Ocak 1980 ekonomik kararları sonucunda Türkiye'nin ekonomisi dışa açılmış, halk tüketime yönlendirilmiştir. Uygulanan serbest pazar ekonomisinin sonucunda iç pazardaki rekabette artış olmuş, zamanın parasıyla 55 milyonluk pazar, çokuluslu yabancı firmalara açık hale gelmiştir. Reklama bakış açısı değişmiş, modernliğe katılımın önemli bir parçası olarak görülmeye başlanmış ve artan tüketim olgusuyla birlikte reklam sektörü canlanmıştır (Özsoy, 2006:30).

1980 sonrası Türkiye'nin eksenine girdiği küreselleşme politikaları, reklamı ekonomik yapılanmanın vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir. 1993 yılında Türkiye'de reklam pazarı o zamanın para birimiyle yaklaşık 4,4 trilyon TL'dir. 90'lar ve sonrasında 2000'li yıllarda reklamcılık çok daha özenle yapılmaya başlamıştır (Tek, 1999:723). Dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak günümüzde

reklamcılık yeni bir iletişim aracı olan ve günden güne gelişen internet sayesinde çok daha aktif hale gelmiştir. Bu kapsamda internet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla hedef kitlelerle buluşturulabilmektedir (Tayfur, 2008:11).

Günümüzde yeniliklere açık ve internet denilen büyük bir aktörün de yer aldığı reklam sektöründe artan bir ivme gözlenmektedir. Bunun sebebi reklam ve pazarlamanın insan hayatında yaşanan değişim ve gelişimle paralellik göstermesi ve sosyo-kültürel ve ekonomik dalgalanmalar karşısında tepkisiz kalmayıp ihtiyaç ve zevkler doğrultusunda değişen koşullara ayak uydurma çabasından kaynaklanmaktadır.

1.2.2 Reklam Amacı

‘Niçin reklam yapılmaktadır?’ geçmişten günümüze cevabı sürekli araştırılan bir sorudur. Reklam verenler paralarının boşa mı gittiğini, reklam üretenler yaptıkları reklamın etkisinin ne ölçüde olduğunu, tüketiciler ise yapılan reklamın amacının ne olduğunu merak etmektedirler. Reklamın amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Özkundakçı, 2010:65): Ürün hakkında bilgi vermek, hedef kitlenin ürünün farkında olmasını sağlamak, reklamı yapılan üründe deneme isteği uyandırmak, ürünün hedef kitleye uygunluğunu göstermek, üründe yapılan değişiklikleri göstermek ve marka imajı oluşturmak.

Reklamın amaçlarını ele alırken sadece satışları artırmak şeklinde genelleme yapmak doğru değildir. Buna göre reklamın amaçları; ekonomik, psikolojik, satış, iletişim amaçları olarak da ele almak gerekmektedir:

- Reklamın ekonomik amacı:

Şüphesiz ki reklam amaçlarının en başında ekonomik faktörler yer almaktadır. Çünkü insanoğlunun ihtiyaçları sınırsız ve sürekli. İhtiyaçlar tüketimi doğurmakta, tüketim rekabet ortamını doğurmakta, rekabet ortamı içerisinde de firmalar tercih edilebilirliklerini artırmak için reklam çalışmalarına ağırlık vermektedir. Reklam, ekonomik amacını ürünlerin satışı veya hizmetlerin tüketilmesi, kullanılması ve faydalanmaya başlanmasıyla gerçekleşmektedir. Reklam ekonomik açıdan sadece üreticiye değil, aynı şekilde tüketiciye de hizmet etmeyi amaçlamaktadır.

- Reklamın psikolojik amacı:

Psikoloji, öğrenme, algılama, tutum ve davranış, bilinçaltı ve bilinç üstü, motivasyon, hatırlama, kişilik gibi reklamcıları da çok yakından ilgilendiren başlıkları içermektedir. Sıradan bir reklamın tasarımında bile kullanılacak imgelerin, renklerin, yazı şekillerinin ve bunların yaptıkları çağrışımların, istenilen etkiyi verebilmesi için psikolojinin çok iyi irdelenmiş olması gerekmektedir. Reklamlar vasıtasıyla kişiler üzerinde ürün ya da hizmete ilişkin gerçekleşen tutum değişikliğinin olumlu olabilmesi için gereksinimleri belirlemek çıkış noktası olmalıdır. Gereksinimler belirleyebilmek için de kişiyi davranışa yönelten dürtüler baz alınmalıdır. Söz konusu gereksinimlere en uygun çözümü barındıran reklamların etkili sonuçlar yaratması kaçınılmazdır. Kişinin psikolojik doyuma ulaşması, ürünü yapılan reklam için en önemli kıstas olmalıdır. Çünkü bilinçaltı, güdülerin bilimsel analizi, tüketicinin düşünme süreçleri ve satın alma kararlarını biçimlendirme konusunda yapılan çalışmalar doğru reklamı yaratmada yardımcı olacaktır (Zaltman, 2008:29).

- Reklamın satış amacı:

Satış amacı, hedef kitlenin reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik algı ve tutumlarında değişiklik yaratarak, tüketicilerin satın alma davranışında bulunmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Reklamın iki türlü satış amacı bulunmaktadır. Kararlaştırılan davranış ile reklam, tüketicileri ya hemen satın alma davranışına yönleltecektir ya da ürün hakkında olumlu bir imaj oluşturup satışların artması için uzun vadede etki yaratacaktır (Kocabaş ve Elden, 2006:79).

Bu bilgilerin doğrultusunda reklamın satış amaçları genel olarak şu şekilde sıralanabilir (Bakır, 2006:25); mevcut satışları korumak, satışları kısa vadede artırmak, satışları uzun vadede artırmak, tüketicilerin fiyata olan duyarlılığına etki etmek, aracı kişi ve kurumların satış artırmaya yönelik çabalarına destek vermek, satışları artırmaya yönelik promosyonları ve indirimleri haber vermek.

- Reklamın iletişim amacı:

Temel işlevi iletişim olan reklam, hedef kitlelere gönderdiği mesajlarla ürün ve hizmet hakkında bilgi verme, tutum ve algıları üzerinde etki yaratma ve sonucunda da hedef kitleyi firmanın istediği gibi olumlu bir satın alma davranışına yönleltme gayretindedir. Kısaca, reklamın iletişim işleviyle hedef kitle üzerinde şu hususlarda etki etmesi beklenmektedir (Yüksel, 1994:162):

- Alıcının bilgi düzeyindeki değişimler,
- Alıcının tutumlarındaki değişimler,
- Alıcının açık davranışlarındaki değişimler.

Alıcı üzerinde etki yaratan bu değişimler hiyerarşik bir sıra izlemektedir. Yani tüketicinin ürün, hizmet ya da kurumla ilgili bilgi düzeyinde bir değişim olduktan sonra tutumlarında, daha sonrasında da açık davranışlarında değişimler gözlenmektedir.

1.2.3 Reklamın Sınıflandırılması

Reklamın sınıflandırılması konusu çok geniş kapsamlı değişken bir konudur. Ancak reklam açısından önemli bir öge olmasından dolayı, genel hatlarıyla ele almak faydalı olacaktır.

- Konu açısından reklam; ürün, öncü, rekabet, kurumsal olmak üzere dört alt başlıkta ele alınabilir (Göksel ve Güneri, 1993:12):

Ürünü konu alan reklamlarda, söz konusu ürünün, pazarda yer alan benzer ürünlerden kalite, fiyat, kullanım kolaylığı gibi üstünlüklerine dair mesajlar yer almaktadır. Amaç, diğer ürünlere göre satış üstünlüğü elde etmektir.

Öncü reklamlar, ilk çıkan ürünlerin piyasaya sunulmasıdır. Öncü reklamların amacı, yeni bir ürün veya hizmet düşüncesini ya da grubunu tanıtmak ve benimsetmektir.

Rekabet reklamları, piyasada mevcut olan aynı ürünlere üstünlük sağlayabilmek için yapılmaktadır. Duygusal, kişilik ve marka sadakati konularına değinilerek hazırlanan reklam türüdür (Özkundakçı, 2010:80).

Kurumsal reklam, bir kuruluşa karşı olumlu davranış yaratmak, saygınlık kazandırmak, bağlılık oluşturmak için yapılan reklamlardır. Kurumsal reklamların amacı, olumlu imaj oluşturmak ve yaratılan imajı geliştirmektir (Yaylacı, 1999:14).

- Reklam veren açısından reklam; üretici reklamlar, aracı reklamlar, hizmet işletmeleri reklamları ve hem üretici hem hizmet işletmeleri reklamları olmak üzere dört başlıkta ele alınmaktadır (Özkundakçı, 2010:77):

Üreticinin vermiş olduğu reklamlar, o ülkede üretilen ürünlerden oluşmaktadır. Pınar, Ülker, Eti, İstikbal gibi üretici firmalar bunlara örnek verilebilmektedir.

Aracı reklamlar, sattıkları malı üretmeyip ithal eden firmaların vermiş oldukları reklamlardır. Bu firmaların üretim tesisi yoktur ancak satış birimi sayesinde, almış oldukları ürünleri pazara sunmaktadırlar: Arzum, Sinbo ve bazı otomobil firmaları örnek verilebilmektedir.

Hizmet işletmeleri reklamları, ürün yerine hizmet satan firmaların vermiş olduğu reklamlardır. Yani tüketiciden aldığı kullanmakta ya da tüketiciye hizmet sunmaktadır. Oteller, bankalar, siyasi partiler, hastaneler örnek verilebilmektedir.

Hem üretici hem aracı firma reklamları, sattıkları malların bir kısmını ithal eden bir kısmını da üreten işletmelerin vermiş oldukları reklamlardır. Sabancı ve Koç grubu markaları örnek olarak verilebilmektedir.

- Hedef kitleye yönelik reklam; tüketici, dağıtım kanalı, endüstriyel reklamlar olmak üzere üç başlık altına toplanabilmektedir:

Tüketici reklamlarında hedef kitle, ürün veya hizmeti tüketen nihai kişilerden oluşmaktadır. Bu reklamlar, son tüketiciyi baz alan, markayı hatırlatan ve bağlılık yaratarak tüketiciyi satın almayı teşvik eden reklamlardır (Yaylacı, 1999:13). Televizyonlardaki çikolata ya da içecek reklamları bu reklamlara örnek verilebilmektedir.

Dağıtım kanalına yönelik reklam; ürün veya hizmetin son tüketicilere ulaşmasına yardımcı olan toptancı, perakendeci gibi dağıtım kanalında yer alan araçlara yönelik olarak hazırlanan reklamlardır (Avşar ve Elden 2004:25).

Endüstriyel reklam; ürün veya hizmeti alıp satmak için değil, yeni bir ürün veya hizmet üretiminde kullanmak için satın almış olan fabrikatör, müessese, tüccar ve işletmelerin satın alma yetkisi bulunan yöneticileri baz alınarak hazırlanan reklamdır (Kurtuluş, 1989:39).

- İstenen etkiye yönelik reklam; doğrudan ve dolaylı harekete geçirici reklam olmak üzere iki başlık altında ele alınabilmektedir:

Doğrudan harekete geçirici reklam; hedef alınan tüketiciyi en kısa zamanda harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bir miktar peşinat isteyerek, ücretsiz deneme önererek ya da peşinatsız aldırarak bu amacını gerçekleştirmeye çalışır. "Şu tarihe kadar alırsanız %10 indirim, yılbaşından önce alın kazanın ya da şimdi alın önümüzdeki ay ödemeye başlayın" gibi mesajlarla ürününün hemen tüketilmesi amaçlanmaktadır (Taşyürek, 2010:24).

Dolaylı harekete geçirici reklam; tüketicinin karar alma süreçlerinin çeşitli aşamalarına yönelik hazırlanmaktadır. Amaç, uzun vadeli tanıtım ve imaj yaratıp bu imajı geliştirmeye çalışmaktır (Tek, 1999:733).

- Amaçlarına göre reklam; Philip Kotler'e göre bilgilendirici, hatırlatıcı ve ikna edici olmak üzere üç başlıkta ele alınabilmektedir (Kotler, 2000:28):

Bilgilendirici reklam; ürün ya da hizmet konusunda tüketiciye açıklama yapmak, içeriğini ve kullanım yerlerini belirtmek, fiyat konusunda bilgilendirmek amacıyla hazırlanan reklamdır.

İkna edici reklam; tüketici davranışına etkide bulunup satın almaya ikna etmek, bir ürün ya da hizmetin özelliği hakkında tüketicinin bakış açısını değiştirmeye çalışmak amacıyla hazırlanan reklamdır.

Hatırlatıcı reklam; tüketicinin ürün ya da hizmeti bir yıl boyunca aklında tutmasını sağlamak ve mevsimsel dalgalanmalar ile değişimlerin etkisini önlemek amacıyla hazırlanan reklamdır.

- Mesaj kanalına göre reklam; sesli, yazılı ve görüntülü olmak üzere üç başlık altında toplanabilmektedir:

Sesli reklam; tanıtımı yapılan ürünün veya hizmetin sözcüklerle ve duyma yoluyla algılamamızı sağlamaya çalışan reklamdır. Radyo, sokak satıcıları ve işportacılar örnek verilebilmektedir.

Yazılı reklam; tanıtılan ürünün reklamında verilmek istenen mesajın yazılı olarak sunulduğu ve alıcıya gönderildiği, görme yetisiyle algılanan reklamdır. Yazılı medyada yer alan tanıtımlar, açık hava reklamları, el ilanları ve broşürler bu tür reklamlara örnektir.

Görüntülü reklam; hareketli ve hareketsiz görüntülü reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Hareketli görüntülü reklama verilebilecek en iyi örnek televizyondur. Hareketsiz görüntülü reklama ise havayolları tanıtımları ya da turizm şirketlerinin tercih ettikleri fotoğraf ve slâyt şeklinde tasarlanmış tanıtım resimleri örnek verilebilir (Tek, 1999:734). Görsel öğeler, amaçlı bir görsel düzenleme ve anlatım olarak değerlendirebileceğimiz belli bir tasarım anlayışıyla; logo, fon, renk, çizgi, tipografi gibi diğer grafik çalışmalarından oluşmaktadır. Slogan, başlık ve ana metin gibi sözel unsurlara bir bütün oluşturarak mesajı bünyelerinde barındırmaktadırlar (Batı, 2010:32).

- Sosyal sorumluluk reklamları; fikirler, tutumlar, davranışlar ve kültürel değerler gibi birey ve sosyal hayatla ilgili olabileceği gibi, kültürel, ırksal, cinsel, dinsel azınlıkları da işleyerek önemli toplumsal konularda insanları bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. Daha çok devlet kurumları, Kızılay, Yeşilay, UNICEF gibi yardım ve dayanışma kuruluşları, sağlık kuruluşlarının verdiği reklamlardır. Aile planlaması, okuma yazma kampanyaları, aşı kampanyaları, çevre koruma kampanyaları, sigaranın zararlarıyla ilgili reklamlar bu türdendir (Erdoğan, 2002:40).
- Coğrafi açıdan reklam; ulusal, bölgesel, yerel, uluslararası ve global reklam olmak üzere ele alınabilir:

Ulusal reklam; ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösteren firmaların tüm ulusal pazara yönelik hazırlamış oldukları reklamlardır. Bu tür reklamları, birden fazla pazarda mümessiller aracılığı ile satış yapan toptancılar, hizmet kuruluşları ve fabrikatörler kullanmaktadır (Akat, 2001:22).

Bölgesel reklam; ulusal reklamın aksine belli bölgelerdeki hedef kitleye ses duyurabilmek için yapılan reklamdır. Bölge toptancıları ya da distribütörler tarafından uygulanmaktadır (Yaylacı, 1999:15).

Yerel reklam; bir ülkenin sınırları içerisindeki bir yerleşim bölgesinde yayın yapan aracı ile yerel tüketicilere yönelik hazırlanan reklamdır (Özkundakçı, 2010:81).

Uluslararası ve Global reklam; çok uluslu şirketlerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek hazırladıkları reklamlar uluslararası reklamlardır. Global reklamlarda, uluslararası reklamdan farklı olarak tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Hazırlanan reklam kampanyası global anlamda tüm dünyada hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde sunulmaktadır (Elden, 2009:194).

1.2.4 Reklam Ortamları

Reklam ortamları bir ürün veya hizmet için yapılmış planlar ışığında önemli noktalar belirlenerek, seçilen mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu mecradır. Yanlış yapılabilecek bir kitle iletişim aracı seçimi, reklam kampanyasına verilen tüm emeğin, paranın boşa gitmesine ve reklamın hedef kitleye ulaşamamasına neden olabilir (Wright, 1978:579). Bu durumu engellemek adına öncelikle; reklamlarla

ulaşılacak spesifik amaç, bu işe ayrılacak bütçe, hedef tüketicilerin özellikleri ve bu özellikler kapsamında çeşitli reklam araçlarının bu hedeflere ulaşabilme yetisi açısından ele alınması gerekmektedir. En uygun olan seçimin yapılabilmesi, akılcı bir karar verilebilmesi için de spesifik hedefler, maddi olanaklar, hedef tüketici özellikleri ve reklam araçlarının arzulanan pazar hedefine ulaşılabilirliği konularında bilgi sahibi olmak sağlıklı sonuçlar alınmasını sağlamaktadır (Büyükbaykal, 2000:474).

Reklam ortamının seçiminde en az maliyetle en verimli reklam aracının seçimi bulunmaya çalışılmaktadır. Karar verirken şu faktörlere dikkat edilmektedir (Taşyürek, 2010:26);

- Reklam mesajının satış etkinliği yaratma bakımından görüntü, renk, ses, başlık, slogan gibi özellikleri dikkate alınmalı ve istenen etkiyi yaratacak özelliklere uygun reklam ortamları seçilmelidir.
- Reklamın belirlediği hedef kitlenin sosyo-psikolojik özellikleri de reklam ortamı seçiminde etkili bir faktördür. Genel olarak muhafazakâr bir toplumda banyoda çıplak bir kadınla yapılan reklam elbette istenilen etkiden ziyade tepki uyandıracaktır.
- Reklamın yayın sıklığı, yani reklam ortamında aynı kişiye kaç kez ulaştığı ve toplam olarak kaç kişiye ulaşabildiği de dikkate alınmalıdır. Önemli olan reklama muhatap olan kişinin harekete geçmesini sağlayacak sıklıkta reklam mesaj yayınlamak ve aynı anda azami sayıda kişiye ulaşmayı sağlamaktır. Söz gelimi TV reklamlarında, çok sevilen bir dizinin reklam arasına koyulan reklam daha geniş kitlelerle buluşacaktır.
- Yayına ne denli süreklilik kazandırılabilirse, o kadar çok sayıda kişiye ulaşılabilir. Bu nedenle kime yöneliyorsa, o kitlenin en çok muhatap olduğu reklam ortamı belirlenmeli ve amaca ulaşmaya kadar yayın devam ettirilmelidir.
- Reklamı yapan işletme, yayında gerekli değişikliği yapabilme esnekliğine de sahip olmalıdır. Özel reklam ortamını değiştirmek istediğinde giderlerini kısmak istediğinde belirli bir esneklik hakkına sahip olabilmelidir. Örneğin yayınlanmaya başladığında iki dakika olan reklam bir süre sonra kırk beş saniyeye indirebilmelidir.

Pazarlamanın tutundurma fonksiyonunun önemli bir ögesi olarak reklam, kitlesel üretimle birlikte kişisel satışın yetersiz kaldığı, tıkandığı noktada ortaya çıkmış, geniş kitlelere ulaşmada aracı olmuştur. Kısaca “medya” dediğimiz kitle iletişim

araçlarının geçirdiği hızlı gelişim ve değişim de reklamın önem kazanmasında son derece etkili olmuştur (Gürgen, 1996:432). Reklamın iletilmesine yardımcı olan kitle iletişim yani reklam ortamları şunlardır:

1.2.4.1 Basılı Reklam Ortamları

Basılı reklam araçlarının yayılım alanı ve etkinliği farklı olmakla birlikte, ulaştıkları kitlelerin ilgilerini çekmekte de farklı yollar izlemektedirler. Basılı yayınlarda örneğin gazete ve dergilerde; kaç kişiye ulaşacağı, bu yayınların kaç adet basıldığı veya dağıtıldığı önem teşkil etmektedir. Basılan yayınların basılan bir kopyasının okuru bir kişiden mutlaka fazla olmaktadır (Can, 2010:50). Basılı reklamların kesilip saklanma durumu söz konusu olabilmekte ve istenildiğinde tekrar gözden geçirilebilme özellikleri bulunmaktadır. Reklamın son teslim tarihinin kısa olması güncel olaylarla ilgili reklam verebilme olanağı yaratmaktadır. Ayrıca, basılı reklam araçlarının bütçesinin, yayın yapan reklam araçlarına oranla daha az olması basılı reklam araçlarının diğer bir olumlu yanındır (<http://hbogm.meb.gov.tr>).

1.2.4.1.1 Gazete

Ticari reklamların yanı sıra küçük ilanların da yer aldığı reklam ortamlarıdır. Gazetelerin ulusal ve yerel şekilde yayınlanıyor olması en eski reklam aracı olarak reklamların uluslararası boyutta var olmasını sağlamaktadır. Gazeteler gün içerisinde sabah ve akşam yayınlanabildiği gibi, haftalık, aylık da yayınlanabilmektedir (Babacan, 2005:26). Gazeteye verilen ilanların hedef kitle üzerinde harekete geçirme ve arzu yaratma özellikleri bulunmamaktadır. Bu ilanlar genellikle haberdar etme özelliği taşımaktadırlar (Kocabaş ve Elden, 2006:34).

Gazetelerde yer alan reklamları teşhir reklamlar, seri ilanlar, kamu duyuruları ve ilaveler olarak dört gruba ayrılmaktadır. Yapılan araştırmalarda gazete reklamlarının televizyon reklamlarından daha inandırıcı olduğu tespit edilmiştir (Arens, 2012:493). Aynı zamanda gazeteler, araçların desteğini sağlama konusunda daha başarılıdır (örneğin kupon ve çekilişler). Ancak gazetelerin birtakım dezavantajları da bulunmaktadır; tarife farklılıkları, yerel reklamların ucuzluğu, reklam savaşları, düşük baskı kalitesi, gazetenin kısa sürede okunup bitebilmesi, tek bir duyguya hitap edişi gibi (Taşkın ve Şahım, 2007:708).

1.2.4.1.2 Dergi

Basılı reklam ortamları içinde gazeteden sonraki en büyük araç dergidir ve dergi özel hedef kitlelere ulaşabilme açısından önem arz etmektedir. Dergicilik 1700'lerde başlamış olsa da nitelikli ve uzun süreli yayınlar 19. yüzyılda görülmektedir. Dergilerin etkili bir reklam aracı olmaları ise 19. yüzyıl sonlarına denk gelmektedir (Dunn vd. 1990:408).

Dergi reklamları hedef kitle tarafından diğer basılı reklamlara göre daha farklı algılanmaktadır. Çünkü genelde, reklamdaki ürün tek veya daha büyük bir görsel ile anlatılmaktadır. Dergi reklamları daha gerçekçi ve doğrudan reklam mesajını ileten gazete yayınlarına oranla duygusal etki yaratmaya daha yakın reklam ortamlarıdır (Book ve Schick, 1998:116). Çünkü dergi renkli, özenli ve baskı kalitesi bakımından dikkat çekici bir basılı medya aracıdır. Dergilerin ömrü bir iki hafta ya da bir aya yayılabilir bir süreçtir. Bu süre içerisinde ulaşılacak kişi sayısı artacağından kişi başına maliyeti düşüktür denilmektedir (Babacan, 2005:28). Ancak dergi reklamcılığı konusundaki olumsuzluk, dergi okuyucularının büyük bir çoğunluğunun kendi ilgi veya uzmanlık alanlarında belli fikirlere sahip olan ve reklama etkilemesi oldukça güç insanlar olmasından kaynaklanmaktadır (Mayer, 2004:158).

1.2.4.1.3 Afiş

Afiş, bilgi verme, propaganda veya reklam yapma amacıyla hazırlanan ve kağıt, kumaş gibi çeşitli yüzeyler üzerine uygulanabilen basılı yayın aracıdır. Sokaktaki insana en yakın sanat olarak kabul edilen afişler, her insanın herhangi bir yolda yürürken bile karşısına çıkma durumu söz konusu olabilmektedir (Yeralı, 2005:173).

Reklam afişleri, ticari ve tüketiciyi teşvik amaçlı hazırlanırsa eğer, ürün hakkında bilgi verici, ikna edici, kazandırıcı özelliklere sahip olmak zorundadır. Afişler, reklam ile iletişim sayesinde tüketiciye bilinmeyen hakkında bilgi sunmaktadır. Tüketiciler, afiş yoluyla kendisine verilmek istenen mesajın önce farkına varıp algılamakta, kabul ettiği takdirde de ürünü almaya ve seçmeye ikna olmaktadır. Afişler, ticari iletişim kurma özellikleri ile satıcılık amacı doğrultusunda bilgi vermektedirler (Ünsal, 1994:184).

1.2.4.1.4 Broşür

Broşürler, az sayfalı, bol resimli hazırlanan kitapçıklardır ve herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında geniş kapsamlı bilgi vermek amacıyla hazırlanmaktadır. Yani broşürlerin asıl amacı satış yapmak değildir. Broşürlerin ilgi çekiciliğinin yüksek, baskı kalitesinin de çok iyi olması gerektiği için maliyeti yüksektir. Bu yüzden de doğrudan satışa yönelik cevap alınabilecek kişilere sunulmalı, hedef kitle titizlikle seçilmelidir (<http://openaccess.iku.edu.tr>).

1.2.4.2 Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yapan reklam ortamlarında ses, söz, görüntü, efekt bir bütün halinde hedef kitleye iletilmektedir. Okuma alışkanlığı az olan ülkelerde yayın yapan reklam araçların tüketici üzerinde etkisi oldukça fazladır. Öncelikle göze ve kulağa hitap edişleri, her yaşa, cinsiyete ve sosyo-kültürel gruptan tüketicilere ulaşmaları diğer reklam ortamlarına oranla daha çok tercih edilmelerini sağlamaktadır (<http://hbogm.meb.gov.tr>).

1.2.4.2.1 Televizyon

Televizyon, kulaktan çok göze hitap eden ve ilk kez 1940'lı yıllarda reklam aracı olarak kullanılmaya başlanan bir mecradır. Yapılan araştırmalarda, göze ve kulağa aynı anda gelen mesajların %70'inin göz, %30'unun da kulak tarafından algılandığı ortaya çıkmıştır (Elden, 2009:223-226). Reklam medyaları içerisinde en esnek ve geniş ufuklar açtığı gözlenen televizyonda; ses, görüntü, hareket ve renk aynı anda iletilebilmektedir. Açıklama ve görsellik isteyen ürünler için televizyon en uygun mecradır. Her kesim için popüler ve itibarlı bir yayın aracı olabilen televizyon, yerel kanalların varlığı ile de belirli bölgelere göre pazar dilimlenmesine imkan yaratmaktadır (Tek ve Özgül, 2007:710).

Televizyon reklamları; işletmelerin, ürünlerin ve onları kullanan tüketicilerin yaşam biçimleri, özellikleri ve kişiliklerini göstererek güçlü imajları yansıtmaktadır. Ayrıca televizyonun; hedef kitleyi seçme olanağına sahip olma, mesaj taşıma ve mesaja bağımlılık, çabukluk gibi birçok olumlu tarafları da bulunmaktadır (Göksel ve Güneri, 1993:65). Televizyonun zayıf yönleri ise; çok fazla reklam olduğu için reklam kirliliği oluşturması, izleyici seçiciliğinin düşük olması, reklam yeri satın

almada yaşanan güçlükler ve hızlı geçen görüntüler yüzünden izleyicinin ekranı algılama güçlüğü çekmesidir (Başal, 1998:37).

1.2.4.2.2 Radyo

Radyo, kulakla duyulabilecek sinyallerin radyo frekansları aracılığıyla boşlukta yayılması ve bu sinyallerin yayılma amacı için geliştirilen radyo alıcıları ile birlikte insanlar tarafından dinlenmesidir. Kitle iletişim araçları içerisinde toplumlara en hızlı ve yaygın biçimde ulaşan medya ortamlarından birisidir (Aziz, 1996:12).

Bölgesel yayın olanağı bulunan radyolar, reklam spotları ile bölge çapında dağıtımı kapsayan ürün veya hizmetlere ilişkin belirli bir bölgeye yayın yapma imkanı bulmaktadır. Türkiye'de en yaygın medya araçlarından biri olan radyo, en ücra köşedeki köylere kadar etki etmektedir. Taşınabilir olması ve elektriğe gerek olmadan çalışabilir olması, çalışırken dinlenebilir olması radyo reklamcılığının başlıca özelliklerindedir (Barokas, 1994:12). Radyonun bu üstünlüğüne rağmen, verilen mesajın sadece kulağa hitap etmesi nedeniyle, mesajın hem göze hem de kulağa hitap ettiği TV'ye oranla dinleyici tarafından algılanması daha az olmaktadır (Teker, 2003:42).

1.2.4.3 Diğer Reklam Ortamları

Basılı ve yayın yapan reklam ortamları dışında, belirlenen hedef kitle ya da kullanım amacına göre tercih edilebilecek farklı reklam ortamları da bulunmaktadır. Sinema, internet, açık hava reklamları, transit reklamlar, postalama yoluyla reklam ve mobil reklam bunlardan bazılarıdır.

1.2.4.3.1 Sinema

Sinema, göze ve kulağa hitap etme yönüyle televizyonla benzer özellik göstermektedir. İyi hazırlanmış reklam filmi, ürünün tüm özelliklerini, renkli bir şekilde izleyiciyle buluşturur. Sinemada paylaşılan reklam filminin etkili ve kalıcı olabilmesi, film tadında hazırlanan ve yeterli gösterim süresine sahip olan reklamların varlığı ile mümkün olmaktadır. Ancak reklam süresinin fazla uzun olması yaratılacak izlenimin olumsuz etkiye dönüşme riskini taşımaktadır. Sinema reklam filmlerinin hazırlanması belli bir zaman çerçevesinde gerçekleşmektedir.

Filmin gösterileceği sinemalara filmin dağıtımı için geçen süreyi de ekleyecek olursak, reklam filminin gösterimi uzun bir zamana yayılmaktadır. Sinema reklam filmlerinin güncel konularla bağlantısı mümkün olduğu kadar aza indirgenmektedir. Sinemanın hedef kitlesi azdır, yani televizyon ve radyo gibi geniş kitlelere seslenememektedir (<http://hbogm.meb.gov.tr>).

1.2.4.3.2 İnternet

İnternet, 1960'lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen bir proje ile ortaya çıkmış, kısa bir zaman zarfında tüm dünyada milyarlarca insanı birbirine bağlayan vazgeçilmez bir iletişim aracı, bilgi, haber ve eğlence dünyası haline gelmiştir (Elden, 2009:261).

İnternet reklamcılığı, çevrimiçi pazarlama içerisinde yer alan ve ürün veya hizmetler için internet üzerinden paylaşılan reklamlardır. Milyonlarca insanın buluşma noktası, bilgi alışverişinin gerçekleştirildiği bu reklam ortamında şirketler; ticari mesajlar vermek ve ürün veya hizmetlerinin varlığını, özelliklerini duyurmak istemişlerdir. Bu maksatla şirketler, ilanlar vererek ya da benzeri çalışmalar yaparak dikkatleri çekmeyi başarmış ve internette yapılan alışverişin temellerini atmış olmuşturlar (Kırçova, 1999:130). Çevrimiçi pazarlama, ürün veya hizmetlerini internette paylaşan şirketlerden oluşmaktadır. Çevrimiçi pazarlama genellikle diğer internet sitelerinde reklam yayınlamak veya reklamı bir başka yöntemle hedef kitleye sunarak uygulanmaktadır (Tayfur, 2008:186).

Mucuk, internette reklam vermenin başlıca iki yolu olduğunu söyleyerek bunları; işletmeye ait bir web sayfası oluşturmak ve başkalarının web sayfalarından yararlanmak şeklinde ifade etmektedir. İkinci durumda, internet sayfalarına ücretli veya ücretsiz şekilde reklam alan ve yayınlayan kuruluşlarla anlaşma yoluna gidildiği görülmektedir. İnternet üzerinde daha fazla ziyaret edilen sitelerde, sayfanın üst veya alt kısımlarında, küçük dikdörtgen biçiminde yayınlanan bant (banner) reklamları internet reklamcılığının temelini niteliğindedir (Mucuk, 2004:254).

1.2.4.3.3 Açık hava Reklamları

Açık hava reklam ortamları tüketiciyi gün içinde her an ve her saatte yakalama özelliğine sahip bir reklam türüdür. Hedef kitle işe giderken, alışverişe giderken,

gezerken, okula giderken, otobüs beklerken ya da yoğun trafik karmaşasında özel aracında ya da otobüste buldukları zaman esnasında, açık hava reklam ortamlarında yer alan reklamlarla kısa bir süreyle de olsa karşı karşıya kalabilmekte ve bu reklamların etkisine girebilmektedir (Elden, 2009:251).

Türkiye'deki açık hava reklam ortamları; yol panoları, duvar ve çatı reklamları, otobüs, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarının iç ve dışlarına konan reklamlar; standart olarak, toplu taşıma araçlarının duraklarında, iskele, istasyon ve havaalanı gibi ortamlarda yer alan reklamlar, afiş-panolar, pankartlar, tabelalar, döviz, reklam panoları (Doğan, 2006:32).

Açık hava reklamcılığının kullanım alanı genellikle, sık sık alınan ürünlerin reklam çalışmalarıdır. Sık sık yenilenebilir özellikleri bulunan açık hava reklamları esnek bir reklam aracıdır. Reklam başı maliyeti düşük olan bu tür reklamların, yapım maliyetlerinin yanı sıra reklamın uygulanacağı mekanın kiralanması veya satın alınması durumunda ek bir yük getirdiği de aşikardır. Satış merkezlerinin yakın mesafesinde uygulanan açık hava reklamları, hedef kitleyi o ürüne doğru yönlendirmekte etkili bir aracı olmaktadır. Açık hava reklamcılığında bazı durumlarda ise yasal engellere takılmak gibi olumsuzluklar söz konusu olabilmektedir Yerel yönetimlerin koymuş olduğu kurallar ve yasal düzenlemeler, Açık hava reklamcılığına bir kısıtlama getirebilmektedir (Taşkın ve Şahim, 2007:147-148).

1.2.4.3.4 Transit Reklamlar

Transit reklamlar; dış mekan ve iç mekan olmak üzere iki şekilde uygulanmaktadır. Dış mekan transit reklam çalışmaları, otobüslerde “hareketli reklam panosu” adı verilen, nüfusun yoğun olduğu şehirlerde veya çevre bölgelerde yolcular, motorlular ya da yayalar üzerinde geçici etki yaratmak amacıyla uygulanmaktadır. Açık havada göz seviyesinde hazırlanan dış mekan transit reklamlar, reklam verenlere büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Dış mekan transit reklamlar, araca ek parça, tavan döşemesi ya da araç giydirmesi şeklinde uygulanabilmektedir.

İç mekan transit reklamlar, uzun süreli yolculuklarda, mesajın ortamdakiler üzerinde çağrışım yapmasına olanak sağlamaktadır. Ortamdakilerin kaçış şansı

olmadığı için dikkatleri ele geçirerek, enerjik, canlı mesajları ile okuyucuları tamamen esir almaktadır. Görsel şeritler, çoklu ürün ve çoklu mesaj içeren iç mekan transit reklamlar, kullanılan yaratıcı seçeneklerden sadece birkaçıdır. Uygulanan her iç mekan transit reklam, kendi içerisinde bulunan nüfuza etki etmektedir (<http://www.outfrontmedia.com/>).

Mobil reklam panoları genellikle araç reklam panosu veya dijital ekranlar şeklinde görülmektedir. Mobil reklam taşımak için tasarlanmış araçlar üzerinde, müşterilerin önceden seçmiş olduğu istikamette harekete geçmektedir. Işıklı reklam panoları, bazıları arkadan aydınlatmalı, bazıları spot şeklinde uygulanmaktadır. Bazı reklam panolarında görüntüler, durağan, bazılarında hareketli ve sürekli veya periyodik bir dizi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef reklam, bir günlük ve uzun vadeli kampanyalar olabilmektedir. Sözleşmeler; spor etkinlikleri, mağaza açılışları ya da benzeri tanıtım etkinlikleri için küçük şirketler için bile hazırlanabilmektedir. Kısacası mobil reklamların ülkemizde ve tüm dünyada büyükşehirlerde çeşitli kullanım alanı bulunmaktadır (<http://teknogelisim.net>).

1.2.4.3.5 Postalama Yoluyla Reklam

Postalama yoluyla reklamda hedef kitleye bir mesaj taşıyan el ilanı, katalog, mektup, posta kartı, fiyat listesi, broşür gibi birçok reklam malzemesinin hedef kitleye tek tek iletilmesidir (Taş ve Şahım, 2007:157-158). Postalama yoluyla reklam, tüketiciye birebir seslenen kişisel ve seçmeli bir araç olarak, reklam verenin özellikle seslenmek istediği hedef kitlelere ulaşmasında kolaylık sağlamaktadır. Diğer reklam ortamlarına kıyasla ulaşılan kişi sayısının miktarına göre daha pahalı olabilen doğrudan postalamada, ulaşılabilecek hedef kitlenin iletişim adres listesini elde etmek ve bu listeyi güncel tutmak da dikkat edilmesi gereken bir husustur. Bu mecrada gönderiler reklamların hedef kitle tarafından gözden geçirilmeden çöpe atılması ise, bu reklam ortamının maliyeti karşılayamamasının yanı sıra reklam etkinliğinin ölçülmesinde yanlış sonuçlara sebebiyet verebilmektedir (Cemalcılar, 1999:301).

1.2.4.3.6 Mobil Reklam

Mobil pazarlama; işletmeyle ilgili tüm çıkar gruplara faydası olacak şekilde mobil telefonlar aracılığıyla ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması

sürecinde yararlanılan kablosuz etkileşimli (interaktif) bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Scharl vd. 2005:94). Mobil telefonlar, mobil pazarlama içinde önemli bir tutundurma aracı olmasından dolayı satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde yerine getirilmesini sağlamaktadır.

Mobil reklamlarda, tek bir kullanıcı tarafından kullanılan hesabın özellikleri belli olduğu için, kişiye özel düzenlenen reklam kampanyalarında, nokta vuruşu yapılabilmektedir. Reklamların, mobil pazarlamanın büyük bir kısmını oluşturacağı beklenmektedir ve bu da mobil pazarlamanın yeni dünyanın pazarlama iletişimini üstleneceği anlamına gelmektedir. Zaten şu an bile Türkiye’de mobil pazarlama faaliyetlerinin günümüz itibariyle 10’un üzerinde sektörde kullanım alanı bulunduğunu söyleyebiliriz. Özellikle iletişim, gıda, hazır giyim, finans sektöründeki firmalar, katıl-kazan kampanyaları ile farklılık ve farkındalık yaratma çabasıdadırlar.

Mobil pazarlamada biri itme (push) diğeri de çekme (pull) olmak üzere iki tutundurma stratejisi uygulanmaktadır. İtme stratejisi firmaların veri tabanları üzerinden kişilerin cep telefonlarına ulaşması şeklinde gerçekleşmektedir. En yaygın şekli SMS ile kampanya, indirim gibi bilgilerin kullanıcılara iletilmesidir. Çekme stratejisi ise, daha çok şifre gönder çekilişe katıl şeklinde uygulanmaktadır. Bu yöntemde klasik reklam araçlarıyla duyurulan kampanyaya kullanıcılar cep telefonları aracılığıyla katılım gösterebilmektedirler. (Örneğin, ürün paketinden çıkan şifrenin SMS ile gönderilebilmesi gibi). Bu şekilde düzenlenen kampanyalar satışla doğrudan alakalı olduğu için pek çok firma tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (<http://www.pazarlamaturkiye.net>).

1.3 REKLAM STRATEJİLERİNİN OLUŞTURULMASI

Reklam stratejisi, kitle iletişim araçlarında kullanılmak üzere hazırlanan ve tanıtılan ürün veya hizmetin faydalarının, belli bir kapsamda hazırlanan satış mesajıyla tüketiciye ulaştırılmasıdır. Belli bir ürün veya hizmetin, diğeri ürün veya hizmetlerden farkını, olumlu yönlerini, tercih edilme sebeplerini tüketiciye anlatmaya yarayan dolayısıyla her ürün veya hizmette farklı farklı uygulanan bir nevi taktiklerdir. En etkili stratejiyi belirleyebilmek için sabit ve değişken faktörleri çok

iyi belirlemek ve o faktörler ışığında bir strateji hazırlamak başarıyı getirecektir (Hatipoğlu, 1993:147).

Strateji, reklamı veren marka ve ajans çalışanlarının haritası konumundadır. Ürün, tüketici ve rakipler konusunda bilgi veren, insan davranışlarını bilen ve ona göre harekete geçen ve sınırları zorlayan büyük bir güçtür. Doğru bir strateji, markalarla iletişimi ve bağları kuvvetlendirmekte, beğeniye artırmakta, yapılan geri dönüşler sonucunda yapılan şikayetleri çözüme kavuşturmakta yardımcı olmaktadır. Bireyleri belli bir yönde davranışta bulunmak üzere motive etmesi düşünülen reklamın çalışma mantığı da ona göre değerlendirilmektedir. 1923’de Daniel Starch, reklamın etkili olabilmesi adına; görülmesi, okunması, inanılır olması, hatırlanması, harekete geçirici nitelikte olması gerektiğini dile getirmektedir (Güneri, 1998:12-13).

Strach, bu hususları dikkate alarak bir model önerisi hazırlar ve AIDA(Attention/Dikkat, Interest/İlgi, Desire/Arzu, Action/Eylem) ve NAIDAS (Need/İhtiyaç, Attention/Dikkat, Interest/İlgi, Desire/Arzu, Action/Eylem, Satisfaction/Tatmin) modellerinin yanı sıra, hazırlanacak reklamın tatmin etmesi gerektiğinin farkına varılmasıyla şekillendirilmiştir. Özetle, yaklaşık 1970’li yıllara kadar reklamın çalışma mantığını açıklamak amacıyla geliştirilen modellerde öncelikle “Reklamın insanı nasıl etkilediği” önemsenmektedir. Ancak, değişen dinamiklerin ve yaşam koşullarının da etkisiyle söz konusu çalışmalar, 1970’li yıllardan sonra yön değiştirmeye başlamakta ve “İnsanın reklama verdiği tepkinin neden-nasıllarının belirlenmesi” kapsamında ele alınan çalışmalara dönüşmektedir (Fırlar, 2008:12-13).

Reklam stratejisi belirlenmesinde ilk aşamada tabii ki durum analizi; ürün veya hizmet ile işletme analizi yapmak, rakip ve pazar analizi yapmak, hedef kitle analizi yapmak ve SWOT analizi yapmak gerekmektedir. Daha sonrasında reklama bir rota çizilmesi gerekmektedir (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997:174):

- Mesaj ile ne elde edilmek istenmektedir? (Amaç)
- Mesajın alıcısı kimdir? (Hedef)
- İletilecek olan nedir? (Mesajın ana ögesi)
- Mesaj hangi biçimde sunulmalıdır? (Biçim-Format)
- Hangi iletişim aracı kullanılmaktadır? (Medya)
- Alıcı mesajın değişik biçimlerini nasıl yorumlayacaktır? (Geri Bildirim)

Reklam stratejisi oluşturmaya verilecek mesajın ne olacağı belirlenerek başlanmaktadır. Ürün hakkında bilgi vermek, hedef kitlenin ürünün farkında olmasını sağlamak, reklamı yapılan üründe deneme isteği uyandırmak, ürünün hedef kitleye uygunluğunu göstermek, üründe yapılan değişiklikleri göstermek ya da marka imajı oluşturmak seçeneklerinden birinde karar kılınması gerekmektedir.

Reklam mesajlarının kararlaştırılan hedef kitleye ulaşması için, hedef kitlelerin demografik, sosyal ve psikolojik özelliklerinin yanı sıra ürün, ürün markası, ürünün ait olduğu kurum ve rakipler hakkındaki fikirlerinin ve mevcut imajın da artırılması gerekmektedir (Tosun, 2003:139-140). Ulaşılmak istenen hedef kitlenin nitel ve nicel özelliklerinin devamlı bir değişim içerisinde olmasından dolayı, reklam çalışmasını gerçekleştirenlerin bu konuda güncel veriler toplaması ve bu verileri yeniden ele alıp incelemesi gerekmektedir. Hedef kitlenin nitelik ve niceliği, reklam amaç ve stratejilerini, reklam türünü ve şeklini, yaratıcı çalışmaların biçimlerini belirlemektedir (Güleç, 2004:50).

Mesaj stratejisi ya da reklam ortamı, tüketicileri ikna edebilmek adına, reklam stratejisinin çok önemli bir parçasıdır. Tüketicilerin ürünü neden almaları gerektiğini anlamaları, ürünün hangi açılardan özel ve farklı olduğunu, neden faydalı ya da kazançlı olduğunu, sunduğu değeri bilmeleri gerekmektedir. Reklamcının, neyi iletmek istediği sorusunun cevabını verebilmesi için hedef kitlesini çok iyi araştırması, tanınması ve anlaması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle ürünün hedef kitle için ne ifade ettiğini, nasıl kullanılacağını iyi kavraması gerekmektedir (<http://notoku.com>).

Reklam mesaj stratejisi oluşturulurken; dikkat çekicilik, marka yerleştirme, iletişim, mesajın algılanması, yorum, inandırıcılık, ilgi uyandırma, tüketici görüşlerini etkileme gücü hususlarında dikkatli olunmalıdır (<http://www.tml.web.tr>).

Reklam planının uygulanmasının ardından, önceden belirlenen hedef ya da hedeflere, ulaşıp ulaşılmadığı ya da ne ölçüde ulaşıldığını saptamaya reklamın etkisini ölçmek denmektedir. Reklamın etkisi şu nedenlerle ölçülmektedir:

- Reklam için yapılan harcamanın işletmeye sağladığı yararı saptamak ve gelecek dönemin bütçesini hazırlayabilmek için, reklamın satışlar üzerindeki etkisinin ölçülmesi gerekmektedir.

- En uygun aracının ve mesajın seçilebilmesi için çeşitli seçeneklerin incelenmesi ve elenmesi gerekmektedir.
- Reklamın yönetildiği pazar sürekli olarak değişmektedir. Bir dönemde fiyatın etkisiyle satışlar artabilmekte, başka bir dönemde ise reklam etkili olabilmektedir. İşte bu noktada, reklamın satışları olumlu yönde ne zaman ve nasıl etkilendiğinin belirlenmesi gerekmektedir.
- Reklamın bir noktada doyuma ulaşmakta ve bu noktanın ötesinde satışların artışında azalma görülmektedir. Bu noktaya ne zaman ulaşıldığının belirlenmesi gerekmektedir.

Reklam yayınlanmadan önce yapılan ölçmenin amacı, en etkin mesajın hazırlanması ve yapılabilecek hataların önceden önlenmesidir. Reklam yayınlanırken ölçmenin amacı ise, hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı, mesajı değiştirme, uzatma gibi düzeltmelerin gerekli olup olmadığını anlayabilmektir. Yayın sonrasında etkinliğin ölçülmesinde amaç, mesajın hedeflenen amaca ulaştırıp ulaştırmadığına bakmaktır (Yükselen, 2003:318). Tüketicinin üzerinde kalıcı izler bırakan reklamın hiyerarşik izlenimi ise şöyle sıralamak mümkündür:

- Marka ismi, jenerik (reklamı yapılan markayla ilgili) etkisi,
- Başlıca özgün satış iddiası etkisi (örneğin, x firması ilk kez tuzsuz sebze konserve dizisini sunmuştur şeklinde bir belirtmede bulunmak),
- Olumlu (sıcaklık, sempati, heyecan, mutluluk, güven) veya olumsuz (sıkıntı, kızgınlık, nefret, üzüntü, vb.) duygulara etki,
- Ticari belirli özellikler,
- Belirli, özel satış mesajlarının (unutulmayan, tekrarlanan mesajlar, ve dilden dile dolaşan mesajlar) yarattığı etki (Tek ve Özgül, 2007:693).

1.3.1 Reklam Stratejilerinde Kullanılan Psikolojik Faktörler

Reklam stratejisi uygulamak için başvuru alan en önemli alanlardan bir tanesi psikoloji bilim dalıdır. Reklamcılar, tüketici davranışlarının sebepleri, süreçleri ve sonuçlarını ele almak istedikleri zaman, en doğru cevapları psikolojide yer alan

davranış modellerinde bulmaktadırlar. Modellerde açıklaması yapılan davranış sebep-sonuçlarına bakarak reklam stratejisi geliştirmektedirler.

1.3.1.1 Motivasyon Modelleri

Maslow ihtiyaçlar piramidi, kişilerin ihtiyaçlarının hiyerarşisinden bahsetmektedir.



Şekil 1.2: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: İnanç ve Yerlikaya, 2010:318

Öğrenme modellerinden Pavlov'un Koşullu Öğrenme modeli, reklam stratejilerinde sıkça kullanılmaktadır. Örneğin; reklamların tekrarlanması unutmayı engellemekte ve o ürün veya hizmeti daha önce satın almış tüketicileri iyi bir seçim yapmış olduklarına ikna ederek daha sonraki davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır. Model gereği olarak pazarlamacıların, tüketicilerin güdülerini en kuvvetli şekilde uyaracak uyarıcıları seçmeleri gerekmektedir. Reklamlarda tekrarlamamanın tüketici tercihlerindeki etkisine yönelik uygulamalar bu modelden yola çıkılarak hazırlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:32). Ancak, Pavlov modeli genel olarak değerlendirildiğinde tek başına tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilecek nitelikte olmadığı görülmektedir. Modelin eksikliği, tüketicileri sosyo-ekonomik, demografik ve psikolojik açıdan ele almamasından kaynaklanmaktadır (Aydın, 2014:197-199).

Alfred Marshall'ın ekonomik modelinde bahsedilen; tüketicilerin kendilerine en fazla fayda sağlayacak ürün ya da hizmeti seçiyor olmaları, Freud'un psiko-analitik modelinde bahsedilen; bilinçaltı, bilinç ve bilinçüstü ayrılmaz bütün olarak kişiliği oluşturmaktadır şeklinde ifade edilen bireylerin davranışına etki eden çeşitli faktörlerden bahsedilmektedir. Ancak günümüzde reklam stratejilerinin oluşturulmasında artık klasik modellerin aksine modern (tanımlayıcı) modeller ele

alınmaktadır. Çünkü günümüzde, tüketici davranışının, ağırlıklı olarak da satın alma davranışının, nasıl gerçekleştiği üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Modern tüketici davranış modellerine; Assael modeli, Howard Sheth – HS modeli, Engel-Kollat-Blackwell modeli ve Nicosia modeli örnek verebilmekteyiz. Bu modeller baz alınarak reklamcıların, bilince yoğunlaştırılmış reklam stratejilerini geliştirmedeki ortak bakış açılarını şu şekilde ifade edebiliriz (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:35):

- Tüketicinin satın alma karar sürecini, bir problemi çözme süreci olarak görmektedir.
- Tüketicinin satın alma karar sürecini, iç ve dış faktörlerden etkilenecek şekilde gerçekleştirdiğini öngörmektedir.
- Her satın alma karar süreci aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görülmemektedir.
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, tercihlerin nasıl yapıldığını anlamaya çabalamaktadırlar.
- Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınmaktadır.

Ürün veya hizmete, yaşadığımız çağın gerektirdiklerine göre, tüketici davranışlarının seyrine göre, çeşitli reklam stratejileri geliştirilmek zorunda kalmaktadır. Reklam stratejileri sürekli ve yenilenebilir olmalıdır. Ancak bilinen bir gerçek vardır ki, reklam stratejileri bilinci ya da bilinçaltını etkilemek üzere iki şekilde hazırlanmaktadır ve hangi strateji uygulanıyor olursa olsun yoğun bir mesaj trafiği söz konusu olmaktadır.

1.3.1.2 Algılama Modelleri

Bir olay ya da nesnenin varlığı hakkında duyular aracılığıyla edinilen yalın bilinç durumuna algı denmektedir. Diğer bir ifadeyle, insanların çevresindeki uyaranların ya da diğer olayların farkında olması ve onları alıp yorumlaması sürecine algı, bu sürecin sonuca da algılama denmektedir. Algı, insanların duyuusal uyaranları seçip örgütledikleri, yorumladıkları ve dünyanın anlamlı ve uyumlu hale dönüşmesini sağlayan karmaşık fakat bütünsel bir süreçtir (Güz, 2002:139).

Algılamanın kolay ya da net olması, uyaranın şiddeti, büyüklüğü, diğer uyaranlarla arasındaki benzerlik ve zıtlık, boyutları, renkleri gibi unsurlara bağlı

olarak değişmektedir. Reklam açısından ele almamız gerekirse, bir basılı reklamın tam sayfa olarak hazırlanması ya da açık hava reklamında kullanılan görsel unsurların ve metinlerin büyük puntolarla basılması reklamın fark edilirliliği üzerinde büyük ölçüde etki yaratacaktır (Cereci, 2006:78).

- Gestalt Modeli:

Gestalt Almanca bir kelime olmakla birlikte; biçim, şekil, form gibi anlamları ifade etmektedir. Gestalt kuramı algısal örgütlenme yasalarını yani; şekil – zemin algısı, yakınlık, benzerlik, tamamlama, süreklilik, basitlik yasalarını ele almaktadır.

Gestalt modelinin öncüleri olan Max Wertheimer, Wolfgang Köhler ve Kurt Koffka, algılamının, insan beyninin doğası gereği sahip olduğu örgütlenme eğiliminin sonucunda ortaya çıktığını söylemektedirler. Gestalt modeli, bellek kavramıyla ilgili olmakla birlikte; algıların birer bellek izi olduğunu varsayılmaktadır. Algı boyunca oluşan sinirsel aşamaların işlerliği sonucu bellek izleri ortaya çıkmaktadır. Bellek izine ait bilgi, orijinal algı ile aynı yapıda olacak şekilde depolanmakta, bu durumda hatırlama, depolanmış bellek izinin yeniden gün yüzüne çıkması anlamına gelmektedir (Cangöz, 2005:53).

Gestalt kuramlarına göre, insanların aynı uyarıcıyı farklı algılamalarıyla ilgili üç süreç bulunmaktadır (Kirtiş, 2013: 80):

- Seçici (Selektif) Kabul Etme:

Kişilerin uyarılardan bazılarını dikkate alıp bazılarını ise dikkate almamaları. Şöyle ki, evli ve çocuğu olan bir çiftin, onlarca reklam arasından bebek bezi reklamına dikkat kesilmesi seçici kabul etmeye örnektir.

- Seçici Çarpıtma:

Kişilerin, uyarılardan gelen bilgileri kendilerinin kişisel gereksinim ve önyargılarına göre çarpıtarak, farklı bir şekilde algılamaları demektir. Bu durumda, uyarıcı, kişilerin inanç ve duygularıyla uyuşmamakta, bundan dolayı da reklama ya da reklam veren şirkete karşı farklı bir algıyla yaklaşmaktadır.

- Seçici Tutma:

Kişilerin sadece kendilerine ait inanç ve tutumları doğrultusundaki bilgileri algılamaları durumlarıdır. Kendi inanç ve duygularına yakın gelen reklam ya da reklam veren şirketin ürünlerine karşı daha olumlu yaklaşmaktadırlar.

1.3.2 Reklam Stratejilerinde Duygunun Yeri

Adam Smith'in "The Theory of Moral Sentiments" isimli eseri bireyin davranışlarının psikolojik açıdan analizini içermekte ve sempatinin önemli bir olgu olduğundan bahsedilmektedir. Adam Smith, belli bir durumda başkalarının ne hissettiklerini çözemeyeceğimizi, ancak kendimizin o durumda ne hissedeceğimizi düşünürsek, kendimize nasıl davranılmasını istersek öyle davranacağımızı ifade etmektedir. Adam Smith 1776'daki "Ulusların Zenginliği" adlı kitabında ise, faydayı, insanı satın alma davranışına iten motivasyon ile ilişkilendirmektedir (<http://www.researchgate.net>).

Duygular kullanılarak hazırlanan reklamlarda amaç, tüketiciyi ani bir kararla düşünmeden, detaylı bir araştırma süresi tanımadan, tamamen bilincine yönelik gönderilen duygularla satın alımın gerçekleşmesini sağlamaktır. Bu duygular; yarışma, kazanma, önde olma, ilgi çekme, ürün gösterişi, kişisel gösteriş, sosyal ortamda başarı, hırs, rekabet, artistik duruş, eğlenme, rahatlık, uyumluluk, kolaylık, inat, gurur, güçlü olmak, korkmak, nefret etmek, emniyette olmamak, çaresizlik, düşmanlık, kin, garez, saygınlık kazanma şeklinde ifade edilmektedir (Kassarjian ve Robertson, 1991:6-9).

Eskiden tüketicilerin sadece rasyonel karar vererek satın eylemi kararı aldığını düşünülmekteydi. Yapılan araştırmalar sonucunda ise reklamcılar, insanların rasyonel kararlardan çok duygusal kararlar alarak satın alma davranışında bulduklarının farkına varmışlardır (Koç, 2013:231).

Reklamcılık tüketicilerde çeşitli duyguların canlandırılmasını ve bu yolla ikna edilmesini hedefler. Bu amaçlarla reklam stratejisi doğrultusunda reklam içeriklerinde çeşitli duyguları uyarmaya yönelik çekicilikler kullanılır; mizah çekiciliği, korku çekiciliği, sıcaklık çekiciliği, korku çekiciliği ve müzik kullanımı (Moriarty, 1991, Aktaran; Uztuğ, 2003:206-207).

1.3.3 Reklam Stratejilerinde Bilinçaltının Yeri

Beynin algılama süreci sırasında, insanlar reklamı genel olarak 1/1000 oranında görüp depolamaktadırlar. Geriye kalan kısmında yani 999/1000 oranında reklamın ayrıntıları yer almaktadır. Reklamlardaki, çizgiler, fotoğraflar, renkler, grafikler, sözcükler gibi ayrıntıları ise beyin önemlilik derecesine göre bilinçaltına kaydetmektedir. Reklamlardaki bu ayrıntılar ne kadar güçlü ve ne kadar sık

tekrarlanırsa, insanın bilinçaltını o derece etkiler ve insanın satın alma niyet ve davranışlarına etki eder (Çelik, 2000:70).

Bilinçaltı, bilincin eşiğinin altındaki zihinsel süreçleri ifade etmektedir. Bilinçaltı, kişinin bilincinde olmadığı, ama davranışını etkileyen ruhsal bir durumdur (<http://evrenindili.com>).

Tablo 1.2: Bilinç ve Bilinçaltı Karşılaştırması

İradeye dayalıdır.	Alışkanlıklara dayalıdır.
Mantıklıdır.	Duygusaldır.
Soyut kavramlara değerlendirir.	Yalnızca duygusal verilerle çalışır.
Bilgileri sırasıyla işler. Saniyede 2000 bit bilgi işleyebilir.	Tüm vücut işlemlerini aynı anda yürütür. Saniyede 4 milyar bit bilgi işler.
Olumsuz kavramını anlar.	Olumsuzluk kavramını anlayıp işleyemez. Bir bilgi bilinçaltının dikkatinde ise sadece vardır.
Zaman kavramı vardır. Dün, bugün ve yarın arasındaki farkı bilir.	Zaman kavramı yoktur. İşlediği her şeyi o an oluyormuş gibi varsayar.
Kısa süreli bellektir.	Uzun süreli bellektir.
Yeni tecrübe edinmeye heveslidir.	Yeni tecrübelerle kapalıdır.
Farkındadır.	Farkında değildir.
Mizah anlayışına sahiptir.	Mizah anlayışına sahip değildir. Ciddiye alınmaması gereken bilgileri dahi ciddiye alır.
Kısa süreli bellektir.	Uzun süreli bellektir.

Kaynak: Muslu, M., 2014, Beynine Format At, Doğan Kitap, İstanbul. s.30

Karşılaştırmada da görüldüğü gibi bilinçaltı kavramı taşıdığı özellikler ile reklamcıların odak noktasıdır. Reklamcılar, tüketicilerin duygu durumlarını en iyi şekilde analiz etmek için konunun uzmanı olan psikologlardan yardım almaktadırlar. Böylece, psikologlarla beraber çalışan reklamcılar, reklam mesajlarında gönderdikleri iletiler ile hedef kitlenin dürtülerini hayaller ve isteklerini bu mesajlar aracılığı ile yaşamlarının içine yerleştirmeye ve arzulatmaya çalışmaktadırlar (Kırdar,2012:227).

İKİNCİ BÖLÜM

BİLİNÇALTI REKLAMCILIK

Bu bölümde öncelikle bilinçaltı kavramı üzerinde durulacak, ardından bilinçaltı reklamcılık kapsamında yer alan bilinçaltı mesajlar, bilinçaltı mesaj teknikleri, bilinçaltı mesajın iletişim etkileri, sosyolojik açıdan incelenmesi ile etik ve yasaklar konusunda yapılan literatür taraması verilecektir.

2.1 BİLİNÇALTI KAVRAMI VE İLETİŞİM AÇISINDAN ÖNEMİ

İnsan, kendini bazen nasıl yaptığını açıkça fark edemediği bir şeyi yaparken görebilmektedir. Örneğin, bir tatil gününde evden çıkıp herhangi bir yere giderken kendini işe giderken kullandığı yoldan geçiyor bulabilmektedir. Bu esnada bilinçaltı devreye girip eski deneyimlere dayanan ipuçlarından faydalanarak kişiye yol gösterebilmektedir.

2.1.1 Bilinçaltı Kavramı

Bilinçaltı, farkındalığın dışında gelişen veya bilinç eşiğinin tam altında ortaya çıkan zihinsel faaliyetler için kullanılan bir kavramdır. Başka bir açıdan, sonradan kullanmak veya hatırlamak üzere her türlü bilginin toplandığı yer bilinçaltıdır. Çoğu insan, bazen bir şeyler yapma dürtüsünü bastırabilmektedir (bilinçaltına atmaktadır). Örneğin, kişinin işvereni istemediği bir iş verdiğinde kişi yapmak istemese de o işi reddetme arzusu, işini kaybetme korkusuyla bastırılabilir (Bişkin, 2014: 72-73).

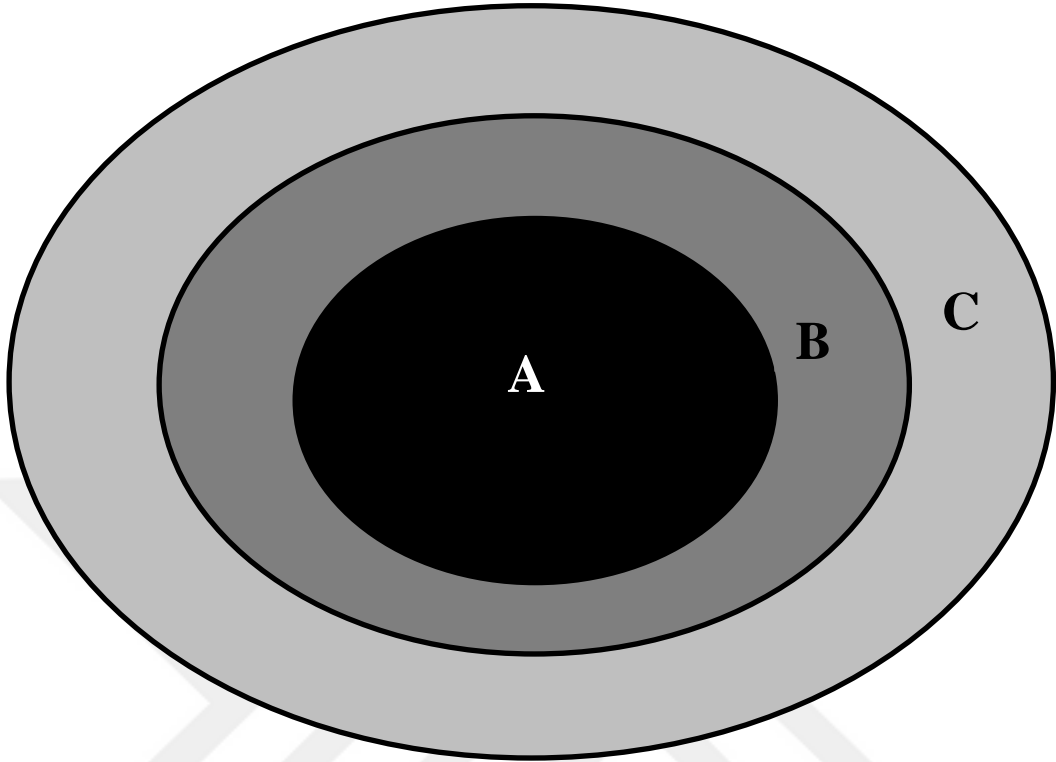
‘Subliminal ve eşikaltı’ şeklinde de ifade edilen bilinçaltı kavramını ortaya atan Sigmund Freud, psikanaliz kuramında bu kavramı ele almaktadır. Freud’a göre bilinç dediğimiz yapı hem görülen bilinçten hem de daha altlarda, görünmez yerlerde var olan başka bir yapıdan oluşmaktadır. Burası bilinçaltıdır ancak bilinci etkileyen asıl güç bu yapıda bulunmaktadır. Daha açık ifade etmek gerekirse, Sigmund Freud, bilinci okyanustaki bir buzdağına benzetmekte, su altında kalan kısma bilinçaltı, su üzerinde kalan kısma da bilinç demektedir. Bilinçaltını toplumla uyuşmayan ve bu nedenle bilinç düzeyine çıkması engellenen biyolojik ve iç güdüsel tutkular için bir depo olarak görmektedir. Erich Fromm’a göre, ise bilinçaltı kavramı gizemli bir

kelimedir. Bilinçaltı diye bir şey yoktur; yalnızca bilincinde olduğumuz ve olmadığımız davranışlarımız bulunmaktadır. İşte bu bilincinde olmadığımız davranışlara bilinçaltı demekteyiz (Dobrenkov, 1979:91).

2.1.2 Bilinçaltı Kavramı ve İletişim

Jung, bilinçaltının bilinçlilikten daha eski kavram olduğunu söylemektedir. Bilinçaltını kolektif ve bireysel diye iki bölümde irdelemiş olan Jung, şekil 2.1’de görülen A çemberine kolektif bilinçaltının bilince asla yükseltilemeyecek gizli bölümü, B çemberine kolektif bilinçaltı çemberi, C çemberine ise kişisel bilinçaltı demektedir. Kişisel bilinçaltı, kişinin yaşantısında ortaya çıkan, unutulmuş, bastırılmış, durdurulmuş ve bilinçaltında algılanmış içeriklerden oluşmaktadır. Oysa, tarihsel çağlardan ya da sosyal veya etnik gruplardan bağımsız olarak oluşan kolektif bilinçaltının içeriği, ilk çağlardan evrensel insan durumuna gelene kadar insanoğlunun tipik reaksiyonlarının; korku, tehlike, üstün güce karşı verilen mücadele, cinsler arasındaki ilişkiler, ebeveynler ve çocuklar arasındaki ilişkiler, nefret ve sevgi, doğum ve ölüm, aydınlık ve karanlık, prensiplerinin gücü vb deposudur (Jacobi, 2002:25).

Şekil 2.1: Bilinçaltı Çemberi



Kaynak: Jacobi, J., 2002, Jung Psikolojisi, İlhan Yayınevi, İstanbul. s.24

Jung'a göre, dışadönük ya da içe dönük bir davranışın ve işlevin gelişmesi; yaşantının, kişinin kendi dünyasını ılımlı kılma, kendisinden bir iz bırakabilme sürecinin bir parçasıdır. Dıştan güçlü bir engel gelmedikçe kişi, kendisine kolay ve içten gelen gelişim sürecini yaşamaktadır. Toplumsal baskı, sosyal çevre ya da alınan eğitimler gibi birçok sebepten dolayı, kabul edilen davranış biçimlerine uyma eğilimi gösterilmektedir. Bu süreç içerisinde doğrudan kişiliğe ilişkin birçok şey bilinçaltına itilmekte, psikolojideki adıyla bastırılmaktadır. Bu bastırılmış eğilimler, kişisel bilinçaltına aittir ve sanılanın aksine unutulup gitmezler, bir bahçenin bir köşesinde bitiveren umursanmamış yabani otlara benzemektedirler (Fordham, 1999:57-58).

Bilinçaltında itilmiş birçok imge ya da mesaj kişilerin günlük hareketlerini, konuşmalarını, davranışlarını, ilişkilerini etkilemekte, kişi farkında olmadan bilinçaltının yönlendirmesiyle hareket etmektedir. Tüketim konusunda da aynı durum geçerlidir. Tüketicilerin tercihleri, satın alma niyetleri, tutum ve

inançları, satın alma davranışları bilinçaltında yer aldığından dahi haberleri olmadıkları mesajlardan etkilenmektedir.

2.2 BİLİNÇALTI REKLAMCILIK

Bilinçaltı kavramına yüklenen daha başka anlamlar da vardır. Yapılan tanımlardan çıkarılacak ortak fikir ise ister toplumsal olsun ister kişisel bilinçaltı, davranışları gerçekleştirmede büyük rol oynamaktadır. Geçmişten günümüze bilinçaltı konusu üzerine yapılmış araştırmalardan yola çıkılarak, kavramın, bilinçaltına mesaj yollamak suretiyle satış yapmak ya da mevcut satışları artırmak için pazarlama sektörüne dahil edilmesi bilinçaltı reklamcılığı doğurmuştur.

2.2.1 Bilinçaltı Reklamcılık Tanımı

Bilinçaltı reklam, reklam ortamları kanalıyla yapılan tanıtımlarda, algılama eşiğinin altında kalan birtakım uyaranlarla bilinçaltını hedefleyen reklam mesajlarının oluşturulması şeklinde ifade edilmektedir. Bilinçaltı reklamda hedef, bilinçaltı mesajlar yoluyla bilinçaltı iknayı gerçekleştirmektir. Bilinçaltı reklam kişilerin gördüklerinin ya da duyduklarının, farkında olmadıkları uyaranlar tarafından yönlendirilmesine ve bu etkinin bilinç düzeyine çıkıp ürüne ya da hizmete karşı davranış geliştirmesine neden olmaktadır (Sungur, 2007:178).

Bilinçaltı reklamlarla insanların reklamlarda gördükleri mesajlara direnmeden ya da karşıt bir düşünce geliştirmeden kabullenmeleri ve reklamın belirlediği şekilde bir davranış değişikliğine gitmeleri hedeflenmektedir.

2.2.2 Bilinçaltı Reklamcılık Tarihi ve Gelişimi

Bilinçaltının, reklamcılık için önemli olmasına dair bahsedilmesi gereken özellikleri şu şekilde sıralamak mümkün olacaktır (<http://www.bernaozcandemir.com>):

- Bilinçaltı sadece anı yaşar.
- Bilinçaltı, duyduğu bir kelimeyi cümleden bağımsız bir şekilde anımsayabilmektedir. Örneğin bisiklete binmeyi çok seviyorum cümlesindeki bisiklet kelimesini seçebilir.
- Bilinçaltı rüyalarda dinlenmekte ve kendini düzenlemektedir.
- Bilinçaltı, sembollerle konuşmaktadır. Kelimelerden daha çok resimlere tepki vermektedir.

- Bilinçaltı, tersten duyup okuyabilmektedir. Bilinç için çok zor olan bu durum, bilinçaltı için ise çok kolay bir iştir.
- Bilinçaltında çağrışımlar çok önemlidir. Çağrışım yaratan bir durum başka bir çağrışıma geçiş yapmasını sağlamaktadır.
- Bilinçaltı, aynı anda birçok işlemi gerçekleştirmektedir. Kapasitesi çok geniş olduğu için birçok veriyi aynı anda bünyesine alabilmektedir.
- Bilinçaltı, kolektiftir. Başka insanların bilinçaltından da etkilenebilmektedir.
- Bilinçaltında, şakadan ve espri kavramı bulunmamaktadır. Her şeyi doğru ve gerçek kabul etmektedir.
- Bilinçaltı, duygusal değildir. Fakat duyguların enerjisinden etkilenebilmektedir.
- Bilinçaltı merhametli değildir. Ancak merhamet duygusu birçok çağrışım bilinçaltında birçok çağrışıma sebep olabilmektedir.
- Bilinçaltı, tıpkı bir çocuk gibi sabırsızdır.
- Bilinçaltında zararlı zararsız kavramları bulunmamaktadır. Bir davranış bir kişiye zarar verecek olsa bile onu yapmak istemektedir.
- Bilinçaltı, kişi yaşadığı sürece işlem yapmaya veri toplamaya devam etmektedir.
- Bilinçaltı özellikle de korkuları abartarak yaşamaktadır. Kişinin kaygı düzeyinde oynamalar yapmaktadır.
- Bilinçaltı, tekrarlanan şeylere karşı duyarlıdır. Bir mesaj ne kadar çok tekrarlanırsa bilinçaltında o kadar kalıcı olmaktadır.
- Bilinçaltı, kişinin nefret gibi hissettiği olumsuz duyguları kayıt altına almakta ve uygun ortam bulduğu zaman bunları gün yüzüne çıkartmaktadır.

Yukarıda saymış olduğumuz özellikler neticesinde, bilinçaltı, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edebilmek açısından, üzerine gidilmesi kaçınılmaz bir olgudur. Bunun farkına varan reklamcılar, 1900' lü yılların başından itibaren psikoloji alanında çalışan uzmanlar ile birlikte gizli mesajlar içeren ve dürtüleri harekete geçiren reklamlar hazırlamaya başlamışlardır.

1957 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Vance Packard tarafından Gizli İkna Ediciler (The Hidden Persuaders) kitabı yazılana kadar bilinçaltı reklamlarının varlığından kimsenin haberi olmamıştır. Packard kitabında, reklam yapımcılarının insan beynindeki başta cinsellik ve ölüm olmak üzere birçok duygu ve güdünün ne şekilde yönlendirildiğinden bahsetmektedir. (Packard, 1957).

Şekil 2.2: Picnic Filmi Bilinçaltı Mesaj



Kaynak: <http://vizgo.net>

İlk olarak kabul edilen bilinçaltı reklamcılık örneği, 1957'de James Vicary tarafından Picnic filmine uygulanan beş saniyede bir, saniyenin 3000'inde biri hızla perdeye "Coca-Cola İç!", "Patlamış Mısır Ye!" gibi komutlarının varlığından bahsedilmesidir. Uygulanan stratejinin ardından Coca-Cola satışlarında %18,1, patlamış mısır satışlarının ise %57,8 oranında artış görülmesi bilinçaltı reklamcılık tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Daha sonra halkın yaşamış olduğu tedirginlik üzerine, Vicary, çeşitli baskılara maruz bırakılarak bu tarz bir deney yapmadığı yönünde açıklamalar yapmak durumunda kalmıştır. Fakat bu uygulamanın 50. yılında Uluslararası Marka Pazarlama Konferansında bilinçaltı konusunda uzman 1.400 adet marka-pazarlamacılarına iki hayali marka olan 'Delta' ve 'Theta' markalarından 'Delta'yı seçmelerin yönünde bilinçaltı mesaj gönderilmiş, Delta'yı seçenlerin oranı %81 olunca araştırmacıları haklı çıkarmıştır (Darıcı, 2013:329-330).

2.2.3 Bilinçaltı Mesajlar

Bilinçaltı reklamcılığın temelinde bilinçaltı mesajlar yatmaktadır. Bilinçaltı mesajlarda, bir tema belirlemek veya bir konuyu işaret etmek için her seferinde farklı bir kod oluşturulabilmektedir. Ortak bir kod sisteminden kaçınılarak, kodların kendi içlerinde öznellik ve objektif özellikler yaratılmaktadır. Bilinçaltı

mesajların yapısında kod uyumunun eksik olması, gönderici ve alıcı arasında sağlıklı bir iletişim kurulmasına engel olacaktır.

Bilinçaltı reklamları izleyen kişilerin reklamı yapılan markanın, ürünün ya da hizmetin farkında olduğu bir gerçektir. Farkında olmadıkları ise reklamların içine yerleştirilmiş olan ve onların bilinçaltılarını uyaran bilinçaltı mesaj, bilinçli algı düzeyimizin altında tutulan ve sadece zihnimizin tespit edebileceği duygu organlarımıza seslenen mesajlar olarak ifade edilmektedir. Yani, bilinçaltı mesaj, bilinçaltını etkilemeyi amaçlayan resim, imge, görüntü, ses ve her türlü mesajlara verilen isimdir. Bilinçaltı mesaj, başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da mesajdır ve normal insan algısının aynı anda bu mesajı fark etmesi çok güçtür. Görsel ve işitsel olarak (bilinçli) algılananlar değil; bilinçaltı düzeyinde algılanan söz, resim, görüntü ve şekillerden oluşmaktadır (Bilen, 2013:45).

Bilinçaltı mesajların ikna, arketip ve imgelem kavramları ile bir bütündür ve birlikte kullanılmaktadırlar. Bilinçaltı mesajların temeli ikna etmektir ve bunu yaparken arketip ve imgelemden yararlanılmaktadır. Bilinçaltı mesajı hedef kitleye iletebilmek için ise çeşitli teknikler uygulanmaktadır. Bilinçaltı mesajlar altında bu konuları derinlemesine incelemek gerekmektedir.

2.2.3.1 İkna

Çeşitli iletişim çalışmaları sonucunda ortaya çıkan fikir, tutum ve davranışlardaki değişiklik şeklinde ifade edebileceğimiz ikna, tanımında belirtildiği gibi, alıcının davranışını istenilen yönde ilerletebilmek amacıyla uygulanan bir yöntemdir (Türkkan, 2000:21). İkna edici iletişimi uygulamanın üç sebebi bulunmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1988:167):

- 1- Hedef kitlede yeni bir tutum ortaya çıkarmak,
- 2- Hedef kitlede var olan tutumun şiddetini artırmak,
- 3- Hedef kitlenin var olan tutumunu değiştirmek şeklinde ifade edilmektedir.

İlk durumda, kişinin ikna edilmesi kolay olmaktadır; çünkü o kişinin verilen mesaja direnç göstermesine sebep olacak bir temel bulunmamaktadır. İkinci ve üçüncü durumları ele aldığımızda var olan bir tutumdan bahsedildiği için ikna etmek çok daha zor olmaktadır. Çünkü bu iki durumda da birey kendi tutumu ile ikna için gönderilen mesaj arasında psikolojik sıkıntı yaşamaktadır. Birey bazen bu sıkıntıdan

kurtulabilmek için sunulana benimsemekte bazense yetersiz kalmaktadır. Yani, zaman zaman kişi direnç göstermekte, savunma mekanizmalarına başvurarak iletişimi geçilmesini reddedebilmekte, yollanan mesajları sapıtrabilmekte veya başka bir tutumla çürütme yoluna gidebilmektedir (Göksel, 1997:65).

Aristo'ya göre, ikna edilen ile ikna eden, ortak bir paydada buluşturulursa ikna gerçekleştirilebilmektedir. İkna etmeye çalışan tarafın yapması gereken, bu ortak paydayı bulup, karşı tarafın davranışlarını önceden kestirmek ve buna göre önlemler almaktır. Ortak payda içerisinde, kişinin sadece ihtiyaçları değil istekleri hesaba katılmalıdır. Bilinçaltı mesajlar konusunda hedef kitlenin ikna edilmesi ise 'gizli ortak payda' yani arketipler ile açıklanabilmektedir (Darıcı, 2013:13).

2.2.3.2 Arketipler

Arketipler, kişilerin kendi içinde var olan yani doğuştan gelen, tüm insanlık için ortak denebilecek evrensel motivler aracılığıyla kendini ifade etme yöntemidir diyebilmekteyiz (<https://aylamichelledemir.files.wordpress.com>). Arketipler her insanın DNA'sına işlemiş ve kalıtsal olarak da yeni nesillere geçmeye devam eden varoluşsal kod olarak adlandırılmaktadır. Kelime anlamı olarak arketip, Yunanca "arkhetypos" tan gelmektedir. Başlangıç modeli, ilk örnek anlamına gelmektedir. Evrensel bir kavram ve durum sayılabilecek ölçüde süreklilik taşıyan ilk imge, karakter ya da kalıp demektir. Arketipler, Jung'un öne atmış olduğu kolektif bilinçaltını oluşturan öğelerdir (Darıcı, 2013:77).

Bilinçaltını ifade yolu olarak bilinen arketipler kişileştirilmiş ve sembolik biçimlerde görülmektedirler. Jung'un 'arketipsel içerik' şeklinde adlandırdığı semboller; eğer güneşten bahsetmek istenirse ve onunla aslanı, kralı, ejderhanın koruduğu altını ya da insanoğlunun yaşamını ve sağlığını sağlayan gücü şeklinde özdeşleştirebilmekteyiz. Kişiler, tüm bu benzetmelerde kendine az çok uygun olan ifadeyi bilinçaltına işlemektedir (Jacobi, 2002:70-71).

2.2.3.2.1 Doğum(Cinsellik) ve Ölüm

Bir çok arketip arasında etkisi yadsınamayacak büyüklükte olan iki arketipten söz etmek mümkündür. Birincisi yaşamın başlangıcı 'doğum' ve ikincisi yaşamın sona ermesi olan 'ölüm' olayları, bilinçaltına mesaj yollamada en sık kullanılan iki

arketiptir. İnsanların en temel iki dürtüsü olan yaşamın başlangıcı ve sonu olarak ifade ettiğimiz bu olaylar bilinçaltı tarafından çok ayrı yerde depolanmaktadır, bu yüzden ki bütün arketiplerin kişide oluşturduğu etkiler değişiklik gösterebilirken, bu iki tip arketip bütün insanlık üzerinde benzer ve büyük etki bırakmaktadır. Ayrıca bu iki arketip bilinçaltı için ayrı bir değere de sahiptir; doğumla birlikte gelen arketiplerin dışında, yaşamışlık olarak bilinçaltı kaydı doğumla başlamakta ve ölüm ile de son bulmaktadır, yani bu arketipler bilinçaltının doğumu ve ölümü de simgelemektedir.

Doğumu simgelemek adına 'seks' yazısı ya da cinsel görsellerin kullanımı gerçekleştirilmektedir. İnsan davranışları üzerinde son derece etkili olan cinsellikle reklamcılık birleştirildiğinde güçlü bir karışım ortaya çıkmaktadır. Bilinçaltını etkilemeyi hedefleyen şirketler, ürünlerle cinsellik arasında bilinçli olarak bir bağ kurarlar ki insanlar bu bağın yarattığı çekimden etkilensin. Bu doğrultuda, reklamcılar markaları, tüketicilerin arzularını ve arzulanmalarını kolaylaştıracak, cinsellik unsuru olarak konumlandırmaya gitmektedirler. Daha fazla yakınlık ve romantizm isteyen, hoş insanlar tarafından beğenilmek ya da daha iyi bir cinsel hayat sürdürmek isteyen tüketicilere ürünler, reklamlarda çözüm yolu olarak gösterilmektedir. İstek ve ihtiyaçları karşılamak için ürünün faydalarını iletmekle yükümlü olan reklamcılar açısından bu bağlamda bilinçaltı ve cinselliği kullanmak etkili bir yol haline gelmektedir (Elden, 2009:155).

Ölümü simgelemek adına korku hissini ortaya çıkaracak 'kuru kafa' görseli kullanımı söz konusu olmaktadır. Korku ve şiddet Jung'un gölge diye adlandırmış olduğu bilinçaltımızın karanlık kısmında yer almaktadır. Aslında gölge egonun karanlık yüzüdür, potansiyel kötülüğümüz genelde bu kısımda saklanmaktadır. Gerçekte gölge iyi ya da kötü değildir. Tıpkı hayvanların yaşam mücadelesinde olduğu gibi, bir hayvan yavrularını beslemek için başka hayvanları vahşice öldürme yoluna gitmektedir ama aslında ikisini de yapmayı o seçmemektedir. İçgüdüsel bir güçle hareket etmektedir yani aslında o masumdur. Doğumundan sonra tıpkı insanlarda da var olan ancak büyüdükçe toplumsal süreçlerden ötürü bastırıp, kontrol altına aldığımız şiddet meylimiz, hayvanlar aleminde varlığını hep sürdürmektedir. İnsanlar için gölge, kişilikte yer aldığını itiraf edemediğimiz karanlık yanlarımızın saklandığı bir bölümdür. Çoğu zaman bastırmakta başarılı olursa da reklam, dizi ya

da sinemalarda korku, şiddet ya da ölüm gibi konuları işleyen projelerin insanları çok büyük etki altına alma güçleri bulunmaktadır.

Tablo 2.1: 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	Aşkı bulma ve sunma	Cornetto
Kahraman	Cesur hareket etme	Nike
Asi	Kuralları bozma	Harley-Davidson
Sihirbaz	Dönüşümü gerçekleştirme	Red bull
Masum	İnancı koruma, yenileme	Coca cola
Kaşif	Bağımsızlığı koruma	Levi's
Bilge	Dünyalarını anlama	Discovery Channel

Kaynak: Borça, Güven. Marka Sunumu. İstanbul:2013.

Nörologlar, insan bilincinde meydana gelen değişimleri ve hareketleri incelemek için 'Functional Magnetic Resonance İmaging' yani işlevsel manyetik rezonans görüntüleme yöntemini kullanmaktadırlar. Kısaca FMRI denilen bu teknolojiye, arketiplerin etkisini gözlemleyebilmek amacıyla, FMRI cihazı ile yapılan beyin tarama çalışmalarında deney gruplarına, bir insanın doğumundan ölümüne kadar olan değişik fotoğraf kareleri izletilmiş, en fazla zihinsel tepkinin ise doğum ve ölüm olaylarına verildiği ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, cinsellik içeren reklam filmlerinin diğer reklam filmlerine oranla beynin daha fazla bölgesini uyardığı sonucuna varılmıştır. Dolayısı ile film ve reklam sektöründe bu arketipleri temsil eden imgelerin, sembollerin, yazıların ve diğer çağrıştırmaların film, reklam ya da ürün hatırlama konusunda etkisi bulunmaktadır denilebilmektedir (Küçükbezirci, 2013:10).

2.2.3.3 İmgelem

İmgelem, duyularımız aracılığıyla zihinlerimizde temsili bir anlam yaratma süreci olarak kabul edilmektedir. Zihnimizde bir şeyi resmettiğimizde, o şeyin nasıl görüldüğünü, verdiği hissi, tadının nasıl olduğunu hayal ettiğimizde imgelem ortaya çıkmaktadır. Yani imgelem için, kişilerin düşsel kabiliyetine ve hayal dünyasına

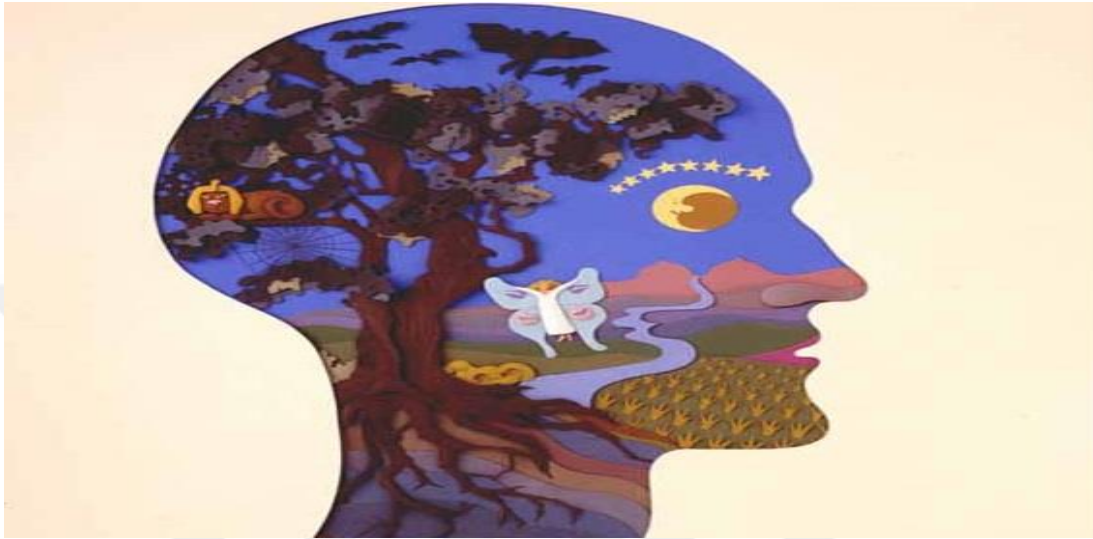
bağlı, düşünce ve duyguların yerine geçen işaretler dizisidir demek doğru olacaktır. Araştırmalar bir şeyi hayal ettiğimiz zaman, genellikle etkisinin olumlu ve daha kalıcı olduğunu ortaya koymaktadır. İmgelemin bilinçaltı reklamcılıkta önemli bir yere sahip olmasının sebebi de budur (Kapar, 2009:4).

İmgebilim, edebiyatla varlık kazanmış ancak zamanla alanını genişleterek görsel, işitsel işaretlerin yer aldığı; sanat yapıtları, seyahat yazıları, günlükler, reklamlar, resim, sinema, fotoğraf gibi pek çok alanı da incelemeye başlamıştır. Nedret Kuran, bu genişlemeden dolayı, imge bilimcinin araştırma alanının, dilbilimcinin, toplumbilimcinin, ruhbilimcinin, dilbilimcinin, felsefecinin, göstergebilimcinin, yorum bilimcinin, tarihçinin ve kültür tarihçesinin araştırma alanlarıyla kesiştiğini ya da bir şekilde örtüştüğünü ifade etmektedir. Belirli bir kitleye veya halka beğendirilmek için imajlar yaratılmaya, insanlar, politikacılar, sanatçılar, bir ambalajlanmış paket gibi ele alınıp hazırlanmakta ve toplum karşısına çıkartılmaktadır. Sonuçta, bu insanlar hedeflenen kitlenin ilgisini ve beğenisini çekecek kalıplara girmektedir. Ancak kişilerin hayal dünyaları yaşadıkları toplumdan tam anlamıyla bağımsız olamadığı için incelemelerde daha çok milliyetçiliğin izleri, egemen kültürün değer yargıları ve etkileri ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden eleştiren veya araştıran kişinin kendi görüşleri ve dünyaya olan bakış açıları da önem arz etmektedir. Araştıranın nesnel olacağını da düşünmek bu yüzden bir bakıma zor olmaktadır. Ama bir yerde bu yaklaşım karşılıklı eleştiriye ve tartışmayı da beraberinde getirmektedir (Kuran, 1994:5).

Zihinde canlandırma ve imgeleme bilinçaltı mesajlarda beynin çalışma tarzı ve biçimi dikkate alınarak uygulanmaktadır. Televizyonda film seyrederken dramatik bir sahnede gözden yaş gelmesi ya da korku sahnesinde birden irkilmek insanlar yaşadığı doğal anladır. İstemsizce verdiğimiz bu tepkiler, filme ya da izlenen görsele çok fazla odaklanmamızın sonucu bilincin devre dışı kalmasından kaynaklanmaktadır. Ekranı bu denli dikkat kesilmek bilincin kendini çevreye kapatmasına sebep olmaktadır. Ve bilinç, o sırada her türlü bilinçaltı uyarana açık konuma gelmektedir. İşte imgelemler bu noktada devreye girmekte, genellikle bu tarz sahnelerde “ansal kurgu” yöntemi dediğimiz yöntemle bilinçaltına sunulmaktadır. Ansal kurgu sırasında hareketli görüntünün süresinin kısa tutulmasından dolayı beyin, o sürede anlamlandıramadığı (genellikle cinsellik ve korku öğeleri) görüntüyü çözümlenemeyen

üzere değerlendirmeye almaktadır. Bu sırada bilinçaltı, mesajı almakta ve depo etmektedir. Mesajın sunulduğu imgelemin içeriğindeki marka film ya da fikir, doğum ya da ölüm arketipine bağlandıktan sonra hele ki sık tekrar yapıldıktan sonra bilinçaltından çıkartılması neredeyse imkansız olacaktır (Darıcı, 2013:33-34).

Şekil 2.3: Zihinde Canlandırma ve İmgelem



Kaynak: <http://hepsi10numara.com>

Reklamlarda ve filmlerde sıklıkla kullanılan bazı imgeler şunlardır:

- Kadın İmgesi:

Toplumda kavram olarak kadın, dikotomik bir düşünme yapısıyla, erkek üzerinden tanımlanmaktadır. Kadın “öteki” cinstir; yani, erkek olmayan şekilde ifade edilmektedir. Kadın sürekli “öteki”leştirilmekte ve olumsuz özellikler ona atılmaktadır. Dünya üzerinde her yıl yüzlerce kitap basılmakta ve genellikle erkekler tarafından yazılan bu kitaplarda, kadınlığın tanımı yapılmaktadır, çünkü; erkek özne, eğer kadını tanımlarlarsa, tersi olan erkeği tanımlayabileceklerdir (Demir, 2006:289).

‘Erkeğin değil olma’ bakış açısı dahil olmak üzere, erkek üzerinden ya da hencinsleri üzerinden kazanç sağlayabilmek adına kadın, bilinçaltı reklamcılıkta önemli bir imgedir. Reklamlarda kadınlar, reklamın hedef kitlesi oldukları için ve başkalarını ikna etmek ve etkilemek için kullanılmaktadırlar (Şimşek, 2006:85). Yani kadının yayımcılık mesleğine ait olup olmaması önemli ya da televizyonda yer alan herhangi bir konuda ehil olup olmaması da önemli değildir. Günümüz kapitalist sisteminde kadın, reklam camiası için toplumsal üretim ve ilişkiler temelinde esas

alınan bir öge, bir iş elemanı değil, fiziğiyle para kazandırmaya, izlenme oranını artırmaya yönelik ticari bir nesne konumundadır (Akdoğan, 2004:48).

Medya günümüzde yarattığı kapitalist ve fantastik reklam anlayışına örnek olarak; 1950-1980 yılları arasında sarışın kadınlar medyada daha çok yer almakta ve sarışın kadın imgesinden yola çıkarak, onların daha seksi olduğu imajı oluşturulmaktaydı. Bu imgenin kullanıldığı dönem yapılan araştırmalarda kadınların %84'ü, erkeklerin sarışın kadınları tercih ettiğini düşündüklerini ifade etmekteydi. Ancak erkeklerle yapılan görüşmenin sonucunda, erkeklerin yalnızca %35'inin sarışın kadınları tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Medyanın bu yanıltıcı etkisi o dönemdeki moda güzellik sektöründe, özellikle saç boyası gibi ürünlerde suni bir talep patlamasına yol açmıştır (Darıcı, 2013:41).

Günümüze bakacak olursak, son yılların en çok tartışılan reklamlarından başında Magnum reklamları gelmektedir. Athena gibi arketipleri temsilen kullandığı kadın imgelemi, ayrıca da Freud'un öne atmış olduğu haz ilkesine gönderme yaparak kadının ağzı açık şekilde fetiş unsuru olarak kullanılması, reklam dünyasında kadının yerini gözler önüne sermektedir.

Şekil 2.4: Magnum Reklamı ve Kadın İmgesi



Kaynak: <https://www.coloribus.com>

- Erkek İmgesi:

Reklamlardaki erkeğin sunumlarına baktığımızda, hepsinde ortak özellik; nasıl sunulursa sunulsun temelde beğenilme ve çekici olma isteğine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca kadın imgesinde olduğu gibi, reklamlarda kullanılan erkek imgeleri de tüketiciye kendilerini beğendirme ve olumlu bir tutum oluşturmak için uğraşmaktadırlar. Bu dolaydır ki erkekler de sunulurken kadınlar gibi genellikle beğenilme ve çekici olma temasıyla yola çıkmaktadır. Cinselliğin verildiği mesajlarda, istenen erkeklik imgelerinin sunulması ise çoktan klişeler arasında yeri almaktadır (Batı, 2010:242).

Erkek, baskın karakter olarak sunulurken kullandığı güç, kahramanlık gibi imgelerle, bakımlı-modern olarak sunulurken kullandığı güzel vücutlu şekliyle de sunulsa da amacı karşısındaki tüketiciye çekici gözükme çabasından kaynaklanmaktadır. Zamanla değişen toplum yapısı ile beraber, eşcinsel erkek kalıpları yıkılmaya başlanmış, eşcinsel erkekler için de ilgi çekici ve seksi imaj oluşturularak reklamlarda imgeleştirme gerçekleşmektedir. Reklamlarda erkeğin sunumundaki değişimlerin kültürel farklılaşma ve değişme ile de ilgisi vardır. Sonuçta, erkek reklamlarda yer alırken yaşadığı toplumun kültürünü barındıran unsurlarla reklamlarda sunulmaktadır.

Erkek arketiplerinin başında kral arketipinin (baskın, kültüre hakim, toplumsal hiyerarşinin zirvesinde bulunan ve tanrının yeryüzündeki temsilcisi olarak düşünülen, mevcut düzeni koruyan ve ilerlemesini sağlamaya çalışan) geldiğini

söylemek mümkündür. Sunulacak ürünün hedef kitlesi belirledikten sonra, hedef kitlenin temel ve ortak özellikleri araştırılmakta, o özelliklere uygun arketip bulunup, ön plana çıkartılmaktadır (Aziz, 1994:15).

Şekil 2.5: Toyota Reklamı ve Erkek İmgesi



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

- Çocuk İmgesi:

Günümüzde çocuklar, reklamcılar açısından hem tüketimde karar verdirici hem de geniş bir pazar konumundadır. Reklamı eğlenceli ve etkili kılan da yine büyük ölçüde çocuklardır düşüncesi hakim konumdadır. Çocuk ya da bebek imgeleri hedef kitle üzerinde duygusal bir etki bırakmakta, reklamı yapılan ürünü diğer ürünlerden bir adım öne çıkarmaktadır. Örneğin çocuklara yönelik bankacılık ya da kredi hizmetlerini ele alan reklamlardan bahsetmek mümkündür. Bu tarz reklamlarda kullanılan çocuk imgesinin duygusal etki yaratmasının sebebi, aile büyüklerinin reklamdaki çocuklar ile kendi çocukları arasında kurduğu empatidir (Godin, 2004:52).

Şekil 2.6: Türkiye İş Bankası ve Çocuk İmgesi



Kaynak: <http://www.reklamazzi.com>

- Müzik İmgesi:

Reklamlarda müzik kullanımı, verilmek istenen mesajın etkisinin kuvvetlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Reklamlara duygusal bir boyut kazandıran müzik ile ürünün görüntüsü bir arada sunulmaktadır. Çoğu reklam müziğinin üründen daha çok hafızalarda yer aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Örneğin son on yıla baktığımızda, Coca-cola'nın ramazan ayı için yapmış olduğu duygu dolu reklamlar, müzikleri ile tüketiciyi en çok etkileyen reklamlar arasında yer almaktadır. Anlaşıldığı üzere, görsel imgeler ile birlikte kullanılan müzik, reklamın tamamlayıcı bir parçasıdır. Duygu dünyasına giden yolda ve dolayısıyla mesajı istenilen duyguyla iletmede reklam müziğinin rolü tartışmaya gerek duyulmayacak kadar büyüktür (Argan ve Argan, 2004:35).

Şekil 2.7: Coca-cola ve Müzik İmgesi/ Ramazan Ayı Reklamı



Kaynak: <http://www.pazarlamasyon.com>

- Renk İmgesi:

Renklerin kişiden kişiye, kültürden kültüre farklılık gösterme durumları söz konusu olsa da, reklam araştırmacısı Sandra E. Moriarty, renklerin dünya genelindeki en fazla kabul gören çağrışımlarını şöyle toparlamaktadır (Moriarty, 1991:145):

Kırmızı, genellikle heyecan verici, neşeli, meydan okuyan, cüretkar ve güçlü; aynı zamanda ateş, sıcaklık, kızgınlık, savaş, kan, hırs, ihtiras, tutku ve ani öfkeyi içinde barındırmaktadır. Bunlarla birlikte kırmızı rengi teşvik edici, ateşlendirici anlamlarını da beyinde çağrıştırmaktadır. İspanya'da yapılan boğa güreşlerinde matadorların kırmızı renk pelerin sallamaları bu rengin ateşlendirici ve öfke uyandırıcı özelliğinin hayvan beyinde dahi etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kırmızının meydan okuyan ve hırs uyandıran anlamları ise 1980 Moskova olimpiyatlarında Ruslar tarafından, kendi sporcularının soyunma odalarını kırmızı ışık, diğer bütün rakiplerinin odalarını ise mavi ışık ile aydınlatmalarıyla örneklendirilebilmektedir. Mavi rengin beyinde çağrıştırdığı sakinlik, rahatlık, ve ferahlık duygularının, sporcuların rehavete kapılmalarına sebep olacağı kanısı bulunmaktadır.

Mavi, genel olarak mutluluğun ve umudun rengidir. Mavi düşler görmek deyimi de bu anlamlardan dolayı ortaya çıkmıştır. Barış, sakinlik, ferahlık, sadakat, güven, duyarlılık ilk anda beyinde canlanan diğer anlamlar arasında bulunmaktadır.

Bazı durumlarda da soğuk, buz, uzaklık, sonsuzluk gibi anlamlara da geldiği konuşulmaktadır.

Sarı, ilk anda akla parlaklık, aydınlık, olumlu ve açıklık anlamları gelmektedir. Gösterişli parlaklık ise sarı rengini daha dikkat çekici hale getirmektedir.

Siyah, acı, ızdırap, üzüntü, ölüm, baskı, zulüm anlamlarını barındırmaktadır. Hafif parlaklıkla beraber sunulduğunda ise güç, incelik, zerafet, şıklık, güzellik anlamlarına da bürünebilmektedir.

Yeşil, akla ilk doğayı getirmektedir. Doğanın yanı sıra, huzur, sessizlik, sakinlik, durgunluk anlamlarını, sembolik olarak da; insan zihninde meditasyon, sakinleştirici, yatıştırıcı duyguları barındırmaktadır.

Beyaz, temizlik, sadelik, sonsuzluk ve sessizlik anlamlarını akla getirmektedir.

Turuncu, etkinliğin, ilerleme ve enerjinin simgesi olarak düşünülmektedir.

Şekil 2.8: Renklerin Duygu Rehberi



Kaynak: <http://gonozom.com>

- Kültür ve Kültürel Bilinçaltı İmgeleri:

Kültür, toplumun herhangi bir duruma bakış açısını, analizini oluşturan çok geniş kapsamlı bir konudur. Kültürel araştırmalar; dil, iletişim, dinsel inançlar, eğitim, değerler davranışlar, yapısal politik süreçler, örgütsel, ekonomik, teknolojik

gelişmeler, sosyal kurumlar ve yaşam tarzları gibi konular üzerine yoğunlaşmış durumdadır.

Her kültür, bir diğeri ile benzerlik taşımasına rağmen kendisine has özellikleri de bünyesinde barındırmakta, hatta çok farklı özellikleriyle reklamcılar ve pazarlamacıların dikkatli analizler yaptıktan sonra üzerinde çalışmaları gereken alanları bulunmaktadır. Bir kültürde hoşça giden, güzel şeylerle ilişkilendirilen bir durum, kelime, sembol, renk gibi olguların, bir başka kültürde çok kötü bir anlama gelme ihtimalleri bulunmaktadır. Bu kapsamda, tüketici davranışlarının şekillenmesinde etkili olan kültür ile ilgili göz önüne alınması gereken noktaları şöyle sıralamak mümkündür (Oktay, 1996:54-55):

- Hedef grupların ve bunları oluşturan insanların kültürel özellikleri, grup normları tutumları, kanaatleri dikkatle ele alınmalıdır. Örneğin domuz etin yapılmış et ürünleri İslam ülkelerinde, inek etinden imal edilmiş ürünlerin de Hindistan'da reklam edilmesinden kaçınılmalıdır.
- Belirli bir ülkede farklı yörelerde bile farklı diller kullanılabildiği için kullanılan dil özenle seçilmelidir.
- Mesajın oluşturulması ve iletilmesi aşamalarında yerel unsurlar da dikkate alınmalıdır.

2.2.4 Bilinçaltı Reklamın İletişim Etkileri

Bilinçaltı reklam, tüketicilerin ihtiyaçları ve zevkleri doğrultusunda, onların tercihlerine yön verebilmek amacıyla bilinçaltıyla iletişime geçmektedir. Böylelikle bilinçaltı reklama maruz kalan tüketicilerin; inanç ve tutumları, verilen mesaj güvenleri ile satın alma niyetleri verilmek istenen mesajdan etkilenmektedir.

2.2.4.1 İnanç ve Tutumlar

Tutum, insanlara ve onların bir obje ile ilgili psikolojik, düşünce, duygu ve davranışlarını bir bütün olarak etkileyen eğilimdir (Kağıtçıbaşı, 1988:84). Çevredeki insanlar ya da durumlar ile ilgili bireyin zihninde canlanan olumlu-olumsuz inançlardan oluşmaktadır.

Tutumlar, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ögeyi ele almaktadır. Duygusal öge, çevre ile ilgili duyum, bilgi ve sınıflandırma ve bu kategorilerin olumlu, olumsuz durumlarla ya da istenmeyen sonuçlarla

ilişkilendirilmesini sağlamaktadır. İnsanların tutum konusunda olumlu ya da olumsuz duygular hissetmesi önceki deneyimlerine bağlı olmakla birlikte; duygusal öge insanların değerler sistemi ile de yakından ilgilidir. Bilişsel öge, uyarıcılar ile ilgili gerçeklerle ilgilenen bilgi ve inançları barındırmaktadır. Tutum kavramı ile ilgili bilgi edinmek, insanların bir konu ile ilgili öncesinde deneyim sahibi olması sonucu gerçekleşmektedir. Davranışsal öge, insanların bir uyarıcı hakkındaki tutumunu davranış eğilimine dönüştürmesiyle ilgilidir. Bahsedilen davranış eğilimleri, söz ile ya da başka hareketler ile anlaşılabilir. Yani, belli bir tutumun varlığı ancak insanların yansıttığı düşünülen birtakım gözlemlenebilen davranışlardan anlaşılabilir (İnceoğlu, 1993:16-17).

Tutumlar, deneyimleme yoluyla kazanıldığına ve sonrasında o tutum doğrultusunda bir davranışa dönüşmeye başladığına göre, tutumların değiştirilmesi mümkün olursa davranışları değiştirmek de mümkündür kanısına varılabilmektedir. Bu düşünceden hareketle reklamcılar, ikna edici iletişim yöntemlerine başvurarak tüketicilerin tutum ve davranışlarını, kendi işletme ve ürünlerine yönelik olumlu tutum ve davranışlarla değiştirme çabasında bulunmaktadır (Göksel vd, 1997:61). Çünkü bir işletmenin kendisi veya ürünleri hakkında tüketicilerin olumsuz tutumları söz konusu ise, işletmenin piyasada uzun süreli var olması mümkün olmayacaktır (Böge, 1994:27).

Reklamcıların kullanmış oldukları reklam ortamlarının tutum oluşturma ve değiştirme konusunda yadsınamaz etkileri bulunmaktadır. Örneğin, reklamlar izlenmeden önce hiç kullanılmayan bir gıda maddesi, reklamı izlendikten sonra kullanılmaya başlanabilmekte ya da mevcut üründen vaz geçilmesine sebep olabilmektedir (Güney, 2006:231-232).

Tutum kelimesi birçok kavramla bütünlük sağlamaktadır. Bunlardan en önemlisi de inanç kavramıdır. İnanç, insanın bir şeyler hakkında kabul etmiş olduğu ya da onay vermiş olduğu tanımlayıcı, tamamlayıcı düşünceler bütünüdür (Kotler 1997:187). İnanç, bir olay ya da durum ile ilgili insanların kafasında yer eden bilgilerin doğruluğunun olasılık verilmiş halidir. İnanç, tutumların bilişsel ögesinde bulunmakta, duygusal ögeyle birleşimi ile de tutuma dönüşmektedir. Fakat belirtmek gerekir ki her inanç tutuma dönüşmemektedir. İnançlar insanların, ürünler ve sunumları hakkındaki düşünceleri ile yakından ilgilidir ki inançlar, ürün ve marka

imajlarını oluşturmaktadırlar. İşletmelerin, kendilerine karşı edinilmiş birtakım olumsuz ve satın alınmayı engelleyen inançları, olumlu yöne çekmek için bir şeyler yapmaları gerekecektir. Çünkü inanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına etki etmektedirler (Yükselen, 2003:104).

2.2.4.2 Mesaja Güvenilirlik

Reklam mesajlarının yapımlarını; ürün, öykü, gösterme, örnek olaylar ve sorun gösterme, hayattan kesit, sunucu, devamlı kullanılan karakterler, tanıklık, jingil, kişileştirme, benzetme-simgesel anlatım, duran hareket, haber duyurusu, gizli kamera, dikkat çekme, geçmişe özlem, görüntü ve ses yardımıyla markayı tekrarlayan yazı logo oyunları, yakın çekimler, reklama ilginç bir sahne ile başlama, söz ağızda, meraklandırıcı, teknoloji kullanımı, karşıtlık, doğal yaşam, edebiyat, resim, müzik, sinema gibi sanatsal imgelerin kullanılması ve animasyon olarak türlere ayrılmaktadır (Özgür, 2006:105).

Güven kavramı tutumda olduğu gibi bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak bütünsel ele alınmalı ve bu kavramın disiplinler arası bir kavram olduğu unutulmamalıdır. Pazarlama ve reklamcılık alanında güvenden bahsetmek gerekirse, tüketicinin maruz kaldığı reklamdaki mesajın doğru olduğuna inanması, şüphe barındırmaması şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca tüketicinin reklama duyduğu güven ile ikna olması arasındaki doğru orantı şeklinde de ifade edilebilmektedir (Soh, 2009:83). Kısaca güven kavramı reklamcılık konusunda büyük öneme sahiptir; hedef kitlenin güven duymadığı bir mesajla ikna olması mümkün değildir.

2.2.4.3 Satın Alma Niyeti

İnanç, tutum ve mesaja güven kavramlarından sonra ele alınması gereken diğer bir önemli konu da tüketicinin uyarılara karşı, belirleyici tepkisini ortaya koyduğu kritik bir aşama olan satın alma niyetidir (Tek, 1999:215). Çünkü, tüketicide satın alma niyeti oluşturmayı başarabilen işletmeler, prestij, sadakat, ve rekabet gücü konusunda büyük adım atmış olacaklar ve piyasadaki konumlarını sağlamlaştırabileceklerdir.

Satın alma niyeti üzerine yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde en çok etkileyen özelliğin resimler olduğu ortaya çıkmıştır.

Reklamlarda yer alan tanıdık resimlere maruz kalan tüketicilerin daha olumlu tepkiler verdiği ve bu tepkilerin de tüketicilerin reklama ya da markaya karşı tutumunu olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır. Ancak burada resmin boyutu ve gösterim süresi de dikkat edilmesi gereken hususlardır. Örneğin tüketicilerin bir resme 15 saniyenin üstünde maruz kalması dikkatleri dağıtacak, tüketicinin resmi değiştirmek istemesine sebep olacaktır.

2.2.5 Bilinçaltı Mesaj Teknikleri

Bilinçaltı mesajlar, kişilerin satın alma niyetine, tutumuna ya da davranışına bir şekilde etki edebilmek amacıyla uygulanmaktadır. Bilinçaltı mesajları yerleştirmek için kullanılan birtakım teknikler bulunmaktadır. Öncelikle bilinçaltı mesajların kullanım alanlarını ele almak gerekmektedir (Darıcı, 2013:165-166):

- Sabit-durağan görseller; Basılı matbaa ürünleri (afiş, logo, billboard, bina giydirmeleri, katalog, broşür, kitap vb.), ticari ürünler içine gizlenmiş şekil, yazı, sembol ve rakamlar aracılığıyla,
- Video dosyaları; gözle algılanamayacak derecede kısa ve sık şekilde; televizyon, sinema, CV-DVD filmler, bilgisayar oyunları, videolar, klipler; görüntü oyunları, patlayan ışık, flaşlar ve efektler yardımıyla,
- İşitsel dosyalar; algısal işitme eşik sınırının altında veya beyin dalgaları kullanarak mp3'ler, ses, dosyaları, klipler, radyo yayınları ve diğer araçlarla,
- Hissel duyu yöntemi ile; İnsan derisine geçen ve mutluluk hormonu salgılayan kimyasalların çok pahalı ürünlerde kullanılması. Ayrıca ürünlerin ambalajlarında kullanılan malzemenin dokunulduğunda yarattığı deri tepkisi.
- Koku alma yolu ile; koku kartları, ambalaj ve ürün kokuları, mekanlarda kullanılan kokularla,
- Tat alma yolu ile; yapay mutluluk hormonu içeren kimyasal maddelerin gıda ürünlerinde kullanılması yoluyla kullanım bulmaktadırlar.

İnsanların duyu organları ile öğrenme oranları ve algı mutlak eşik boyutları ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Cüceloğlu, 2012:35):

- Görme duyusu ile %83 öğrenme, karanlık bir gecede 50km'den mum ışığı
- İşitme duyusu ile %11 öğrenme, sessiz ortamda 5m'den kol saati işleyişi
- Dokunma duyusu ile %1,5 öğrenme, 5cm yükseklikten düşen sineğin kanadı

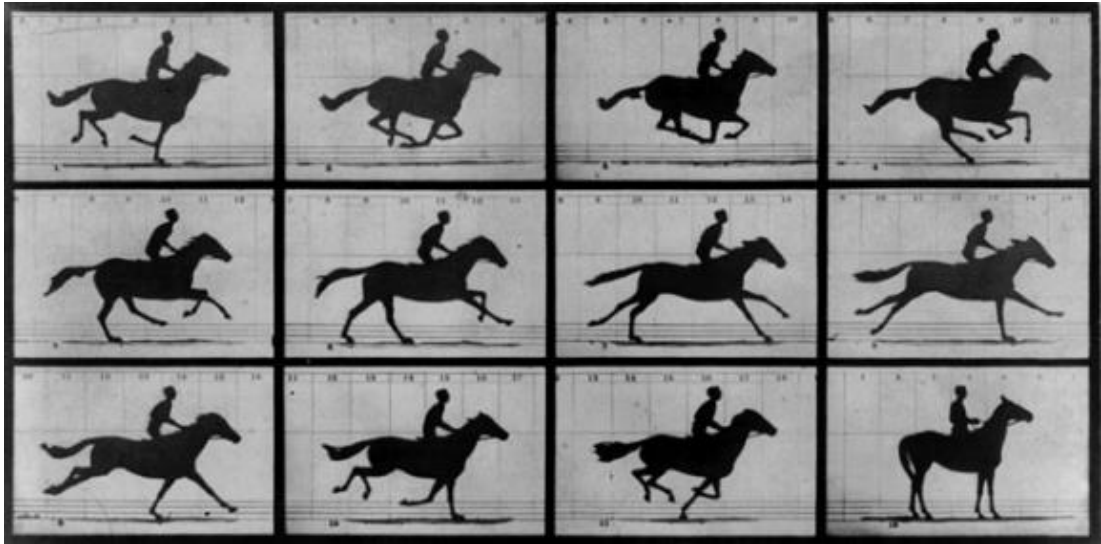
- Koku duyusu ile %3,5 öğrenme, 6 odalı bir evde bir damla esans
- Tat alma duyusu ile %1 öğrenme, 8lt'lik bir suda bir çay kaşığı şeker.

Duyularımız ve etki oranları ele alınarak bilinçaltı mesaj yerleştirmede uygulanan temel 6 teknik vardır. Bu teknikler, 25. Kare, Takistoskop, Zemin, Çift Anlamlılık, Düşük ışık yoğunluğu/Ses seviyesi ve Koku şeklinde ifade edilmektedir. Reklamı yapılacak ürünün özellikleri, kullanılacak reklam ortamı, hedef kitle gibi birçok etken, kullanılacak tekniğin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

2.2.5.1 25. Kare

Bir insanın gördüğü anlık, 1 saniyelik görüntü, 655 satır ve frame/çerçeve denilen 24 küçük kareden oluşmaktadır. İnsan gözü bu 24 kareyi ayrı ayrı algılayamamaktadır. Başka bir deyişle, bu kareleri kesik kesik görmez, beyin hepsini birleştirmektedir. 25. kare tekniğini kullananlar 24 kareye devam eden görüntüyü koyup 25. kareye farklı bir görüntü koymakta, insan gözü bu son görüntüyü algılamamakta ama beyinlerine farkında olmadıkları bir çeşit gizli mesaj gönderilmiş olmaktadır (Sungur, 2007:179). 25. kare tekniği bilinçaltı (eşikaltı, subliminal) reklamcılıkta kullanılan en yaygın yöntemlerden birisidir. Bu yöntemle tüketiciler izledikleri filmlerde bu bilinçaltı reklama maruz kalmaktadırlar.

Şekil 2.9: Sinemada 25. Kare Kullanımı



Kaynak: <http://listelist.com>

25. kare tekniğinin bir diğer ismi de bilinçaltı çerçeve tekniğidir. Video dosyalarındaki çerçeve boyutlarını incelemek için Elecard StreamEye programı kullanılmaktadır. Bu programda video içindeki tüm çerçeveler türlerine göre

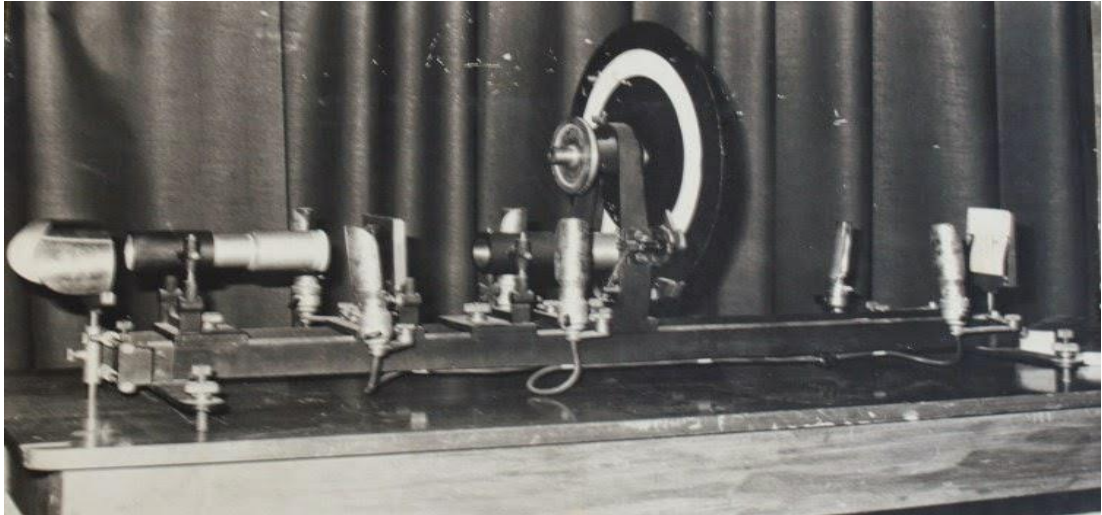
renklendirilip boyutlarına göre çizilmektedir. Çerçeve tipleri ve görünümleri de şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Taşkın ve Suçsuz, 2006:2):

- I çerçevesi: Tam bir video resmi olup gösterilmesi için başka bir resme gerek duyulmaz. Elecard programında kırmızı renkle gösterilmektedir.
- P çerçevesi: Bir önceki çerçevedeki farklılıkların kodlandığı çerçeve türüdür. Elecard programında mavi renkle gösterilmektedir.
- B çerçevesi: Bir önceki ya da daha sonraki çerçevedeki farklılıkları kodlamaktadır. Gösterilebilmesi için bir önceki ya da sonraki çerçeveye ihtiyaç duymaktadır. Elecard programında yeşil renkle gösterilmektedir.

2.2.5.2 Takistoskop

Televizyon ya da sinemada bilinçaltına yönelik reklam yapılmak istendiğinde kullanılan en yaygın sistem takistoskoptur. Takistoskop; bir saniyenin 1/3000 gibi kısa bir sürede açılıp kapanan objektif kapağı sayesinde mesajlar (görüntü ya da resim) yansıtan bir film projektörüdür. Bu mesajlar genelde 5 saniyede bir yansıtılmakta, ancak aynı zamanda değişik amaç ve etkiler için bu süre uzayıp, kısaltılabilmektedir (Key, 1993:20).

Şekil 2.10: Takistoskop Cihazı



Kaynak: <http://bilincaltimesaji.blogspot.com>

Takistoskop zamanında yasal değil iddialarıyla gündeme gelmiş olsa da sanılanın aksine yasal bir cihazdır. 1962de patenti alınmıştır. 1920lerde radyonun şeytanın sesi olduğu söylenmekte ve bu yüzden bir türlü kabul görmemekteydi. BBC,

bu tutumu değiştirmek adına bilinçaltı mesaj kullanmayı denemiş ve radyo sesinin arkasında daha dūřuk bir seste telkinlerde bulunmuş ve teknikten başarılı sonuç alınmıştır. Buradan hareketle birkaç alanda daha kullanılan bu cihazla başarılı sonuçlar alınmış ve insan davranışlarının yōnlendirilebildięi fark edilmiştir. Bōylece bilinçaltı mesajlar ortaya çıkmıştır.

İlk kez 1957 yılında Packard, Gizli İkna Ediciler adlı kitabını yayımladı ve kitabında umut, korku, suçluluk ve cinsellikleri üzerine odaklanmış reklamlar ile insanların ihtiyaçları olmayan ūrūnleri dahi satın almaya ikna edildięini tespit etti. Ardından reklamların tūketicici davranıřları ūzerine etkilerini arařtıran James Vicary, 1957 yazında Piknik adlı filmin gōsterimi sırasında efsane deneyini gerçekleřtirdi. Vicary, sinema salonunda projeksiyon makinesinin yanına gōrūř algısı denemelerinde kullanılan çok kısa, anlık sūreler ile resim ve harf gōsteren bu cihazı (takistoskop) yerleřtirdi. Film sūresince her beř saniyede bir flař ūeklinde patlayan reklam mesajlarını ekranda gōrūntūledi. Bu mesajlar saniyenin 1/3000i kadar kısa sūrede sinema perdesinde gōrūndūęū için hiç kimse fark etmedi. Ancak bilinaltıları ikna olmuřtu. Őartlı ve kendilerine sūrekli aktarılan bu tekrarlar hareket ve davranıřlarını etkilemiřti. Gōnderilen mesajlar “Hungry?” “Eat popcorn!” “Drink cola!” ūeklindeydi. Sonuç ise son derece ilginçti: patlamıř mısır satıřı %57,8; kola satıřı ise %18,1 oranında arttıęı gōrūlmekteydi (Darıcı, 2013:244-246).

2.2.5.3 Zemin

Zemine uygulanmak istenen bilinçaltı mesajlar gōrūntū dosyalarında kullanılmaktadır. Yani, basılı reklam ortamları ya da kitap, ambalaj gibi nesnelere dıř yūzeylerine ya da hareketli bir gōrselin içerisinde sabit bulunan bir nesnenin dıř yūzeyine uygulanmaktadır. Zemine mesaj yerleřtirme tekniklerini; ūekil zemin karřıtlıęı, zemine yayma ve gōrūntū yedirme olarak ū ūekilde ele alabilmekteyiz.

Būtūn algılamalarda bir ūekil ve bir zemin vardır. Őekil, algılama sırasında gōze ilk olarak çarpan nesnedir. Zemin ise, gōrūlen ūeklin arka planındaki alan olmaktadır. Gōrsel alanda ūekil, zeminden daha yakındır ve bir biçimi bulunmaktadır; zemin ise tanımlanması zor bir nesne izlenimi yaratmaktadır. Őekil zemine gōre daha etkilidir ve daha iyi hatırlanmaktadır. Bazen ūekil ve zemin birbirleriyle yer deęiřtirmektedir. Birden çok farklı bōlęeyi içeren bir uyaranda, doęal olarak uyarının bir parçasını

şekil, geri kalanını ise zemin oluşturmaktadır. Şekil gibi görünen bölgeler, dikkatin verildiği nesnelere kapsamakta ve zeminden daha belirgin ve daha önde görünmektedir. Algısal düzenlemenin en ilkel biçimi budur (Atkinson vd., 2012:790).

Şekil 2.11: Şekil Zemin Algısı



Kaynak: <http://gizliilimler.tr>

Zemine yayma ve görüntü yedirme tekniklerinde doğal ve yapay zeminler işlenmektedir. Doğal zeminler doğada mevcut olan yeşillikler, toprak gibi bilgisayar ortamında hazırlanmamış zeminlerdir. Yapay zeminler ise normal kamera görüntüsü içerisinde bulunmayan, bilgisayar programları aracılığıyla hazırlanmış görüntülerdir. İllüstrasyonlar, animasyon karakterler ve çizgi filmlerin tamamı bu sınıfa girmektedir. Zemine yayma tekniğinde, bilinçaltı mesajın verileceği kelime ya da imaj, doğal ya da yapay zeminin tamamının dokusu ile birleştirilmektedir. Seks, satın al, öldür şeklinde yazı ya da cinsel çağrışımlar yapan görüntüler ya da korku unsurları ya birleştirilmekte ya da bilinçli olarak fark edilmeyecek şekilde zeminin tamamına yedirilmektedir. Bunu yaparken de görüntü yedirme tekniği kullanılmaktadır. Görüntü yedirme dediğimiz şey zeminle aynı doku, aynı koyuluk ve kontrast ayarları verilerek yapılan gömme işlemidir. Görüntü yedirme ekrandaki karenin küçük bir bölümünde ya da zeminde yapılabilmektedir. Bu tekniklerle mesaj yerleştirilen alan hızlı ve fark eşğine yakalanmadan ekrandan geçmektedir. Bu teknikle, zihnin bütünü algılama, parçaları anlamlı bir bütüne sokma ve yorumlama özelliği kullanılmaktadır (Darıcı, 2013:200-201).

Şekil 2.12: Afişlerde Uygulanan Zemine Yedirme/ Gömme Tekniği



Kaynak: <https://derinstrateji.wordpress.com>

2.2.5.4 Çift Anlamlılık

Simgeler kendi içlerinde ikinci bir anlam içermektedirler. Bu ikinci anlam çift anlamlılık olarak ifade edilmektedir. Sembolizm olgusu da bu sınıflandırmanın içerisinde bulunmaktadır. Gizli anlamın içerisinde genelde cinselliğe dair mesajlar yatmaktadır. Sembolik imgeler bu oluşumda çok kullanılmaktadır. Eğer reklamcılar, üreme ve çoğalma gelişme anlamında bir mesaj vermek istiyorsa genellikle köklü bir ağaç, portakal ve limon görüntüleri sunmaktadırlar. Bu sembolik yaklaşımlar daha derin bir açıklama ile bilinçaltının etkilenmesini sağlarken, görünürde de zararsız bir reklam hazırlanmış olmaktadır (Key, 1993:21).

2.2.5.5 Düşük Işık Yoğunluğu/Düşük Ses Seviyesi

Düşük yoğunluklu ışık ve ses tekniğinde grafikerler algılamının bilinç eşiğinin altında, bunun yanı sıra algılama eşiğinin üstünde olan net silik bilinçaltı çizimler yaratmaktadırlar. Işıklandırma ve arka plan sesleri çoğunlukla bilinçli bir algılama geliştirecek şekilde dekorun ve tasarımın konusuna uygun bir şekilde arka planda yer almaktadırlar. Seks kelimesi bu tekniğe en uygun uyarıcılardan bir

tanesisidir. Grafik tasarımcıları çoğunlukla basılı yüzeylerde ya da köşelerde ve gölgelerde 'seks' kelimesini kullanmaktadırlar (Key, 1993:21).

Bilinçaltı mesaj verme konusunda kullanılacak müzik parçalarının nasıl hazırlanacağı konusunda belirli bir kural bulunmamaktadır. Ancak iki ses aynı anda farklı frekanslarda verilmekte, yüksek frekansta olanın bilince, düşük frekansta olan sesin yani verilmek istenen mesajın bilinçaltına etki ettiği düşünülmektedir. Böylece ayrı iki işitsel eşğin varlığı henüz açıklanabilmiş değildir ama pazarlama ve reklam konusunda kullanıldığına dair çeşitli örnekler ortaya atılmaktadır (Vokey vd., 2002:223-226).

2.2.5.6 Koku

Burunun üst kısımlarında koku epitali adı verilen alıcı hücreler bulunmaktadır. Buruna giren gazlar, burun içinden geçerken aynı zamanda koku epitali hücrelerini uyarmakta, uyarının sinirsel enerji olarak beyne iletilmesiyle koku algılamaya tamamlanmaktadır (Cüceloğlu, 2012:38).

Koku insanları en çok etkileyen uyarıcılardan bir tanesisidir. Günlük hayatta yediğimiz yemekten aldığımız zevk güzel koku sayesinde artacaktır. Yolda yürürken duyduğumuz bir koku anlık da olsa bizi geçmişe, bir anıya götürebilecek büyüklükte etki edebilmektedir. Bundan dolayıdır ki, pazarlamacılar ve reklamcılar koku duyumuza yönelik satın almaya yönelik stratejiler de geliştirmektedir.

Koku pazarlamanın temel hedefi, müşteriler için hoş bir ortam hazırlamaktır. Satış için, tüketicilerin mağazalarda mümkün olduğunca uzun süreli kalması ve bu sürede başka şeylere de ihtiyacı olduğunu düşünmesi gerekmektedir. Örneğin, süpermarkette ekmek kokusunu hissedilen müşterilere çocukluklarını, annelerinin onlara yaptığı kek ve börekleri ve evlerindeki anne sıcaklığını hatırlattığı için o süpermarkette kalış sürelerinin ve bağlılıklarının arttığı yapılan bir araştırmayla ispatlanmıştır (Koç, 2013:101).

2005 yılında iki araştırmacı yaptıkları bir çalışmada kokusu çok zor hissedilen limon esanslı bir temizlik maddesini sıcak bir su içine koyarak perdenin arkasına saklamışlardır. Gönüllülerin yarısı bu durumdan habersiz olarak kokulu odaya, diğer yarısı ise kokusuz odaya alınmıştır. Ardından tüm katılımcılardan o gün ne yapmayı planladıklarını yazmaları söylenmiştir. Kokulu odadaki gönüllülerin

%36'sı temizlikle ilgili planlarından söz ederken, kokusuz odadaki gönüllülerin %11'i temizlikle ilgili planlarını yazmışlardır (Lindstrom, 2012:146).

2.2.6 Bilinçaltı Reklamların Sosyolojik Açıdan Etkileri

Modernizm ile birlikte, bilinç yarılmaları, bilincin ayartılması ve bilincin ele geçirilmesi hız kazanmıştır. Bilincin varlığı, artık doğal, sosyal uyaranların etkisiyle geri planda bırakılmakta, bunu yaparken de kişilerde, tüketme isteği, haz ve kullan at duygular yaratılmaya çalışılmaktadır. Kişiler tek tip olma yolunda ilerlemekte, kendi ihtiyaç ve istekleri ile sanal ihtiyaç ve istekler birbiriyle karışmaktadır. Yeni tüketici davranışları, yeni bilinç oluşumları ortaya çıkmaktadır. Haz, arzu, hedonist duygular, kullan at kültürü, bilinç ayrıcalığı yok olma pahasına gündemdeki yerini korumaktadır. Bilinçli olarak fark etmedikleri psikolojik boyutta bilgi yerleştirme, tüm topluma ulaşmakta, herkes farkında olmadan etkilenmekte, özellikle çocuklar üzerinde etkileri büyük ölçüde olmaktadır.

Reklamların televizyon yayıncılığı ve sinema açısından ekonomik anlamda belirleyici boyutları bu kanalların devamı açısından önemli bir yere sahip olduğu ortadadır. Değerlendirme yaparken her şeyden önce, günümüzün dayandığı ekonomik gerçeklerin farkında olarak ele almak gerekmektedir. Kamu yayıncılığı ve izle-öde tarzı yayıncılık anlayışını bir kenara bırakırsak, daha geniş bir kesime hitap eden ulusal ve uluslar arası yayınlar genellikle reklam gelirleriyle hayatına devam etmektedirler. Bu reklamlar, zaman zaman sponsorluk, program desteği ve gizli reklam şeklinde yayıncılıkta ve sinemada sunulmaktadır.

Günümüzün ekonomik sisteminde bilişim ve hizmet sektörü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ayırt etmeksizin sürekli yükselen bir ivmede devam etmektedir. Sektörün yaygınlaşmasını ve ayakta kalarak yükselmesini sağlayan en önemli etken ise reklam ve onun mecrası olan kitle iletişim araçlarının gücünün büyüklüğüdür. Reklam çalışmalarında yapılan analizlere bakıldığında bugünkü reklamlarda geçmişte olduğu gibi ürünün faydalarını, işlevini veya tüketici için artılarını anlatmak bir kenarda dursun, topluma ait imajlar oluşturma veya var olan imajları devam ettirerek ürünün satışı yapılmaya çalışılmaktadır (Dağtaş, 2009:47).

Bireyler olarak bizlerin, pazarlamacıların ve markaların odağından ve bilinçaltımızı hedef alan reklamcılığın yeni yüzünden kaçmamızın yolu yoktur.

Çözüm ise bizleri neyin yönlendirdiğinin neyin motive ettiğini anlamaya çalışmaktır. Bilinçaltımızın gizemli işleyişinin kölesi ve bunu ele geçirmeye çalışan dev markaların kuklası olmadan yaşayabilmek için günümüz tüketicilerinin gözünün ve kulaklarının açık olması gerekmektedir (Lindstrom,2012:194).

2.2.7 Bilinçaltı Reklamlar ile İlgili Etik ve Yasaklar

Türkiye dahil olmak üzere 55 ülkede, insanların davranışlarını yönlendirme boyutunda bir etkiye sahip olması açısından bilinçaltı reklamcılık yasaklanmıştır. Ülkemizde denetimi çok sıkı olmamakla birlikte, Avrupa Sınır Ötesi Yayın Sözleşmesinin 13. maddesi bu tür reklamları yasaklamıştır. Bu sözleşmeye ülkemiz de imza atmış, dahil olmuş, bir reklam, film ya da herhangi bilinçaltı mesaj içeren bir içerik görüldüğünde daha çok şikayet üzerine inceleme ardından yasaklama yapılmaktadır. Üreticiler açısından gayet etkili bir yol olmasına karşın, kontrol altında tutulmadığı takdirde çok büyük sorunlara yol açabilecek bir tekniktir.

Bilinçaltı reklam uygulamasına dair pek çok etik tartışma bulunmasına rağmen uygulamada gerek reklam verenler gerekse reklam yaratıcıları ve medya tarafından bilinçaltı reklamının fazla tercih edilmediği öne sürülmektedir. Ülkemizde bilinçaltı reklamı kullanımı ile ilgili olarak Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 15. maddesinde “Çeşitli teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren her tür reklam yayınlanamaz.” biçiminde bir düzenlemeye gidilmiştir. Dolayısıyla çeşitli ülkelerde olduğu gibi ülkemizdeki reklam düzenlemeleri kapsamında doğruluk ve dürüstlük ilkesinin ihlali anlamına gelmekte ve bilinçaltı reklamlarının yapılmasına izin verilmemektedir. Ayrıca 10 Mart 2005 tarihinde AKP Adana milletvekili Atilla Başoğlu tarafından TBMM'ye sunulan yasa teklifine göre, “Tüketicilerin algılarında bilinçaltı etkilere neden olabilecek özel teçhizat ve teknik kullananlar en az on yıl ağır hapis cezasına ve 6000 TL'den az olmamak üzere para cezasına çarptırılacaktır” denmektedir (Akatuğlu, 2006:16).

6112 Sayılı Kanun'un Dördüncü Bölüm'ünde açıklanan Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim' e dair kanun hükümleri şu maddelerden oluşmaktadır (Darıcı, 2013:287-288):

Madde 9:

(1) Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğ er unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır.

(2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz.

(3) Gizli ticari iletişime izin verilemez.

(4) Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticarî iletişimlerde yer verilemez.

(5) Ticarî iletişim, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve program içeriğini etkileyecek şekilde kullanılamaz.’ şeklinde ifade edilmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLİNÇALTI REKLAMCILIĞIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, pazarlama iletişimde yer alan ve tutundurma karmasının en önemli bileşeni konumundaki reklamn, tüketici davranışları üzerindeki etkisinin artırılması için günümüzde sıkça kullanılan stratejisi; bilinçaltı reklamcılığın, tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini ölçmeye yönelik yapılan saha çalışması, elde edilen bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır.

3.1 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

İnsanoğlu varlığını sürdürmeye başladığı andan itibaren her an etrafındaki çeşitli imgeler ve mesajlar ile yaşamaktadır. Bu imge ve mesajlar reklamlar yolu ile de sürekli karşımıza çıkmaktadır. Artan rekabet ortamında da reklamcılar çeşitli yollar geliştirmekte; bireylerin ihtiyaç duydukları mesajlardan ziyade, ihtiyaç duymasalar bile potansiyel bir arzu nesnesi haline gelmesini istedikleri kavramları günümüzde insanların zihinlerine yerleştirmeye çalışmaktadırlar.

Bilinçaltı mesajlar ne kadar yaşamsal yapıda olur ve kişiyle ne kadar ortak bir değerde buluşursa, beyinde o kadar çok yer eder ve uzun süreli bellekte kaydedilir. Buradan hareketle toplum ve satın alma davranışları etkilenmek isteniyorsa, kişilerin yaşamlarındaki ortak paydaların bulunması gerekmektedir. İnsanlar %83 oranında görmeyle, %11 oranında işitmeyle, %3,5 oranında koklamayla, %1,5 oranında tat almayla, %1 oranında hissiyatıyla öğrenmektedirler. Bu yüzden subliminal mesajların hedef noktası öncelikle gözümüzdür. Gözümüzde bulunan Fovea noktası, dışarıya baktığımızda küçük ayrıntıları yakalar ve beyne gönderir. (Cüceloğlu, 2012:35).

Tüketicilerin bilinçaltına mesaj yollayan reklamlar hazırlanırken duyu organlarının etki alanları göz önünde bulundurularak bilinçaltı reklam uygulama teknikleri geliştirilmiştir. Temelde altı tane olduğu düşünülen bu yöntemler; 25. kare, takistoskop, zemin, çift anlamlılık, düşük ışık yoğunluğu/ düşük ses seviyesi ve koku şeklinde sıralanmaktadır (Darıcı, 2013:241). Bu tekniklerin giderek yaygınlaşan kullanımı ile bireylerin kararları önemli derecede etkilenmektedir. Kendi kararını bağımsız bir şekilde verdiğini düşünen tüketici aslında bilmelidir ki bilinçaltına

yollanan mesajlar bireyde olumlu-olumsuz etkiler yaratmakta ve alınan kararlarda büyük etkiye sahip olmaktadır. Bir bakıma kararlarımızın kontrolü elimizden alınmaya çalışılmaktadır çünkü pazarlama, bilinçaltına mesaj yollama yönteminin kullanıldığı alanlardan yalnızca bir tanesidir.

Bilinçaltı reklamların daha çok görme duyumuza hitap etmesinden dolayı, çalışmada; reklam aracı olarak basılı yayın araçlarından afiş tercih edilmiş, bunun için özel olarak hazırlanan özgün afişin alınan iki kopyasına ayrı iki görsel (gülen/kızgın yüzler) eklenerek amaca uygun materyal hazırlanmıştır. Bu afişlere uygun anket soruları ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları doğrultusunda iki afişin satın alma niyetine etkileri ayrı ayrı ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, bilinçaltı reklamcılığın tüketicilerin satın alma niyetine etkisinin olup olmadığını ölçmektir. Yapılacak analizlerde, bilinçaltı reklamcılık ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında ilişkinin hangi etkenler tarafından yönlendirildiğini ölçmek de çalışmanın amaçları arasındadır. Yapılan literatür taraması sonucunda, bu konuda yapılan araştırmaların güncellikleri ya da eksikliği göze çarpmaktadır. Dolayısıyla uygulamalı olarak hayata geçirilen bu araştırmanın akademik yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma Probleminin Tanımlanması

Araştırmanın ana problemi, bilinçaltı reklamların tüketicilerin satın alma niyetine etkisinin olup olmadığını ölçmektir. Bu ana probleme bağlı olarak diğer araştırma konuları ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Bilinçaltı reklamı yapılan ürüne karşı tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma niyetine etkisi.
- Bilinçaltı reklamın tüketicilerde uyandırdığı sıcak duyguların satın alma niyetine etkisi.
- Bilinçaltı reklamın tüketicilerde uyandırdığı negatif duyguların satın alma niyetine etkisi.

3.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

EK-1 ve EK-2’de sunulan afişler ve EK-3’te sunulan anket formunda görüldüğü üzere araştırmada anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın kapsamı olarak ana kütleyi iyi temsil edebilmesi amacıyla araştırmaya seçilecek olan

tüketicilerin farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özelliklerde olmalarına özen gösterilmiş, 18 yaş ve üstü 300 kişiye afiş gösterilmiş ve ardından yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütesine bir kısıtlama getirilmemiş olup Türkiye'nin çeşitli illerinde (Muğla, Aydın, İzmir, Denizli, Ankara, İstanbul) ikamet eden 300 tüketici ile Şubat 2016 – Mayıs 2016 tarihleri arasında yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Tokol (1994) yapılan araştırmada ana kütleyi oluşturan bireylerin çok sayıda olması aynı zamanda süre ve maliyet kısıtının olması, örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yönteminin uygulanmasını gerektirmiştir. Veriler toplandıktan sonra istatistik programında analiz yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

Zaman ve maliyet kısıtlamaları sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi ile tüketicilere ulaşılmıştır. Diğer bir kısıt bilinçaltı reklamın sadece basılı reklam aracı olan afiş ile uygulanmasıdır. Diğer reklam araçları ile yapılan bilinçaltı reklamların tüketicileri farklı şekilde etkilemesi söz konusu olabilir. Hazırlanmış olan ankette duygu ve satın alma niyeti ölçeklerinin esas dili İngilizce olduğu için çeviride anlaşılmayan kelimelerin uyarlanması ya da çıkarılması var olan kısıtlardan bir tanesidir. Hazırlanan afişte kullanılan renkler ve çikolata ürünü, bilinçaltı reklamcılık uygulamaları kapsamında genellenemeyeceği için araştırmanın başka bir kısıtını oluşturmaktadır.

3.3 ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ VE ÖN TEST

Araştırma için özel olarak hazırlanan, içerisine gülen yüz ve kızgın yüz gizlenmiş bilinçaltı reklam afişlerine uygun olarak oluşturulan anket formunda üç grup bağımsız değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler; cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir olmak üzere demografik değişkenler, sıcak ve negatif duygular olmak üzere satın alma niyetini ölçmeye yönelik değişkenler ile bağımlı değişken olarak satın alma niyeti ölçeğidir.

Demografik değişkenler çeşitlilik sağlanması açısından geniş çapta ele alınmış, 18 yaş sınırlaması dışında bir kısıt getirilmemiş, eğitim ve gelir düzeylerinde her kesime yer verilmiştir.

Derbaix ve Bree (1997), sıcak ve negatif duygular şeklinde belirtilen reklam hislerinin boyutları için literatür taraması yapılmış, satın alma niyetiyle bağlantısı olabilecek veriler incelenmiştir. Yapılan taramalar sonucunda, Edell ve Burke (1987) tarafından tüketicilerin reklamlardan dolayı sahip olduğu hislerini eğlenceli, sıcak ve negatif duygular olmak üzere üç grupta özetlediği çalışmaların, bu araştırmaya referans olarak alınmıştır. Reklamın, şirketler tarafından oluşturulması esnasında tüketicilerde yaratılmaya çalışılan duygulara odaklanılmasından öte, tüketicilerin reklamlara maruz kaldığı anda nasıl hissettiği üzerinde yoğunlaşmıştır. Yani Richins (1997), Edell ve Burke'nin (1987) yapmış olduğu çalışma reklamların tüketicilerde oluşturduğu duyguları ortaya çıkarmakta etkili bir biçimde tasarlanmış; ancak tüketim deneyimi esnasındaki spesifik duyguları ölçmek için tasarlanmamıştır diye açıklamaktadır.

Satın alma niyeti ölçeği Stafford (1998) tarafından ortaya konmuştur ve tüketicilerin kendilerine sunulmuş olan ürün ya hizmete yönelik eğilimlerini ölçmek amaçlanmıştır. Farklı kullanım şekilleriyle çalışmalarda yer alan satın alma niyeti ölçeği ifadeleri çalışmaya uygun olarak gözden geçirilmiş ve uyarlanmıştır.

Çalışmada bilinçaltı reklam kapsamında demografik, sıcak ve negatif duygular ile satın alma niyeti ve niyeti etkileyen faktörler ilişkilendirilmiştir. Bu amaçla, Likert tipi ölçek kullanılmış olan anket formuna ön test uygulanmış olup; ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerine bakarak içsel tutarlılık analizi yapılmıştır. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem "Cronbach Alfa (α)" olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Bu katsayı 0 ile 1 arası değer almakta, genel kabul görmüş alt limit 0,7 olarak belirtilmektedir (Altunışık vd., 2010:124). Çalışmamızın verileri doğrultusunda yapılan ön test güvenilirlik analizi sonucu:

Tablo 3.1: Ön Test Güvenilirlik Analizi Değerleri (Cronbach Alfa)

Ölçekler	Cronbach Alfa	İfade Sayısı	Katılımcı Sayısı
Sıcak Duygu Ölçeği	,921	15	25
Negatif Duygu Ölçeği	,905	15	25
Satın Alma Niyeti Ölçeği	,784	4	50
Ön Test Güvenilirlik Toplam Değer	,878	34	50

Sıcak duygu ölçeği baz alınarak yapılan analizde; Cronbach Alfa değeri $0,92 > 0,70$ olduğu için ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir denilmektedir.

Negatif duygu ölçeği baz alınarak yapılan analizde; Cronbach Alfa değeri $0,90 > 0,70$ olduğu için ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir denilmektedir.

Satın alma niyeti ölçeği baz alınarak yapılan analizde; Cronbach Alfa değeri $0,78 > 0,70$ olduğu için ölçek oldukça güvenilirdir denilmektedir.

Ölçeklerin birlikte değerlendirildikleri ön test güvenilirlik analizinde; Cronbach Alfa değeri $0,87 > 0,70$ olup hazırlanan anket formunun güvenilir olduğu sonucuna ulaşılması, çalışmaya devam edebilmekte, örnekleme sürecine geçebiliriz anlamına gelmektedir.

3.4 ÖRNEKLEME SÜRECİ

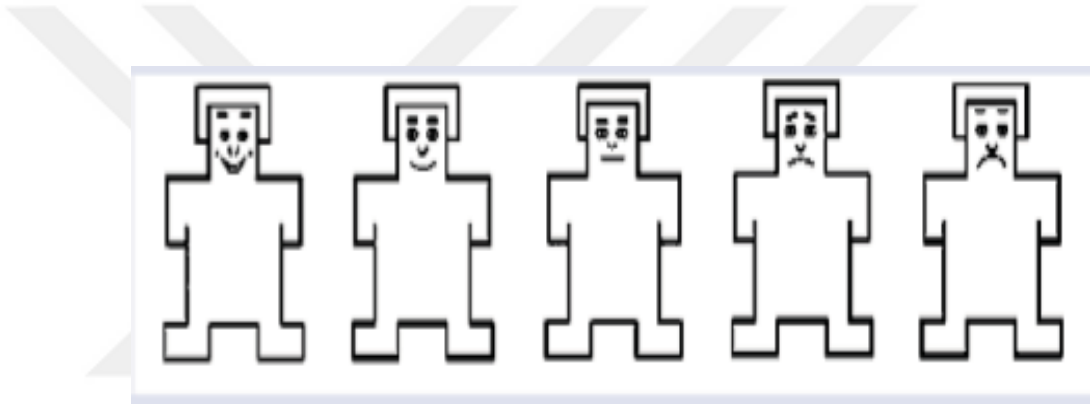
Araştırma için öncelikle, özel olarak hazırlanmış olan reklam afişinin karar verme sürecinde, bilinçaltı mesajın etkisini görebilmek adına; ön yargıyla yaklaşılmayan ve bilindik bir ürün olan, gıda reklamlarında sıklıkla karşılaşılan ‘çikolata’ tercih edilmiştir. Ayrıca uyarıcı olarak da tüketiciye, ortak bir paydada etki edecek renk seçiminin yapılmasına dikkat edilmiş, bu bağlamda yapılan araştırmalar sonucunda:

Kırmızı, sarı ve turuncu sıcak renkler; mavi, yeşil ve mor soğuk renkler olarak kabul edilmektedir. Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici ve dinlendirici olması genellenmiş duygulara iyi bir örnek oluşturmaktadır (Becer, 2005:57). Uyarıcı etkisinden dolayı sıcak renklerden “turuncu” tercih edilmiştir. Çünkü turuncu ne kırmızı kadar agresif, ne de sarı kadar neşeli bir mesaj vermektedir. İki rengin karışımından meydana gelen turuncunun; iştah açıcı özelliği olduğu gibi, şiddete yönelik uyarıcı etkisi de bulunmaktadır. Yani ağırlıklı olarak tek bir duyguyla sınırlı kalmayan ve bilinçaltı reklam afişiyle ölçmek istediğimiz sıcak ve negatif duyguları içinde barındıran turuncu rengi, afişimizin fonu için en uygun renk olarak düşünülmüştür. Turuncu zeminin üzerine yerleştirilen “süt” yani beyaz

renk; hafiflik, nötrlük ve soğukluk hissi verdiği için tercih edilirken, yine etkiyi dengelemek adına, üzgün, melankolik ve nötr olma hislerini barındıran kahverengi olan “çikolata” reklamı yapılacak ürün olarak tercih edilmiştir.

Reklam afişinin, bilinçaltı reklam afişine dönüşmesi için, Morris (1995) tarafından oluşturulan SAM (öz değerler mankeni) adında bir derecelendirme formu örnek alınmıştır. SAM, gülen, nötr, üzgün ve kızgın insan figürlerinden oluşan derecelendirmedir.

Şekil:3.1 Öz Değerlendirme Mankeni



Kaynak: Morris, Observations: SAM: The Self-Assessment Manikin; An Efficient Cross-Cultural Measurement of Emotional Response, 1995, s.64

Şekil:3.1’de görülen insan figürlerinin, reklama karşı insanların ilgisini canlı tutmada etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Hem bu sebepten dolayı hem de yaş, kültür ve dil farkı gözetmeyen bir ölçüm olmasından dolayı bilinçaltı reklam afişi hazırlamada gülen ve kızgın yüz figürleri tercih edilmiştir.

3.5 VERİLERİN TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI

Araştırmada, bilinçaltı reklamın uygulama alanı olarak basılı yayın araçlarından afiş tercih edilmiş, araştırmaya uygun olabilecek özgün bir reklam afişi hazırlanmıştır. Hazırlanmış olan reklam afişinin bir kopyasına yerleştirilmek üzere gülen yüz, diğer kopyasına yerleştirilmek üzere de kızgın yüz görseli bulunmuştur. Yüz ifadelerinin görünürlüğü adobe photoshop cs3 extended programında opaklık

derecesi %5'e indirilmiş, yüz görselleri afişin kopyalarına random olarak 5'er noktaya yerleştirilmiştir. Böylece EK-1'de sunulan bir gülen yüz görseli yerleştirilmiş bilinçaltı reklam afişi, bir de EK-2'de sunulan kızgın yüz görseli yerleştirilmiş iki reklam afişi elde edilmiştir.

Araştırma için verilerin toplanması için anket uygulaması tercih edilmiş, hazırlanan afişe uygun EK-3'te sunulan anket formu oluşturulmuştur. Anket uygulama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu; demografik ölçek, sıcak ve negatif duygu ölçeği ile satın alma niyeti ölçeği olmak üzere üç bölüm şeklinde hazırlanmıştır. İlk bölümde yer alan demografik sorular cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi şeklinde girilmiş, her alan kendi içinde kategoriye ayrılmıştır. İkinci bölümde yer alan sıcak ve negatif duygu ölçeğinde 15 sıcak, 15 negatif duygular olmak üzere 30 duyguya yer verilmiştir. Üçüncü bölümde dört sorudan oluşan satın alma niyeti ölçeğine yer verilmiştir. Ankette; ikinci bölümde yer alan duygu ölçeği için (1 hiç yoğun hissetmiyorum, 2 yoğun hissetmiyorum, 3 fikrim yok, 4 yoğun hissediyorum, 5 çok yoğun hissediyorum) şeklinde ve üçüncü bölümde yer alan satın alma niyeti ölçeği için (1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 fikrim yok, 4 katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum) şeklinde 5'li Likert ölçek kullanılmıştır. Toplamda cevaplandırılması istenen 38 soru ile anket formu son halini almıştır.

300 kişiye uygulanan anket çalışmasında, 150 katılımcıya gülen yüz görseli bulunan afiş, 150 katılımcıya kızgın yüz görseli bulunan afiş gösterilmiş ve anket sorularının eksiksiz cevaplandırılması istenmiştir. Anket formunun uygulanmasında anlaşılmayan hususlar olduğu takdirde tüketiciye açıklama yapılmış, verimli bir çalışma gerçekleşmesi adına soru işaretlerinin giderildiğinden emin olunmuştur.

3.6 VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizi istatistiksel paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada elde edilen verilere ölçek güvenilirliği için Cronbach Alfa güvenilirlik testi, satın alma niyetine etki eden değişkenlerin ortalamalarını bulmak için mean, frekans analizi ve bağımsız değişkenlerin satın alma niyetine etki düzeylerini görebilmek için nominal regresyon analizi uygulanmış olup test sonuçları tablolarla desteklenmiştir.

Tablo 3.2: Sıcak Duygu Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa	İfade Sayısı
,920	15

İfade İstatistikleri (N=300)

Sıcak Duygular	Kodları	Ortalama	Veriler Silindiğinde Cronbach Alfa Katsayısı
İyi	B1	3,61	,917
Canlı	B2	3,71	,916
Neşeli	B3	3,10	,914
Enerjik	B4	3,60	,915
Mutlu	B5	3,14	,914
Hareketli	B6	3,85	,916
Özgür	B7	3,14	,914
İlgili	B8	3,19	,914
Ferah	B9	3,11	,912
Güçlü	B10	2,78	,917
Zevk Almış	B11	3,02	,912
Eğlenceli	B12	2,80	,916
Güvenli	B13	2,87	,918
Yapıcı	B14	3,02	,916
Çekici	B15	3,42	,915

Tablolarda görmüş olduğumuz üzere, B1-B15 şeklinde kodlanmış 15 adet sıcak duyguların güvenilirlikleri ve ortalamaları yer almaktadır. Sıcak duygu ifadelerinin güvenilirlik sonucu Cronbach Alfa katsayısı 0,92; $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arasında yer aldığı için anket formunda yer alan duygu ölçeği yüksek derecede

güvenilirdir şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca, hesaplanan ortalamalarda sıcak duyguların büyük çoğunluğu, 5’li Likert ölçeğinde yer alan (1 hiç yoğun hissetmiyorum, 2 yoğun hissetmiyorum, 3 fikrim yok, 4 yoğun hissediyorum, 5 çok yoğun hissediyorum) 3 değerinin üzerinde ortalamaya sahip olmakla birlikte “hissediyorum” ifadesine yakındır denilmektedir. Ayrıca ölçekte yer alan duygular ayrı ayrı silindiğinde ortaya çıkacak yeni güvenilirlik katsayıları da tabloda gösterilmektedir. Tabloda, mevcut güvenilirlik katsayısı değeri olan 0,92 değerinin üstünde bir değer olmadığı için ölçek, olabileceği en iyi güvenilirlik değerine sahiptir.



Tablo 3.3: Negatif Duygu Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa	İfade Sayısı
,939	15

İfade İstatistikleri (N=300)

Negatif Duygular	Kodlar	Ortalama	Veriler Silindiğinde Cronbach Alfa Katsayısı
Kötü	B16	1,87	,935
Donuk	B17	1,91	,936
Sinirli	B18	1,88	,934
Yalnız	B19	2,02	,936
Kızgın	B20	1,86	,934
Pişman	B21	2,02	,938
Küstahça	B22	1,98	,938
İlgisiz	B23	2,24	,935
Sıkıntılı	B24	1,94	,931
Şüpheli	B25	2,17	,932
Bıkmış	B26	2,02	,933
Eleştirel	B27	2,37	,934
Güvenilmez	B28	2,28	,934
Karamsar	B29	1,83	,933
Rahatsız Olmuş	B30	1,68	,935

Tablolarda görmüş olduğumuz üzere, B16-B30 şeklinde kodlanmış negatif duyguların güvenilirlikleri ve ortalamaları yer almaktadır. Negatif duygu ifadelerinin güvenilirlik sonucu Cronbach Alfa katsayısı 0,93; $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arasında yer aldığı için anket formunda yer alan duygu ölçeği yüksek derecede güvenilirlikte olduğu şeklinde

ifade edilmektedir. Ayrıca, hesaplanan ortalamalarda sıcak duyguların büyük çoğunluğu, 5’li Likert ölçeğinde yer alan (1 hiç yoğun hissetmiyorum, 2 yoğun hissetmiyorum, 3 fikrim yok, 4 yoğun hissediyorum, 5 çok yoğun hissediyorum) 3 değerinin altında ortalamaya sahip olmakla birlikte “hissetmiyorum” ifadesine yakındır denilmektedir. Ayrıca ölçekte yer alan duygular ayrı ayrı silindiğinde ortaya çıkacak yeni güvenilirlik katsayıları da tabloda gösterilmektedir. Tabloda, mevcut güvenilirlik katsayısı değeri olan 0,93 değerinin üstünde bir değer olmadığı için ölçek, olabileceği en iyi güvenilirlik değerine sahiptir.



Tablo 3.4: Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa	İfade Sayısı
,743	4

İfade İstatistikleri (N=300)

Satın Alma Niyeti	Kodlar	Ortalama	Veriler Silindiğinde Cronbach Alfa Katsayısı
Reklam afişindeki ürünü sürekli alırım.	C1	,950	,704
Reklam afişindeki ürünü satın almak için bulmaya çalışırım.	C2	,956	,738
Reklam afişindeki ürünü görsem satın alırım.	C3	,977	,635
Reklam afişindeki ürünü satın almam.	C4	1,102	,645

Tablolarda görmüş olduğumuz üzere, C1-C4 şeklinde kodlanmış satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirliği ve ortalamaları yer almaktadır. Satın alma niyeti ifadelerinin güvenilirlik sonucu Cronbach Alfa katsayısı 0,74; $0.60 \leq \alpha < 0.80$ değerleri arasında yer aldığından, anket formunda yer alan satın alma niyeti ölçeğinin oldukça güvenilir şekilde ifade etmekteyiz. Ayrıca, 5’li Likert ölçeğine göre (1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 fikrim yok, 4 katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum) hesaplanan ortalamalarda “Reklam afişindeki ürünü sürekli alırım” (C1), “reklam afişindeki ürünü satın almak için bulmaya çalışırım” (C2) satın alma niyeti ifadelerinin ortalamalarının 3 değerinin altında olması “Katılmıyorum” ifadesine yakın olduklarını göstermektedir. Buna karşın, “Reklam afişindeki ürünü görsem satın alırım” (C3) ve “Reklam afişindeki ürünü satın almam”(C4) satın alma ifadelerinin ortalamalarının 3 değerinin üstünde olması “Katılıyorum” ifadesine

yakın olduklarını göstermektedir. Ayrıca belirtmek gerekmektedir ki; C4 kodlu satın alma niyeti ifadesi, olumsuz bir ifade olup diğer verilerle analize girebilmesi için tersine çevirme işlemi yapılarak analize dahil edilmiştir. Yukarıdaki tabloda; ölçekte yer alan duygular ayrı ayrı silindiğinde ortaya çıkacak yeni güvenilirlik katsayıları da göstermektedir. Tabloda, mevcut güvenilirlik katsayısı olan 0,74 değerinin üstünde bir değer olmadığı için ölçeğimiz olabileceği en iyi güvenilirlik değerine sahiptir denilmektedir.

3.7 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine, demografik özelliklerin, sıcak ve negatif duyguların satın alma niyetine yönelik frekans ve yüzde dağılımları ve nominal lojistik regresyon analizi yer almaktadır.

Tablo 3.5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Dağılımları

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	150	50,0
Erkek	150	50,0
Yaş		
18-23	55	18,3
24-30	83	27,7
31-39	55	18,3
40-45	54	18,0
45+	53	17,7
Eğitim		
İlköğretim	51	17,0
Lise	57	19,0
Ön Lisans	50	16,7
Lisans	90	30,0
Lisansüstü	52	17,3
Gelir		
0-500	40	13,3
501-1000	37	12,3
1001-2000	84	28,0
2001-3000	57	19,0
3001+	82	27,3

Yukarıdaki tablo tüketicilerin; cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyleri hakkında bilgi vermektedir.

Cinsiyete bakıldığında, 300 katılımcıdan 150 tanesinin kadın, 150 tanesinin erkek olduğunu, yani yarı yarıya %50 oranında bir sonuç görmekteyiz.

Yaş gruplarına bakıldığında, 18-23 yaş grubundan 55 kişinin, katılımcıların %18,3'ünü oluşturduğu; 24-30 yaş grubundan 83 kişinin, katılımcıların %27,6'sını oluşturduğu; 31-39 yaş grubundan 55 kişinin, katılımcıların %18,3'ünü oluşturduğu;

40-45 yaş grubundan 54 kişinin, katılımcıların %17,9'unu oluşturduğu ve 45+ yaş grubundan 53 kişinin katılımcıların %17,6'sını oluşturduğu görülmektedir.

Eğitim düzeyine bakıldığında, ilköğretim düzeyinde 51 kişinin, katılımcıların %16,9'unu oluşturduğu; lise düzeyinde 57 kişinin, katılımcıların %18,9'unu oluşturduğu; ön lisans düzeyinde 50 kişinin, katılımcıların %16,6'sını oluşturduğu; lisans düzeyinde 90 kişinin, katılımcıların %29,9'unu oluşturduğu; lisansüstü düzeyinde 52 kişinin, katılımcıların %17,3'ünü oluşturduğu görülmektedir.

Gelir düzeyine bakıldığında, 0-500 gelir düzeyinde 40 kişinin, katılımcıların %13,3'ünü oluşturduğu; 501-1000 gelir düzeyinde 37 kişinin, katılımcıların %12,3'ünü oluşturduğu; 1001-2000 gelir düzeyinde 84 kişinin, katılımcıların %27,9'unu oluşturduğu; 2001-3000 gelir düzeyinde 57 kişinin, katılımcıların %18,9'unu oluşturduğu; 3001+ gelir düzeyinde 82 kişinin katılımcıların %27,2'sini oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.6: Değişkenlerin Satın alma Niyetine Etkisi

Değişkenler		Gülen Yüz Görseli				Kızgın Yüz Görseli			
		Niyet Yok		Niyet Var		Niyet Yok		Niyet Var	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	25	46,3	50	52,1	59	47,2	16	64,0
	Erkek	29	53,7	46	47,9	66	52,8	9	36,0
	Toplam	54	100	96	100	125	100	25	100
Yaş	18-23	16	29,6	10	10,4	21	16,8	8	32,0
	24-30	16	29,6	29	30,2	34	27,2	4	16,0
	31-39	8	14,8	18	18,8	27	21,6	2	8,0
	40-45	5	9,3	20	20,8	21	16,8	8	32,0
	45+	9	16,7	19	19,8	22	17,6	3	12,0
	Toplam	54	100	96	100	125	100	25	100
Eğitim	İlköğretim	7	13,0	15	15,6	21	16,8	8	32,0
	Lise	9	16,7	20	20,8	21	16,8	7	28,0
	Ön lisans	4	7,4	20	20,8	22	17,6	4	16,0
	Lisans	25	46,3	24	25,0	36	28,8	5	20,0
	Yüksek lisans	9	16,7	17	17,7	25	20,0	1	4,0
	Toplam	54	100	96	100	125	100	25	100
Gelir	0-500	10	18,5	10	10,4	14	11,2	6	24,0
	501-1000	5	9,3	13	13,5	16	12,8	3	12,0
	1001-2000	15	27,8	28	29,2	35	28,0	6	24,0
	2001-3000	12	22,2	18	18,8	23	18,4	4	16,0
	3001+	12	22,2	27	28,1	37	29,6	6	24,0
	Toplam	54	1000	96	100	125	100	25	100

“Tablo 3.6 Değişkenlerin Satın alma Niyetine Etkisi” Devamı

Değişkenler			Gülen Yüz Görseli				Kızgın Yüz Görseli			
			Niyet Yok		Niyet Var		Niyet Yok		Niyet Var	
			N	%	N	%	N	%	N	%
Sıcak Duygular	İyi	B1	31	34,1	60	65,9	59	47,2	10	40,0
	Canlı	B2	32	35,6	58	64,4	60	48,0	14	56,0
	Neşeli	B3	23	33,3	46	66,7	25	20,0	9	36,0
	Enerjik	B4	28	35,4	51	64,6	53	42,4	14	56,0
	Mutlu	B5	27	34,6	51	65,4	24	19,2	10	40,0
	Hareketli	B6	33	40,2	49	59,8	52	41,6	13	52,0
	Özgür	B7	17	24,6	52	75,4	23	18,4	12	48,0
	İlgili	B8	22	31,0	49	69,0	32	25,6	9	36,0
	Ferah	B9	24	34,3	46	65,7	26	20,8	11	44,0
	Güçlü	B10	10	23,3	33	76,7	13	10,4	8	32,0
	Zevk Almış	B11	25	32,9	51	67,1	19	15,2	9	36,0
	Eğlenceli	B12	18	27,3	48	72,7	11	8,8	6	24,0
	Güvenli	B13	10	22,7	34	77,3	17	13,6	6	24,0
	Yapıcı	B14	12	20,7	46	79,3	25	20,0	10	40,0
	Çekici	B15	23	31,9	49	68,1	38	30,4	8	32,0
Negatif Duygular	Kötü	B16	5	9,3	0	0,0	26	20,8	0	0,0
	Donuk	B17	4	7,4	0	0,0	25	20,0	1	4,0
	Sinirli	B18	1	1,9	0	0,0	17	13,6	0	0,0
	Yalnız	B19	3	5,6	0	0,0	15	12,0	0	0,0
	Kızgın	B20	2	3,7	0	0,0	13	10,4	0	0,0
	Pişman	B21	-	-	-	-	10	8,0	0	0,0
	Küstahça	B22	0	0,0	1	1,0	10	8,0	0	0,0
	İlgisiz	B23	3	5,6	0	0,0	26	20,8	1	4,0
	Sıkıntılı	B24	4	7,4	0	0,0	25	20,0	0	0,0
	Şüpheli	B25	5	9,3	0	0,0	25	20,0	0	0,0
	Bıkmış	B26	5	9,3	1	1,0	24	19,2	0	0,0
	Eleştirel	B27	9	16,7	9	9,5	25	20,0	2	8,0
	Güvenilmez	B28	2	3,7	1	1,0	19	15,2	1	4,0
	Karamsar	B29	2	3,7	0	0,0	21	16,8	0	0,0
	Rahatsız Olmuş	B30	1	1,9	0	0,0	11	8,8	0	0,0

Yukarıdaki tabloda; gülen yüz ve kızgın yüz görseli yerleştirilmiş reklam afişlerinin, katılımcıların demografik özellikleri, sıcak ve negatif duyguları kapsamında satın alma niyetine etkileri görülmektedir.

Demografik özelliklere bakıldığında; bilinçaltı mesaj olarak gülen yüz görseline maruz kalan katılımcılardan 150 katılımcıdan 96'sının satın almaya niyeti olduğu görülmektedir. Satın almaya niyeti olan 50 kişinin kadın, 46 kişinin erkek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilinçaltı mesaj olarak kızgın yüz görseline maruz kalan 150 katılımcıdan 25'inin satın alma niyeti gösterdiği, bunların 16'sının kadın, 9'unun erkek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yaş değişkenine bakıldığında; bilinçaltı mesaj olarak gülen yüz görseline maruz kalarak satın alma niyeti gösteren 96 kişinin; 18-23 yaş aralığında 10 kişi, 24-30 yaş aralığında 29 kişi, 31-39 yaş aralığında 18 kişi, 40-45 yaş aralığında 20 kişi, 45 yaş ve üstü 19 kişi oldukları görülmektedir. Bilinçaltı mesaj olarak kızgın yüz görseline maruz kalarak satın alma niyeti gösteren 96 kişinin; 18-23 yaş aralığında 8 kişi, 24-30 yaş aralığında 4 kişi, 31,39 yaş aralığında 2 kişi,40-45 yaş aralığında 8, 45 yaş ve üstü 3 kişi oldukları görülmektedir.

Eğitim düzeyine bakıldığında; bilinçaltı mesaj olarak gülen yüz görseline maruz kalarak satın alma niyeti gösteren 96 kişinin; ilköğretim düzeyinde 15 kişi, lise düzeyinde 20 kişi, ön lisans düzeyinde 20 kişi, lisans düzeyinde 24 kişi, yüksek lisans düzeyinde 17 kişi oldukları görülmektedir. Bilinçaltı mesaj olarak kızgın yüz görseline maruz kalarak satın alma niyeti gösteren 96 kişinin; ilköğretim düzeyinde 8, lise düzeyinde 7 kişi, ön lisans düzeyinde 4 kişi, lisans düzeyinde 5 kişi, yüksek lisans düzeyinde 1 kişi oldukları görülmektedir.

Gelir düzeyine bakıldığında; bilinçaltı mesaj olarak gülen yüz görseline maruz kalarak satın alma niyeti gösteren 96 kişinin; 0-500 düzeyinde 10 kişi, 501-1000 düzeyinde 13 kişi, 1001-2000 düzeyinde 28 kişi, 2001-3000 düzeyinde 18 kişi, 3001 ve üstü gelir düzeyinde 27 kişi oldukları görülmektedir. Bilinçaltı mesaj olarak kızgın yüz görseline maruz kalarak satın alma niyeti gösteren 96 kişinin; 0-500 düzeyinde 6 kişi, 501-1000 düzeyinde 3 kişi, 1001-2000 düzeyinde 6 kişi, 2001-3000 düzeyinde 4 kişi, 3001 ve üstü gelir düzeyinde 6 kişi oldukları görülmektedir.

Tablo 3.7: Sıcak Duygu Değişkeni

		Gülen Yüz Görseli		Kızgın Yüz Görseli	
		Hissediyorum/Çok Hissediyorum		Hissediyorum/ Çok Hissediyorum	
Sıcak Duygular	Kodlar	N	%	N	%
İyi	B1	118	78,7	85	56,7
Canlı	B2	125	83,3	89	59,3
Neşeli	B3	86	57,3	35	23,3
Enerjik	B4	117	78,0	77	51,3
Mutlu	B5	99	66,0	35	23,3
Hareketli	B6	126	84,0	96	64,0
Özgür	B7	83	55,3	43	28,7
İlgili	B8	86	57,3	47	31,3
Ferah	B9	89	59,3	45	30,0
Güçlü	B10	54	36,0	23	15,3
Zevk Almış	B11	95	63,3	31	20,7
Eğlenceli	B12	73	48,7	17	88,7
Güvenli	B13	48	32,0	25	83,3
Yapıcı	B14	70	53,3	40	26,7
Çekici	B15	107	71,3	63	42,0

Yukarıdaki tabloda katılımcıların, bilinçaltı mesaj olarak gülen yüz görseline ve kızgın yüz görseline maruz kaldıklarında hissettikleri sıcak duyguların frekans ve yüzdeleri görülmektedir. Kızgın yüz görseli yerleştirilmiş bilinçaltı reklam afişini gören katılımcıların hissettikleri sıcak duyguların, gülen yüz görseli yerleşmiş bilinçaltı reklam afişini gören katılımcıların hissettiklerinden daha az sayıda olduğu görülmüştür.

Tablo 3.8: Negatif Duygu Değişkeni

		Gülen Yüz Görseli		Kızgın Yüz Görseli	
		Hissediyorum/ Çok Hissediyorum		Hissediyorum/Çok Hissediyorum	
Negatif Duygular	Kodlar	N	%	N	%
Kötü	B16	5	3,3	27	18,0
Donuk	B17	4	2,7	27	18,0
Sinirli	B18	1	0,7	17	11,3
Yalnız	B19	4	2,7	16	10,7
Kızgın	B20	2	1,3	13	8,7
Pişman	B21	-	-	10	6,7
Küstahça	B22	1	0,7	10	6,7
İlgisiz	B23	3	2,0	44	29,3
Sıkıntılı	B24	5	3,4	29	19,3
Şüpheli	B25	7	4,6	33	22,0
Bıkmış	B26	7	4,6	35	23,3
Eleştirel	B27	19	12,8	46	30,7
Güvenilmez	B28	4	2,7	28	18,7
Karamsar	B29	3	2,0	26	17,3
Rahatsız Olmuş	B30	2	1,4	14	9,3

Yukarıdaki tabloda katılımcıların, bilinçaltı mesaj olarak gülen yüz görseline ve kızgın yüz görseline maruz kaldıklarında hissettikleri negatif duyguların frekans ve yüzdeleri görülmektedir. Gülen yüz görseli yerleştirilmiş bilinçaltı reklam afişini gören katılımcıların hissettikleri negatif duyguların, kızgın yüz görseli yerleşmiş bilinçaltı reklam afişini gören katılımcıların hissettiklerinden daha az sayıda olduğu görülmüştür.

Tablo 3.9: Satın Alma Niyeti Değişkeni

		Gülen Yüz Görseli		Kızgın Yüz Görseli	
		Katılıyorum/Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum/Kesinlikle Katılıyorum	
Satın Alma Niyeti	Kodlar	N	%	N	%
Reklam afişindeki ürünü sürekli satın alırım.	C1	32	21,3	8	5,3
Reklam afişindeki ürünü satın almak için bulmaya çalışırım.	C2	21	14,0	-	-
Reklam afişindeki ürünü görsem satın alırım.	C3	128	85,3	55	36,7
Reklam afişindeki ürünü satın almam.	C4	5	1,3	62	41,3

Yukarıdaki tabloda gülen yüz ve kızgın yüz görseli yerleştirilmiş reklam afişlerini gören katılımcıların satın alma niyetlerinin frekans ve yüzdeleri verilmiştir. Gülen yüz görseli yerleştirilmiş bilinçaltı reklam afişini gören katılımcıların satın alma niyeti gösterdikleri, katılımcıların %85'inin reklam afişindeki ürünü görseller satın alacakları, %5'inin satın almaya niyeti olmadıkları ortaya çıkmıştır. Kızgın yüz görseli yerleştirilmiş bilinçaltı reklam afişini gören katılımcılarda ise satın alma niyetinin çok daha az olduğu, katılımcıların %36,7'sinin reklam afişindeki ürünü görse satın alacağı ancak %41,3'ünün reklam afişindeki ürünü satın almayacağı sonucu ortaya çıkmıştır.

Nominal Lojistik Regresyon Analizi

Lojistik regresyonda mevcut veriler kullanılarak bir ayırma modeli elde edilmekte ve kurulan bu model yardımıyla veri kümesine eklenen yeni gözlemlerin gruplara atanması mümkün olabilmektedir(Coşkun vd., 2004). Lojistik Regresyon Analizinin temel amacı diğer regresyon yöntemlerinde olduğu gibi bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki nedensellik ilişkisini incelemektir. Başka bir deyişle amaç en az değişken ile sonuç değişkeni ve açıklayıcı değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlayan kabul edilebilir modeli kurmaktır(Aktaş ve Erkuş, 2009; 126).

Araştırmada nominal lojistik regresyon analizi kullanılmış, satın alma niyeti skoru $\geq 0,50$ olan tüketicilerin (niyet var=1), satın alma niyeti skoru $< 0,50$ olanların ise satın alma niyetinde olmadıkları (niyet yok=0) şeklinde kodlanmıştır.

Satın alma niyetiyle ilgili kurulacak nominal lojistik regresyon modelinde kullanılacak bağımlı değişken:

0- Niyet yok,

1- Niyet var,

şeklinde kodlanırken; satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişkenler;

CİNSİYET: (1=Kadın, 2=Erkek)

YAŞ: (1=18-23, 2=24-30, 3=31-39, 4=40-45, 5=45+)

EĞİTİM: (1=İlköğretim, 2=Lise, 3=Önlisans, 4=Lisans, 5=Lisansüstü)

GELİR: (1=0-500, 2=501-1000, 3=1001-2000, 4=2001-3000, 5=3001+)

SICAK DUYGULAR: (B1=İyi, B2=Canlı, B3=Neşeli, B4=Enerjik, B5=Mutlu, B6=Hareketli, B7=Özgür, B8=İlgili, B9=Ferah, B10=Güçlü, B11=Zevk Almış, B12=Eğlenceli, B13=Güvenli, B14=Yapıcı, B15=Çekici)

NEGATİF DUYGULAR: (B16=Kötü, B17=Donuk, B18=Sinirli, B19=Yalnız, B20=Kızgın, B21=Pişman, B22=Küstahça, B23=İlgisiz, B24=Sıkıntılı, B25=Şüpheli, B26=Bıkmış, B27=Eleştirel, B28=Güvenilmez, B29=Karamsar, B30=Rahatsız Olmuş) şeklinde kodlanmaktadır.

Gülen Yüz Görselinin Bulunduğu Bilinçaltı Reklam İçin Yapılan Anket Uygulamasının Analiz Bulguları

Çalışmanın bu kısmında hazırlanmış olan iki bilinçaltı reklam afişinden, gülen yüz görseli yerleştirilmiş olan bilinçaltı reklamın gösterildiği katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen verilerin bulguları yer almaktadır.

Tablo 3.10: Gülen Yüz Görseli Yerleştirilen Bilinçaltı Reklamın Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Tahmin Edilen Değer

Niyet	N	%
Var	96	64,
Yok	54	36,

Analizin ilk aşamasında gülen yüz görseli yerleştirilmiş bilinçaltı reklam afişinin, bağımsız değişkenler ile birlikte satın alma niyetine olumlu etkisinin olup olmadığı konusunda, ilk tahmin edilen sonuç; %64 oranında satın alma niyetine olumlu etkisi var, %36 satın alma niyetine olumlu etkisi yok şeklinde çıkmıştır.

Tablo 3.11: Gülen Yüz Görseli Yerleştirilen Bilinçaltı Reklamın Satın Alma Niyetini Açıklayıcılığı ve Anlamlılığı

Hosmer ve Lemeshow Testi		R Kare
Ki Kare	Anlamlılık	Açıklayıcılık
9,893	,273	,472

Nagelkerke R Kare değeri, modelin açıklayıcılık düzeyini göstermektedir. $0,47 > 0,30$ olduğu için; model orta düzeyde açıklayıcıdır şekilde ifade etmekteyiz. Ayrıca, analizimiz için gerekli olan diğer bir test Hosmer and Lemeshow testi ise bir ki kare testidir. Tahmin edilen değerler ve gerçek değerler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını bize göstermektedir:

- Anlamlılık değeri $> 0,05$ ise, tahmin edilen değerler ile gerçek değerler arasında anlamlı bir farklılık yoktur,
- Anlamlılık değeri $< 0,05$ ise, tahmin edilen değerler ile gerçek değerler arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklinde belirtilmektedir.

Analizimizde çıkan sonuçta $0,27 > 0,05$ olduğuna göre; tahmin edilen değer ile gerçek değer arasında anlamlı bir farklılık yoktur demektir. Yani, modelin tahmin edilebilirliği gerçek durum ile örtüşmektedir.

Tablo 3.12: Gülen Yüz Görseli Yerleştirilen Bilinçaltı Reklamda Değişkenlerin Satın Alma Niyetine Etkisi

Demografik Değişkenler	N	Kesen	Parametrik Kodlama				Anlamlılık	Etkileyen Kuvvet	
			(1)	(2)	(3)	(4)			
Gelir	,242								
Gelir 1	0-500	20	-,053	1,000	,000	,000	,000	,950	,948
Gelir 2	501-1000	18	-,022	,000	1,000	,000	,000	,982	,978
Gelir 3	1001-2000	43	-1,181	,000	,000	1,000	,000	,081	,307
Gelir 4	2001-3000	30	-1,223	,000	,000	,000	1,000	,077	,294
Gelir 5	3001+	39		,000	,000	,000	,000		
Toplam	150								
Yaş	,003								
Yaş 1	18-23	26	-2,865	1,000	,000	,000	,000	,001	,057
Yaş 2	24-30	45	-,312	,000	1,000	,000	,000	,652	,732
Yaş 3	31-39	26	-,538	,000	,000	1,000	,000	,495	,584
Yaş 4	40-45	25	1,128	,000	,000	,000	1,000	,177	3,090
Yaş 5	45+	28		,000	,000	,000	,000		
Toplam	150								
Eğitim	,019								
Eğitim 1	İlköğretim	22	,212	1,000	,000	,000	,000	,819	1,236
Eğitim 2	Lise	29	-,070	,000	1,000	,000	,000	,933	,932
Eğitim 3	Ön Lisans	24	1,216	,000	,000	1,000	,000	,196	3,374
Eğitim 4	Lisans	49	-1,303	,000	,000	,000	1,000	,052	,272
Eğitim 5	Lisansüstü	26		,000	,000	,000	,000		
Toplam	150								
Cinsiyet	,840								
Cinsiyet1	Kadın	75	,097	1,000					1,102
Cinsiyet2	Erkek	75		,000					
Toplam	150								
Duygu Değişkenleri									
Sıcak Duygular	150	1,581						,001	4,858
Satın Alma Niyeti	Var		Yok				%		
Var	39		15				72,2		
Yok	13		83				86,5		
Toplam	81,3								

Yukarıda verilen tablonun parametrik kodlama kısmında, değişkenlerin aralarındaki ilişkiyi açıklamada hangi grupların referans olarak alınacakları görülmektedir. Tüm değerleri “,000” olan değişkenler referans değişkenlerdir. Yine tabloda yer alan anlamlılık kısmında, değişkenlerin değeri $<0,05$ olduğu takdirde satın alma niyetine anlamlı bir etkisi vardır denilmektedir. Sonuç olarak:

- Anlamlılık değerleri; cinsiyet $0,84 > 0,05$ ve gelir $0,24 > 0,05$ olduğu için, değişkenlerinin, bağımlı değişkeni açıklama konusunda hiçbir katkısının bulunmadığı görülmektedir.
- Yaş değişkeninde $0,03 < 0,05$ değeri söz konusu olduğu için satın alma niyetine anlamlı bir etkisi vardır denilmektedir. Detaylı incelendiği zaman bu etkinin sadece “18-23” yaş grubunda anlamlılık değerinin $0,01 < 0,05$ olması sonucu anlamlı olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan parametrik kodlama kısmında, yaş kategorisindeki tüm değerlerin “,000” olduğu “45+” kategorisinin referans grup olması ve kesen değer negatif olması sonucu; yaştaki %1’lik artış, tüketicilerin 0,057 kat oranında daha az satın alma niyeti göstermelerine sebep olmaktadır denilmektedir.
- Eğitim değişkeninde $0,019 < 0,05$ değeri söz konusu olduğu için satın alma niyetine anlamlı bir etkisi vardır demektedir. Detaylı incelendiği zaman bu etkinin sadece lisans düzeyinde anlamlılık değerinin $0,05$ olması sonucu anlamlı olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan parametrik kodlama kısmında, eğitim kategorisindeki tüm değerlerin ,000 olduğu “lisansüstü” düzeyini referans grup olması ve kesen değer negatif olması sonucu; eğitim düzeyindeki %1’lik artış, tüketicilerin 0,272 kat oranında daha az satın alma niyeti göstermelerine sebep olmaktadır denilmektedir.
- Sıcak duygular değişkenlerinin anlamlılık değerinin $0,01 < 0,05$ olması ve kesen değer pozitif olması sonucu; söz konusu afişte yer alan gülen yüz görselinin, tüketicilerin sıcak duygularını negatif duygularına oranla 4,858 kat daha olumlu yönde tetiklediği ve dolayısıyla satın alma niyetlerine de olumlu yönde etkisi olduğu görülmektedir.

Tablonun son kısmında, gülen yüz görseli yerleştirilmiş afişin satın alma niyetine etkisinin olup olmadığı yüzdesel değerlerle ifade edilmiştir. Analizin başında tahmin edilen değer %64 iken, analiz tamamlandıktan sonra; bilinçaltı

reklamın tüketicilerin satın alma niyetine olumlu yönde etki etme durumunun gerçekte %81,3 oranında olacağı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, gülen yüz görseli yerleştirilmiş bilinçaltı reklamcılık ve tüketicilerin satın alma niyetine etkisi ile ilgili kurulan nominal lojistik regresyon modelinin; parametrelerinin belirleyici ve genel olarak anlamlı olduğu ve gülen yüz görseli yerleştirilmiş bilinçaltı reklamın sıcak duyguları harekete geçirerek satın alma niyetine olumlu yönde etkisi olduğu görülmektedir.

Kızgın Yüz Görselinin Bulunduğu Bilinçaltı Reklam İçin Yapılan Anket Uygulamasının Analiz Bulguları

Çalışmanın bu kısmında hazırlanmış olan iki bilinçaltı reklam afişinden, kızgın yüz görseli yerleştirilmiş olan bilinçaltı reklamın gösterildiği katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen verilerin bulguları yer almaktadır.

Tablo 3.13: Kızgın Yüz Görseli Yerleştirilen Bilinçaltı Reklamın Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Tahmin Edilen Değer

Niyet	N	%
Yok	125	83,3
Var	25	16,7

Analizin ilk aşamasında kızgın yüz görseli yerleştirilmiş bilinçaltı reklam afişinin, bağımsız değişkenler ile birlikte satın alma niyetine olumsuz yönde etkisinin olup olmadığı konusunda, ilk tahmin edilen sonuç; %83,3 oranında satın alma niyetine olumsuz yönde etkisi var, %16,7 oranında satın alma niyetine olumsuz yönde etkisi yok şeklinde çıkmıştır. Analiz tamamlanıp detaylı incelendikten sonra tahmin edilen ile gerçek değer eş değer olup olmadığı kontrol edilecektir.

Tablo 3.14: Kızgın Yüz Görseli Yerleştirilen Bilinçaltı Reklamın Satın Alma Niyetini Açıklayıcılığı ve Anlamlılığı

Hosmer ve Lemeshow Testi		R Kare
Ki Kare	Anlamlılık	Açıklayıcılık
13,562	,094	,497

Nagelkerke R Kare değeri, modelin açıklayıcılık düzeyini göstermektedir. $0,49 > 0,30$ olduğu için; model orta düzeyde açıklayıcıdır şekilde ifade etmekteyiz. Ayrıca, analizimiz için gerekli olan diğer bir test Hosmer and Lemeshow testi ise bir ki kare testidir. Tahmin edilen değerler ve gerçek değerler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını bize göstermektedir:

- Anlamlılık değeri $> 0,05$ ise, tahmin edilen değerler ile gerçek değerler arasında anlamlı bir farklılık yoktur,
- Anlamlılık değeri $< 0,05$ ise, tahmin edilen değerler ile gerçek değerler arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklinde belirtilmektedir.

Analizimizde çıkan sonuçta $0,094 > 0,05$ olduğuna göre; tahmin edilen değer ile gerçek değer arasında anlamlı bir farklılık yoktur demektir. Yani, modelin tahmin edilebilirliği gerçek durum ile örtüşmektedir.

Tablo 3.15: Kızgın Yüz Görseli Yerleştirilen Bilinçaltı Reklamda Değişkenlerin Satın Alma Niyetine Etkisi

Demografik Değişkenler	N	Kesen	Parametrik Kodlama				Anlamlılık	Etkileyen Kuvvet		
			(1)	(2)	(3)	(4)				
Gelir	,907									
Gelir 1	0-500	20	-,383	1,000	,000	,000	,000	,719	,682	
Gelir 2	501-1000	19	-,170	,000	1,000	,000	,000	,896	,844	
Gelir 3	1001-2000	41	-,831	,000	,000	1,000	,000	,428	,435	
Gelir 4	2001-3000	27	-,081	,000	,000	,000	1,000	,933	1,084	
Gelir 5	3001+	43		,000	,000	,000	,000			
Toplam	150									
Yaş	,136									
Yaş 1	18-23	29	2,074	1,000	,000	,000	,000	,092	7,958	
Yaş 2	24-30	38	1,210	,000	1,000	,000	,000	,328	3,353	
Yaş 3	31-39	29	-,368	,000	,000	1,000	,000	,760	,692	
Yaş 4	40-45	29	1,784	,000	,000	,000	1,000	,098	5,955	
Yaş 5	45+	25		,000	,000	,000	,000			
Toplam	150									
Eğitim	,148									
Eğitim 1	İlköğretim	29	1,581	1,000	,000	,000	,000	,053	21,428	
Eğitim 2	Lise	28	1,520	,000	1,000	,000	,000	,011	47,062	
Eğitim 3	Ön Lisans	26	1,509	,000	,000	1,000	,000	,093	12,599	
Eğitim 4	Lisans	41	1,340	,000	,000	,000	1,000	,071	11,260	
Eğitim 5	Lisansüstü	26		,000	,000	,000	,000			
Toplam	150									
Cinsiyet	,380									
Cinsiyet1	Kadın	75	,538	1,000					1,713	
Cinsiyet2	Erkek	75		,000						
Toplam	300									
Duygu Değişkenleri										
Negatif Duygular	150	-2,475					,000		,084	
Satın Alma Niyeti	Yok		Var				%			
Yok	121		4				96,8			
Var	10		15				60,0			
Toplam	90,7									

Yukarıda verilen tablonun parametrik kodlama kısmında, değişkenlerin aralarındaki ilişkiyi açıklamada hangi grupların referans olarak alınacakları görülmektedir. Tüm değerleri “,000” olan değişkenler referans değişkenlerdir. Yine tabloda yer alan anlamlılık kısmında, değişkenlerin değeri $<0,05$ olduğu takdirde satın alma niyetine anlamlı bir etkisi vardır denilmektedir. Sonuç olarak:

- Anlamlılık değerleri; cinsiyet $0,38 > 0,05$, yaş $0,13 > 0,05$ ve gelir $0,90 > 0,05$ olduğu için, değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama konusunda hiçbir katkısının bulunmadığı görülmektedir.
- Eğitim değişkeninde $0,14 > 0,05$ değeri söz konusu olduğu için satın alma niyetine anlamlı bir etkisi yoktur sonucu çıkmaktadır. Ancak detaylı incelediğimiz zaman bu etkinin ilköğretim düzeyinde anlamlılık değerinin $0,05$ olması ve lise düzeyinde $0,01 < 0,05$ olması, değişkenin kendi içinde anlamlı etkide bulunabilecek değerleri olduğunu ancak yeterli açıklayıcılığının olmadığını göstermektedir.
- Negatif duygular değişkenlerinin anlamlılık değerinin $0,00 < 0,05$ olması ve kesen değerlerin negatif olması sonucu; söz konusu afişte yer alan kızgın yüz görselinin, tüketicilerin negatif duygularını sıcak duygularına oranla $0,84$ kat daha olumsuz yönde tetiklediği ve dolayısıyla satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.

Tablonun son kısmında, kızgın yüz görseli yerleştirilmiş afişin satın alma niyetine etkisinin olup olmadığı yüzdesel değerlerle ifade edilmiştir. Analizin başında tahmin edilen değer %83,3 iken, analiz tamamlandıktan sonra; bilinçaltı reklamın tüketicilerin satın alma niyetine gerçekte olumsuz yönde etki etme durumunun %90,7 oranında olacağı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, kızgın yüz görseli yerleştirilmiş bilinçaltı reklamcılık ve tüketicilerin satın alma niyetine etkisi ile ilgili kurulan nominal lojistik regresyon modelinin; parametrelerinin belirleyici ve genel olarak anlamlı olduğu ve kızgın yüz görseli yerleştirilmiş bilinçaltı reklamın negatif duyguları harekete geçirerek satın alma niyetine olumsuz yönde etkisi olduğu görülmektedir.

3.8 ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bilinçaltı reklamcılık ve tüketicilerin satın alma niyetine etkisini nominal lojistik regresyon analizi ile inceleyen bu araştırma, 2016 yılının Şubat-Mayıs aylarında Muğla, Aydın, İzmir, Denizli, Ankara, İstanbul illerinden katılımcılara ulaşılarak yürütülmüştür. Veri toplama aşamasında kullanılan ölçekler ilgili literatürden elde edilmiş ve gerektiği yerlerde bilinçaltı reklamcılık konusuna uyarlanmış, ölçeklerde anlaşılmayan ifadeler düzenlenmiş ve nihayetinde 300 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Veri toplamada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Cronbach Alfa değerleri; sıcak duygu ölçeği için 0,920 (bkz. Tablo: 3.4), negatif duygu ölçeği için 0,939 (bkz. Tablo: 3.5) ve satın alma niyeti ölçeği için 0,743 (bkz. Tablo: 3.6) olarak bulunmuştur.

Çalışmada, demografik değişkenlerin özellikleri (bkz. Tablo:3.7), sıcak duygu değişkeninin (bkz. Tablo:3:4) ve negatif duygu değişkeninin (bkz. Tablo: 3.8) ortalamaları ayrı ayrı incelenmiştir. Ayrıca, her bir değişkenin dahil edildiği nominal lojistik regresyon analizi kapsamında, gülen yüz ve kızgın yüz görseli yerleştirilmiş bilinçaltı reklamları için ayrı ayrı demografik değişkenler ile sıcak ve negatif duygu değişkenlerinin tüketicilerin satın alma niyetini nasıl etkilediği incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre değişkenlerin, gülen yüz ve kızgın yüz yerleştirilmiş bilinçaltı reklam afişleri için tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemede farklılık gösterdiği tespit edilmiştir:

Gülen yüz görseli yerleştirilmiş bilinçaltı reklam afişinin gösterildiği tüketicilerin demografik özelliklerinden (bkz. Tablo: 3.10) cinsiyet ve gelir düzeyinin satın alma niyetine anlamlı bir etkisi görülmezken, yaş ve eğitim düzeyindeki artışın tüketicilerin satın alma niyetlerinde azalışa sebep olduğu görülmüştür. Kızgın yüz görseli yerleştirilmiş bilinçaltı reklam afişinin gösterildiği tüketicilerin demografik özelliklerinden (bkz. Tablo: 3.13) hiçbirisinin tüketicilerin satın alma niyetlerine anlamlı etkilerinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Biel ve Bridgewater (1990) ve Biel (2004) katıldıkları bir araştırmada, bir reklamı çok beğenen insanların ikna olma olasılığının reklama karşı nötr olan insanlardan iki kat fazla olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca, Weilbach'a (2003) göre bir reklamın tüketiciyi etkileyebilmesi için bireyin o reklamda kendinden bir şeyler bulması gerekmektedir ve reklamı gördüğünde mutlu olması gerekmektedir.

Çalışmamızda da gülen yüz görseli yerleştirilen bilinçaltı reklamın tüketicilerde; sıcak duygulardan (bkz. Tablo:3.4) güçlü, güvenli ve eğlenceli duyguları hariç iyi, canlı, neşeli, enerjik, mutlu, hareketli, özgür, ilgili, ferah, zevk almış, yapıcı ve çekici duygularını uyandırarak satın alma niyetlerine olumlu yönde etki ettiği görülmüştür. Gülen yüz görseli yerleştirilmiş bilinçaltı reklamın tüketicilerin satın alma niyetine etkisine dair sıcak duygu değişkeninin açıklayıcılık ve anlamlılık analizi (bkz. Tablo:3:9) yapılmış, yapılan analiz sonucunda değişkenin, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucu doğrulanmıştır. Yapılan nominal lojistik regresyon analizi ile sıcak duygu değişkenin tüketicilerin satın alma niyetine olumlu yönde etkisi için yapılan tahmini değer (bkz. Tablo: 3.8) ile gerçekleşen değer (bkz. Tablo:3.10) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamış olup analiz sonuçlandırılmıştır.

Rahatsız edici reklam izleyiciyi kışkırtır, onda hoşnutsuzluk ve geçici sabırsızlık yaratır. Bu tür reklamlara aynı zamanda sinirlendirici reklam da denmektedir. Adından da anlaşılacağı üzere bu tür reklamlar tüketicinin olumsuz duygu ve düşüncelerini toplarken, ürüne karşı olan ilgi ve sempatisini azaltır (Çakır ve Çakır, 2007:42). Çalışmada da kızgın yüz görseli yerleştirilen bilinçaltı reklamın tüketicilerde; negatif duygulardan (bkz. Tablo: 3.5) hepsini yani, kötü, donuk, sinirli, yalnız, kızgın, pişman, küstahça, ilgisiz, sıkıntılı, şüpheli, bıkmış, eleştirel, güvenilmez, karamsar ve rahatsız olmuş duygularını uyandırarak satın alma niyetlerine olumsuz yönde etki ettiği görülmüştür. Sonucu desteklemek adına, kızgın yüz görseli yerleştirilmiş bilinçaltı reklamın tüketicilerin satın alma niyetine etkisine dair negatif duygu değişkeninin açıklayıcılık ve anlamlılık analizi (bkz. Tablo: 3.12) yapılmış, yapılan analiz sonucunda değişkenin, tüketicilerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği sonucu doğrulanmıştır. Yine Çakır'a (2007) göre, tüketici reklamların bilgilendirici olduğuna ve mutlu ettiğine inanıyorsa reklama karşı genel algı da olumlu olmaktadır. Yani reklama karşı genel bir kanı oluşurken, rahatsız edicilik unsuru, bilgilendiricilik ve mutluluk unsurları kadar önemli değildir. Tüketici reklamlardan rahatsızlık duysa bile, şayet reklam sayesinde bilgileniyor ya da mutlu oluyorsa reklamlara karşı genel bakışı da olumlu olmaktadır demektir. Ancak bu çalışmada yapılan nominal lojistik regresyon analizi ile negatif duygu değişkeninin tüketicilerin satın alma niyetine olumsuz yönde etkisi için yapılan tahmini değer (bkz. Tablo:

3.11) ile gerekleŖen değer (bkz. Tablo: 3.13) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıŖ olup analiz sonulandırılmıŖtır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlamacılar ve şirketler rakiplerinden önde olabilmek adına reklam kavramına fazlasıyla önem vermektedirler. Reklam konusunda kullanmış oldukları yöntemleri teknolojiye yardım alarak geliştirmektedirler. Bunu yaparken de tüketicilerin satın alma niyetleri, tutum ve davranışlarına etki eden faktörleri belirleyebilmek adına, psikoloji, sosyoloji ve nöroloji gibi reklam ile ilgili dallardan yararlanmaktadırlar. Bu alanlarda yapılan çalışmaları inceleyerek tüketicilerin nelerden etkilenebileceklerini, korkularını, hayallerini, amaçlarını, nasıl mutlu hissedeceklerini, neleri sevip nelerden nefret ettiklerini, isteklerini, ihtiyaçlarını, zihinlerinde var olan ama kendilerinin dahi farkında olmadıkları bilinçaltındaki derinlikleri öğrenmeye çalışmaktadırlar. Elde edilen bilgiler doğrultusunda da tüketicilere doğrudan ya da dolaylı mesajlar yollayarak tercihlerine yön vermeye çalışmaktadırlar.

Bilinçaltı reklamcılık böyle bir sürecin içerisinde var olmuş bir pazarlama iletişim aracıdır. Günümüzde, rakiplerinden farklılaşarak hedef kitlenin kendilerini tercih etmesini sağlamaya çalışan şirketlerin en gözde iletişim yönteminin bilinçaltı reklamcılık olduğu konuşulmaktadır. Her ne kadar reklamcılar ve şirketler tarafından uygulandığı kabul edilmese, geliştirilen cihazlar tarafından reklam örnekleri incelenmekte ve bilinçaltı reklamcılığın var olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada, bilinçaltı reklamcılığın tüketicilerin satın alma niyetine etkisinin olup olmadığı, varsa ne düzeyde olduğu, etki eden faktörlerin neler olabileceği, tüketicilerin özellikleri ve duygu değişkenine göre farklılıklarının ne şekilde olduğu ortaya konmaya çalışılmaktadır. Özel olarak hazırlanan reklam afişinin iki kopyası alınmış; birisine tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyip etkilemeyeceğini ölçmek amaçlı gizli mesaj olarak gülen yüz, diğerine ise tüketicilerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyip etkilemeyeceğini ölçmek amaçlı gizli mesaj olarak kızgın yüz görseli yerleştirilmiştir.

Gülen yüz görseli yerleştirilen bilinçaltı reklam afişinin gösterildiği katılımcılara bakıldığında yaş ve eğitim düzeyinin ise satın alma niyetine etkisi olduğu; 18-23 yaş aralığındaki tüketicilerin bilinçaltı reklamdaki etkileşimleri, yaştaki %1'lik artışın 0,057 kat oranında daha az satın alma niyeti gösterilmesine sebep olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyindeki %1'lik artışın da

0,272 kat oranında daha az satın alma niyeti gösterilmesine sebep olduğu görülmüştür. Dolayısıyla şirketler, bilinçaltı reklam ile tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemek istiyorlarsa, genç ve eğitim düzeyi orta dereceli tüketici kesimini hedef almaları önerilebilir. Ayrıca bu çalışma göstermiştir ki, şirketler hazırlayacakları bilinçaltı reklam ile tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemek istiyorlarsa; iyi, canlı, enerjik, mutlu, hareketli, yapıcı, çekici, ferah, özgür ve zevk almış duygularını uyarmayı tercih etmelidirler. Bu konuda stratejiler geliştirmeli, tüketicileri iyi hissettirecek imge ya da arketipleri araştırmalıdır.

Kızgın yüz görseli yerleştirilen bilinçaltı reklam afişinin gösterildiği katılımcılara bakıldığında demografik özelliklerin hiçbirisinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi bulunmamaktadır. Demografik özelliklerin aksine, tüketicilerde negatif duygular yüksek oranda uyarılmış ve katılımcıların afişte gösterilen ürüne karşı satın alma niyetleri olumsuz yönde etkilenmiştir. Çalışma sonuçlarından yola çıkarak şirketler tüketicilerin; kötü, donuk, sinirli, yalnız, kızgın, pişman, küstahça, ilgisiz, sıkıntılı, şüpheli, bıkmış, eleştirel, güvenilmez, karamsar ve rahatsız olmuş duygularını harekete geçirmek istemiyorlarsa bilinçaltı reklam hazırlarken kızgın yüz görseli kullanmamalıdır. Tüketicilerin negatif duygularını etkileyecek herhangi bir imgeden, arketipten özellikle kaçınmaları önerilmektedir çünkü çalışma göstermiştir ki, negatif duyguların sıcak duygulara oranla satın alma niyetlerini etkileme gücü daha yüksektir.

Çalışma sonucunda satın alma niyetine etkisi kanıtlanmış olan bilinçaltı reklamcılık için; ihtiyaç yaratılarak ve arzu uyandırılarak oluşturulan “tüketim toplumu” kavramının sebeplerinden birisidir diyebiliriz. Küçük yaşlardan başlayarak sosyal medya ve kitle iletişim araçları tarafından altımıza yollanan mesajlar uzun süreli bellekte saklanmakta ve tüketici olarak satın alma niyetimize yön vermektedir. Hiçbir şekilde farkında olmadığımız bu durum ile ilgili tüketiciler olarak farkındalığımızın artması için bilinçaltı kavramı ve bilinçaltı reklam kavramlarının araştırılması gerekmektedir. İnsan psikolojisi ve davranışları hassas konular olmakla birlikte, tüketicilerin günlük sıradan kararlarını bile etkileyebilecek sıklıkta karşılaştığı bilinçaltı mesajlarından ve reklamlardan yasal açıdan korunması önerilmektedir.

Araştırmada satın alma niyetini etkileyecek iki tane bağımsız değişken incelenerek literatüre katkı sağlanmış olsa da, zaman, maliyet ve materyal kısıtı nedeniyle diğer bilinçaltı reklam yöntemleri araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda diğer bilinçaltı yöntemlerin kullanılmasının literatüre zenginlik kazandıracaağı düşünölmektedir.



KAYNAKLAR

- Akat, Ö. (2002). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Yayınları, İstanbul.
- Akbulut, N. ve Balkaş, E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Akdoğan, H. *Medyada Kadın*. Ceylan Yayınları, İstanbul.
- Akatuğlu, I. (2006). *Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği*, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2.
- Arens, W. (2012). *Contemporary Advertisnd&Integrated Marketing Communications 14th Edition*, McGraw-Hill Education, Florida.
- Argan, T.M. (2004). *Duygu Dünyasına Giden Yolu Aralayan Araç Olarak Reklam Müziği: Kullanımı Öğeleri ve Rolü*, Pİ Dergisi (Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi).
- Aşıcı, Ö. (1984). *Pazarlama*, Üçel Yayıncılık, İzmir.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., Bem, D. J. ve Nolen-Hoeksama, S. (2012). *Psikolojiye Giriş, 14.Edition*. Arkadaş Yayınevi, Ankara.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklamcılık Mevzuatı*, Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara.
- Aydın, A. (2014). *Eğitim Psikolojisi*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Aziz, A. (1996). *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Aziz, A. (1999). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Ankara.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bakır, U. (2006). *Kişilerarası İlişkilerde Rekabet ve İşbirliği: İletişime yeni yaklaşımlar*, Nobel Yayınları, İstanbul.
- Barokas, S. (1994). *Reklam ve Kadın*, Erdini Matbaası, İstanbul.
- Başal, B. (1998). *Medya Planlaması*, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*, Alfa Yayınevi, İstanbul.
- Becerikli, Y.S. (2013). *Medya ve Reklam*, TC. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Bıçakçı, İ. (1998). *İletişim ve Halkla İlişkile*, MediaCat, Ankara.
- Bilen, İ. (2013). *Bilinçaltınız Elimizde*, Bilsam Yayınları, Malatya.

Book, C. A. ve Dennis, C. S. (Çeviren Şendil, D.). (1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*, Yayınevi Yayınları, İstanbul.

Böge, E. (1994). *Tüketici Davranışı ve Karar Verme*, Gazi Yayınları, Ankara.

Borça, G. (2013). *Marka Sunumu*, İstanbul.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Büyükbaykal, G. (2000). *Reklam Araçlarının Seçimi ve Önemi*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, no. 10, 473-483.

Cangöz, B. (2005). *Geçmişten Günümüze Belleği Açıklamaya Yönelik Yaklaşımlara Kısa Bir Bakış*, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, no.1, 51-62.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Cerici, S. (2012). *Reklam Sanatı*, Metropol Yayınları, İstanbul.

Cüceloğlu, D. (2012). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, Remzi Kitapevi, İstanbul.

Çamdereli, M. (1999). *Bir Terimce Arayışında Reklam*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, no. 9.

Çayıroğlu, A. (2010). *Markalaşma ve Reklam*, Etap Yayınevi, İstanbul.

Çelik, M. (2000). *Reklamlarda Tüketicinin Yönlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Dağtaş, B. (2009). *Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü*. Ütopya Yayınevi, Ankara.

Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Demir, N. K. (2006). *Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol Modellerine Yansıması*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:16,Sayı:1:285-304.

Derbaix, C. ve Bree, J. (1997). *The Impact of Children's Affective Reactions Elicited by Commercials on Attitudes toward the Advertisement and the Brand*. International Journal of Research in Marketing.

Doğan, T. (2006). *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı*, Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

- Dunn, S. W. (1990). *Advertising: It's role in modern marketing 7th edition*. The Dryden Press, Chicago.
- Edell, J. A. ve Burke, M. C. (1987). *The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects*.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Erk Yayınları, Ankara:
- Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Erimçağ, C. (1979). *Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler*, Pazarlama Dergisi, no. 4, 21-29.
- Ertike, A. S. (2010). *Reklam: Temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Fırlar, B. G. (2008). *Reklama Rota Çizmek*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Fordham, F., (Çeviren Yalçınar, A.). (2015). *Jung Psikolojisinin Ana Hatları*.
- Godin, S. (Çeviren Özsayar, E.). (2004). *Fikir Virüsü; Pazarlamada Yeni Boyutlar*, : Rota, İstanbul.
- Göksel, A. B., Kocabaş F., ve Elden M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Göksel, A B. ve Güneri, B. (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*, İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Güleç, S. B. (2004). *Otel İşletmelerinde Reklam Faaliyetleri ve Reklam Satın Alma Tercihleri İlişkisi: Örnek Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi, Yüksek lisans Tezi.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul.
- Güney, S. (2006). *Davranış Bilimleri*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Gürgen, H. (1996). *Reklam ve Türkiye*, Yeni Türkiye Medya Dergisi, no. 11, 432-436.
- Güz, N. (2002). *Etkili İletişim Teknikleri*, Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Hirsch, R. D., (Çeviren Odabaşı, Y.). (1992). *Pazarlama*, TC. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- İnanç, B. Y. ve Yerlikaya, E. E. (2010). *Kişilik Kuramları*, Pegem Akademi, Ankara.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum Algı İletişim*, Verso Yayıncılık, Ankara.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). *İnsan ve İnsanlar*, Evrim Basım Yayım, İstanbul.
- Kara, M. (2012). *KOBİ'lerin Reklam Tercihleri*, Fatih Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Karaçor, S. (2007). *Pazarlama İletişimi*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kapar, S. (2009). *Resimde Sembolik İmgelemi Oluşturan Psikolojik Etkenler*, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi/Journal Of Fine Arts Faculty; Sayı 15.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Kassarjian, Harold, ve Thomas Robertson. *Handbook of Consumer Behavior*. California: Prentice Hall, 1991.
- Key, W. B. (1993). *The Age of Manipulation*, Modison Books, Boston.
- Kırçova, İ. (1999). *İnternette Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kırdar, Y. (2011). *Mysticim in Subliminal Advertising*, İzmir.
- Kırtay, O. (2012). *Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı: Öğeler, Teknikler ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kırtış, A. K. (2013). *Pazarlama Yönetimi; Global ve Yönetimsel Yaklaşım*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık- Kavramlar, Kararlar, Kurumlar-*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koloğlu, O. (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940*. Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P., (Çeviren Muallimoğlu, N.). (2000). *Pazarlama Yönetimi Millenium Baskı*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall International Inc., 9th Ed, New Jersey.

- Kuran, N. (1994). *Karl May'da Türk İmgesi Kuram: Kitap 6*, Kur Yayıncılık, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (1989). *Reklam Harcamaları*, Yön Ajans, İstanbul.
- Lindstrom, M., (Çeviren Göktem, L.). (2012). *Brandwashed: pazarlama ve Reklamcılık Sektörünün Uyguladığı Hilelere Çarpıcı Bir Bakış*, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Mayer, M., (Çeviren Yurddaş, M.). (2004). *Madison Avenue: Dünyanın En Sıradışı Mesleği Reklamcılık ve Reklamcılar*, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Meral, P. S. (2006). *Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri*, Kocaeli.
- Mısırlı, İ. (2003). *Genel İletişim İlkeler, Yöntemler, Teknikler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising*, Prince Hall, New Jersey.
- Morris. (1995). *O: SAM: The Self-Assessment Manikin; An Efficient Cross-Cultural Measurement of Emotional Response*.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişim Yöntemleri*, MediaCat, Eskişehir.
- Oktay, M. (2005). *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*. Der Yayınları, İstanbul.
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin ABC's*, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Özgür, A. Z. (2006). *Türk Filmi Olarak Melodramaların ve Televizyon Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme*, Selçuk İletişim Dergisi, Konya.
- Özkundakçı, M. (2010). *Üçü Bir Arada*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Özsoy, T. (2006). *Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirilmesi*, Çukurova Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuader*, David McKay Company, New York.
- Richards, J. I. ve Curran, C. M. (2002). *Oracles on Advertising: Searching for a definition*, *Journal of Advertising* 31, no. 2, 63-77.

Scharl A., Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005). *Success Factors and Industry Difussion of Mobile Marketing*, In *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.4(1), s. 159–173.

Soh, H. (2009). *Measuring Trust In Ad. Development and Validation Of The Adtrust Scale*, *Journal Of Advertising*, 2, 83–103.

Sullivan, L., (Çeviren Yaman, S.). (2002) *Satan Reklam Yaratmak*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Sungur, S. (2007). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi, Sayı:29, İstanbul.

Stafford, J.E. (1966). *Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences*. *Journal of Marketing Research*, 68-75.

Şimşek, S. (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya.

Taş, O. ve Şahım, T. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Aydoğdu Ofset, Ankara.

Taşkın, D. ve Suçsuz, N. (2006). *Sıkıştırılmış Ortamda Çerçeve Tipine Dayalı Gerçek Zamanlı Sahne Değişimi Belirleme*, Pamukkale Üniversitesi IV. Bilgi Teknolojileri Kongresi Akademik Bilişim, Denizli.

Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicileri Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Bir Alan Arştırması*, Atılım Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınları, İstanbul.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri*, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir.

Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama, Halkla İlişkiler ve Reklam*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Ünsal, Y. (1994). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, Tivi Yayın, İstanbul.

Vokey, J. R. ve Allen, S. W. (2002). *Subliminal Messages, Psychological Sketches*, Psyence Ink, Alberta.

Wright, J. (1978). *Advertsing 3rd Edition*, McGraw-Hill Publishing, Delhi.

Yaylacı, G. Ö. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, Alfa Yayınları, İstanbul.

Yüksel, A. H. (1994). *İkna Edici İletişim*, ESBAV Yayınları, Eskişehir.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler-Yönerim*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Zaltman, G., (Çeviren Bilencan, A. S.). (2008). *Tüketici Nasıl Düşünür*, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.

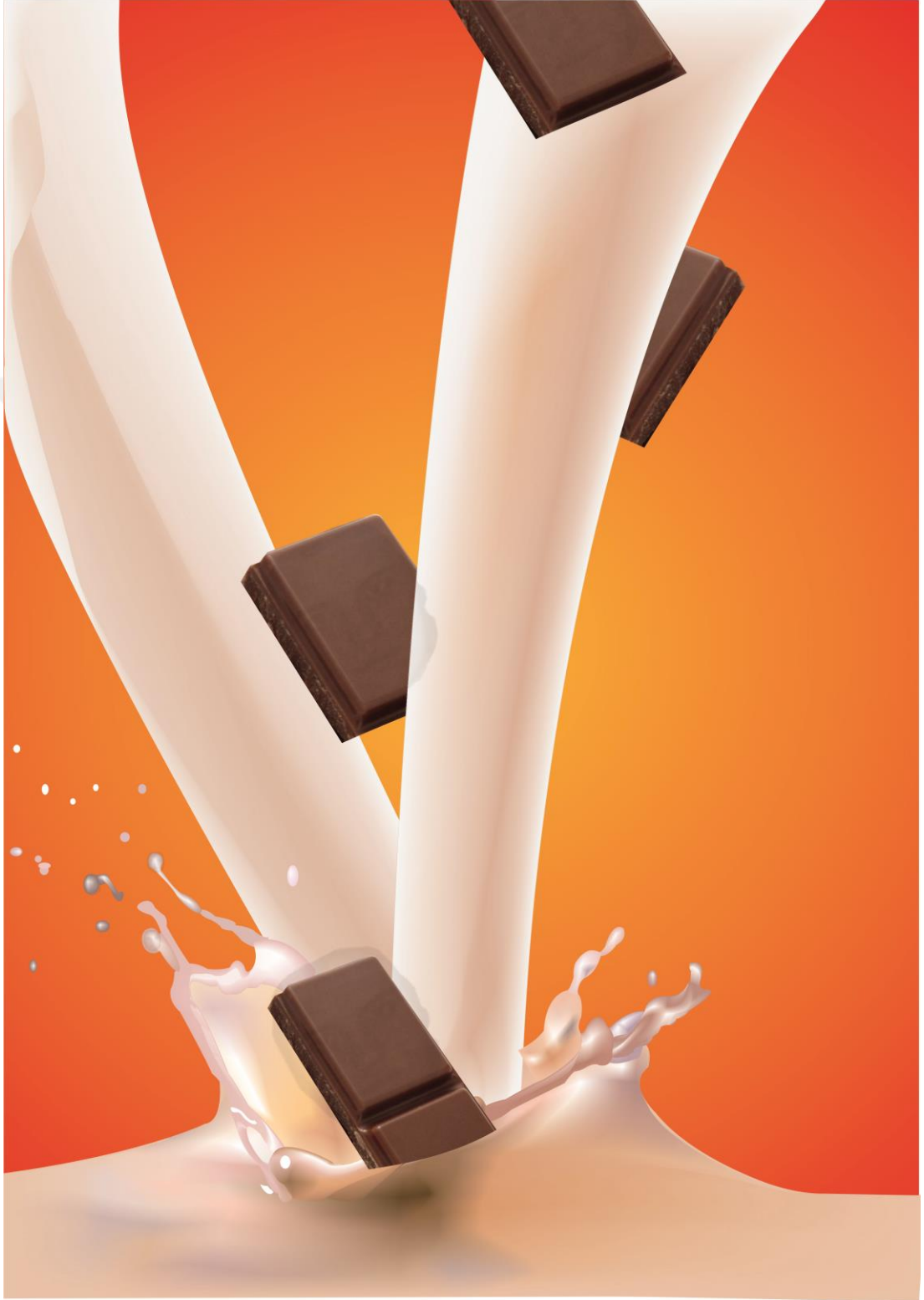


İnternet Kaynakları

- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (09.16.2015)
- http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/tuketici_davranislari.pdf (10.13.2015)
- <http://notoku.com/reklam-yonetimi/> (10.05.2015)
- <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/viewFile/1019015640/1019014823> (09.17.2015)
- <http://www.tml.web.tr/download/Reklamcilik-Not.pdf> (10.05,2015)
- <http://www.bernaozcandemir.com/bilincalti-konulari/bilincaltinin-30-temel-ozelligi> (10,17.2015)
- <http://www.bilgiustam.com/gudu-nedir-ve-cesitleri-nelerdir/> (25.10.2015)
- <http://egifder.gumushane.edu.tr/article/viewFile/5000006403/5000006832> (09.12.2015)
- http://www.researchgate.net/publication/261363377_Relativity_of_Alfred_Marshall's_Psychological_Research_and_Economics_in_Japanese (10.14.2015)
- http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklam_ortamlari.pdf (09.23.2015)
- <http://www.pazarlamaturkiye.net/2008/08/turkiyede-mobil-pazarlama-dogru-zaman-ne-zaman/> (10.01.2015)
- <http://evrenindili.com/bilinc-eksenleri/446-bilincbilincalt> (10.17.2015)
- <http://teknogelisim.net/blog/reklam-turleri> (09.28.2015)
- <http://www.outfrontmedia.com/Tools/OtherTools/DocumentLibrary/MediaKits/National/transit-media-kit.pdf> (26.09.2015)
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (09.24.2015)
- <http://www.turkiyereklamyayin.com/?pnum=744> (09.17.2015)
- http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklam_ortamlari.pdf (20.09.2015).
- <http://notoku.com/reklam-yonetimi> (05.10.2015).
- <http://evrenindili.com/bilinc-eksenleri/446-bilincbilincalt> (17.10.2015)
- <https://aylamichelledemir.files.wordpress.com/2010/03/a-history-of-psychodynamic-theories-the-mystery-of-personality.pdf> (25.10.2015)

EK-1: Gülen Yüz Görsele Yerleştirilmiş Bilinçaltı Reklam Afışı



EK-2: Kızgın Yüz Görseli Yerleştirilmiş Bilinçaltı Reklam Afişi

EK-3: Anket Formu**ANKET FORMU**

Bu Anket formu, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Dalı'nda Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinde, bilinçaltı reklamcılığın satın alma niyetine etkisini ölçme amaçlı hazırlanmıştır. Sorulara verilen cevaplar ve elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır. Lütfen soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Ayşe Gülgün İŞLİ
Yüksek Lisans Öğrencisi
ayse-isli@hotmail.com

A. Demografik Sorular**Cinsiyetiniz:**

1 () Kadın 2 () Erkek

Yaşınız:

1 () 18-23 2 () 24-30 3 () 31-39 4 () 40-45 5 () 45 +

Eğitim Durumunuz:

1 () İlköğretim 2 () Lise 3 () Önlisans 4 () Lisans 5 () Lisans Üstü

Gelir Düzeyiniz:

1 () 0-500 2 () 501-1000 3 () 1001-2000 4 () 2001-3000 5 () 3001 ve üzeri

B. Az önce görmüş olduğunuz reklam afişini düşünerek şıklardan yalnızca birine çarpı işareti (X) koyunuz ve lütfen boş madde bırakmadan cevaplayınız.

		Hiç hissetmiyorum	Hissetmiyorum	Fikrim Yok	Hissediyorum	Çok hissediyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
B1	İyi					
B2	Canlı					
B3	Neşeli					
B4	Enerjik					
B5	Mutlu					
B6	Hareketli					
B7	Özgür					
B8	İlgili					
B9	Ferah					
B10	Güçlü					
B11	Zevk almış					
B12	Eğlenceli					
B13	Güvenli					
B14	Yapıcı					
B15	Çekici					
B16	Kötü					
B17	Donuk					
B18	Sinirli					
B19	Yalnız					
B20	Kızgın					
B21	Pişman					
B22	Küstahça					
B23	İlgisiz					
B24	Sıkıntılı					
B25	Şüpheli					
B26	Bıkılmış					
B27	Eleştirel					
B28	Güvenilmez					
B29	Karamsar					
B30	Rahatsız olmuş					

C. Az önce görmüş olduğunuz reklam afişini düşünerek şıklardan yalnızca birine çarpı işareti (X) koyunuz ve lütfen boş madde bırakmadan cevaplayınız.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
C1	Reklam afişindeki ürünü sürekli satın alırım.					
C2	Reklam afişindeki ürünü satın almak için bulmaya çalışırım.					
C3	Reklam afişindeki ürünü görsem satın alırım.					
C4	Reklam afişindeki ürünü satın almam.					

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Ayşe Gülgün İŞLİ

Doğum Yeri: Bornova/İZMİR

Doğum Yılı: 1990

Medeni Hali: Bekâr

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise: 2004–2008 Milas Anadolu Lisesi

Lisans: 2008–2012 Gazi Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü

Ön Lisans: 2010-2012 Anadolu Üniversitesi Adalet Ön Lisans Programı

Yüksek Lisans: 2014-2015 University of Economics in Bratislava - (Örgün Öğretim) İngilizce İşletme- Erasmus değişim programı (Güz dönemi)

Yabancı Dil: İngilizce