

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**REKLAMLARDA KORKU ÇEKİCİLİĞİNİN
KULLANILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

SERPİL ÇAKAR

İSTANBUL, 2009

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**REKLAMLARDA KORKU ÇEKİCİLİĞİNİN
KULLANILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

SERPİL ÇAKAR

Tez Danışmanı: PROF.DR.ALİ ATIF BİR

İSTANBUL, 2009

ÖZET

REKLAMLARDA KORKU ÇEKİCİLİĞİNİN KULLANILMASI

Çakar, Serpil

Reklamcılık Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof.Dr.Ali Atıf Bir

Eylül 2009, 97 Sayfa

Bu araştırmada, Türkiye’de 2007 ve 2008 yılında ulusal dergi ve gazetelerde yayınlanan, sigorta reklamları incelenerek korku çekiciliğinin,Türkiye’deki durumunun saptanması amaçlanmıştır. Araştırmada Türkiye’deki ulusal dergi ve gazetelerde 2007 ve 2008 yayınlanan 200 sigorta reklamı örneklem olarak seçilmiştir. Bir kodlama cetveli geliştirilerek, sigorta reklamlarında kullanılan ortak korku ifadeleri, sigorta türleri, reklamda tehdit ve çözümün durumu, korku seviyesi ve reklamda kullanılan mesaj türü, renk gibi öğeler açısından içerik analizine tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Korku çekiciliği, sigorta reklamları, korku çekiciliği modelleri

ABSTRACT

USING FEAR APPEALS IN ADVERTISING

Cakar, Serpil

Advertising Graduate Program

Prof.Dr.Ali Atif Bir

September 2009, 97 Pages

This thesis researches the use of fear appeal in insurance adverts published in Turkey's national newspapers and magazines in 2007 and 2008. In this study, 200 printed ads of various insurance companies, published in Turkey's national newspapers and magazines in 2007 and 2008, were used as a sample. By developing a coding sheet, focusing on such components of an ad as fear expressions (verbal and non-verbal), types of an insurance, threat and suggested solution, level of fear, the color and the message used, the content analysis was applied to the ads in the sample.

Keywords: Fear appeal; insurance ads, fear appeal models

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR	viii
KISALTMALAR	xi
1.GİRİŞ	1
2. REKLAM	3
2.1. REKLAMIN TANIMI.....	3
2.2. REKLAMIN AMAÇLARI.....	3
2.2.1. İletişim Amacı.....	3
2.2.2. Satış Amacı	4
2.3. REKLAMIN ÜRETİCİ VE TÜKETİCİ AÇISINDAN FAYDALARI	4
2.4. REKLAMIN EKONOMİK VE TOPLUMSAL ETKİLERİNE YÖNELİK ELEŞTİRİLER	6
3. ÇEKİCİLİK	8
3.1 ÇEKİCİLİĞİN TANIMI.....	8
3.1.1 Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi.....	10
3.2. REKLAMLARDA KULLANILAN TEMEL ÇEKİCİLİKLER.....	12
3.2.1 Rasyonel Çekicilikler	12
3.2.1.a Pollay'ın reklam çekicilikleri	13
3.2.1.b Davies'in çekicilik sınıflandırması.....	15
3.2.1.c Moriarty'nin çekicilik sınıflaması.....	16
3.2.2. Duygusal çekicilikler.....	17
3.2.2.a Mizah Çekiciliği	18
3.2.2.b Cinsel Çekicilik	18
3.2.2.c Korku Çekiciliği	18
4. KORKU ÇEKİCİLİĞİ	19
4.1. KORKU ÇEKİCİLİĞİNİN TANIMI.....	19
4.1.1 Korku Çekiciliğini Etkileyen Faktörler	27
4.1.1.a.Korku.....	28
4.1.1.b.Tehdit	28
4.1.1.c.Yararlılık	28
4.2. İLETİŞİM, KORKU VE İKNA	29
4.3. KORKU KÜLTÜRÜ.....	30
4.4. GEÇMİŞ KORKU ÇEKİCİLİĞİ ARAŞTIRMALARINDAKİ HATALAR.....	34
4.5. KORKU ÇEKİCİLİĞİ MODELLERİ	35
4.5.1. Dürtü Azalması Modeli: (The Drive Reduction Model)	36
4.5.2. Ters U Biçimi Modeli (Inverted-U Shape Model)	38
4.5.3. Paralel Tepki Modeli (The Parallel Response Model)	39

4.5.4. Korunma Motivasyonu Teorisi (The Protection Motivation Theory).....	40
4.5.4.a Korunma Motivasyonu Modeli (Protection Motivation Model)	44
4.5.4.b Segmentlere göre PMT	44
4.5.5. Geliştirilmiş Paralel Tepki Modeli (Extended Parallel Process Model).....	46
4.5.5.a EPPM’de Bireysel Farklılıklar	49
5. ARAŞTIRMANIN SORUNU	53
6. ARAŞTIRMANIN AMACI	54
7. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	56
8. SINIRLILIKLAR	57
9. ARAŞTIRMA SORULARI	58
10.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	59
11. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	60
11.1. ARAŞTIRMA MODELİ	60
11.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	60
11.3. VERİLERİN TOPLANMASI.....	61
11.4 KODLAMA CETVELİNİN OLUŞTURULMASI.....	61
11.5 KODLAMA CETVELİNİN GÜVENİRLİĞİ	65
11.6. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ VE YORUMLANMASI	65
12. BULGULAR VE YORUM	66
12.1. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA İNCELENEN REKLAM TÜRLERİ.....	66
12.2. SİGORTA REKLAMLARINDAKİ İFADELERİN KULLANIMI	67
12.3 SİGORTA REKLAMLARININ İÇERİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR	69
12.3.1 Sigorta Reklamlarında Tehdit ve Çözümün Birarada Kullanılması.....	69
12.3.2 Sigorta Reklamlarında Hayattan Bir Kesit Gösterilmesi.....	69
12.3.3 Sigorta Reklamlarının Satın Alma İsteği Yaratması	70
12.3.4 Sigorta Reklamlarında Sloganda Hizmetin Kazandıracağı Faydanın Gösterilmesi	70
12.3.5 Sigorta Reklamlarında Kullanılan Görselin Türü	70
12.3.6 Sigorta Reklamlarının Rengi.....	71
12.3.7 Sigorta Reklamlarında Slogan ve Amblem Kullanımı	72
12.3.8 Sigorta Reklamlarında Kullanılan Mesaj Türü	72
12.4. SİGORTA REKLAMLARININ KORKU SEVİYESİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	73
12.5. SİGORTA REKLAMLARINDAKİ İFADELERİN KORKU SEVİYESİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	73

12.6 SİGORTA REKLAMLARINDA TEHDİT VE ÇÖZÜMÜN BİRARADA OLMA DURUMUNUN REKLAMLARIN KORKU DÜZEYİNE BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİ	81
12.7 SİGORTA REKLAMLARINDA HAYATTAN KESİT GÖSTERME DURUMUNUN REKLAMLARIN KORKU DÜZEYİNE BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİ	82
12.8 SİGORTA REKLAMLARINDA SATIN ALMA İSTEĞİ YARATMA DURUMUNUN REKLAMLARIN KORKU DÜZEYİNE BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİ	82
12.9 SİGORTA REKLAMLARINDA KULLANILAN MESAJIN TÜRÜNÜN REKLAMLARIN KORKU DÜZEYİNE BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİ	83
13. SONUÇ VE ÖNERİLER	84
KAYNAKÇA.....	87

TABLÖLAR

Tablo 2.1: Reklamın Satın Alma Davranışı ve Tutumlar Üzerindeki Etkisi.....	6
Tablo 3.1 : Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	11
Tablo 3.2: Polay'ın Duygusal Çekicilikleri	14
Tablo 3.3: Davies'in Çekicilik Sınıflandırmaları	15
Tablo 3.4: Moriarty'nin Çekicilik Sınıflandırması.....	16
Tablo 4.1 : İngiliz Gazetelerinde Kullanılan 'Risk' ve 'Risk Altında' İfadeleri.....	31
Tablo 4.2: Dürtü Azalması Modeli.....	37
Tablo 4.3: Ters-U Modeli.....	38
Tablo 4.4: Paralel Tepki Modeli.....	39
Tablo 4.6: Korunma Motivasyonu Teorisi.....	41
Tablo 4.7: Yeni Geliştirilen Korunma Motivasyonu Modeli.....	45
Tablo 4.8: Geliştirilmiş Paralel Süreç Modeli.....	47
Tablo 12.1: Araştırma Örneklemini Oluşturan Sigorta Türleri.....	66
Tablo 12.2: Sigorta Reklamlarındaki İfadelerin Kullanım Şekilleri	69
Tablo 12.3: Sigorta Reklamlarında Tehdit ve Çözümün Birarada Olma Durumu.....	70
Tablo 12.4: Sigorta Reklamlarının Hayattan Kesit Gösterme	71
Tablo 12.5: Sigorta Reklamlarının Satın Alma İsteği Yaratma Durumu.....	71
Tablo 12.6: Sigorta Reklamlarında Kullanılan Sloganda Hizmetin Kazandıracağı Faydanın Gösterilmesi	71

Tablo 12.7: Sigorta Reklamlarında Kullanılan Görselin Türü.....	71
Tablo 12.8: Sigorta Reklamlarının Rengi	72
Tablo 12.9: Sigorta Reklamlarında Slogan ve Amblemin Varlığı.....	72
Tablo 12.10: Sigorta Reklamlarında Kullanılan Mesajın Türü.....	72
Tablo 12.11: Sigorta Reklamlarının Türlerine Göre Korku Seviyesine İlişkin Bulgular	73
Tablo 12.12: Sigorta Reklamlarında Risk İfadelerinin Kullanımının Reklamların Korku Seviyesine Bağlı Olarak Değişimi	74
Tablo 12.13: Sigorta Reklamlarında Gelecek İfadesinin Kullanımının Reklamların Korku Seviyesine Bağlı Olarak Değişimi	75
Tablo 12.14: Sigorta Reklamlarında Hasar İfadelerinin Kullanımının Reklamların Korku Seviyesine Bağlı Olarak Değişimi	75
Tablo 12.15: Sigorta Reklamlarının Korku Seviyesi ile Kayıp İfadelerinin Kullanım Şekli Arasındaki İlişki	76
Tablo 12.16: Sigorta Reklamlarının Korku Seviyesi ile Endişe İfadelerinin Kullanım Şekli Arasındaki İlişki	76
Tablo 12.18: Sigorta Reklamlarında Huzur İfadelerinin Kullanımının Reklamların Korku Seviyesine Bağlı Olarak Değişimi	77
Tablo 12.19: Sigorta Reklamlarında Ölüm İfadelerinin Kullanımının Reklamların Korku Seviyesine Bağlı Olarak Değişimi	78
Tablo 12.20: Sigorta Reklamlarının Korku Seviyesi ile Destek İfadelerinin Kullanım Şekli Arasındaki İlişki	78
Tablo 12.21: Sigorta Reklamlarının Korku Seviyesi ile Acı İfadelerinin Kullanım Şekli Arasındaki İlişki	79

Tablo 12.22: Sigorta Reklamlarının Korku Seviyesi ile Rahatlık İfadelerinin Kullanım Şekli Arasındaki İlişki	79
Tablo 12.23: Sigorta Reklamlarının Korku Seviyesi ile Fayda İfadelerinin Kullanım Şekli Arasındaki İlişki	80
Tablo 12.24: Sigorta Reklamlarının Korku Seviyesi ile Kaza İfadelerinin Kullanım Şekli Arasındaki İlişki	80
Tablo 12.25: Sigorta Reklamlarının Korku Seviyesi ile Sağlık İfadelerinin Kullanım Şekli Arasındaki İlişki	80
Tablo 12.26: Sigorta Reklamlarında Tehdit ve Çözümün Birarada Olma Durumunun Reklamların Korku Seviyesine Bağlı Olarak Değişimi	81
Tablo 12.27: Sigorta Reklamlarında Hayattan Kesit Gösterme Durumunun Reklamların Korku Seviyesine Bağlı Olarak Değişimi.....	82
Tablo 12.28: Sigorta Reklamlarında Satın Alma İsteği Yaratma Durumunun Reklamların Korku Seviyesine Bağlı Olarak Değişimi	83
Tablo 12.29: Sigorta Reklamlarında Kullanılan Mesajın Türünün Reklamların Korku Seviyesine Bağlı Olarak Değişimi	83

KISALTMALAR

Extended Paralel Process Model	: EPPM
Protection Motivation Theory	: PMT
Protection Motivation Model	: PMM

1.GİRİŞ

Korku çekiciliği, geçtiğimiz yüzyılda reklamlardan, politikaya, siyasi yönetimden, iş yaşantısına kadar bir çok alanda bir strateji olarak kullanılmaktadır. Araştırmacılar yaklaşık 50 yıldır korkunun insanlar üzerindeki etkisini ölçmek için deneyler yaptılar. İlk zamanlarda psikiyatristlerle çalışan iletişim uzmanları, daha sonra kendi modellerini oluşturarak korku çekiciliğinin ne olduğunu, nasıl çalıştığını ortaya koymaya çalıştılar. Ancak yapılan araştırmalarda birbirine tutarlı sonuçlara ulaşamadılar. Korku kişiden kişiye değişen bir duygu durumu olması sebebiyle, hiç bir model bu durumu tam olarak açıklayamadı. Yapılan araştırmalarda korkuyu oluşturan tehditlerin ölçülmesi ile ancak korku seviyesinin ölçülebileceği ortaya çıkmıştır. Her yapılan araştırma bir diğerini tamamlayarak, modellerin gelişmesine olanak sağlamıştır. Bu çalışmada temel alınacak model; Witte tarafından 1994 yılında geliştirilen Geliştirilmiş Paralel Tepki Süreci Modeli'dir. Bu modele dayanarak kodlama cetveli oluşturularak 2007-2008 yıllarında Türkiye'de yayınlanmış olan sigorta reklamlarını incelenecektir.

Geliştirilmiş Paralel Tepki Süreci Modeli, iki modelin (Paralel Tepki Süreci ve Korunma Motivasyonu) birleştirilmesi ve geliştirilmesi meydana gelmiştir. Witte'e göre korku çekiciliklerinde 3 temel kavram dikkat çekmektedir; *korku, tehdit ve algılanan etkinlik*. Korku, yüksek psikolojik uyarıyla birlikte açığa çıkan olumsuz duygudur.

Korku çekiciliği alanında Türkiye'deki literatür incelendiğinde gerek kuramsal, gerekse de ampirik düzeyde çok az çalışma bulunmaktadır. Söz konusu bu çalışmayla sigorta reklamlarında sıkça kullanılan korku çekiciliği ifadelerini, kullanımlarını ve dereceleri tespit edilerek , bu alana katkı sağlamak ve gelecek araştırmalar için kaynak materyal oluşturmak amaçlanmaktadır.

Çalışma iki teorik, bir içerik olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, reklamın tanımı, amaçları ve tüketici üzerindeki etkileri üzerine açıklamalarda bulunarak reklamın ne olduğu ve insanlar üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışıldı.

İkinci bölümde; çekicilik ve korku kavramı, korku çekiciliği, bu konuda yapılan araştırmalar, geliştirilen modeller, geçmişte yapılan araştırmalardaki hatalar hakkında bilgilere ve çekicilik ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Çekicilik konusu, rasyonel çekicilik, ahlaki çekicilik ve duygusal çekicilik olmak üzere üç başlıkta irdelenmektedir. Bununla birlikte duygusal çekicilik içerisinde konumlandırılan korku çekiciliği üzerinde daha detaylı durulacak; geçmiş araştırmalarda yapılan hatalar, korku çekiciliği modelleri ve korku çekiciliği araştırmalarında elde edilen bulgular tartışılacaktır.

Üçüncü bölümde de öncelikle çalışmanın sorunu, amacı, önemi, sınırlılıkları, araştırma soruları ve varsayımlar yöntem ile evren ve örneklem tanımlanacaktır. Araştırmaya esas olan içerik çözümlemesi yöntemi; araştırmanın kategorileri, kodlama cetvelinin oluşturulması, kodlama cetvelini sınaama ve güvenilirlik, veri girişi ve analiz gibi başlıklarla ele alınmaktadır. Bu bilgiler ışığında, 2007 ve 2008 yılında gazete ve dergilerle yayınlanmış sigorta reklamları analiz edilerek, yayınlattıkları reklamlar teker teker incelenerek, sigorta reklamlarındaki korku seviyesi tespit edilecek aralarındaki ilişki ortaya konulacaktır.

Çalışma; ulaşılan sonuçların genel olarak yorumlandığı ve gelecekteki araştırmalar için önerilerin dile getirildiği sonuç ve öneri kısmıyla bitirilmektedir.

2. REKLAM

2.1. REKLAMIN TANIMI

Reklam "insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru"dur. (Gürsoy 1999, s.9)

Reklam, insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenen ve çoğu kez de yinelenen mesajların, medyadan satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulmasıdır.(Melek 1995, s.8)

2.2. REKLAMIN AMAÇLARI

2.2.1. İletişim Amacı

Bir iletişim süreci olarak da kabul edilen reklam, seçilmiş hedef kitleleri reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde geliştirmeyi ve güçlendirmeyi ya da tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle reklamı ikna edici iletişim biçimi olarak kabul etmek ve reklam sürecini bu bakış açısından ele almak gerekmektedir. Reklamın iletişim etkisiyle hedef kitle üzerinde şu şekillerde etkili olduğu kabul edilmektedir. (Yüksel 1994, s.161)

- a-** Bilgi seviyesinde ortaya çıkan değişimler
- b-** Tutumda görülen değişimler
- c-** Açık davranışlarda görülen değişimler

Hedef tüketicinin bilgilendirilmesi arzu edilen düzeyde gerçekleştirdikten sonra sıra tutumlara gelir. Tutumları davranışı ortaya çıkardıkları ve öğrenme yoluyla gerçekleştirildikleri için ikna edici iletişim yöntemlerini, uygulayan reklamcılar reklamını yaptıkları mal ya da hizmetlere ilişkin olumlu tutumların ve satın alma davranışının gerçekleşmesine çalışırlar. İkna edici bir iletişim biçimi olarak reklamın bu yöndeki amaçları (Kağıtçıbaşı 2006, s.165):

- a- Yeni bir tutum yaratılması
- b- Var olan tutumun şiddetinin artırılması
- c- Tutumun değiştirilmesi

2.2.2. Satış Amacı

Reklam verenlerin temel amacı, ürün ve hizmetlerini tüketiciyle buluşturmadır. Bu amaca ulaşmak ve rekabet ortamında ayakta kalmak için reklam en etkili yoldur. Genel olarak işletmeler reklam yoluyla tüketicilerin tercihlerini etkileyerek, talebi artırmaya çalışmaktadırlar. Reklamın kesilmesi durumdan ise satışların düşmesi durumu ile karşılaşmaktadır. Uzun ya da kısa dönem reklamın satış amacı şöyle sıralanabilir: (Yüksel 1994, s.162)

- a- Talebi yaratmak
- b- Talebin fiyat esnekliğini azaltmak
- c- Satıcıya yardımcı olmak
- d- Tüketici ve ya satıcıya bilgi vermek

2.3. REKLAMIN ÜRETİCİ VE TÜKETİCİ AÇISINDAN FAYDALARI

Reklam günümüzde tüm sektörler tarafından çok sık kullanılan ve vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. İşletmenin mal ya da hizmetlerin olumlu ve üstün yönlerini ortaya koyması, hedef kitleyi ikna etme, mal veya hizmetin varlığı hakkında bilgi vermesi ve tüketicinin gereksinimlerinin farkına varmasını sağlamak açısından önemli bir rol oynamaktadır. (Kocabaş 1997, ss.11-12)

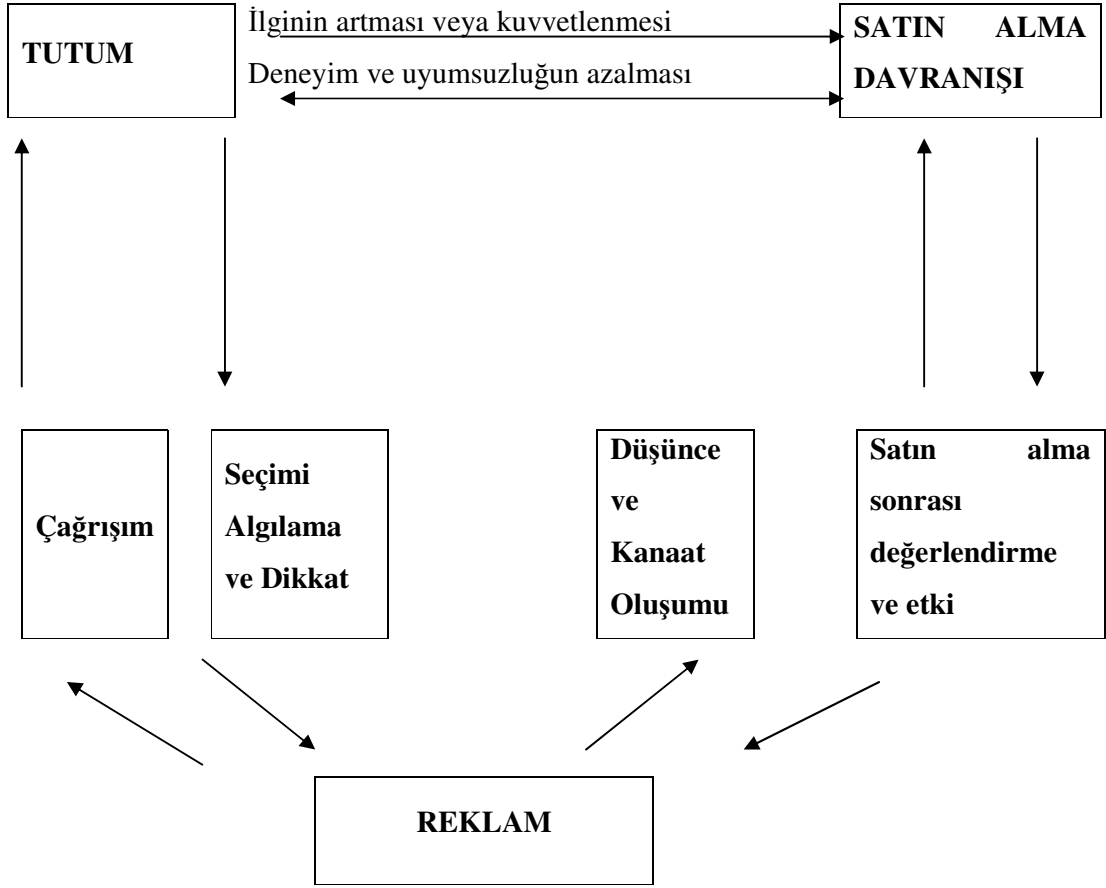
İşletmenin mevcut müşterilerine işletmenin özelliklerini unutmamalarını sağlamak için hatırlatmalarda bulunur. Reklam mesajlarında pazar içindeki tüketici taleplerini yüksek düzeyde tutmak amacıyla bireylere sunulan ürün ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılayarak mutluluk getireceği, popülerlik ve başarı kazandıracağı vaat edilmekte, modern bir yaşam için moda uymak gerekliliği, son moda ürünleri satın alma ihtiyacı yaratılmaktadır. Bu doğrultuda reklamın sunduğu mesajlarla davranışları etkileme, bireyleri ikna ederek tüketiciyi yeniden biçimlendirmek yönünde bir fonksiyonu olduğu sonucunda varılabilir. (Yaylacı 1997, s.31)

Satın alma davranışına etkisi açısından değerlendirildiğinde reklam:

- a-** Tüketiciyi yeni bir alternatifin varlığından haberdar ederek, farkındalık yaratmakta ve bilgi verir
- b-** Yerleşik bir markaya ve ürüne ilişkin yenilikleri duyurmak suretiyle tutumları daha da güçlendirir
- c-** Ürün ve marka tercihinin ilişkin tutumların belirlenmesi hedeflendiğinde ise tek bir satış vaadi ile onların duygusal ve kavramsal boyutuna ulaşır (Yaylacı 1997, s.16)

Reklam çalışmaları yardımıyla ürün ve markaya ilişkin tutumların belirlenmesi ve davranışın yönlendirilmesi konusu ele alındığında öncelikle herhangi bir mal, hizmet ve ya markanın kullanışlı olmanın tüketicilerin tutumlarını belirleme gücüne sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra reklam gibi dışsal nitelikli enformasyon kaynaklarından elde edilen veriler ile içsel uyaranlar arasında bir uyum ve dengenin var olması da, tutumların şiddetini ve yönünü belirleyici rol oynamaktadır. Bütün alternatifleri değerlendirdikten sonra satın alma kararının vererek davranışta bulunmak üzere harekete geçen birey, ya fiziksel ihtiyaçlarını tatmin edebilmek ya da psikolojik açıdan bir doyum sağlayabilmek amacıyla kendine bir yön çizmektedir.

Tablo 2.1: Reklamın satın alma davranışı ve tutumlar üzerindeki etkisi



Kaynak: Yılmaz, Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri, 2000, s.36

Nedeni ne olursa olsun sonuçta tüketici, belirli bir ihtiyaç ya da isteğini gidermek amacıyla satın alma davranışında bulunmaktadır. Marka tercihi açısından, kendisine en yüksek doyum sağlayacak ya da en son kullandığı ve memnun kaldığı ürün ve markayı satın almaktadır.

2.4. REKLAMIN EKONOMİK VE TOPLUMSAL ETKİLERİNE YÖNELİK ELEŞTİRİLER

Reklam harcamalarının bütün dünyada ve ülkemizde sürekli artış göstermesi ve tüketicilerin reklamla yoğun olarak karşı karşıya kalmaları sonucunda reklamlar gündelik yaşamın adeta bir parçası durumuna gelmiştir. Reklamlar doğası gereği ticari olduğu kadar toplumsal, kültürel mesajları da içermektedir. Konuştuğumuz dilden yaşama biçimine, zevklerimizden alışkanlıklarımıza kadar pek çok boyutta reklamın izlerini taşımaktayız. Bu durum reklamın ekonomik, toplumsal etkileri ve yararlı olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmektedir.

Bununla birlikte reklam çalışmaları bir bütün olarak ele alınıp, tüketici olarak bireyin değer yargıları tutum, bağlılıkları ile tüketici bilinci açısından değerlendirildiğinde, ne kadar etkileyici olursa olsun bireyin satın alma niyeti ve gücü yoksa, ilgili ürün veya hizmet ile teklif edilen vaatler yerine getirilmiyorsa, reklamın satın alma ve tüketim davranışı üzerindeki etkisinin yetersiz kalacağı da bir gerçektir.

Reklam ticari mesajları aktarırken yapabileceklerinin genel kabul görmüş sınırları bulunmaktadır. Örneğin şiddete, çocukların istismarına, ırkçılığa yer verilmemesi mesleki özdenetim ilkeleri arasında yer almaktadır. Ticari mesajların bu tür yaklaşımlarla aktarılmasında kaçınılması, reklamın toplumsal sorumluluğunun özünü oluşturmaktadır.

3. ÇEKİCİLİK

3.1 ÇEKİCİLİĞİN TANIMI

Çekicilik, insanların dikkatlerini çekmek ya da ürün veya hizmete yönelik duyguları etkilemek için kullanılan bir yaklaşım, reklamın yönlendirdiği güdüdür. (Russell ve Lane 1996, s.20)

Reklam çekiciliği, reklamın izleyicileri nasıl duygulandırdığı, güdülediği, cezbediği ve ilgisini çektiğini tanıma şeklidir. Çekiciliği, tüketicinin örtük arzularını uyandırarak, bir gereksinimi reklam mesajlarına taşıyarak alıcının ilgilerini, güdülerini reklam aracılığıyla kışkırtan bir öge olarak tanımlanabilir.

Çekicilik, insanları harekete geçiren gereksinimlerini söyleyen bir şeydir. İnsan olarak temel ihtiyaçlarımız yemek, giyinmek ve korunmaktır. Bazı şeyler bunları daha güzel, daha konforlu daha iyi yapmaya yöneliktir. Reklamın amacı bu ürünlere ve servislere karşı arzu, istek yaratmaktadır. Reklam çekicilikleri insanların ihtiyaçlarından, ikna teorilerinden ve psikolojik araştırmalardan yaratılmıştır. Reklamlar bu ürünlere karşı duyulan arzuyu, davranışa çevirebilmek için izleyeni ikna etmelidir. Bunun içinde duygusal ve ya rasyonel çekicilikler kullanılmaktadırlar. (Yılmaz 2000, s.178)

Moriarty (1991)'göre çekicilikler, mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden biri olduğu gibi, ürünlerin reklamcılık aracılığıyla konumlandırılması ya da yeniden konumlandırılmasına temel oluşturan önemli bir karar alanı olarak görülmektedir.

Welss, Burnett ve Moriarty (1992) çekiciliği, ürünü tüketiciler nezdinde çekici ve ilginç kılan özellik olarak tanımlar. En yaygın çekicilikler, güvenlik, kendini geliştirme, korku, cinsellik ve duygusal hazdır.

Davies çekiciliğin, duyguları kullanarak doğrudan ya da dolaylı, işlevsel ya da psiko-sosyal bir ürün sunduğunu belirtir. Böyle bir tanımda çekicilik mesajın kendi içindedir.

Belch ve Belch, tüketicilerin dikkatini çekmek ya da ürün, hizmet ve ya bir olaya yönelik duygularını etkilemek için kullanılan bir yaklaşıma çekicilik diye adlandırmışlardır.

Russel ve Lena ise çekiciliği reklamcının koyduğu hedefe yönelik olarak, kişiyi harekete geçirmek için düzenlenen reklamın yönlendirdiği güdü olarak tanımlamaktadır. (Aktaran; Yılmaz 2000)

Aristoteles ise Rhetoric’de “ethos, pathos, logos” adını verdiği çekicilikleri, tutum değişimine yönelik alternatif süreçler olarak öne sürmektedir. Bu çekiciliklerin, mesaj çekicilikleri için sunulan ilk sınıflama olduğu kabul edilmektedir. *Ethos*, iknadaki ilk öge olup; genelde mantıksal sunum özelliklerini içermektedir. Hislerle bağlantılı olan *pathos*, hoşça giden tutku ve istekleri kapsamaktadır. *Logos* ise, insanların mantık kısmıyla ilgilidir. (Aristoteles 2004, s.16)

Ethos Çekiciliği: Konuşmacının, gönderenin ya da kaynağın kişisel özelliklerine odaklanma söz konusudur. Mesaj ikinci planda kalmıştır. Ethos çekiciliği alıcıyı, dikkatini kaynak üzerine çekmeye zorlar. Ethos çekiciliği reklama uyarlandığında kaynak, reklam veren, reklam ajansı, reklam mesajını sunan kişi gibi değişik biçimlerde yer alabilir. Reklamda hangi kaynak söz konusuysa çekicilik onun üzerinde yapılandırılacaktır. (Yılmaz 2000, s.124)

Pathos Çekiciliği: Aristo’nun pathos şeklinde nitelendirdiği çekiciliği kullanan mesaj, ürün ya da marka ile güçlü duygusal bağları birleştirerek, duyguları, değerleri çekerek alıcıda olumlu duygular yaratılmasını sağlayacaktır. Pathos çekiciliği duygusal çekiciliğin ilk örneğidir. (Yılmaz 2000, s.124)

Logos Çekiciliği: Mesajın içeriği ile alıcının ikna olması söz konusudur. Bu çekicilik, mesajın içinde verilen ya da ima edilen genel prensiplerden alıcının istenen sonucu çıkarmasına dayanır. Verilen kanıtlar alıcıları istenen sonuca ikna etmelidir. Bir başka ifadeyle, mesajdaki bilişsel ve duygusal yararları dayalı olarak alıcı sonuç çıkarması

için cesaretlendirilir. Bu çekicilik turu günümüzde uygulanan rasyonel çekiciliğe karşılık gelmektedir.(Yılmaz 2000, s.124)

Wells, Burnett ve Moriarty çekiciliği, ürünü tüketiciler nezdinde çekici ve ilginç kılan özellik olarak tanımlar. En yaygın çekicilikler, güvenlik, kendini gerçekleştirme, korku, cinsellik ve duygusal hazdır. Wells, Burnett ve Moriarty'nin çekicilik olarak incelediği güvenlik ve kendini gerçekleştirme Maslow'un geleneksel hiyerarşisinde yer alan gereksinimlerdir.

Çekicilik kısaca reklamın tüketicinin ilgisini çekmek için kullandığı satış mesajı olarak da tanımlanabilir. Reklam mesajları insanların ihtiyaçlarına göre şekillenir. Bütün bu ihtiyaçlar, hiyerarşiyi açıklar.

3.1.1 Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi

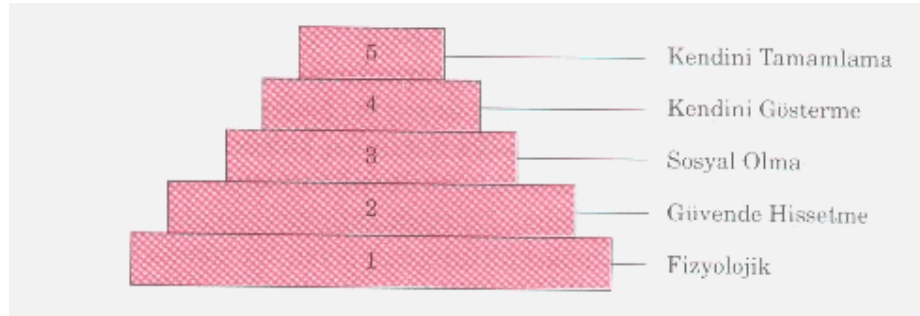
Maslow teorisi veya İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, Amerikalı psikolog Abraham Maslow tarafından 1943 yılında yayınlanmış bir çalışmada ortaya atılmış ve sonrasında geliştirilmiş bir insan psikolojisi teorisidir. Abraham Maslow'un tanımlamasına göre; bu hiyerarşi en alt kademede temel yaşamda kalma içgüdüleriyle başlayıp yukarı kademelerde kendii ifade etme gibi daha bireysel ve kişisel ihtiyaçlara doğru devam etmektedir. Maslow'un kişilik kategorileri kendi aralarında bir dizilim oluştururlar ve her ihtiyaç kategorisine bir kişilik gelişme seviyesi karşılık gelir.

Birey, bir kategorideki ihtiyaçları tam olarak gidermeden bir üst düzeydeki ihtiyaç kategorisine, dolayısıyla kişilik gelişme seviyesine geçemez. Belirli bir gereksinim kategorisindeki gereksinimlerin karşılanması durumunda kişi, bir üst kategorideki gereksinimleri karşılamaya yönelecektir. Bu durum kişilik gelişme seviyesini de bir üst düzeye sürükleyecektir. Hiyerarşinin alt seviyesi, evrensel gereksinimleri gösterir. Üst seviyesi ise, kişisel gereksinimlerle ilgilidir.

Maslow'a göre birey için o an baskın olan gereksinimler hangi kategoriye ait gereksinimler ise, diğer deyişle günlük etkinlikleri ağırlıklı olarak hangi gereksinimleri doyumaya yöneliyorsa, kişilik gelişmişlik seviyesi de onun istencinden ya da seçiminden bağımsız olarak bu gereksinim kategorisine karşılık gelen düzeyde bulunacaktır.

Belirli bir kategorideki gereksinimler tam olarak karşılanmadan kişi bir üst düzeydeki kategorinin gereksinimlerini algılamaz, böyle gereksinimleri yoktur. Örnek olarak günlük olarak karnını doyurabilen fakat güvenlik içinde bulunmayan, kendini sürekli olarak olası bir tehdit altında algılayan bir insanın, dünya görüşünü geliştirmek için kitap okumak gibi bir gereksinimi yoktur.

Tablo 3.1 : Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Moriarty, Creative Advertising, 1991, s.56

Tabloda da görüldüğü gibi, Maslow ihtiyaçları 5 kategoriye ayırmıştır. Bu kategoriler kısaca:

1. Fizyolojik ihtiyaçlar : Yeme, içme, barınma, hayatı devam ettirme.
2. Güvenlik ihtiyaçları : Hastalık, yaşlılık vb. gibi hallerde geleceği garantiye almak
3. Ait Olma ve Sevgi ihtiyaçları: Kendi kendini anlama, şefkat...vb.
4. Değer ihtiyaçları: Prestij, başarı, saygı görme...vb.
5. Kendini Gerçekleştirme ihtiyaçları: Yapma tamamlama arzusu, kişisel tatmin, kişisel başarı, bilimsel buluşlar.

3.2. REKLAMLARDA KULLANILAN TEMEL ÇEKİCİLİKLER

Reklamlarda kullanılan çekicilikler rasyonel ve duygusal olarak ikiye ayrılmıştır. Rasyonel çekicilikler kişisel çıkarla ilgili olan ürün kalitesi, ekonomik olup olmadığı, değeri ve performansı gibi yararlarını sunan çekiciliklerdir. Duygusal çekicilikler ise alıcıları aşk, neşe, korku, heyecan gibi duyguları hissetmeleri için kullanılan çekiciliklerdir.

3.2.1 Rasyonel Çekicilikler

Hedef kitleyi ikna etmede bazen tarafsız, gerçekçi ve bilgiye dayanan çekicilikler; bazen de duygusal çekicilikler daha etkin rol oynamaktadır. Rasyonel çekicilik, kişisel çıkarlarla ilgilidir. İkna edici mesajı sunanlar, ürünün ya da hizmetin belirli faydalar meydana getireceğini iddia etmektedirler. Yani rasyonel çekicilik içeren bir mesaj, kişinin, iletişim kaynağının iddiasını kabul ya da reddettiğinde ortaya çıkabilecek sonuçlara odaklanmaktadır. (Kotler 2002, s.12)

Örneğin, bu anlayışa göre, bir kişi, X marka bir otomobili Ağustos ayında yapılacak bir kampanyada alması durumunda 5 milyar lira kar elde edeceğini savunan bir reklamla karşılaştığında, sunulan teklifi muhtemelen mantıklı bulacaktır. Öte yandan belirli bir marka otomobile sahip olmanın kişinin sosyal statüsünü yükselttiğini vurgulayan bir reklamda ise, duygusal çekicilik ağır basmaktadır.

Rasyonel çekiciliğin anahtar unsurunu, kanıt gösterme oluşturmaktadır. Kamusal veya özel kişilerin tanıklıkları, devlet istatistikleri ve diğer verisel beyanatlarla mesajlarda sunulan konular ya da iddialar desteklenmektedir. (Kotler 2002, s.18)

Rasyonel çekiciliklerle ilgili olarak 3 farklı sınıflandırmadan bahsedebiliriz. Bunlar ; Pollay'ın, Davies'in ve Moriarty'nin önerdiği reklam çekicilikleridir. Özellikle basılı reklamlarda kullanılmaktadır.

3.2.1.a Pollay'ın reklam çekicilikleri

Pollay'ın listesi, tüm ortak çekiciliklerin bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur. Liste 42 kategoriden oluşmuştur.

Tablo 3.2: Polay'ın Duygusal Çekicilikleri

Çekicilik	Tanımlama
Etkililik	Uygun, yararlı, pratik, konforlu
Dayanıklılık	Uzun ömürlü, hızlı, kolay
Elverişlilik	Becerikli, hızlı, kolay
Süslülük	Güzel, dekoratif, süslü
Ucuzluk	Ekonomik, ucuz, değerli, değersiz
Pahalılık	Zengin, değerli, şık
Farklılık	Biricik, nadir, alışılmamış
Popülerlik	Yaygın, iyi bilinen, düzenli, sıradan
Geleneksellik	Klasik, tarihsel, nostaljik
Modernlik	Yeni, çağdaş, gelişmiş, kalkınmış
Doğallık	Hayvanlar, sebzeler, mineraller, çiftlikler
Teknoloji	Fabrikasyon, keşif, arama
Bilgelik	Bilgi, eğitim, zeka, merak, farkındalık, uzmanlık
Sihir	Mucize, mistik, gizem, mitsel özellikler
Verimlilik	Başarı, kariyer, kişisel gelişim, yükselme hırısı
Dinlenme	Emeklilik, tatil, gezi, aylıklık
Zevk	Eğlence, gülme, mutlu olma, festivaller
Olgunluk	Yetişkinlik, orta yaş, emeklilik
Gençlik	Genç olmak, çocuklar, bebekler
Emniyet	Dikkatli olmak, yaralanma, garanti
Uysallık	Söz dinler, vefalı, sorumlu, evcil
Ahlaklılık	İnsaniyetli, dürüst, dindar, kendini adanmış
Namussululuk	Çocuksu, ağır başlı, masum, saf
Tevazu	İçten, mütevazı, sabırsız
Sadelik	Doğal, içten, alalede, basit
Narinlik	Hassas, şefkatli, gösterişsiz, nazik
Macera	Heyecan arama, cesaret, korkusuz
Yabanilik	İlkel, vahşi, doğal, kabadayı
Serbestlik	Doğal, kaygısız, aldırışsız, tutkulu
Gelişigüzellik	Sırasız, düzensiz, darmadağın, karmaşık
Kendini beğenmişlik	Sosyal olarak arzu edilir bir görünüş, güzellik
Cinsellik	Erotik ilişkiler, öpüşme, el ele tutuşma
Bağımsızlık	Kendi başına bir şeyler yapma, kendine güvenme
Güvenilir olma	Sırdaş, haysiyetli, emin, soğukkanlı
Statü	İmrenme, prestij, rekabet, sosyal durum
Yakın ilişki	Kabul edilme, yaşlılar, meslektaşlar, sosyallik
Bakıp yetiştirmek	Hediye vermek, desteklemek, korumak
İmdada yetişmek	Minnettarlık
Topluluk	Toplumla ilişki kurmak, kamu ruhu, ulusal kimlik
Sağlıklı olma	Sağlık, güç, canlılık, kuvvet, aktif
Düzen	Tertip, düzen, temiz, tatlı kokular

Kaynak: Yılmaz , Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri, 2000, s.165

3.2.1.b Davies'in çekicilik sınıflandırması: Davies, rasyonel/bilgi verici ya da duygusal/psikolojik çekicilikler olmak üzere bir sınıflandırma önermektedir.

Tablo 3.3: Davies'in Çekicilik Sınıflandırmaları

Çekicilikler	Uygulamalar	İlgili Olabilecek Reklam
Bilgi verici	Kontrol listesi Soru ve cevap Haber anonsları Açıklayıcı yazılar	Farkına varma
Neden-sonuç	-----	Ürün ilgisi
Kanıt	Tanıklık Ünlü kişi Referans grubu Uzman Kurum Demostrasyon Diğer karşılaştırmala	İnanırlık
Marka tanınırlığı Farkına varma	Cıngıl Tema	İddiaları tekrar etme Endişeden kurtulma
Merak / keşif	Belirsiz anlamlılık Kışkırtma Mistik Fantezi Şüphe	Hatırlanabilirlik İlgi
Duygusal Yaşamdan Kesitler	Ruh hali	Ürünün arzulanırlığı/ Tercihi
Teşvik edici şey (neden,güdü)	Örnek dağıtımı İndirim Ayrıcalık sunma İsteğe bağlı dönemler Miktar sınırları	Ürün ilgisi/satın alma

Kaynak: Davies, Developing Combinations of Message Appeals For Campaign Management, 1993, s. 27

3.2.1.c Moriarty'nin çekicilik sınıflaması: Moriarty'e göre çekicilikler, mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden biri olduğu gibi, ürünlerin reklamcılık aracılığıyla konumlandırılması ya da yeniden konumlandırılmasına temel oluşturan önemli bir karar alanı olarak görülmelidir. Moriarty (1991)'nin önerdiği temel çekicilikler ise şunlardan oluşmaktadır.

Tablo 3.4: Moriarty'nin Çekicilik Sınıflandırması

1. Açgözlülük: Para, servet, materyalizm, zengin olma
2. Estetik: Hoş, güzelliğini artırma
3. Arzu: Zevk, aşırı isteklilik
4. Bağlantı-İlişki: Bir guruba ait olma
5. Tutku: Başarı, üstesinden gelme, kendine güven
6. Çekicilik
7. Kaçınma
8. Temizlik
9. Konfor
10. Rahatlık, Kolaylık
11. Ekonomi
12. Verimlilik
13. Egoizm: tanınma, onaylanma, gurur, statü, prestij
14. Sağlık
15. Kimlik: saygınlık, rol model
16. Lüks
17. Mantıklı Teşvikler
18. Vatanseverlik
19. Sorumluluk
20. Güven ve güvenlik
21. Duygusal hazlar: dokunma, tatma, koklama, duyma, görüş
22. Cinsellik
23. Tutumluluk

24. Duygusal çekicilikler:

- i. Heyecan
- ii. Korku: Tehlike, kişisel kaygılar
- iii. Aile: sevgi, koruma
- iv. Suçluluk
- v. Nostalji
- vi. Haz: onur, mutluluk, neşe, eğlence
- vii. Kesinlik
- viii. Gurur
- ix. İç rahatlatma

Kaynak: Moriarty, Creative Advertising, 1991, s.76

3.2.2. Duygusal çekicilikler

Duygular olaylara, uyaranlara veya nesnelere yönelik değerlendirme nitelikli tepkileri temsil eden; farklı yoğunluklardaki içsel/zihinsel durumlar olarak görülmektedir. Bunlar genelde kısa ömürlü, yoğun ve bazı dış uyaranlara yönelik tepkilerdir. (Şükrü 2006, s.81)

Duygu kavramını biraz daha açarak yapılan bir tanıma göre; alıcıları, aşk, neşe, umut, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, reddetme, sıcaklık, nostalji, mutluluk gibi duyguları hissetmeleri için ikna etmeye çalışan çekiciliklere ‘duygusal çekicilik’ adı verilir. Duygusal çekiciliklerin satın almayı güdeleyebilecek olumsuz ya da olumsuz duyguları harekete geçirmek için çabaladığı öne sürülür. Bu çekicilikler, insanları bazı şeyleri yapmaları ya da yapmamaları yönünde harekete geçiren çeşitli duyguları içerir.

Duygusal çekicilikler; çoğunlukla mizah, cinsel ve korku çekiciliği olarak reklamlarda kullanılmaktadır.

3.2.2.a Mizah Çekiciliği

Mizah, hayatın güldürücü yönünü ortaya çıkaran sanat türüdür. İnsanı gülmeye sevk eden resim, karikatür, konuşma ve yazı sanatıdır. Mizah eserleri sadece şaka, güldürme maksadıyla söylenip, yazılıp, çizildiği gibi belli fikirleri ifade etmek için de ortaya konulabilir.

Bütün ikna edici iletişim çalışmalarında mizah, mesajın kabulünü artıracak inancıyla kullanılan bir duygusal çekiciliktir. Mizahın kullanımı iletişimde çok kullanılan bir tekniktir. Pek çok konuşmacı, konuşmalarına mizahi bir öykü ile başlamanın önemine açıkça inanmaktadır. Bir eğlence kaynağı olarak mizah, kaynak güvenilirliğinin artırılması, hoşlanma duygusu yaratması mesaja dikkatin çekilmesi ve ilgi uyandırılması bakımından önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Özellikle eğlenceli bir mizahi içerik, insanların mesaja karşı zıt fikir belirtmesini engellemekte ve bu yüzden de mesajın kabul edilme ihtimalini artırmaktadır.(Aktaran: Şükrü 2006, s.84)

3.2.2.b Cinsel Çekicilik

Cinsel çekicilik, reklamların ilk ortaya çıktığı zamanlardan beri kullanılmaktadır. İlk zamanlardan beri kadın figürü ön planda çıkarılarak, görselleştirilmektedir.

Cinselliğin kullanımı yaygın olduğu kadar tehlikeli de olabilir. Çok seksi bir kadın ya da çok etkili herhangi bir figür, reklamın hatırlanırılığını etkileyerek, mesajın etkisini yitirmesine sebep olabilir. Genelde reklamlarda ön plana çıkan cinsel çekicilik 2 ana vaadi vardır. Birincisi o ürünü kullandığında daha seksi görünmeyi, davranmayı veya hissetmeyi, ikincisi diğer insanların dikkatini çekmeyi vaat eder.

3.2.2.c Korku Çekiciliği

Korku, ifade edilen ya da en azından ima edilen bir tehdide yönelik duygusal bir tepkidir. Reklamlar bazen bu duygusal tepkiyi uyarmak için korku çekiciliğini kullanırlar ve insanları, tehdidi ortadan kaldırmaları için önlem almaya teşvik ederler. Korku, satın alma davranışını etkileyebilecek güçlü bir etkidir.

4. KORKU ÇEKİCİLİĞİ

4.1. KORKU ÇEKİCİLİĞİNİN TANIMI

Aristoteles'e göre korku, ilerdeki yıkıcı ya da acı verici kötü bir şeyin zihindeki tablosuna bağlı bir acı veya rahatsızlık olarak tanımlanmaktadır.(Aristo 2004, s.45)

Korku çekiciliği; mesaja maruz kalan kişilere, başlarına gelebilecek tehdit ve tehlikeler gösterilerek, bu durumdan korunma yöntemini ya da çözüm önerilerini gösterir. Korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda dikkat çekmek, tehlike hakkında düşünülmesini sağlamak ve korku uyandırmak amacıyla dehşet veren görüntüler tercih edilmektedir. Ayrıca korku çekiciliği, tipik olarak tehlikeyi bertaraf etmek için gerekli görülen davranışlara da vurgu yapmaktadır.

Korku çekiciliğini diğer ikna edici mesaj türlerinden ayırmak için yıllar boyunca pek çok tanımlama yapılmış olup; söz konusu bu tanımlamaların çoğu, mesaj içeriği ve mesaja verilen izleyici tepkisi üzerinde odaklanmıştır. Tehlikenin büyüklüğü, başımıza gelme ihtimali, çözüm önerilerinin yeterliliği, uygulanabilirliği gibi birçok dış etken mesajın algılanması ve ikna sürecini etkilemektedir. Korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda, insanlara öncelikle maruz kalacakları olumsuzluklar veya kötü sonuçlar gösterilmekte; daha sonra çözüm önerileri gösterilmektedir. Bu bazı reklamlarda direk olarak bazılarında ise ima ederek kullanılır. (O'Keefe ve Daniel 1990, s.165)

Örneğin, korku çekicilikleri çoğunlukla canlı, kişiselleştirilmiş veya kanlı resimlerin bol miktarlarda kullanıldığı "korkutucu içeriğe" sahiptir. Bundan başka korku çekicilikleri, uyanan veya hedef kitle tarafından yaşanan (yani fizyolojik ya da psikolojik) korku miktarı açısından da tanımlanmaya çalışılmıştır. (Witte 1992, s.32)

Ungeer ve Stearns'e göre korku çekiciliğini tüm televizyon reklamlarının yüzde 15'inde kullanılmaktadır. Korku uyararı, güvenli sürüş, insanları sigarayı bırakmaları için ikna etme gibi kamu politikalarıyla ilgili konularda kullanılan yaygın bir taktiktir. Korku çekiciliği aynı zamanda insanların kariyerlerini ya da aşk hayatları hakkında endişe duymalarına neden olabilecek sosyal risk taşıyan konularda da uygulanabilir.

Bu taktiğe yaşamdan kesitler (slice of life) karşılığında verilen mizahi bir niteleme olan ‘ölümden kesitler’(slice of death) denir.(Yılmaz 2000, s.156)

Sigorta reklamlarında, korku çekiciliği riskler üzerine kurulmuştur. Hayatta her an karşılaşılabilecek riskleri engellenemeyeceği için, onları meydana getireceği maddi zararın karşılanmasında devreye girer. Kaza, seyahat, sağlık sigortalarında riskler yazılı ve görsel olarak ifade edilirken, bireysel emeklilik ve hayat sigortalarında iş kaybı ya da emeklilik durumunda yaşam kalitesinin düşmemesi için destek olunacağı ifade ediliyor.

Reklamda korku çekiciliğinin, tüketicileri belli bir ürünü kullanmaları (sigara) ya da kullanmamaları (deodorant) riskiyle ilgili olarak bilgilendirdiğine dikkat çekerler. Korku, satın alma davranışını etkileyebilecek güçlü bir güdeleyicidir. İnsanların işsiz kalmaktan korkmaları da yaygın bir korku çekiciliğidir.

Sigarayı bırakma, bulaşıcı hastalıklardan korunma, uyuşturucudan korunma gibi rakibi hedef alan reklamlarda, önce kötü sonuçlar gösterilmekte sonra çözümler sunulmaktadır. Korku çekiciliği reklamlarda çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Deterjan, sigorta, hijyen, banka, siyasi reklamlar v.b. reklamlarda korku çekiciliği kullanılmaktadır.

Sosyal itibarı kaybetme korkusu kullanılan diğer korku çekiciliğinden daha güçlü olabilir. Örneğin; diş sağlığı için yapılan reklamlarda ağız kokusu yada kötü görünüm ile toplum içinde nasıl görüldüğünüz mesajı verilmektedir.

Kişiler arası iletişimde ikna, diğer kişi ve ya kişilerin tutum ve davranışlarını etkileme eylemidir. Tutum değişiminin temelini oluşturan ikna, tutumu değiştirilmek istenen kişiyi zorlamak ve ya manipüle etmek yerine, çeşitli akıl yürütmeler ve kanıtlama yoluyla inancını değiştirmek ister. İkna tutum değişiminde en yaygın olarak kullanılan yoldur.(Bilgin 2003, s.163)

İknada korku olgusunun kullanımı yeni bir dikkat yaratır. Ancak korku yüksek seviyelerde kullanıldığında, gerçekliğini kaybedebilir ya da anlaşılması zor bir duruma gelebilir. Örneğin; herhangi bir yiyeceği satın alınmadığında kaçırılacak ya da elde edilemeyecek zevk, doyum veya seçimlerde herhangi bir politikacıya oy verilmezse o politikacının vereceği hizmetlerden yoksun kalınacağı durumların gösterilmesinde korku çekiciliği kullanılır. Bu durumda sonuç olumlu olabilir.

“Öğrenme Kuramı”na dayanarak Hovland’ın yaklaşımındaki anahtar öge, güçlü korku ögesinin harekete geçirme duygusunu artıracığı ve daha büyük dikkat ve anlamayı beraberinde getireceğinden, tutum değişikliğine yol açacağına öngörülebilirliğidir. İletişim yoluyla getirilen önerileri kabul etme yönündeki güdülenme de artabilir. Pekiştirme kuramı terimlerine göre, önerilen uygulamaların öğrenilmesi ve yapılması, azaltılmış korkuya endişe ile ilintili hale getirilmelidir.

Diğer taraftan, araştırmacılar yüksek derecedeki duygusal gerilimin anlık savunma amaçlı tepkilere ve alıcıların iletilen iletinin anlamını çarpıtmasına yol açabileceğini fark ettiler. Araştırma amaçlarının bir bölümünde güçlü korku çekiciliğinin potansiyel ters etkilerini incelemektir.

Leventhal ve Niles New York Şehri sağlık gününde izleyicilere göğüs röntgeni çektirirlerse sigarayı bırakacaklarını belirten öneri niteliğinde bir ileti sundular. İleti farklı gruplara değişen derecelerde korku çekiciliğiyle sunuldu. (Dabbs ve Leventhal 1966, s.4)

- a-** Yüksek derecede korku (Bir akciğerin çıkarılmasını gösteren renkli bir film içermektedir),
- b-** Orta derecede korku (Bazı renkli filmleri içermekle birlikte, akciğerin çıkarılması gibi görüntüler bulunmaktadır)
- c-** Düşük derecede korku (Film içermemektedir.)

Araştırmacılar izleyicilerde belirtilen korku miktarı ile, belirtilen sigarayı bırakma ve göğüs röntgeni çekirme niyeti arasında korelasyon olduğunu saptadılar. Bu bulgular korkunun Janis ve Feshback'ın bulgularının tam tersine tutum değişikliği gerçekleştirdiği gösterdi. Bu değişikliğin nedeni büyük olasılıkla değişikliğe önerilerin gerçekleşebilme derecesi neden olduğu öne sürülmüştür. (Dabbs ve Leventhal 1966, ss. 525-531)

Witte korku çekiciliklerinde 3 temel kavrama dikkat çekmektedir; *korku, tehdit ve algılanan etkinlik*. Korku, yüksek psikolojik uyarıyla birlikte açığa çıkan olumsuz duygudur. Tehdit, mesajı alanlarda bir takım “olumsuz sonuç veya durumda oldukları” gibi bir algı meydana getiren dış uyarıcıdır. Korku, yüksek psikolojik uyarıyla birlikte açığa çıkan olumsuz duygudur.

Tehdit, mesajı alanlarda bir takım “olumsuz sonuç veya durumda oldukları” gibi bir algı meydana getiren dış uyarıcıdır. Örneğin, sigara içmeyle akciğer kanserini ilişkilendiren bir mesaj, sigara içen pek çok kişi için tehdit edici olarak algılanır. Algılanan etkinlik ise; mesajdaki tavsiyelerin uygulanabilir ve belirtilen tehdidi azaltabilir olduğu yönünde kişinin inancıdır. (Rogers 1975, s.125)

Witte'e göre korku çekicilikleri; yapısal, stile ait ve ekstra mesaj özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Yapısal olarak korku çekiciliklerinde öncelikli olarak bir tehdit ortaya atılır, daha sonra tehditten korunmak için tavsiyeler öne sürülür. Örneğin, yüksek korku içeren bir korku çekiciliği mesajlarında, genelde somut/doğrudan, yoğun ve duygusal dille birlikte görsel malzeme grafikler kullanılmaktadır. Öyle ki, kullanılan dil ne kadar doğrudan ve yoğunsa, tehdidin ve korku uyanmasının algılanması da o kadar yüksek olacaktır. (Witte 2007, s.18) Örneğin, eğer sigara içerseniz; akciğer kanserinden sefalete uğrayarak ölürlen, dayanılmaz derecede acı ve ızdırap yaşayacaksınız.

Bunun aksine ekstra mesaj özellikleri, ikna edici iletişimi etkileme kapasitesine sahip, fakat korku mesajının dışındaki değişkenleri kapsamaktadır. Dahası, ekstra mesaj değişkenleri, kaynak güvenilirliği, mesajın tek ya da çift taraflı sunumu, mesajın süresi, mesajın tekrarı veya mesaj ortamı gibi mesajın içeriğinden ayrılabilen konularla ilgilidir.

Mowen ve Minor'a göre de, korku çekiciliğinin bazı durumlarda başarılı olmasının en önemli nedeni, kişinin dikkatini problemle nasıl başa çıkılacağına yönlendiren duygusal tepkiler oluşturmaktır. Bu başa çıkma yöntemlerine odaklanma, kişiye, tehdide nasıl yanıt vereceğini öğretmektedir. Ayrıca insanlar mesajda sunulan problemde zaten korkuyorsa, muhtemelen korku çekiciliği etkili olacaktır.

Janis ve Feshbach üç farklı düzeyde korku çekiciliğinin yer aldığı üç farklı ileti üzerine kurulmuş bir deney hazırladılar. Araştırmacılar diş temizliği de araştırma konusu olarak saptadılar. Denekleri, Connecticut'taki büyük bir lisenin birinci sınıf öğrencilerinin tümü oluşturdu. Sınıf, üç tanesinin farklı iletiler aldığı, bir tanesinin de kontrol grubu olarak korunduğu her biri tesadüfi olarak seçilen dört bölüme ayrıldı. (Janis ve Feshbach 1953, s. 48)

Her üç korku düzeni için geçerli olan temel ileti, diş temizliği konusunda normal bir dersti. Korku derecesi derste kullanılan gösterim malzemeleri yoluyla değiştirildi. En az korku çekiciliğinin yer aldığı iletide, diş çürüklerini gösteren röntgen filmleri ile çeşitli çizimler ve tamamen sağlıklı bir dişin fotoğrafları görsel malzeme olarak kullanıldı. Orta derece korku çekiciliği uyarlamasında ise, hafif düzeyde diş kayıpları ve diş eti hastalıklarını gösteren fotoğraflar kullanıldı. Güçlü dereceli korku çekiciliği uyarlamasında ise, ilerlemiş düzeydeki diş kayıpları ile dişeti hastalıklarının oldukça gerçekçi fotoğraflarının yer aldığı slaytlar ile ders anlatılmaya çalışıldı. Güçlü korku çekiciliği uyarlamasında 'bu size de olabilir' gibi kişisel tehdit öğelerine de yer verildi. Kontrol grubuna ise insan gözünün yapısı ve işleyişini anlatan bir ders verildi. Deneklere dersten bir hafta önce ve bir hafta sonra diş temizliği alışkanlıklarına yönelik özel soruların sorulduğu bir soru formu uygulandı.

Bu soru formlarının karşılaştırılması, deneklerin değişik türdeki iletilere maruz kalmalarından sonra dış temizliği alışkanlıklarını değiştirip değiştirmediğini gösterecekti. (Janis ve Feshbach 1953, s. 78)

Yapılan deney sonuçları en az düzeydeki korku çekiciliğinin öğrencilerinin derste anlatılan dış temizliği önerilerini izlemelerinde en fazla etkili olduğunu göstermektedir. Güçlü korku çekiciliği ise en az etkili olandır. Bu sonuç bir korku çekiciliğın çok güçlü olabileceğinin ve iletişimin etkililiğini azaltabilecek bir çeşit parazit yaratabileceğinin kesin kanıtıdır. Bu deney tutum değişikliği üzerine daha sonra yapılan deneylerde gözlenmeyen çeşitli güçlü yönler sahipti. Bunlardan birisi, iletinin raporlanan davranış biçimi üzerine daha sonra yapılan deneylerde gözlenmeyen çeşitli güçlü yönler sahipti. Bunlardan birisi, iletinin raporlanan davranış biçimi üzerinde etkili olduğu ve yalnızca varsayımsal bir tutumun kalem ve kağıtla ölçümünden ibaret olmadığıdır. Tutum değişikliği araştırmaları alanı, birkaç yıl sonra pek çalışmanın önemsiz tutumlar üzerinde küçük değişiklikler yaptıkları için eleştirildiği tartışmalı bir ortam içine girdi. İkinci olarak, Janis ve Feshbach tarafından kullanılan ikna edici iletilerin, uzun erimli tutum değişikliği yarattıkları görüldü. Daha sonra yapılan tutum değişikliği araştırmalarından bazalarına getirilen diğer bir eleştiri de genellikle hemen iletiden sora ölçülen kısa erimli tutum değişikliği ile ilgilenmeleridir. Janis ve Feshbach bir yıl sonra aynı deneklere tekrar geri dönmüşler ve deney grupları arasında hala tutum değişikliğini saptamışlardır. (Janis ve Feshbach 1953, s.162)

Janis ve Feshbach'ın çalışması korku çekiciliği üzerine yapılmış olan sayısız çalışmaların ilki idi. Bu çalışmaların tümünde araştırmacılar, güçlü korku çekiciliğinin daha az tutum değişikliği yarattığı bulgusunda görüş birliği içinde değildiler. Janis ve Feshbach'ın bulgularının olası açıklamalarından bir tanesi de, oluşacak sonuçların önlenmesi için önerilen çözümlerin güçlü olmamadır. Diğer çalışmalar bu olasılık üzerine ışık tutmuşlardır.

Rogers kendisinin diğer araştırmaların yanı sıra, Leventhal ve Niles'in araştırmaları üzerine yapılandırarak, korku çekiciliğinin çalışmasındaki üç anahtar öğeyi özetleyen bir model geliştirdi. (Rogers 1975, s. 97)

- a-** Betimlenen olayın zararlılığının boyutu,
- b-** Söz konusu olayın olma olasılığı
- c-** Koruyucu edinin etkililiği.

Her unsur bilişsel bir değerlendirme sürecini getirmekte ve bu bilişsel değerlendirme süreçleri daha sonra tutum değişikliğinin miktarını belirlemektedir. Yani izleyiciler bir korku çekiciliğini aldıklarında onu beyinlerinde tartarlar. Eğer anlatılan olayların zararlılıkları ya da korkunçlukları inanılmaz ise ya da olayın olmasının mümkün olmadığı düşünülüyorsa ya da önerilen hareket biçimleri tehdit unsuru ile başa çıkmak için yeterli görülüyorsa ise, tutum değişikliği de olası değildir.

Rogers, modelini korku çeşitliğinin ve tutum değişiminin korunmaya karşı bir güdülenme kuramı olarak nitelendirmektedir. Tutum değişikliğinin hedef kitle güdülenmesi miktarının bir işlevi olduğu söylenmektedir. (Rogers 1976, s.128)

Konuya farklı bir açıdan yaklaşan Roseman ve arkadaşları, duyguların ikna edici etkilerini incelerken, hem mesajın duygusal içeriğinin hem de hedef kitlenin duygusal eğilimlerinin hesaba katılması gerektiği konusunda uyarılarda bulunmaktadır.

Korku söylemleri yüksek korku potansiyeline sahip olduğu belirlenmiş izleyicilerde ‘normal yankı’ teorisini izlememektedir. Yazarlar, korku içindeki insanların korku çekiciliklerine tepkide bulunmadıklarına; bunun yerine ümit söylemlerine cevap verdiklerini bulmuşlardır. Bu bulgu korku çekiciliklerinin etkisiz kaldığı yönünde bulgular sunan erken dönem korku çekiciliği araştırmalarıyla uyum içerisindedir. (Aktaran; Balcı 2006, S.94)

Korku çekiciliklerinin ikna gücünü artırmak için mesajın korku kaynağına engel olacak bir pratik araç sunması gerekmektedir. Böylesi etkili önlemler, yüksek yoğunluklu korku söylemleriyle birleştirildiğinde, mesaj stratejileri yüksek ikna gücüne sahip olmaktadır.

Yirminci yüzyıl boyunca insanları etkileme adına çeşitli aralıklarla tercih edilen mesaj türü olarak korku çekiciliği; pazarlama iletişiminden sosyal kampanyalara, siyasal reklamlıktan sigortacılık sektörüne kadar bir çok sektörde uygulama alanı bulmuştur.

Sigorta reklamlarında kullanılan korku çekiciliği sigorta türüne göre farklılık göstermiştir. Bütün reklamlarda ortak olan maddi kaybın sigorta şirketi tarafından karşılanmasıdır. Örneğin, bireysel emeklilik sigorta reklamlarında gelir kaybı olmadan mutlu emeklilik teması üzerinde durulurken, sağlık sigorta reklamlarında herhangi bir hastalık durumunda kaybedilecek maddi kayıp ifade edilmiş, hayat sigortalarında ise bir kaza ve ya ölüm durumunda oluşabilecek kayıp üzerine mesajlar verilmiştir.

Gass ve Seiter'e göre, korku çekiciliklerinin başarısını etkileyen bir takım değişkenler bulunmaktadır. (Gass 2003, s. 145) Bunlar:

a- Algılanmış Tehlike: Korku çekiciliğinin etkili olabilmesi için mesajı alan kişilerin kendilerini tehlikede hissetmeleri gerekmektedir. Eğer mesajı alan kişiler 'Bu benim başıma gelmez' diye düşünüyorlarsa, korku çekiciliği etkisini yitirecektir.

b-Önerilerin Belirginliği: Belirgin öneriler, bireylere bir korku çekiciliğinde belirtilen tehlikenin azaltılması veya bundan kaçınılması için ne yapılması gerektiğini açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya koymaktadır. Önerilen çözümün belirgin olması, genel veya belirsiz önerilerden daha etkilidir.

c-Önerilerin Yerleştirilmesi: Korku çekiciliğinin başarılı olması için, problem-çözüm-önerinin, tehditten hemen sonra verilmesi gerekmektedir.

d-Argüman Kalitesi: Yüksek kalitede argüman içeren korku çekiciliklerinin; düşük argümanlı çekiciliklere göre daha ikna edici olduğu genel kabul gören bir konudur. Çünkü yüksek kalitede argüman, insanları, riskin gerçek olduğu noktasında daha fazla ikna etmektedir.

e-Onur : Mesaj alıcılarının onuru, korku çekiciliğinin etkinliğinde önemli bir rol oynar. Güçlü korku çekiciliğinin onurlu insanlar üzerinde çok başarılı olduğu, oldukça tutarlı bir bulgudur. Yüksek onurlu alıcılar, korku ile daha iyi başa çıkabilir ve yapıcı şekilde tepki verebilirler.

f-Endişe Seviyesi: Bazı insanlar diğerlerine göre daha endişeli, gergin ve kaygılıdır. Bu alanda yapılan çalışmaların çoğunluğu, güçlü korku çekiciliklerinin, yüksek endişeye sahip insanlarda çok daha fazla etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, yüksek endişeye sahip insanların korku uyandıran bir mesajla karşılaştıklarında, tehlike kontrolünün aksine, korku kontrolüne başvurmalarıyla ilgilidir.

Bu değişkenlere ilaveten Burgoon ve arkadaşlarına göre korku çekiciliği içeren bir mesaj, ileri sürülen önerinin kabul edilmemesi durumunda yakın gelecekte olumsuz sonuçların meydana geleceğini vurguladığında, daha etkili olabilmektedir. Muhtemel olumsuz sonuçların meydana gelmesi ne kadar yakınsa, güçlü korku çekicilikleri o kadar etkilidir. (Aktaran; Balcı 2006, S. 96)

Örneğin, deprem sigortası yaptırmayan kişiler, olası bir depremde veya yüksek Richterli bir depremde evinde hasar oluşabileceğine ve oluşacak hasarların karşılanacağına ikna olduklarında, korku çekiciliğine tepkide bulunacaklardır. Ancak olumsuz sonuçların uzak gelecekte oluşması söz konusu olduğunda ise bireyler, korku uyandıran mesajları ya dikkate almayacak ya da tehdidin ciddiyetini önemsemeyeceklerdir. Korku çekiciliğinin nasıl çalıştığını anlamak için, onu oluşturan bileşenlerini de doğru anlamak gerekmektedir. Aşağıda bu öğelere kısaca değinilecektir.

4.1.1 Korku Çekiciliğini Etkileyen Faktörler

4.1.1.a.Korku: Korku, negatif duyguların birleşmesidir ciddi ve kişisel tehditlerin farkına varılmasıdır.(Witte 1994, s.114) Bunlar fiziksel tepkiler olabilir, sözlü davranışlar ya da sözlü ya da yüz ifadeleri gibi aleni davranışlar olarak da

karşılaşılabılır. Korku, aşağıda iletişim, korku kavramı ve ikna bölümünde detaylı olarak anlatılacaktır.

4.1.1.b.Tehdit: Tehdit Witte tarafından ' tehlike veya zararın etrafta var olduğunu kişinin bilmesi ya da bilmemesi' olarak tanımlamıştır. Aslında tehdit kişiden kişiye farklı olarak algılanmaktadır. Tehdidin farkına varmanın iki farklı boyutu vardır: tehdidin ciddiyeti ve tehde karşı duyarlılık. Ciddiyetin farkındalığı bir kişinin tehdidin ciddiyeti hakkındaki inancı ile ilgilidir. Tehde karşı duyarlılık ise kişinin o tehde karşı savunmasızlığı olarak açıklanabilir. (Witte 1992, s. 20)

Sigorta reklamlarına baktığımızda, mesajı alan kişilerde o duruma karşı olan savunmasızlığı işlenerek kişide duyarlılık yaratılmak istenmiştir. Sigorta reklamlarında, her an oluşabilecek kazalarda kişinin o duruma karşı savunmasızlığı vurgulanmaktadır. Bu durumlar kontrol altına alınamamaktadır ama yaratacağı maddi zararlar teminat altına alınır.

4.1.1.c.Yararlılık: Tehditte olduğu gibi, yararlılıkta da iki birleşen vardır: faydaya tepki ve kişisel fayda. Faydaya tepki, tehdidi temel olarak önerilen tepkinin algılanan etkisi olarak tanımlanır. Daha belirgin olarak, "Önerilen bir tepkinin engel olduğu veya önlediği bir tehdidin hafifletilmesi, olurluğu ve etkililiği" olarak ifade edilir (Witte 1994, s.114).

Diğer yandan kişisel fayda, bireyin önerilen tepkiyi gösterebilme yeteneği olarak ifade edilir Kişisel fayda, ilk olarak Bandura tarafından "Bireyin, neticelerin üretilebilmesi için gereken davranışı başarıyla icra edebileceğine duyduğu inanç" olarak ifade edilmiştir. (Witte 1994, s. 120).

4.2. İLETİŞİM, KORKU VE İKNA

İkna edici iletişim çalışmalarında hedef alınan insanların alışkanlıklarını değiştirmek için korku, cezalandırma ve hevesini kırma gibi yollara da sıklıkla başvurarak, onların istenilen yönde tutum ve davranışlarda bulunmaları amaçlanır.

İkna edici iletişiminde korku etkilidir. Korku hem öğrenmeyi hem de ikna sürecini hızlandırır. İnsanlar karşı karşıya kaldıkları tehlikenin ya da tehdidin sonuçlarına karşı kendini korumak ister. Bazı reklamlarda tehditler açıkça gösterilirken bazı reklamlarda ise bu tehditler gizli tutularak ‘olmazsa’ yaşanacakları gösterir. Örneğin herhangi bir politikacıya oy verilmese o politikacının verebileceği olumlu hizmetlerden yoksun kalınacağı bağlamında korku kullanıldığında olumlu sonuçlar ortaya çıkabilir. Bu örnekleri kozmetik, sağlık, sigorta, yiyecek&içecek, tekstil, otomotiv reklamları ile artırabiliriz.

Eski araştırmalarda korkunun etkisini ölçülmek istenmiş ancak korku ve tehdit arasındaki temel ayrım yapılmamıştır. Tehditler bir olay sonucunda yada esnasında istenmeyen sonuçları gösterir, örneğin araba kazası ya da güvenli olmayan araba sürüşlerdeki zararları, kötü nefes kokusu, hastalıkları yada sigara içmenin kanser yaptığını. Korku tehditlere karşı verdiğimiz duygudur ve insanlar farklı şeylerden farklı derecelerde korkarlar. Hiçbir tehdit, bütün insanlarda aynı tepkiyi oluşturmaz, hatta aynı demografik grupta olsalar bile. LaTour ve Rotfeld yaptıkları deneyde korku seviyesi yerine tehdit seviyelerini ölçmüşlerdir. (LaTour ve Rotfeld 1997, s. 12)

İkna kavramı ise sözlükte ise “kanaat ettirme, kanaat verebilme;kandırma, razı etme;inandırma” olarak tanımlanmaktadır. Aristo iletişimi “ ikna etmenin bütün uygun anlamları” biçiminde tanımlamaktadır. (Aristo 2004, s.109) Sosyal bir varlık olarak insan, birçok nedenden dolayı sürekli bir iletişim içerisindedir. Bilgi vermek, bilgi almak, yardım istemek, söz vermek, kendi duygu ve düşüncelerini anlatmak ya da başkasının duygu ve düşüncelerini öğrenmek gibi nedenlerden dolayı belli bir yapı ve düzen içerisinde iletişim kurar.

Toplumun içinde yaşayan insanın kendisini ve çevresini daha iyi tanımasına ve başkaları ile uyumlu ilişkiler gerçekleştirmek için etkileşim kurabilme, yaşayan ve artık yaşamayan kişilerin miras olarak bıraktıkları bilgilerden yararlanılmasına yardım eden şey iletişimdir.

Tüketim toplumunda; tüketim ihtiyaçtan daha çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Reklamla tüketiciye ürünü kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı ya da farklı olacağı gibi iletiler sunmakta, ürünün kendisinin tanıtımı ise geri planda kalmaktadır.

Korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda ise bu mesajların kullanımının yanında, o ürünü yada hizmeti kullanılmaması halinde başına gelecek tehdit ve tehlikeleri göstererek kişiyi ikna etmek ister. Özellikle sigorta reklamlarında gelecekte insanların başlarına gelecek tehditleri gösterir. Ancak sizi o tehlikeden korumaz. O tehlikenin oluşturacağı maddi kaybı öder. Tüketim toplumunun şekil değiştirmesiyle birlikte kullanılan tehdit tipleri de değişmiştir.

4.3. KORKU KÜLTÜRÜ

Günümüz toplumunun gündemi tümüyle insanların karşı karşıya bulunduğu tehlikelere odaklanmış durumdadır. Öyle ki, son yıllarda gerek bireysel gerekse de toplumsal yeni tehlikelerin sayısında gözle görülür bir patlama yaşanırken; hayat giderek daha fazla şiddeti içeren bir biçimde resmedilmektedir. İnsanın hayal gücü olayları hep olumsuz şekilde yorumlarken; çeşitli risklerle bağlantılı olarak sürekli muazzam felaket senaryoları üretilmektedir. Örneğin, AIDS'in, bu ölümcül salgının yayılması korkusu; nükleer savaş, küresel ısınma ve başka çevre felaketleriyle ilgili kaygıları daha da pekiştirmektedir. (Furedi 2004, s. 47)

Bunun bir sonucu olarak korku zihinlerde hakim hale gelince, dünyadaki sorunlar ve zorluklar abartılmaya ve olası çözüm yolları göz ardı etmeye başlamıştır. Korku kültürünün temel özelliği, bir çocuğun kaçırılması gibi istisnai olayları normal bir risk haline getirmesidir. Bu kültür, insanların toplumun karşı karşıya olduğu sorunlarla mücadele etmelerini engelleyen bir şüphe atmosferi meydana getirmektedir.(Furedi 2004, s.17)

Kişide, anlamsızlığını ve gereksizliğini bilmesine karşın, önlenemeyen, denetlenemeyen, engellenemeyen bir korku ve panik durumu vardır. Korkular çoğunlukla bir nesne, kişi, durum ve olaydan kaynaklanmaktadır. İnsan korktuğu şeyle karşılaşınca ya da onu zihninde tasarlayınca, aşırı kaygı ve sıkıntı duymakta ve paniğe kapılmaktadır. Dolayısıyla korkunun temelinde kaygı ve endişe yatmaktadır. (Köknel 1995, s.219)

Yüksek heyecan düzeylerinde uyanan korku, aynı zamanda olumsuz değerlikli bir duygudur ve kişisel bakımdan önemli ve ilgili olarak algılanan bir tehdit tarafından ortaya çıkarılmaktadır. Öfke de yüksek heyecana sahip bir olumsuz duygudur; ne var ki, öfke hakimiyet duyguları ile ilgiliyken; korku yaralanabilirlik (tehlikeye açık olma) duyguları uyandırmaktadır. (Witte 1992, s. 153)

Örneğin, toplumun kullandığı dil korkuya dayalı bir kültürün gelişmesinde önemli bir yer tutabilmektedir. Öyle ki, “*risk*” veya “*risk altında*” gibi ifadeler artık gündelik yaşamımız bir parçası haline gelmiştir. Örneğin, aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi, İngiliz gazetelerinde yapılan bir araştırma, bu ifadelerin 1994 yılında 2037 defa kullanıldığını göstermektedir. 2000 yılına gelindiğinde ise, risk ve risk altında gibi kavramların kullanım oranı neredeyse 9 kat artmıştır. (Furedi 2001, s. 14)

Tablo 4.1 : İngiliz Gazetelerinde Kullanılan 'Risk' ve 'Risk Altında' İfadeleri

Yıl	2037 defa
1994	
1995	4288
1996	6442
1997	7955
1998	11234
1999	14327
2000	18003

Kaynak: Furedi, Frank, Korku Kültürü, 2001, s. 24

Yukarıdaki sayısal ifadelerden de anlaşıldığı gibi “risk altında” ifadesinin sıklıkla kullanımı, aslında toplumun gündelik hayata yaklaşımını da ortaya koymaktadır. Toplumsal çatışmaya dayalı olaylar bir düzen sorunu değil de bir risk ve belirsizlik sorunu olarak ele alındığında belirsizlik toplumu ortaya çıkmakta ve dolayısıyla sorunların çözümü de hiçbir zaman kestirilememektedir.

Çünkü bu risklere bağlı olarak insanların ufku da kararmaktadır. Bu yüzden; belirsizlik en önemli korku kaynaklarından biridir. İnsan hayatındaki kendi başarısı ya da başarısızlığına neden olacak olayların rastlantısal niteliği, bunun üzerinde belli bir belirleyiciliğin olmaması, olayların çok bilinmeyenli bir denklem halinde ortaya çıkması ve bunların bireylerde huzursuzluk kaynağı yaratması, onları zihinsel olarak rahatlatacak ve olayları daha iyi anlamalarına yardımcı olacak belli kaynaklar aramaya yöneltmektedir. (Furedi 2001, s. 57)

Bu manada korku kültürünün en rahatsız edici sonuçlarından biri insan ilişkilerinin risk çerçevesine oturtulmasıdır. İnsanoğlu artık ilişkilerine daha yoğun bir risk duyarlılığı ile yaklaşmaktadır. Risk bilinci, geleneksel değerlerin gerilemesiyle doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu değerlerin zayıflamasının kaynağında ise, insanların karşılaştığı temel sorunlarla ilgili güçlü bir konsensüs oluşturamaması yatmaktadır. Öyle ki, çeşitli yazarlar, toplumun, yaşanan temel sorunlarla ilgili olarak bile bir uzlaşma geliştiremediğini bildirmektedir. Bunun bir sonucu olarak ise insanlar birbirine karşı yabancılaşmıştır. (Duhm 2002, s.29)

Sigorta sektörü bu risklerden beslenmektedir. Duhm’a göre yabancılaşma, önemli bir korku kaynağı olarak ön plana çıkmaktadır. Yabancılaşma öznel planda, toplumun, anonim güçlerin tehditkâr yönetimi olarak kendini gösterir. Yabancılaşmış insan ise, başka herhangi bir kişiden koptuğu gibi, kendisinden de kopmuştur. Herkes gibi o da, kendisini nesnelere algıladığı gibi beş duyusu ve sağduyusuyla algılar; ama bunu yaparken kendisiyle ve dış dünyayla üretici bir ilişki içinde değildir. (Duhm 2002, s.29)

Örneğin, kapitalist bir toplumsal düzen içerisinde insan okulda, büroda, fabrikada yönetmeliklerden, düzenlemelerden ve “keyfiyet icabı” durumlardan ibaret sisteme sıkı sıkıya bağlanmıştır. Genel durum hakkında bir bilgisi yoktur, kendine gösterilmiş küçük bir işlevi yerine getirmeye muhtaçtır. Hayatını ayarlayan bütün dış faktörler, basından itibaren, kendisine yabancı ve onun dışında var olan güçler olarak önüne sürülmüştür. Hayatını sürdürmek istiyorsa, uyum sağlamak ve karşısındakinin isteğini yapmak zorundadır. Çevresindeki insanlar da uyum sağlamıştır, bu yabancı mekanizmanın bir parçası haline gelmişlerdir. Hayatı artık onun değil, topluma biçim veren anonim güçlerin elindedir. Bu teslim edilmişlik duygusu, yabancılaşmış hayatın temel anlayışı olmuştur. Teslim edilmiş olmak, yabancı güçlerin elinde oyuncak olmak, korku demektir. Öyle ki, yabancılaşmış insan, korkuyu bile, doğal ve kendine yabancı bir güç olarak yaşar. (Duhm 2002, s.38)

Öte yandan korku kültürü içerisinde gelecek kaygısı içinde yaşayan bir insan için korkunun başlıca nedenlerinden biri, bireyin kendisiyle olduğu gibi yüzleşmek istemeyişidir. Bu açıdan korkunun kendisini olduğu kadar, insanların bunlardan kurtulmak amacıyla geliştirdiği kaçış yollarının da incelenmesi gerekmektedir. Zihin, buna beyin de dâhildir, korkuyu yenmeye, onu bastırmaya, disiplin altına almaya, denetlemeye, başka bağlamlara dönüştürmeye çalışırsa, sürtüşme ve çatışma oluşacak; söz konusu çatışma da enerji kaybına neden olacaktır. (Krishnamurti 2003, s.14)

4.4. GEÇMİŞ KORKU ÇEKİCİLİĞİ ARAŞTIRMALARINDAKİ HATALAR

Geçmişte yapılan araştırmalardaki hatalardaki birinci temel sebep korku seviyesi ile ikna arasında doğrudan bir ilişki kurarak, korkunun seviyesini ölçmeye ya da tespit etmeye çalışmalarıydı.

Korku seviyesi bugüne kadar net bir şekilde ölçülememiştir. Literatürdeki sonuçlar birbiriyle çelişkilidir. Araştırma esnasında korkunun seviyesini tespit etmeye çalışmalar fakat birbirleriyle çelişkili sonuçlara ulaşmışlardır. Sonuçlarındaki değişkenliği açıklamak için, değişen korku seviyelerine ‘optimal level of fear’ olarak

adlandırmışlardır. Optimal level of fear; korku seviyesinin değişkenliğidir, bir mesajdan yüksek olurken bir diğerinde düşük kullanılabilir.

a-) Tehdit seviyesi =/ Korku seviyesi

Yapılan araştırmalarda ölçümlene yapılrken 'korku' ölçek olarak kullanılmaktadır. Korku seviyesi yükseldikçe mi daha kolay ikna oluyoruz yoksa düştükçe mi? Yapılan bazı deneylerde korku seviyesi yüksek tutulmuş ancak denekler ikna olmamışlardır. Verilecek mesaj ile korku seviyesi arasındaki ilişki direk değildir. Araştırmacılar araştırma sonuçlarına dayanarak korkuyu tanımlamışlar. (Rotfeld 1997, s.3)

Araştırmacılar bazı çalışmalarında 'korku-kontrol ölçme' (Fear-check measurement) metodundan faydalandılar fakat arka plan rasyonellerini dahil etmediler. İletişimdeki farklı tepkileri ölçtüler fakat korku kullanıldıysa da bu tepkiler açıkça ifade edilemediler.

Nomikos psikolojik stresi ölçümlendi. Whearleye ve Oshikawa, Saradon'un 'Lack of Protection' testini kullandılar. Fishcer ise Taylor Manifest Anxiety Test'ini kullandı. Bu deneyler farklı tepkilerin seviyelerini ölçmeye çalıştılar, ancak hiçbir çalışma korkunun stresle eş anlamlı olduğunu ispatlayacak sonuçları elde edemediler. (Rotfeld 1997, s.10)

b-) 'Ters U Model' Dogması

Araştırmacıların ortaya çıkardığı önemli 'gerçek' neredeyse herkesin hatırlayabildiği, hedef dinleyicide en uygun korku seviyesinin kullanıldığı 'iletişimin' maksimum ikna gücünde olmasıdır. Bu ilişkiyi açıklamak için araştırmacılar ters U modelini çizmişlerdir. Literatürdeki makalelerin birçoğunda bunu destekleyici hipotezler ortaya koymuşlardır. Modele göre, korku seviyesi yükseldikçe ikna seviyesi de yükselir. Modeldeki hata: Yüksek korku seviyesinin her zaman ikna edici olmamasıdır. Bazı mesajlar yüksek korku unsurları kullansan da ikna edici olamamış, mesaj gerçekliğini yitirmiştir. (LaTour ve Rotfeld, 1997)

c-) Bilgiyle ilgili olasılıklar

Reklam araştırmalarındaki bir diğer hata, sosyal bilimler dergi ya da gazetelerinden birçok deneysel metin ve iletişim materyallerinden gerçek dũnyadaki tũketiciler davranışlarını anlamaya çalışmalarıdır. alışmalar, korkuyu formũle etmeye yũnelikti.

Korku seviyesi ile ilgili yapılan araştırmalar psikologlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Deneyi yapan psikologlar korkuyu duygusal bir tepki olarak ۆlmũřler ve genele hitap edecek sonuçlara odaklanmışlardır. Kitle iletişimi için bu sonuçlara dayanarak bir literatũr geliştirmek anlamsızdır. ũnkũ; reklamlarda ya da verilecek mesajda belirli bir formũl kullanamazsın.

Yani, bũtũn mesajlar için tek bir yũntem mũmkũn değildir. ۆrneđin, sağlıkla (ۆrneđin, kanser) ilgili bir konuda kullanacağın yũntem ile yada korku seviyesi ile içecek reklamında kullanacağın mesaj ve yũntem aynı olamaz ve dinleyicilere de tek tip bir formũl ile ulaşmak mũmkũn değildir.

4.5. KORKU ÇEKİCİLİĞİ MODELLERİ

Korku ekiciliği hakkındaki araştırmalar, korkunun ikna edici iletişimdeki rolũnũ açıklamaya yũnelik birçok model ortaya koymuştur. Birbirini tamamlayan bu modeller, Dũrtũ Azaltılması Modeli (The Drive Reduction Model), Ters U Biçimi Modeli (Inverted-U Shape Model), Paralel Tepki Modeli (The Parallel Response Model), Korunma Motivasyonu Teorisi (Protection Motivation Theory), Korunma Motivasyonu Modeli (The Ordered Protection Motivation Model) ve Geliştirilmiş Paralel Tepki (Sũre) Modeli (The Extended Parallel Process Model)'dir.

Korku ekiciliği konusundaki ilk model Dũrtũ Azaltılması Modeli'dir. Dollard ve Miller tarafından geliştirilen bu modelde; korkunun, insan davranışının gũdũlenmesinde etkin olan bir dũrtũ olarak kabul edildiği psiko-analitik dũrtũ modelinden tũretilmiřtir. Bu modeli geliştirerek, korku ile iknanın aynı derecede yũkseldiđini ve azaldığını savunan Ters U Modeli oluşturulmuştur. Bunun karşısında yer alan Paralel Tepki Modeli (ana savunucusu: Leventhal) ise, korku çekiciliği mesajının işlenmesinde doğrusal bir

bağlantı kabul etmekle birlikte, aynı zamanda yan yana işleyen iki ayrı sürece de vurgu yapmaktadır. Rogers tarafından ilk olarak 1973 yılında geliştirdiği Korunma Motivasyonu korkuyu, davranış değişimi için bir ön koşul olarak kabul etmektedir. Bu teori geliştirilerek model haline getirilmiştir. Witte tarafından Paralel Tepki Süreci ve Korunma Motivasyonu Modelleri birleştirilerek 1994 yılında, Geliştirilmiş Paralel Tepki Süreci Modeli oluşturulmuştur.

4.5.1. Dürtü Azalması Modeli: (The Drive Reduction Model)

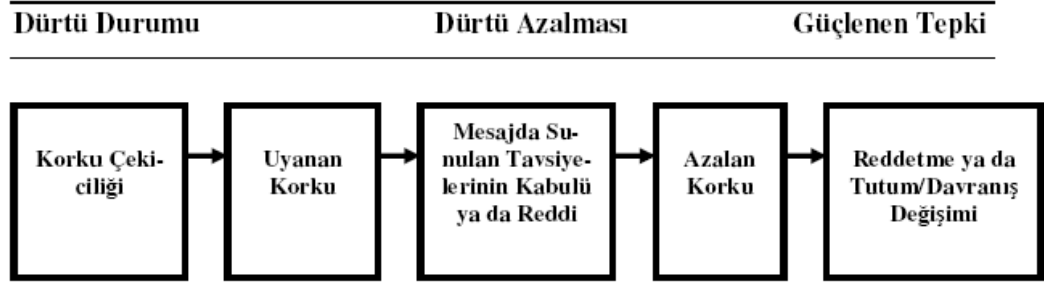
Howland ve arkadaşlarına göre; insanların korku söylemleriyle önerilen çözümleri kabul etmelerinin özendirilmesi için iki koşul bulunmaktadır. Birincisi, bir dürtü durumu oluşturmak için bir mesajın yeterli yoğunlukta korkuyu uyandırması gerekmektedir. İkinci olarak da alıcı, ikna edici mesajda önerilen davranışları kendi kendine “aklından geçirirken”, duygusal gerilim azalmalıdır.

Dürtü, insanların azaltmak ya da yok etmek için çabaladıkları istenmeyen bir durumu yansıtan psikolojik bir terimdir. Korku duygusunu hisseden insanlar önerilen çözümün tehlikeyi önlemeye yardım edeceğini kabul etmek zorundadır. Bu önerinin akıldan geçirilmesi korkuyu azaltmaya yardımcı olmaktadır. Bunun sonucunda benzer durumların ortaya çıktığı sonraki durumlarda bu öneri güçlendirilmiş olacaktır.

Howland ve arkadaşları (1953), korku seviyesinin fazla yüksek olması durumunda alıcıların gerilimi azaltmak için savunma tepkilerine geçebileceklerini de belirtmişlerdir. Araştırmacılar, korku tarafından güdülenen birkaç savunma davranışı türü tanımlamışlardır. (O'Keefe 1990, s.205)

Örneğin, yüksek bir korku seviyesi alıcıların dikkatini zayıflatarak mesaja verilecek dikkati engelleyebilir. Tam tersine, alıcıların hoş olmayan konuyu düşünmelerine engel de olabilir. Ayrıca mesaj, alıcılarının gözünde, korku duygularını ortaya çıkarmaktan sorumlu gördükleri mesaj kaynağının güvenilirliğini de azaltabilir

Tablo 4.2: Dürtü Azalması Modeli



Kaynak: Barth, J. Ve Bengel, J., 'Prevention Through Fear' Research And Practice Of Health Promotion, 2000, s.112

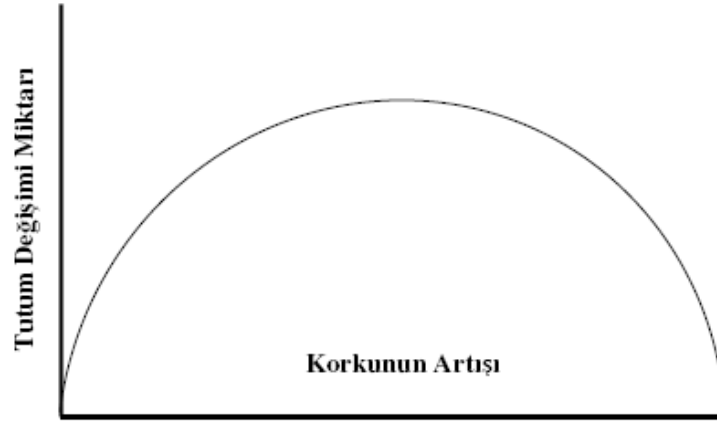
Dürtü Azaltılması Modeli, korku çekiciliği içeren mesajların, alıcı bireyler arasında korkuya yol açtığını ileri sürmektedir. Bir mesaj tarafından uyandırılan korku bir dürtü işlevi görmektedir; mesajın alıcıları ondan rahatsız olmakta ve onu azaltmak zorunda kalmaktadırlar. Bu yüzden insanlar mesajda bu hoş olmayan durumu gidermek için tavsiye edilen eylemi gerçekleştirmektedirler. Dürtü azaltma modeli, insanların tutum ve/veya davranışlarını bir dürtü azaltma aracı olarak kullanmalarını açıklamaktadır. Model, korkuyu azaltmanın karlı olduğu durumlarda ona eşlik eden her türlü düşünsel ve davranışsal tepkiyi destekler.

Bu model tam olarak geçerli değildir. Çünkü korku uyandırma ile ikna arasındaki olumlu bir ilişki olduğunu öne sürerken; aynı zamanda yüksek korku düzeylerinin savunmacı davranışlar uyandırması ve böylece iknacı azaltma olasılığının arttığını da ileri sürmüştür.

4.5.2. Ters U Biçimi Modeli (Inverted-U Shape Model)

Dürtü Azaltılması Modeli'nin yeniden gözden geçirilmesi ile oluşturulan Ters U Biçimi modeli, korku çekiciliğinin etkili olabilmesi için gerekli olan ideal şartların, alıcılarda orta düzeyde bir korku yaşandığı durumlarda geçerli olduğunu ileri sürmektedir.

Tablo 4.3: Ters-U Modeli



Kaynak: Barth, J. ve Bengel,J., 'Prevention Through Fear', Research And Practice Of Health Promotion, s.120

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, orta düzeydeki korku mesajları tutum değişimi üzerinde daha fazla etkiye sahip olmaktadır. Çünkü orta düzeyli korku, bir taraftan tehlike bilincini uyarırken; diğer taraftan da savunma refleksiyle korku mesajını sunan kaynaktan kaçmaya yol açacak kadar korku yaratmamaktadır. Düşük düzeyli korkularda ise, ortalama bir kişi tehlikeyi geçersiz olarak algılamakta ve mesajdan etkilenmemektedir. Çünkü değişikliğe gerek yoktur. Yüksek korku düzeylerinde ise, bireyin yoğun duygusal durumu savunmacı bir tepkiye yol açmakta; bu da önerilen davranışların kabulü ile çelişmektedir. (O'Keefe 1990, s.210)

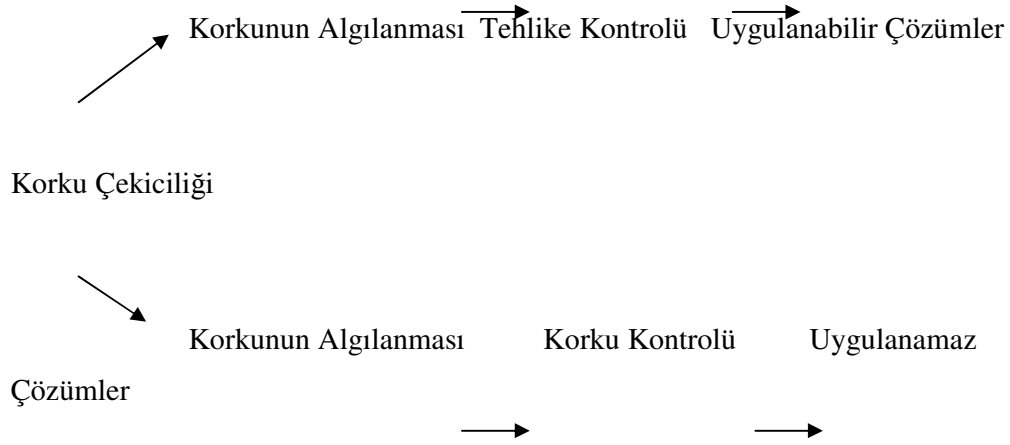
Dolayısıyla yüksek korku seviyesi, ikna edici mesajın etkinliğine engel oluşturmaktadır. Hatta bazı durumlarda eğer tehdit çok büyükse, izleyici tehlikenin gerçekleşmesini reddedebilmektedir. Mesaj gerçekliğini yitirir.

Bu model korku uyandıran mesajlar hakkında literatürdeki tutarsız bulguları açıklayabiliyorsa da; her türlü bulgu ilişkilerini açıklayabilecek kadar esnek olmakla eleştirilmiştir. Bu model destekleyici bir açıklama olarak kullanılmakta olup, geçerliliğinin test edilmesi zor görünmektedir. (Kannaovakun 1990, s.20)

4.5.3. Paralel Tepki Modeli (The Parallel Response Model)

Howard Leventhal'in (1970) geliştirdiği Paralel Tepki Modeli, korku uyandıran mesajların hedef kitle arasında "tehlike kontrolü" ve "korku kontrolü" olarak adlandırılan iki paralel tepkiyi harekete geçirdiğini ileri sürmektedir.

Tablo 4.4: Paralel Tepki Modeli



Kaynak: Barth, J. ve Bengel,J, 'Prevention Through Fear' Research And Practice Of Health Promotion, s.143

Bu iki tepki arasındaki fark duygu ve kavramaya olan odaklanmadan kaynaklanmaktadır. Tehlike kontrolünde mesajı alan kişi tehdidin tehlikesine yoğunlaşır ve böylece tehlikeden korunmaya yönelik davranış değişikliğinde bulunmaktadır. Bu noktada mesajı alan kişi çözümleri düşünür. Korku kontrolünde mesajı alan kişi tehdidin kendisine yoğunlaşarak duygusal tepki vererek durumdan uzak durur veya mesajın içerisindeki tehdidi inkar eder.

Bu modelde Leventhal korku mesajının çeşitliliğini göstermiş ama tehlike kontrolünü ortaya çıkaran koşulları net olarak söyleyememiştir.

4.5.4. Korunma Motivasyonu Teorisi (The Protection Motivation Theory)

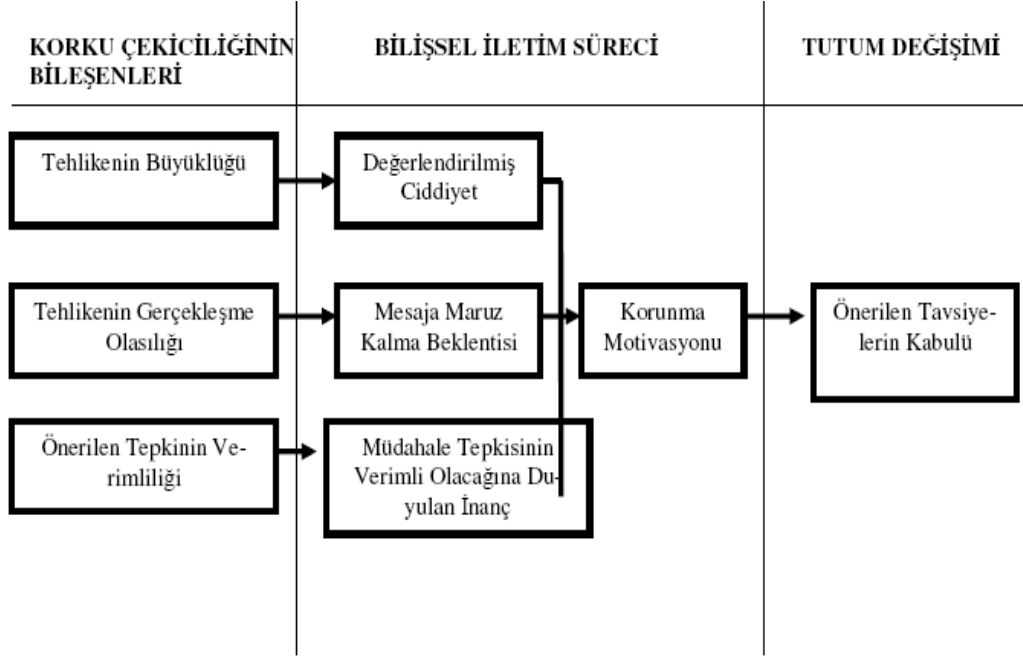
Leventhal (1970) tarafından korku çekiciliğine tepkileri açıklamak için kullanılan tehlike kontrolü, Rogers (1975) tarafından kısa adı (PMT) olan Korunma Motivasyonu Teorisi'nde yeniden çalışılmıştır.

Reklamlarda ve toplumsal pazarlamada, tehditkar mesajların kullanılması yaygınlaşmaktayken yapılan araştırmalar bunun nasıl çalıştığını tam olarak ortaya koyamamaktaydı. Korku çekiciliğini anlamak için, Rogers Korunma Motivasyonu Teorisi'ni geliştirmiştir.

Rogers (1975) bir korku çekiciliğinin etkili olabilmesinin, mesajı alanlarda üç algı meydana getirmesine bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar;

- (1) Algılanan tehdidin ciddiyetinin değerlendirilmesi (örneğin, sürücüler bir araba kazasında bulunma şanslarını ne kadar yüksek görüyor?)
- (2) Kişinin, sunulan tehlike ihtimalinin değerlendirmesi (örneğin, sürücüler bu kazada yaralanma olacağına ne kadar şans veriyorlar?)
- (3) Mesaj tarafından önerilen çözümün yararlılığının (tavsiye edilen tepkinin tehdidi azaltacağı ve etkili bir şekilde yok edeceği algısı) bir değerlendirmesi (örneğin, eğer araba kullanırken emniyet kemeri bağlanırsa kurtulma olasılığı fazla mıdır?)

Tablo 4.6: Korunma Motivasyonu Teorisi



Kaynak: Rogers 1975, s. 34

Korunma Motivasyonu Teori'sine göre insanlar reklamlarda gösterilen olayların kötülüğünü ve başına gelmesinin olasılığını irdeleyip, olaya karşı ne kadar mücadele gösterip gösteremeyeceğini ölçüyorlar. Bunların sonucunda davranış değişikliğinde bulunuyorlar ya da bulunmuyorlar.

Yani insanlar bir korku çekiciliği içeren mesajı aldıklarında onu beyinlerinde tartarlar. Eğer anlatılan olayların zararlılıkları/korkunçlukları inanılmaz ise veya olayın meydana gelmesi mümkün görünmüyorsa ya da önerilen hareket biçimlerinin tehdit unsuru ile başa çıkmak için yeterli olmadığı düşünülüyorsa, o zaman tutum değişikliğinde bulunmuyorlar. Rogers, modelini, korku çekiciliğinin ve tutum değişiminin korunmaya karşı bir güdüleme kuramı olarak nitelemektedir. (O'Keefe 1990, s. 205)

Korunma Motivasyonu Teorisi'nin temel iddiası, "bireylerin korkularını kontrol etme yerine (duygusal tepki) tehlikeyi kontrol etmeye odaklandıkları (bilişsel tepki) zaman, muhtemelen mesajdaki tavsiyelerin daha fazlasını alacaklarına inanmaları" şeklindedir. Modele göre, bireyler, öncelikle tehlikenin şiddetiyle ilgili mevcut bilgileri bilişsel olarak değerlendirirler; daha sonra tehlikenin ortaya çıkma ihtimalini değerlendirirler; ve bunu takiben davranışla mücadelenin tehlikeyi ortadan kaldırıp kaldırmayacağını ve böyleyse kendilerinin mücadele kapasitelerinin olup olmayacağını değerlendirirler. (Roser ve Thompson 1995, s. 103)

(PMT)'ye göre, korku uyandıran mesaja maruz kalmayla başlayan üç anahtar bilişsel süreç, "korunma motivasyonunu" uyararak, korku çekiciliğinin tavırlar üzerinde etki yaratmasını sağlamaktadır. Başka bir deyişle modelin işaret ettiği gibi, ikna edici mesajlarda önerilen davranışları üstlenme niyeti, korku duygusu nedeniyle gerçekleşmemekte; fakat bilişsel süreçlerin uyandırdığı korunma motivasyonunun miktarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Korunma motivasyonu "eylemi uyandırır, devam ettirir ve yönlendirir." (Kannaovakun 1999, s. 204)

Expectancy Value: Belli bir davranış sergileme eğilimi, bu davranışın bir şeyle sonuçlanmasının beklenmesinin(expectancy) ve sonuçların değerinin(value) türevidir.

d : davranış

Se: Sonuç getirme düşüncesi

Sv: Sonuçların değeri

D:fsesv

İnsanlar bir korku çekiciliği içeren mesajı aldıklarında onu beyinlerinde tartarlar. Eğer anlatılan olayların zararlılıkları/korkunçlukları inanılmaz ise veya olayın meydana gelmesi mümkün görünmüyorsa ya da önerilen hareket biçimlerinin tehdit unsuru ile basa çıkmak için yeterli olmadığı düşünülüyorsa, o zaman tutum değişikliği pek de olası değildir. Rogers, modelini, korku çekiciliğinin ve tutum değişiminin korunmaya karşı bir güdüleme kuramı olarak nitelemektedir.

Algılanan şiddetinin değişkeninin önemi sigara içilen alanlarda alkol tüketiminde, rahatlama antrenmanlarında ve diş tedavisine razı olmada hedef kitle için ispatlanmıştır. Algılanan korunmasızlığın önemi sigarayı bırakma sürecinde, spor antrenmanı programlarında ve kadınlarda osteoporozda engel olmada gösterilmiştir. Değişkenlerin sağlıkta ve engelleyici davranışta beklenen sonuçlar ve becerilerine dair deneysel çalışmalar Rogers ve Mewborn (1976), Shelton ve Rogers (1981), Beck ve Lund (1981), Rippetoe ve Rogers (1987), Wurtele ve Maddux'da (1987) tarafından gerçekleştirilmiştir. (Barth ve Bengel 2000, ss.56-65)

Rogers ve Mewborn'un Çalışması (1976): Roger'ın orijinal korku çekiciliği kavramının araştırması üzerine kuruludur. Bu çalışmada üç değişken alan çeşitlendirilmiştir. Bunlar; yükseğe karşı düşük risk oluşumu, yükseğe karşı düşük etkenlik ihtimali ve yükseğe karşı düşük karşı-önlem sonucu beklentisi.

İçerik bakımından, bu çalışma takiben “niyet” aracılığıyla denenmiş bağlı değişkenler ile üç alanda araştırma yapmıştır: Güvenli taşıt kullanımı, kanser ve sigara tüketimi. Niyet üzerinde görülen birincil etkilerden biri bir ölçünün etkisinin değerlendirilmesi olmuştur. Ayrıca, sigara kullanımı çalışmasında ise etkinin değerlendirilmesi ve etkenliğin gerçekleşme ihtimali arasında belirgin bir etkileşim vardır: niyet en azından yüksek bir gerçekleşme ihtimali ve engelleyici davranışın etkisiz bir tablosu çizilerek telaffuz edilmiştir. Etkililiğin değerlendirilmesi ve akabinde beklenen sonuç bir niyetin sonuç itibarıyla en güçlü tahmin unsuru olmuştur.

Maddux ve Rogers (1983) korunma motivasyon teorisini, sigara bağımlılığı hakkında deneyler yaparak davranış biçimini kullanarak, gözden geçirilmiş biçimi ile onaylama teşebbüsünde bulunmuşlardır. Araştırma bulguları; sigara içenlerin sigara tüketimini azaltma niyeti, sigara içmeye devam etmenin olumsuz sonuçları (maliyetler), azaltmanın olumlu sonuçları (fayda/çıkar) ve yeteneklerin algısı (beceriler) bağlamındaki beklentilerin deneysel olarak etkilenmiş olmasıdır.

Bu değişkenlere dair yüksek değerler nikotin tüketimini azaltmaya yönelik güçlü niyetler doğurmuştur. Umulan beceriler niyetlerin değişmesindeki en güçlü tahmin unsurudur.

4.5.4.a Korunma Motivasyonu Modeli (Protection Motivation Model)

Yapılan araştırmalar ve deneyler sonucunda 'Korunma Motivasyonu Teorisi' geliştirilerek, model haline getirilmiştir. Modele göre insanların, istenen davranışı yapma olasılığını artıran ve bütünleşik olarak etkide bulunan dört faktör ileri sürmektedir. Bunlar; ikna edici mesajda yer alan tehdidin ciddiyeti, insanların tehdit eylemine karşı hassasiyeti, mesajda önerilen çözümün etkinliği ve bireylerin çözümü uygulama yeterliliğidir.

Korunma motivasyonu modeli birbirinin ardına dizilmiş iki ayrı işleme dayanır: şiddetin doğma olasılığının ve hasarın *derecesinin* değerlendirilmesini kapsayan tehdit değerlendirmesi; ve tehdidi ve başa çıkma mekanizmasının *etkililiğinin* değerlendirilmesini kapsayan kişinin başa çıkma tepkisini üstlenme yeteneği. Korunma Motivasyonu teorisi 4 faktöre bağlıdır (Damien ve Pascale 2004, s. 674)

a- Hasarın şiddeti ve tehdidin önemin (Severity)

b- Meydana Gelme Olasılığı.(Vulnerability)

c- Faydanın anlaşılması ve koruyucu davranışın faydasının tavsiye edilmesi (the perceived response efficacy)

d- Algılanan öz-(the perceived self-efficacy)

4.5.4.b Segmentlere göre PMT

Zamanla çeşitlenen tüketici profiline göre değişkenlik gösteren mesajlar ancak istenilen etkiyi gösterebiliyordu. Bunun için tüketici segmentasyonu yapıldı. Her segmentasyona göre mesajlar değişkenlik gösterdi. Mesajların içereceği tehditler ve çözüm önerileri de değiştirdi.

Örneğin, bir sigara kampanyasında orta yaşlı insanlara kanser riskinin yükselttiği bir diğesinde ise gençlere sigaranın dişleri sarartarak ağız kokusu oluşturduğunu içeren reklamlar göstererek insanları sigara bırakmaya ikna etmek istemişlerdir.

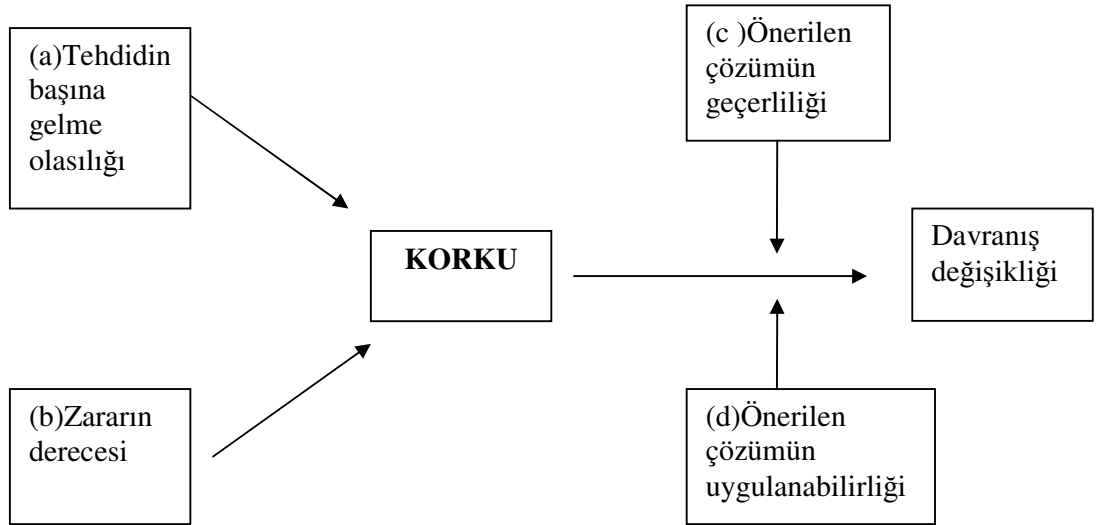
Araştırmacılar zaman içinde hedef kitleyi segmentlere ayırarak, her segmente göre mesajı düzenlediler. Segmentasyon yaparken hedef kitlenin 2 değişkene bağlı olduğunu buldular. (Damien ve Pascale 2004, s. 677) Bunlar,

a- Sosyal çevre

b- Otoritarizm

Korunma motivasyonu teorisi zamanla geliştirilerek, eklemeler yapıldı. Böylece korunma motivasyonu teorisi hem insanların duygusal değil, rasyonel kararlar alma sürecini gösteriyor, hem de insanların tehditlere nasıl karşı çıktığını göstererek insanların değişik düşünme süreçlerini açıklıyor.

Tablo 4.7: Yeni Geliştirilen Korunma Motivasyonu Modeli



Kaynak : Damien, A. ve Pascale, Q., 'Who's Afraid of That Ad? Applying Segmentation to the Protection Motivation Model' Psychology & Marketing, 2004, s. 48

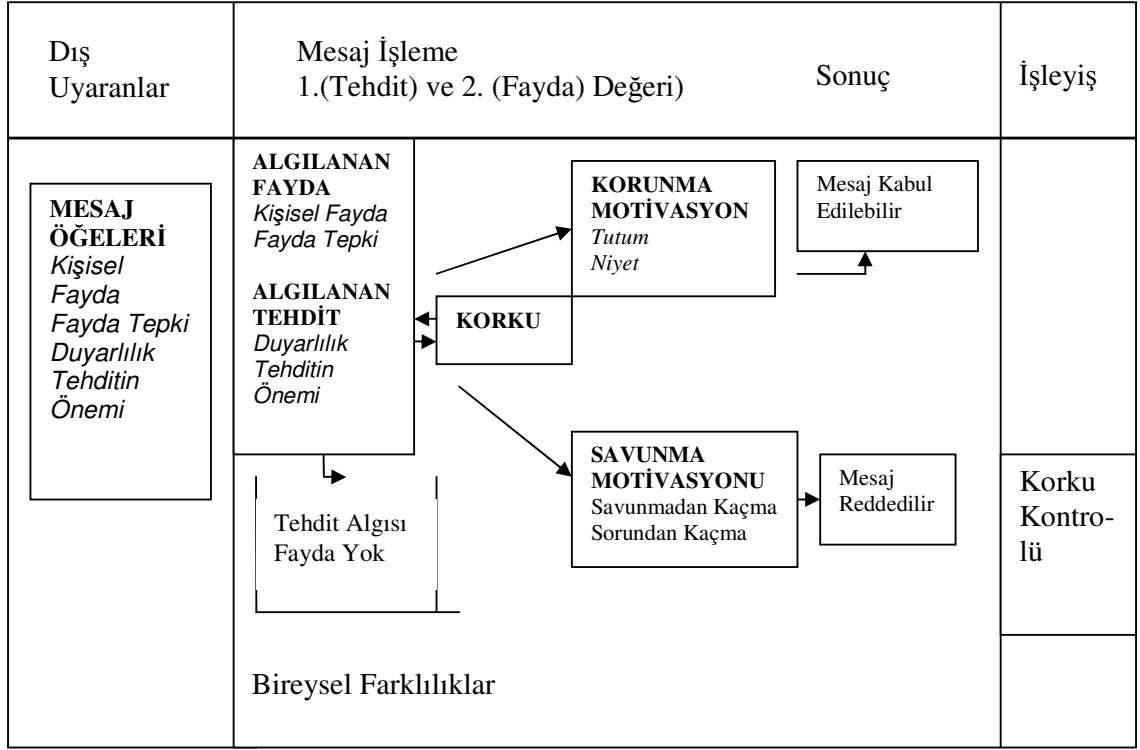
Bu yeni modele göre 2 noktaya dikkat etmek gerekmektedir. Birincisi, mesajda yeterince korkutucu uyarı göstermek (Korkuyu maksimuma getirmek için tehdidin hem müşterinin başına gelme olasılığı yüksek olan bir şey olmalı, hem de sonuçlarının çok zararlı olabileceğini gösterilmeli.)

İkincisi ise, önerilen çözümün hem kendi başına etkili ve geçerli olmalı hem de müşterinin bunu kolayca yapabileceği gösterilmeli. Rogers'a göre, mesajı irdeleme süreçleri davranış değişikliğine yol açmıyor, daha ziyade bu süreçler korkunun oluşmasına neden oluyor.

4.5.5. Geliştirilmiş Paralel Tepki Modeli (Extended Parallel Process Model)

Geliştirilmiş Paralel Tepki Modeli (Extended Parallel Process Model) tarafından temel olarak, Leventhal'ın Paralel Tepki Modeli ile Rogers'ın Korunma Motivasyonu Modeli'nin birleştirilmesi sonucunda oluşmuştur. Leventhal'ın Paralel Tepki Modeli'ne göre, insanlar tehlikeyle karşılaştıkları zaman 2 yöntemle bunu karşılarlar. Birincisi; tehlikeyi ve ya tehdidi düşünerek onu kontrol etmek için yöntem geliştirirler. İkincisi, tamamen korkarak korkularını kontrol altına almaya yönelik yöntem geliştirirler. Rogers'ın Korunma Motivasyonu Modeli'nde ise, sadece tehlike kontrolü yöntemi bulunmaktadır. (Witte 2007, s.17)

Tablo 4.8: Geliştirilmiş Paralel Süreç Modeli (EPPM)



Kaynak: Witte, K. "Putting The Fear Back in To Fear Appeals. The Extended Parallel Process Model", Communication Monographs, 1992 s.18

İnsanlar kendileriyle ilgili ciddi bir tehdit algıladıklarında korktuklarını ifade eder. Örneğin, ciddi bir bulaşıcı hastalık kapabilirim. Bir tehdit algılayıp korktuklarında, tepki göstererek korkularını azaltacak herhangi bir tepki için motive olurlar. İnsanlar ilgili ve ciddi bir tehdit algılamazlarsa (düşük tehdit algılaması), motive olmadıkları için korku çekiciliğine yanıt vermezler.

Bireyler kendileriyle ilgili ve belirgin bir tehdit algılayıp korktuklarında korku çekiciliğine yanıt vermek için izleyebilecekleri iki yol vardır: Ya tehdidin *tehlikesini* kontrol etme; ya da tehdiğe ilişkin *korkularını* kontrol etme yönünde motive olurlar. Tehlikeyi kontrol etme yönünde motive olduklarında bilinçli olarak tehlikeyi ve tehditten kurtulmanın yollarını düşünürler.

Genellikle ikna edici mesajın önerdiği tepkileri dikkatlice düşünür ve bunları tehlikeyi kontrol etmenin bir yolu olarak benimserler Örneğin, tavır, niyet ya da davranış değişiminde bulunurlar.

Diğer yandan, korkularını kontrol etme yönünde motive olurlarsa, tehdidin tehlikesi üzerine düşünmeyi bırakırlar. Bunun yerine ne kadar korkmuş hissettiklerine odaklanır ve inkar (“Özel olduğum için AIDS riski altında değilim”), savunmacı kaçınma (“bu düşünülemez kadar korkunç bir fikir, düşünmeyeceğim”) ya da psikolojik direniş (“beni yönlendirmeye çalışıyorlar, onları yok sayacağım”) yoluyla korkularını azaltmak ya da ortadan kaldırmaya çalışırlar. (Witte 1992, S.27)

İnsanlar eyleme geçmek için motive olduklarında tehlike kontrolü ya da korku kontrolü seçimini yapmalarında belirleyici olan *algılanan etkinlik*dir. Algılanan etkinlik, bireyin önerilen bir tepkinin etkili olma durumuna inancı şeklinde tanımlanan *tepki etkinliği* ve bireyin önerilen tepkiyi gösterebileceğine olan inancı şeklinde tanımlanan *öz-etkinlik* ile ifade edilir.

İnsanlar, ciddi ve ilgili bir tehdidi, önerilen davranışı sergileyerek kolay, etkin ve uygulanabilir biçimde ortadan kaldıracaklarına inandıklarında tehlike kontrolü süreçlerine girerler. Dolayısıyla, yüksek algılanan tehdit (kişinin belli bir tehlide karşı zayıf olduğuna inanması) ile birleşen yüksek algılanan etkinlik (kişinin etkin bir önerilen eylemi gerçekleştirebileceğine olan inancı); mesajın kendini koruyucu tavır, niyet ve davranışlar yönündeki tavsiyelerinin benimsenmesi. (AIDS’ten korunmak için her seks yaptığımda kondom kullanabilirim, dolayısıyla cüzdanımda/çantamda bir tane bulunduracağım) gibi tehlike kontrolü tepkilerini destekler. (Witte 1992, s.23)

Buna karşın insanlar, çok zor olması, bedelinin çok yüksek olması, çok zaman alması ya da tehdidi savuşturmada etkili olmaması gibi sebeplerden dolayı ilgili ve ciddi bir tehdidi önlemek için önerilen bir tepkiyi benimseyemeyeceklerini düşündüklerinde korku kontrolü süreçlerine girerler (düşük algılanan tepki ve öz-etkinlik).

Korku kontrolü süreçleri gerçekleştiğinde, insanlar tehlikeyi kontrol etmeye çalışmayı (bir faydası olmayacağını düşündüklerinden dolayı) bir yana bırakıp, bunun yerine korkularını kontrol etmeye dönerler. Dolayısıyla yüksek algılanan tehdit (kişinin belli bir tehlide karşı zayıf olduğu yönündeki inancı) ile birleşen düşük algılanan etkinlik (kişinin önerilen tepkiyi gerçekleştirememesi ve / veya tepkinin etkisiz olacağına inanması), savunmacı kaçınma veya psikolojik direniş gibi korku kontrolü tepkilerini destekler.

Bunun sonucunda mesajın önerileri reddedilir. “Kondom kullanamam, kullanabilseydim bile zaten işe yaramazlardı. Bu yüzden AIDS konusunu hiç düşünmesem daha iyi” (Witte 1994, s.27).

Sonuç olarak, korku çekiciliği, EPPM’ye göre üç eylemden birini destekler. İlki, korku çekiciliği yükseltilmiş bir tehdit algısı oluşturmayı başaramazsa, tepki oluşturmayı da başaramayacaktır. Bu durumda insanlar korku çekiciliğın basitçe göz ardı ederler; çünkü tehdit önemsiz ya da ilgisiz görülmüştür. İkincisi, korku çekiciliği yüksek tehdit ve yüksek etkinlik algılarını desteklerse, hedefler mesajın tavsiyelerini benimsemek yoluyla tehlikeyi kontrol altına almak ve kendilerini korumak yönünde motive olurlar. Üçüncüsü, korku çekiciliği yüksek tehdit ve düşük etkinlik algılarını desteklerse, insanlar aşırı korku sonucunda korkularını kontrol etmeye odaklanır ve bu yüzden mesajın önerilerini reddederler.

4.5.5.a EPPM’de Bireysel Farklılıklar

Birçok araştırma, tehdit ve etkinlik algılarının eylemleri belirlediğini göstermiştir. Ancak, mevcut korku çekiciliği literatürü, bireysel farklılıkların algı veya eylemleri nasıl etkilediği yönünde net bir açıklama getirmemektedir. Bazı araştırmacılar, bireysel farklılıklar ve sonuçlar arasında doğrudan ilişkiler bulmuştur (zeka ve tavırlarla birlikte öz-saygı ve tavırlar). Çoğu zaman araştırmacılar, korku çekiciliğının bireysel farklılıklarla, sonuçları değiştirecek biçimde etkileşip etkileşmediğini sınıdılar.

Bu konudaki araştırma bulguları karışıktır. Bazen bireysel farklılıklar, korku çekiciliğinin şiddetiyle, sonuçları etkileyecek biçimde etkileşiyor görünmektedir; bazense bunun tersi geçerlidir

Bu durumda, bazı bireysel farklılıkların, korku çekiciliğinin şiddetiyle, sonuçları etkileyecek biçimde etkileşiyor olması mümkündür. Ancak bireysel farklılıkların sonuçları tehdit ve etkinlik üzerinden yalnızca dolaylı olarak etkilediği de aynı oranda mümkündür. Araştırmacılar tehdit ve etkinlik algılarının bireysel farklılıklarla sonuçlar arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemediğini nadiren incelemiştir. Ne var ki, bu ilişkiyi sınananlar, bu önermeyi destekleyen bulgular edinmiştir. Örneğin, Van der Velde ve Van der Plight (1991)'ın yol analizi sonuçları göstermiştir ki; bir eşcinsel örneğinde, önceki davranış (bir bireysel farklılık), etkinlik ve tehdit algılarını; sonuçta da bireyin AIDS'ten korunma yönündeki davranışsal eğilimini etkilemiştir.

Sosyal biliş araştırmaları, bireysel farklılıklarla sonuçlar (X-Y-Z) arasındaki aracı ilişkiyi destekleyen bulgular sağlar. Örneğin, kişilik özellikleri (kaygı, dışa dönüklük/içer kapanıklık, kontrol odağı), demografik değişkenler (yaş, toplumsal cinsiyet, sosyo-ekonomik durum) ve geçmiş tecrübeler gibi bireysel farklılıkların, bireyin dünyayı algılama biçimini etkilediğine dair ciddi miktarda araştırma yapılmıştır. (Fiske & Taylor 1991; Hewes 1995; Hovland, Janis & Kelly 1953; Smith 1995) Buna göre hiçbir birey bilgi ve olayları bir diğeriyle aynı biçimde yorumlamaz. Sosyal biliş araştırmacılarına göre, aynı olayın farklı bireyler tarafından farklı yorumlanmasının nedeni, her bireyin, geçmiş tecrübeler, kişilik özellikleri, bilgi birikimi, vb. tarafından oluşturulmuş kendine özgü bir sosyal bilgiye sahip olmasıdır.

Bireysel farklılıkların kişinin korku çekiciliğini nasıl algıladığını ve bu algının sonuçta eylemleri etkilediğini düşünmek mümkündür. Başka bir deyişle, sosyal biliş araştırmaları, bir korku çekiciliğinden kaynaklanan tehdit ve etkinlik bilgisinin mevcut şemalarla kaynaşmış olduğunu öne sürebilir. Korku çekiciliğinden gelen yeni bilginin eskisiyle kaynaşması, tamamen aynı korku çekiciliği karşısında iki farklı bireyin birbirinden farklı tehdit ve etkinlik algıları geliştirmesine yol açabilir. Bu durumda,

mevcut korku çekiciliği araştırmalarının da önerdiği gibi, bu tehdit ve etkinlik algıları sonuçları etkiler.

Özetlenecek olursa, aracı (moderatör) olarak bireysel farklılıklar noktasında elde edilen tutarsız bulgularla birlikte sosyal biliş araştırmaları da göz önüne alındığında, bireysel farklılıkların gelen bilgi (korku çekiciliği gibi) ile birleştiği öne sürülebilir. Bu birleşik bilgi, tehdit ve etkinlik algısını etkileyebilir; bunun sonucunda da bir korku çekiciliğinin kabul ya da reddedilmesi noktasında etkileşim sağlayabilir. Bu analizden hareketle, EPPM ile ilgili şu önerme ortaya atılmış ve sınanmıştır. (Witte 1994, s. 107)

Bu önermeye göre, her birey korku çekiciliğinin tehdit ve etkinlik bileşenlerini kendi tecrübelerine, kültürüne, karakter özelliklerine, vb. göre değerlendirir. Bu yüzden, aynı korku çekiciliği farklı bireylerde farklı algılar, dolayısıyla da farklı sonuçlar yaratabilir. Örneğin, bir mesajdaki tehdit betimlemesi yüksek kaygı karakterli kişilerde yüksek tehdit, alçak kaygı karakterli kişilerde ise alçak tehdit olarak algılanabilir. Benzer biçimde, bir mesajdaki etkinlik betimlemesi, içsel kontrol odaklı bireyler için etkin ve kolayca uygulanabilir olarak algılanırken, dışsal kontrol odaklı bireyler için etkin olmayan ve uygulanamaz bulunabilir. Bir birey, bir mesajdan yüksek tehdit ve düşük etkinlik algılıyorken bir diğerini yüksek tehdit ve yüksek etkinlik algılıyorsa, bu bireylerden ilkinin korku kontrolü sürecine girmesi beklenirken ikincisinin tehlike kontrolü sürecine girmesi beklenebilir. (Witte 1994, s.108)

Sonuç olarak, bireysel farklılıkların bireylerin tehdit ve etkinlik algılarını etkilediği öne sürülebilir. Bu algıların çeşitli kombinasyonlarına göre de (yüksek tehdit algısı / düşük etkinlik algısı; yüksek tehdit algısı / yüksek etkinlik algısı) korku ya da tehlike kontrol süreçlerine girilecektir. . Bu önerme, kaygı karakteri / bastırma duyarlılaştırması çerçevesinde test edilmiştir.

Reklamlarda korku çekiciliğinin kullanımı, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bir çok sektör tarafından kullanılmaktadır. Korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda, mesajı alan kişilerde başlarına gelebilecek tehlikeler gösterilerek korku duygusu yaratılmaktadır.

Sigorta firmaları müşterilerine kontrol edilemeyen olaylarla meydana gelecek maddi zararın karşılamak için hizmet vermektedir. Reklamlarda ise bu kontrol edilemeyen durumlar yazılı ve/veya görsel olarak ifade edilerek korku yaratılmaya çalışılır. Sigortalar bu durumları oluşturabilecek riskleri ortadan kaldırmaz. Bu reklamlarda, mesajı alan kişilerde bir dikkat yaratılarak, bu tip olayların her an başına gelebileceği, buna karşı tedbirinin olup olmadığına dikkat çeker. Reklamlarda kullanılan ifadeler ile mesajı alan kişileri korkutarak yada endişelendirerek, o hizmet satın almaya yönlendirir.

Dolayısıyla bu çalışanın temel problemlerini, korku çekiciliği tekniğinin sigorta reklamlarında kullanılıp kullanılmadığı; eğer kullanılıyorsa hangi sigorta türlerinde ne oranda kullanıldığı; korku çekiciliği reklamlarında hangi ifadelerin daha çok ön plana çıkarıldığı; korku çekiciliği reklamlarında ifadelerle korku seviyesi arasındaki bağlantı; korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda kullanılan mesaj türü, bu reklamlarda tehdit ve çözümün bir arada yer alıp almadığı ve reklamlarının biçimsel özelliklerinin neyi içerdiği oluşturmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN SORUNU

Reklamlarda korku çekiciliğinin kullanımı, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bir çok sektör tarafından kullanılmaktadır. Korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda, mesajı alan kişilerde başlarına gelebilecek tehlikeler gösterilerek korku duygusu yaratılmaktadır.

Sigorta firmaları müşterilerine kontrol edilemeyen olaylarla meydana gelecek maddi zararın karşılamak için hizmet vermektedir. Reklamlarda ise bu kontrol edilemeyen durumlar yazılı ve/veya görsel olarak ifade edilerek korku yaratılmaya çalışılır. Sigortalar bu durumları oluşturabilecek riskleri ortadan kaldırmaz. Bu reklamlarda, mesajı alan kişilerde bir dikkat yaratılarak, bu tip olayların her an başına gelebileceği, buna karşı tedbirinin olup olmadığına dikkat çeker. Reklamlarda kullanılan ifadeler ile mesajı alan kişileri korkutarak yada endişelendirerek, o hizmet satın almaya yönlendirir.

Dolayısıyla bu çalışanın temel problemlerini, korku çekiciliği tekniğinin sigorta reklamlarında kullanılıp kullanılmadığı; eğer kullanılıyorsa hangi sigorta türlerinde ne oranda kullanıldığı; korku çekiciliği reklamlarında hangi ifadelerin daha çok ön plana çıkarıldığı; korku çekiciliği reklamlarında ifadelerle korku seviyesi arasındaki bağlantı; korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda kullanılan mesaj türü, bu reklamlarda tehdit ve çözümün bir arada yer alıp almadığı ve reklamlarının biçimsel özelliklerinin neyi içerdiği oluşturmaktadır.

6. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada, Türkiye’de 2007 ve 2008 yıllarında ulusal dergilerde yayınlanan reklamlarda kullanılan korku çekiciliğinin incelenmesi ile reklamlarda korku çekiciliğinin kullanım durumunun saplanması amaçlanmaktadır. Araştırmada Korunma Motivasyonu Modeli ve Paralel Tepki Modeli'nin birleştirilmesiyle ortaya çıkan Geliştirilmiş Paralel Tepki Modeli temel alınmıştır.

Araştırmada, sigorta reklamlarında yazılı ve görsel olarak hayattaki riskler gösterilmekte ve mesajı alan kişilerde bu riskler karşısında meydana gelecek maddi hasarın karşılanması için sigorta yapturmaları gerektiği ön plana çıkmaktadır. Bu önlenemez durumlar yazılı ve/veya görsel olarak ifade edilerek, mesajı alan kişilerde duyarlılık oluşturulur. Doğal afetler, hastalık, yangın, kaza gibi durumlar önceden bilinmesi mümkün olmayanlar karşısında büyük yada küçük maddi kayıplar meydana gelecektir. Emeklilikte ise çalışma zamanına göre maaş miktarı azalmaktadır. Bu durum yaşam kalitesinin düşmesine yada geçim sıkıntısı gibi sorunlar yaratabilir.

Sigorta reklamlarında, mesajı alan kişilerde o duruma karşı bir duyarlılık yaratmak için belirli ifadeler kullanılmaktadır. Yapılan araştırmada bu ifadeler; risk, gelecek, hasar, kayıp, endişe, güven, huzur, ölüm, destek, acı, pişmanlık, birikim, rahatlık, ürün, hastalık ve kaza olarak genellenmiştir. Bu ifadelerin kullanım sıklığı, yazılı ve/veya görsel olarak ifade biçiminin yanı sıra, korku seviyesinin derecesi, kullanılan mesaj türü, satın alma isteği gibi içerik zmlemesi yapılacaktır. Bu doğrultuda araştırma amaçları aşağıdaki gibidir.

- a-** Türkiye'de 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanan sigorta reklamlarında korku duygusunu oluşturabilecek tehdit ifadelerinin kullanım ve sıklığı
- b-** Türkiye'de 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanan sigorta reklamlarında korku seviyesi
- c-** Türkiye'de 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanan sigorta türlerine göre korku seviyesi
- d-** Türkiye'de 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanan sigorta reklamlarında kullanılan mesaj tipi
- e-** Türkiye'de 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanan sigorta reklamlarında kullanılan mesaj tipine göre korku seviyesinin değişimi
- f-** Türkiye'de 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanan sigorta reklamlarında tehdit ve çözümün birarada kullanımı

7. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Korku çekiciliğinin kullanılmasındaki amaç reklamları ilgi çekici bir hale getirmek ve hatırlanma oranını artırmaktır. Bu durum her ürün ya da hizmetin satışlarını artırmaya yöneliktir.

Türkiye’de korku çekiciliğinin reklamda kullanılmasıyla ilgili çok az sayıda araştırma yapılmış ve makale yayınlanmıştır. Dünya literatüre baktığımızda, korku hem psikologların hem de iletişim araştırmacılarının dikkatini uzun süredir çektiğini görmekteyiz. Bir çok model ortaya çıkarılıp, çürütölüp yeni modeller oluşturulmuştur. Korku çekiciliği ile ilgili yapılan araştırmalar daha çok sağlık konularında yapılmıştır.

Türkiye’deki literatür incelendiğinde reklamda korku çekiciliğinin kullanımı hakkında çok az çalışma yapıldığı görülmüştür. Bu nedenle, Türkiye’de 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanan basılı yayınlardaki sigorta reklamlarına bir içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler ile Türk reklam sektöründeki korku çekiciliği ile ilgili bilgi açığının azaltılması hedeflenmektedir.

8. SINIRLILIKLAR

Türkiye’de reklamların tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan bir çok araç olmasına rağmen bu araştırmada sadece basılı yayınlardaki reklamların incelenmesi araştırmanın ilk sınırlılığıdır.

İkinci sınırlılık, korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamların sektör ve sayısı çok fazladır. Bu sektörlerin (sağlık, kozmetik, siyasi partiler...) reklamların tamamına ulaşmanın zor olması nedeniyle örneklemin sadece belirlenen zaman dilimi 2007 ve 2008 yılları içerisinde sigorta sektörünün basılı yayınlarda yayınlara reklamlar arasından seçilmiştir.

Sadece ulusal olarak yayınlanan gazete ve dergiler ise bir diğer sınırlılıktır.

Dünya literatürüne baktığımızda, sigorta reklamlarındaki korku seviyesini ve kullanım sıklığını araştıran bir başka çalışma yapılmadığı görülmüştür. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, kodlama cetvelinin, sigorta reklamlarının tamamında kullanılan genel ifadelerin saplanarak, bu ifadelerin sıklığının ölçülmesidir. Cetvelin ikinci kısmında yer alan ifadeler ise, modellerde ve diğer araştırmalarda kullanılan ortak sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmacı tarafından yapılan operasyonel tanım doğrultusunda korku çekiciliği; eğer o ürünü ve ya hizmeti almazsa başına gelebilecek maddi kayıp olarak tanımlanması araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

9. ARAŞTIRMA SORULARI

1. 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanmış sigorta reklamlarının sigorta türlerine göre dağılımı nedir?
2. 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanmış sigorta reklamlarında korku seviyesi nedir?
3. 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanmış sigorta reklamlarında sigorta türüne göre korku seviyesi değişmekte midir?
4. 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanmış sigorta reklamlarında ön plana çıkan ifadeler nelerdir?
5. 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanmış sigorta reklamlarında kullanılan mesaj türü ile korku seviyesi arasındaki ilişki nedir?
6. 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanmış sigorta türlerine göre ön plana çıkan ifadeler farklılaşmakta mıdır?
7. 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanmış sigorta reklamlarında korku çekiciliği görsel ve yazılı şekilde ifade edilmekte midir?
8. 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanmış sigorta reklamlarında korku seviyesi yükseldikçe satın alma isteği de artmakta mıdır?
9. 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanmış sigorta reklamlarında tehdit ve önerilen çözüm birlikte kullanılmış mıdır?
10. 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanmış sigorta reklamlarında korku seviyesi ile tehdit ve önerilen çözüm arasında bir bağlantı var mıdır?

10.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmada 'Korku ekiciliği, sigorta reklamlarında kullanılan ikna edeci mesaj strateji tırüdür" varsayımını kabul edilmektedir.

11. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

11.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma, genel tarama modeli'nin kullanıldığı betimsel bir araştırmadır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir.

Bu araştırmada Türkiye'de yayınlanan gazete reklamlarına içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, iletişim çalışmaları içerisinde en çok tercih edilen yöntemlerden birisidir. Simon ve Burstein'e göre içerik analizi; "insanların söyledikleri ve yazdıklarının açık talimatlara göre kodlanarak nicelleştirilmesi-sayısallaştırılması süreci" olarak tanımlanmaktadır. (Ersavaş 2007, s. 50)

Sigorta reklamlarında korku çekiciliğinin kullanımı içerik analizi yöntemi yardımıyla incelenmiştir. İçerik analizinde, sigorta reklamlarda en sık kullanılan tehdit ifadelerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmacı tarafından oluşturulan kodlama cetveline bu ifadeler yerleştirilmiş ve bu ifadelerin kullanım şekli "görsel", "yazı", "görsel ve yazı" kategorileri" altında incelenmiştir.

İkinci bölümde ise, korku çekiciliğinin seviyesi, tehdit ve çözümün kullanımı, satın alma isteği, mesaj türü ve reklamda kullanılan görsel, logo ve slogan gibi öğeler kodlama cetveline bağlı kalınarak araştırılmıştır.

11.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, 2007 ve 2008 yıllarında ulusal gazete ve dergilerde yayınlanan sigorta reklamları oluşturmaktadır. Bu reklamlara ulaşabilmek için 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanan yaklaşık 2800 reklam incelenmiştir. Yayınlanan reklamlar, kurumsal ve sigorta türlerini tanıtan, ürün reklamları olarak ayrıştırılmıştır. Tekrarlanan reklamlar araştırmanın dışında tutulmuştur.

Bunun yanı sıra, araştırmacı tarafından yapılan operasyonel tanım doğrultusunda, sigorta reklamlarında dönemsel indirim kampanyaları, o bankaya ait kredi kartı ile satın alınacak poliçelerde avantajlar gibi sigorta firmasını yada sigorta ürününü tanıtmayan reklamlar da araştırmaya dahil edilmemiştir.

11.3. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmada verileri 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanan reklamların içerik analizi yöntemi kullanılarak derlenmesi suretiyle toplanmıştır. Verilerin yorumlanması birbirinden bağımsız üç kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir.

11.4 KODLAMA CETVELİNİN OLUŞTURULMASI

Bir kodlama cetveli, bir anket formuna çok benzer. Kodlama cetveli, her bir yayın (örneğin, sigorta reklamları), yazı veya daha küçük bir araştırma biriminin kodlanabilmesine yarayan değişkenlerin bir listesini içermektedir. Kodlama cetvelinde her bir değişken için değişkenlerle ilişkisi olan değerler veya kodlama seçenekleri yer almaktadır. (Hansen 2003, s. 19)

Daha önce sigorta reklamları için yapılmış bir araştırma olmamasından dolayı, daha sonraki araştırmalara da örnek olabilecek bir cetvel oluşturulmuştur. Cetvelin ilk bölümünde, sigorta reklamlarında kullanılan genel ifadeler tespit edilerek, bu ifadelerin kullanım şekli, sıklığı değişkenleri ile ilişkilendirilmesi incelenecektir. Kodlama cetveli Ek1'dedir.

Kodlama cetveli oluşturulurken sigorta reklamları ilk olarak türlerine göre kategorize edilmiştir. Kodlama yapılırken aşağıdaki ürün kategorisi kullanılmıştır.

Hayat&Emeklilik	Hayat sigortalarını kapsamaktadır
Bireysel Emeklilik	Bireysel emeklilik sigortalarını kapsamaktadır.
Ev	Yangın, hırsızlık, su baskını durumları için verilen sigorta hizmetidir.
Kasko	Araba; kaza, hırsızlık, hasar durumları için verilen sigorta hizmetidir.
İşyeri	Yangın, hırsızlık, su baskını durumları için verilen sigorta hizmetidir.
Sağlık	Hastalık durumları için verilen sigorta hizmetidir.
Seyahat	Seyahat esnasında yaşanabilecek hastalık durumları için verilen sigorta hizmetidir.
DASK	Depremde meydana gelebilecek maddi zararlar için verilen sigorta hizmetidir.
Eğitim	Okul ve eğitim masrafları için verilen sigorta hizmetidir.
Genel	Birden fazla sigorta türünü tanıtan sigorta reklamları
Kurumsal	Sigorta şirketi hakkında kurumsal bilgiler veren reklamlar
Diğer	Tarım, kredi kartı gibi, yukarıdaki tabloda bulunmayan sigorta türleri

Ürün kategorileri dışında, sigorta reklamında kullanılan 16 farklı ifade belirlenmiştir. Bunlar; risk, gelecek, hasar, kayıp, endişe, güven, huzur, ölüm, destek, acı, pişmanlık, birikim, rahatlık, fayda, kaza ve hastalıktır. Sigorta türlerinin içinde bu ifadelerin olup olmadığı ve ne şekilde kullanıldığı (yazılı ve/veya görsel) kodlama cetvelinde yer almıştır.

Kodlayıcılara verilen eğitimde bu ifadeler kısaca şu şekilde açıklanmıştır.

1. **Risk:** Daha önceden bilinmeyen ve kontrol edilemeyen maddi zararlar. Yazılı ve/veya kişilerin sahip olduğu ve kontrolsüz bir şekilde zarar görebileceğinin ifadesi.
2. **Gelecek:** Henüz yaşanmamış zaman dilimi. Yazılı ve/veya görsel olarak, yakın geleceğin ifadesi.
3. **Hasar:** Herhangi bir olayın yol açtığı kırılma, dökülme, yıkılma gibi zarar:
4. **Kayıp:** Sahip olunan maddi ve sağlık gibi manevi durumların ortadan kalkması.
5. **Endişe:** Bir durumla ilgili gerçeğin olacağını kestirememekten doğan huzursuzluk.
6. **Güven-Güvence:** Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat.
7. **Huzur:** Dirlik, gönül rahatlığı, rahatlık.
8. **Ölüm:** Sona erme, yok olma, ortadan kalkma.
9. **Destek:** Bir şeyi dengede, durağan tutmaya yarayan şey, dayanak.
10. **Acı:** Herhangi bir dış etken dolayısıyla duyulan rahatsızlık
11. **Pişmanlık:** Yaptığı bir işin veya davranışın olumsuz sonucunu görerek üzülmeye hali.
12. **Birikim:** Kişinin elde ettiği kazanç ve diğer getirilerin toplamı
13. **Rahatlık:** Üzüntüsü, sıkıntısı, tedirginliği olmama durumu
14. **Fayda:** Gereksinmelerin, mal ve hizmetler kullanılarak doğrudan doğruya karşılanması sırasında tüketicinin duyduğu haz.
15. **Kaza:** Can veya mal kaybına, zararına neden olan kötü olay
16. **Hastalık:** Organizmada birtakım değişikliklerin ortaya çıkmasıyla fizyoloji görevlerinin bozulması durumu

Korku çekiciliğinin temelini oluşturan tehdit ve çözüm ise 3 biçimde ele alınmıştır. Bunlar; tehdit ve çözüm birlikte, yalnızca tehdit ve yalnızca çözüm olarak kodlama cetvelinde yer almıştır. Eğer tehdit ve çözüm yok ise, bunun için hayır seçeneği bulunmaktadır. Kodlayıcılara verilen eğitim esnasında, diğer çalışmalardan örnekler anlatılmış ve tehdit; Witte'in tehdit tanımı üzerinden anlamlandırılmıştır.

Korku çekiciliği seviyesinin belirlenmesi için 3 farklı seviye ile çerçevelendirilmiştir. Bunlar ‘Yüksek’, ‘Orta’ ve ‘Düşük’ seviyeli korku çekicilikleridir. ‘Yüksek Seviyeli Korku Çekiciliği’nde; tehdit ve çözüm yazılı veya görsel olarak sunulmakta, ‘Orta Seviyeli Korku Çekiciliği’nde; tehdit ve çözümden yalnızca biri yazılı ve görsel olarak sunulmakta, ‘Düşük Seviyeli Korku Çekiciliği’nde ise tehdit veya çözüm bulunmamaktadır.

Bugüne kadar yapılan araştırmalarda korku seviyesinin kişiler üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir. Literatür taramasında, sigorta reklamlarında korku çekiciliğinin kullanımı üzerine yapılmış bir içerik analizi bulunmamıştır. Bu sebeple, korku seviyeleri daha önce yapılmış diğer araştırmalardan sigorta reklamlarına empoze edilerek oluşturulmuştur. Burada dikkat edilen nokta, Witte'in korku seviyeleri için yaptığı tanımlamalardır.

Witte'e göre korku çekiciliklerinde öncelikli olarak bir tehdit ortaya atılır, daha sonra tehditten korunmak için tavsiyeler öne sürülür. Örneğin, yüksek korku içeren bir korku çekiciliği mesajlarında, genelde somut/doğrudan, yoğun ve duygusal dille birlikte görsel malzeme grafikler kullanılmaktadır. Öyle ki, kullanılan dil ne kadar doğrudan ve yoğunsa, tehdidin ve korku uyanmasının algılanması da o kadar yüksek olacaktır.

Kodlama cetvelinde ele alınan bir diğer sınıflandırma, sigorta reklamlarında görsel kullanımına yöneliktir. Reklamlarda kullanılan görseller, fotoğraf, grafik ve resim olarak kategorize edilmiştir. Bunun dışında kodlama cetveli oluşturulurken renk durumu *renkli/siyah beyaz*, slogan ve amblemin kullanımı *var, yalnızca slogan, yalnızca amblem, yok* ve sloganda faydanın söylenmesi kullanımı ise *evet/hayır* olarak ayrımlandırılmıştır

Reklamlarda inandırıcılığı artırmak 'hayattan bir kesit' kullanımı yaygınlaşmış bir stratejidir. Literatür incelendiğinde Ungeer ve Stearns korku çekiciliklerinde bu taktiğin kullanıldığını savunmuşlardır. Sigorta, hayatın içinde olan risklere karşı yapılandırıldığı için, çalışmada bu taktiğin sigorta reklamlarında kullanılıp kullanılmadığını araştırılmıştır.

Kodlama cetvelindeki son sınıflandırma ise, mesaj türüne yöneliktir. Akılcı mesajlar; sizi o ürün veya hizmeti kullandığınız zaman elde edeceğiniz karı gösterirken, duygusal mesajlar; o ürün veya hizmeti kullandığınız zaman hissedeceğiniz duyguya yönelik söylemlerde bulunur. Günümüzde artık mesajlar; hem duygusal hem de akılcıdır.

11.5 KODLAMA CETVELİNİN GÜVENİRLİĞİ

3 farklı kodlayıcı tarafından yapılan çalışmada güvenilirlik SPSS 15 kullanılarak test edilmiştir. Her kodlayıcının verilerinin Kappa değerleri bulunarak ortalaması alınmıştır. Buna göre Kappa değeri 0.886 olarak hesaplanmıştır.

11.6. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ VE YORUMLANMASI

Araştırmada veri toplama araçları ile elde edilen bilgilerin çözümlenmesi SPSS 15 paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir. Verilerin özetlenmesinde frekans ve yüzde istatistikleri kullanılmıştır. İlişkisel analizlerde ise ki-kare istatistiğinden yararlanılmış ve farklı kategoriler arasındaki farklılıklar yüzdelik oranlar temel alınarak karşılaştırılmıştır. Analiz yapıldıktan sonra 6 hücreli tablolardan birden fazla 1 değerine rastlanmıştır. Güvensizlik yaratan bu durumu ortadan kaldırmak için birbirine yakın olan orta ve düşük korku seviyeleri değerleri birleştirilmiştir.

12. BULGULAR VE YORUM

12.1. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA İNCELENEN REKLAM TÜRLERİ

Araştırmada sigorta reklamları veri olarak alınmıştır. Bu çerçevede incelenen reklamların oransal dağılımı Tablo 12.1’de sunulmuştur. Buna göre araştırmanın örneklemini oluşturan sigorta reklamlarının yüzde 17’si **hayat & emeklilik**, yüzde 8’i **bireysel emeklilik**, yüzde 7’si **ev**, yüzde 16’sı **kasko**, yüzde 3’ü **işyeri**, yüzde 8’i **sağlık**, yüzde 4’ü **seyahat**, yüzde 1,5’u **DASK**, yüzde 2’si **eğitim**, yüzde 10’u **genel**, yüzde 20’si **kurumsal**, yüzde 6’sı **bunların dışındaki** bir kategoriye aittir.

Tablo 12.1: Araştırma Örneklemini Oluşturan Sigorta Türleri

	Frekans	Yüzde
Hayat&Emeklilik	33	17
Bireysel Emeklilik	15	8
Ev	14	7
Kasko	32	16
İşyeri	5	2,5
Sağlık	15	7,5
Seyahat	8	4
Dask	3	1,5
Eğitim	4	2
Genel	20	10
Kurumsal	39	19,5
Diğer	12	6
Toplam	200	100

12.2. SİGORTA REKLAMLARINDAKİ İFADELERİN KULLANIMI

Araştırmada kapsamında incelenen sigorta reklamlarında ifadelerin kullanışı Tablo 12.2 'de özetlenmiştir. Buna göre;

Sigorta reklamlarının yüzde 4'ünde görsel, yüzde 36'sında yazılı, yüzde 17'sinde ise hem görsel hem yazılı **risk** ifadesi kullanılmıştır.

Sigorta reklamlarının yüzde 4'ünde görsel, yüzde 31'inde yazılı, yüzde 8'inde hem görsel hem yazılı **gelecek** ifadesi kullanılmıştır.

Sigorta reklamlarının yüzde 4'ünde görsel, yüzde 32'sinde yazılı, yüzde 5'inde hem görsel hem yazılı **hasar** ifadesi kullanılmıştır.

Araştırmada kapsamında incelenen sigorta reklamlarının yüzde 3'ünde görsel, yüzde 23'ünde yazılı, yüzde 9'unda hem görsel hem yazılı **kayıp** ifadesi kullanılmıştır.

Sigorta reklamlarının yüzde 4'ünde görsel, yüzde 31'inde yazılı, yüzde 8'inde hem görsel hem yazılı **endişe** ifadesi kullanılmıştır.

Sigorta reklamlarının yüzde 12'sinde görsel, yüzde 27'sinde yazılı, yüzde 28'inde hem görsel hem yazılı **güven** ifadesi kullanılmıştır.

Sigorta reklamlarının yüzde 7'sinde görsel, yüzde 17'sinde yazılı, yüzde 25'inde hem görsel hem yazılı **huzur** ifadesi kullanılmıştır.

Sigorta reklamlarının yüzde 1'inde görsel, yüzde 6'sında yazılı olarak **ölüm** ifadesi kullanılmıştır.

Sigorta reklamlarının yüzde 5'inde görsel, yüzde 55'inde yazılı, yüzde 22'sinde hem görsel hem yazılı **destek** ifadesi kullanılmıştır.

Araştırmada kapsamında incelenen sigorta reklamlarının yüzde 1'inde görsel, yüzde 8'sinde yazılı, **acı** ifadesi kullanılmıştır.

Sigorta reklamlarının yüzde 5'inde görsel, yüzde 8'inde yazılı, yüzde 1'inde hem görsel hem yazılı **pişmanlık** ifadesi kullanılmıştır.

Sigorta reklamlarının yüzde 20'sinde yazılı, yüzde 5'inde hem görsel hem yazılı **birikim** ifadesi kullanılmıştır.

Sigorta reklamlarının yüzde 12'inde görsel, yüzde 27'sinde yazılı, yüzde 28'inde hem görsel hem yazılı **rahatlık** ifadesi kullanılmıştır.

Sigorta reklamlarının yüzde 2'sinde görsel, yüzde 68'inde yazılı, yüzde 15'inde ise hem görsel hem yazılı rn **Fayda** ifadesi kullanılmıştır.

Araştırmada kapsamında incelenen sigorta reklamlarının yüzde 10'nunda görsel, yüzde 17 'sinde yazılı, yüzde 22'sinde ise hem görsel hem yazılı **sağlık** ifadesi kullanılmıştır.

Araştırmada kapsamında incelenen sigorta reklamlarının yüzde 4'ünde görsel, yüzde 17'sinde yazılı, yüzde 7'sinde ise hem görsel hem yazılı **kaza** ifadesi kullanılmıştır.

Tablo 12.2: Sigorta Reklamlarındaki İfadelerin Kullanım Şekilleri

	Frekans	Yazılı	Görsel	Yazılı ve Görsel
Risk	111	71	7	33
Gelecek	84	61	7	16
Hasar	80	63	7	17
Kayıp	68	45	6	10
Endişe	84	45	7	16
Güven	178	101	2	70
Huzur	97	33	14	50
Ölüm	13	11	2	0
Destek	12	110	9	43
Acı	17	15	2	0
Pişmanlık	27	16	10	1
Birikim	49	40	8	9
Rahatlık	132	53	23	56
Ürün	167	135	3	29
Hastalık	96	34	19	43
Kaza	54	33	7	14

12.3 SİGORTA REKLAMLARININ İÇERİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde sigorta reklamlarının içeriklerine dair analizler yapılmıştır.

12.3.1 Sigorta Reklamlarında Tehdit ve Çözümün Birarada Kullanılması

Araştırmada kapsamında incelenen sigorta reklamlarında tehdit ve çözümün bir arada kullanılması Tablo 12.3’de özetlenmiştir. Buna göre sigorta reklamlarının yüzde 50’sinde tehdit ve çözüm bir arada iken, yüzde 26’sından sadece çözüm, yüzde 8’inde sadece tehdit bulunmaktadır. Reklamların yüzde 17’sinde ise bu iki unsur hiç kullanılmamıştır.

Tablo 12.3: Sigorta Reklamlarında Tehdit ve Çözümün Bir Arada Olma Durumu

	Frekans	Yüzde
Tehdit ve Çözüm	100	50
Yalnızca çözüm	52	26
Yalnızca tehdit	15	7,5

12.3.2 Sigorta Reklamlarında Hayattan Bir Kesit Gösterilmesi

Araştırmada kapsamında incelenen sigorta reklamlarında hayattan kesit gösterme durumu Tablo 12.4’de özetlenmiştir. Buna göre sigorta reklamlarının yüzde 40’ında görsel, yüzde 18’inde yazılı, yüzde 16’sında hem görsel hem yazılı hayattan kesit gösterme ifadesi kullanılırken, reklamların yüzde 27’sinde ise bu iki unsur hiç kullanılmamıştır.

Tablo 12.4: Sigorta Reklamlarının Hayattan Kesit Gösterme

	Frekans	Yüzde
Görsel	80	40
Yazı	35	17,5
Görsel ve Yazı	31	15,5

12.3.3 Sigorta Reklamlarının Satın Alma İsteği Yaratması

Araştırmada kapsamında incelenen sigorta reklamlarında satın alma isteği yaratma durumu Tablo 12.5’de özetlenmiştir. Buna göre sigorta reklamlarının yüzde 67’sinde satın alma isteği yaratılırken, yüzde 35’inde satın alma isteği yaratılmamıştır.

Tablo 12.5: Sigorta Reklamlarının Satın Alma İsteği Yaratma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	131	65,5
Hayır	69	34,5

12.3.4 Sigorta Reklamlarında Sloganda Hizmetin Kazandıracağı Faydanın Gösterilmesi

Araştırmada kapsamında incelenen sigorta reklamlarında sloganda hizmetin kazandıracağı faydanın görülme durumu Tablo 12.6’da özetlenmiştir. Buna göre sigorta reklamlarının yüzde 74’ünde kullanılan sloganda hizmetin kazandıracağı fayda görülürken, yüzde 26’sında bu fayda görülmemiştir.

Tablo 12.6: Sigorta Reklamlarında Kullanılan Sloganda Hizmetin Kazandıracağı Faydanın Gösterilmesi

	Frekans	Yüzde
Evet	148	74
Hayır	52	26

12.3.5 Sigorta Reklamlarında Kullanılan Görselin Türü

Araştırmada kapsamında incelenen sigorta reklamlarında kullanılan görselin türü Tablo 12.7’de özetlenmiştir. Buna göre sigorta reklamlarının yüzde 63’ünde fotoğraf, yüzde 26’sında grafik, yüzde 3’ünde resim kullanılırken, yüzde 10’unda reklamlarda herhangi bir görsel kullanılmamıştır.

Tablo 12.7: Sigorta Reklamlarında Kullanılan Görselin Türü

	Frekans	Yüzde
Fotoğraf	125	62,5
Grafik	51	25,5
Resim	5	2,5

12.3.6 Sigorta Reklamlarının Rengi

Araştırmada kapsamında incelenen sigorta reklamlarının rengi Tablo 12.8’de özetlenmiştir. Buna göre sigorta reklamlarının yüzde 5’i siyah&beyaz, yüzde 95’i renklidir.

Tablo 12.8: Sigorta Reklamlarının Rengi

	Frekans	Yüzde
Siyah&Beyaz	9	4,5
Renkli	191	95,5

12.3.7 Sigorta Reklamlarında Slogan ve Amblem Kullanımı

Araştırmada kapsamında incelenen sigorta reklamlarında slogan ve amblemin varlığı Tablo 12.9’de özetlenmiştir. Buna göre sigorta reklamlarının yüzde 91’inin slogan ve ambleminin olduğu, yüzde 2’sinde sadece sloganının, yüzde 7’sinde sadece ambleminin kullanıldığı, yüzde 2’inde ise her ikisinin de bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 12.9: Sigorta Reklamlarında Slogan ve Amblemin Varlığı

	Frekans	Yüzde
Slogan ve Amblem	181	90,5
Slogan	3	1,5
Amblem	13	6,5

12.3.8 Sigorta Reklamlarında Kullanılan Mesaj Türü

Araştırmada kapsamında incelenen sigorta reklamlarında kullanılan mesajın türü Tablo 12.10’da özetlenmiştir. Buna göre sigorta reklamlarının yüzde 22’sinin akılcı, yüzde 39’unun duygusal, yüzde 40’ının hem akılcı hem duygusal olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12.10: Sigorta Reklamlarında Kullanılan Mesajın Türü

	Frekans	Yüzde
Akılcı	43	21,5
Duygusal	78	39
Hem Akılcı Hem Duygusal	79	39,5

12.4. SİGORTA REKLAMLARININ KORKU SEVİYESİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde sigorta reklamlarında kullanılan ifadelerin reklamın korku seviyesine bağlı olarak farklılık gösterme durumu incelenmiştir. Araştırmada kapsamında incelenen sigorta reklamlarındaki korku seviyesi Tablo 12.11’de özetlenmiştir. Buna göre sigorta reklamlarının yüzde 38’inde yüksek, yüzde 34’ünde orta, yüzde 29’unda düşük korku seviyesine sahiptir.

Tablo 12.11: Sigorta Reklamlarının Türlerine Göre Korku Seviyesine İlişkin Bulgular

		Korku Seviyesi	
		Yüksek	Orta(Düşük)
Sigorta Türü	Hayat&Emeklilik	11	22
	Bireysel Emeklilik	7	8
	Ev	8	6
	Kasko	19	13
	İşyeri	4	1
	Sağlık	8	7
	Seyahat	5	3
	DASK(Deprem)	1	2
	Eğitim	3	1
	Genel	6	14
	Kurumsal	0	39
	Diğer	6	6
Toplam		78	122
$X^2 = 43,486$, $df = 2$, $N = 200$ $p < 0,000$			
a 9 hücre (%33,3) beklenen değer 5’den az hesaplanmıştır. Beklenen en düşük hesap 1,17’dir.			

12.5. SİGORTA REKLAMLARINDAKİ İFADELERİN KORKU SEVİYESİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde sigorta reklamlarında kullanılan ifadelerin reklamın korku seviyesine bağlı olarak farklılık gösterme durumu incelenmiştir.

Risk ifadesi daha çok yazılı olarak yüksek korku seviyesindeki reklamlarda, görsel ve yazılı olarak risk ifadesinin yine yüksek korku seviyesindeki reklamlarda kullanılmıştır. Sigorta reklamlarının korku seviyesi ile bu reklamlardaki **risk** ifadelerinin kullanım şekli arasındaki ilişki Pearson Ki-Kare yöntemi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 12.12’de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden söz konusu değişkenler arasında ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12.12: Sigorta Reklamlarında Risk İfadelerinin Kullanımının Reklamların Korku Seviyesine Bağlı Olarak Değişimi

Risk		Görsel	Yazı	Görsel ve Yazı	Toplam
Korku Seviyesi	Yüksek	2	36	27	65
	Orta (Düşük)	5	35	6	46
Toplam		7	71	33	111
X ² = 11,756, df= 2, N=200 p< 0,003					
a 2 hücre (%33,3) beklenen değer 5’den az hesaplanmıştır. Beklenen en düşük hesap 2, 90’dır.					

Gelecek ifadesinin reklamlarda yazılı olarak hem yüksek ve hem de orta korku seviyesinde kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Sigorta reklamlarının korku seviyesi ile bu reklamlardaki gelecek ifadelerinin kullanım şekli arasındaki ilişki Pearson Ki-Kare yöntemi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 12.13’de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden söz konusu değişkenler arasında ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12.13: Sigorta Reklamlarında Gelecek İfadesinin Kullanımının Reklamların Korku Seviyesine Bağlı Olarak Değişimi

Gelecek		Görsel	Yazı	Görsel ve Yazı	Toplam
Korku Seviyesi	Yüksek	4	34	13	51
	Orta (Düşük)	3	27	3	33
Toplam		7	61	16	84
$X^2 = 3,500$ df= 2, N=200 p< 0,003 a 2 hücre (%33,3) beklenen değer 5'den az hesaplanmıştır. Beklenen en düşük hesap 2, 75'dir.					

Sigorta reklamlarında **hasar** ifadelerinin kullanımının reklamların korku seviyesine bağlı olarak değişimi ise Tablo 12.14'de özetlenmiştir. Tabloda görüldüğü gibi beklenen değer ile hesaplanan değer arasındaki oran %50 olarak hesaplandığından dolayı reklamlarda hasar ifadesinin kullanılması ile korku seviyesi arasındaki ilişki güvenilir değildir.

Tablo 12.14: Sigorta Reklamlarında Hasar İfadelerinin Kullanımının Reklamların Korku Seviyesine Bağlı Olarak Değişimi

Hasar		Görsel	Yazı	Görsel ve Yazı	Toplam
Korku Seviyesi	Yüksek	3	40	8	51
	Orta(Düşük)	4	23	2	29
Toplam		7	63	10	80
$X^2 = 2,467$ df= 2, N=200 p< 0,291 a 3 hücre (% 50) beklenen değer 5'den az hesaplanmıştır. Beklenen en düşük hesap 2,54'dür.					

Sigorta reklamlarında **kayıp** ifadelerinin kullanımının reklamların korku seviyesine bağlı olarak değişimi ise Tablo 12.15'de özetlenmiştir. Tablodaki değerler ki kare bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde, kayıp ifadesi yazılı olarak yüksek korku seviyesinde kullandığı sonucuna varılmıştır. Sigorta reklamlarının korku seviyesi ile bu reklamlardaki kayıp ifadelerinin kullanım şekli arasındaki ilişki Pearson Ki-Kare yöntemi yardımıyla incelenmiş ve söz konusu değişkenler arasında ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 12.15: Sigorta Reklamlarının Korku Seviyesi ile Kayıp İfadelerinin Kullanım Şekli Arasındaki İlişki

Kayıp		Görsel	Yazı	Görsel ve Yazı	Toplam
Korku Seviyesi	Yüksek	3	33	8	44
	Orta (Düşük)	3	12	9	24
Toplam		6	45	17	68
X ² =4,353 df= 2, N=200 p< 0, 113					
a 2 hücre (% 33,3) beklenen değer 5'den az hesaplanmıştır. Beklenen en düşük hesap 2,12'dir.					

Endişe ifadesinin yazılı olarak yüksek korku seviyesindeki reklamlarda kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Sigorta reklamlarının korku seviyesi ile bu reklamlardaki endişe ifadelerinin kullanım şekli arasındaki ilişki Pearson Ki-Kare yöntemi yardımıyla söz konusu değişkenler arasında ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 12.16: Sigorta Reklamlarının Korku Seviyesi ile Endişe İfadelerinin Kullanım Şekli Arasındaki İlişki

Endişe		Görsel	Yazı	Görsel ve Yazı	Toplam
Korku Seviyesi	Yüksek	4	34	13	51
	Orta (Düşük)	3	27	3	33
Toplam		7	61	16	84
X ² =3,500 df= 2, N=200 p< 0,174					
a 2 hücre (% 33,3) beklenen değer 5'den az hesaplanmıştır. Beklenen en düşük hesap 2,12'dir.					

Güven ifadesinin orta korku seviyesindeki reklamlarda görsel ve yazılı olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Yüksek korku seviyesindeki reklamlarda ise yazılı olarak kullanılmıştır. Sigorta reklamlarının korku seviyesi ile bu reklamlardaki rahatlık ifadelerinin kullanım şekli arasındaki ilişki Pearson Ki-Kare yöntemi yardımıyla incelenmiş ve söz konusu değişkenler arasında ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12.17: Sigorta Reklamlarında Güven İfadelerinin Kullanımının Reklamların Korku Seviyesine Bağlı Olarak Değişimi

Güven		Görsel	Yazı	Görsel ve Yazı	Görsel
Korku Seviyesi	Yüksek	9	27	18	54
	Orta (Düşük)	14	26	38	78
Toplam		23	53	56	132
X ² =4,018 df= 2, N=200 p< 0, 004					
a 2 hücre (% 0) beklenen değer 5'den az hesaplanmıştır. Beklenen en düşük hesap 9,14'dür.					

Huzur ifadesinin görsel ve yazılı olarak orta seviyesindeki reklamlarda kullandığı sonucuna varılmış ve tablo 12.18'de özetlenmiştir. Sigorta reklamlarının korku seviyesi ile bu reklamlardaki huzur ifadelerinin kullanım şekli arasındaki ilişki Pearson Ki-Kare yöntemi yardımıyla incelenmiş söz konusu değişkenler arasında ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 12.18. Sigorta Reklamlarında Huzur İfadelerinin Kullanımının Reklamların Korku Seviyesine Bağlı Olarak Değişimi

Huzur		Görsel	Yazı	Görsel ve Yazı	Toplam
Korku Seviyesi	Yüksek	3	17	21	41
	Orta(Düşük)	11	16	29	56
Toplam		14	33	50	97
X ² =3,649 df= 2, N=200 p< 0, 161					
a 2 hücre (% 0) beklenen değer 5'den az hesaplanmıştır. Beklenen en düşük hesap 5,92'dir.					

Ölüm ifadesinin korku seviyesi ile olan ilişkisi Tablo 12.19'da özetlenmiştir. . Tabloda görüldüğü gibi beklenen değer ile hesaplanan değer arasındaki oran yüzde 50 olarak hesaplandığından dolayı reklamlarda hasar ifadesinin kullanılması ile korku seviyesi arasındaki ilişki güvenilir değildir. Yapılan Ki Kare testi sonucunda söz konusu değişkenler arasında ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 12.19: Sigorta Reklamlarında Ölüm İfadelerinin Kullanımının Reklamların Korku Seviyesine Bağlı Olarak Değişimi

Ölüm		Görsel	Yazı	Toplam
Korku Seviyesi	Yüksek	2	7	9
	Orta (Düşük)	0	4	4
Toplam		2	11	13
X ² =1,051 df= 1, N=200 p< 0, 305				
a 2 hücre (% 50) beklenen değer 5'den az hesaplanmıştır. Beklenen en düşük hesap 5,92'dir.				

Destek ifadesinin yazılı olarak orta korku seviyesindeki reklamlarda, yüksek korku seviyesinde ise yine yazılı olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır ve tablo 12.20'de gösterilmiştir. Sigorta reklamlarının korku seviyesi ile bu reklamlardaki destek ifadelerinin kullanım şekli arasındaki ilişki Pearson Ki-Kare yöntemi yardımıyla incelenmiş ve söz konusu değişkenler arasında ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 12.20: Sigorta Reklamlarının Korku Seviyesi ile Destek İfadelerinin Kullanım Şekli Arasındaki İlişki

Destek		Görsel	Yazı	Görsel ve Yazı	Toplam
Korku Seviyesi	Yüksek	0	53	18	71
	Orta(Düşük)	9	57	25	91
Toplam		9	110	43	162
X ² =7,937 df= 2, N=200 p< 0, 019					
a 2 hücre (% 0) beklenen değer 5'den az hesaplanmıştır. Beklenen en düşük hesap 5,92'dir.					

Acı ifadesinin korku seviyesi ile olan ilişkisi Tablo 12.21'de özetlenmiştir. . Tabloda görüldüğü gibi beklenen değer ile hesaplanan değer arasındaki oran yüzde 50 olarak hesaplandığından dolayı reklamlarda hasar ifadesinin kullanılması ile korku seviyesi arasındaki ilişki güvenilir değildir.

Tablo 12.21: Sigorta Reklamlarının Korku Seviyesi ile Acı İfadelerinin Kullanım Şekli Arasındaki İlişki

Acı		Görsel	Yazı	Toplam
Korku Seviyesi	Yüksek	1	10	11
	Orta (Düşük)	1	5	6
Toplam		2	15	17
X ² =0,25 df= 1, N=200 p< 0, 643				
a 2 hücre (% 50) beklenen değer 5'den az hesaplanmıştır. Beklenen en düşük hesap 0,71'dir.				

Rahatlık ifadesinin orta korku seviyesindeki reklamlarda görsel ve yazılı olarak kullanıldığı sonucuna varılmış ve tablo 12.22 özetlenmektedir. Sigorta reklamlarının korku seviyesi ile bu reklamlardaki rahatlık ifadelerinin kullanım şekli arasındaki ilişki Pearson Ki-Kare yöntemi yardımıyla incelenmiş ve söz konusu değişkenler arasında ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 12.22: Sigorta Reklamlarının Korku Seviyesi ile Rahatlık İfadelerinin Kullanım Şekli Arasındaki İlişki

Rahatlık		Görsel	Yazı	Görsel ve Yazı	Toplam
Korku Seviyesi	Yüksek	9	27	18	54
	Orta (Düşük)	14	26	38	78
Toplam		23	53	56	132
X ² =4,018df= 1, N=200 p< 0, 138					
a 0 hücrede (% 0) beklenen değer 5'den az hesaplanmıştır. Beklenen en düşük hesap 9,41'dir.					

Fayda ifadesinin daha çok orta korku seviyesindeki reklamlarda yazılı olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Sigorta reklamlarının korku seviyesi ile bu reklamlardaki ürün fayda ifadelerinin kullanım şekli arasındaki ilişki Pearson Ki-Kare yöntemi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 12.23'da sunulmuştur

Tablo 12.23: Sigorta Reklamlarının Korku Seviyesi ile Fayda İfadelerinin Kullanım Şekli Arasındaki İlişki

Fayda		Görsel	Yazı	Görsel ve Yazı	Toplam
Korku Seviyesi	Yüksek	1	52	16	69
	Orta(Düşük)	2	83	13	98
Toplam		3	135	29	167
X ² =2,811 df= 2, N=200 p< 0, 005					
a 2 hücrede (% 33,3) beklenen değer 5' den az hesaplanmıştır. Beklenen en düşük hesap 1,24' dür.					

Kaza ifadesinin korku seviyesi ile olan ilişkisi Tablo 12.24'de özetlenmiştir. . Tabloda görüldüğü gibi beklenen değer ile hesaplanan değer arasındaki oran yüzde 50 olarak hesaplandığından dolayı reklamlarda kaza ifadesinin kullanılması ile korku seviyesi arasındaki ilişki güvenilir değildir. Pearson Ki-Kare Ki Kare testi sonucunda söz konusu değişkenler arasında ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır

Tablo 12.24. Sigorta Reklamlarının Korku Seviyesi ile Kaza İfadelerinin Kullanım Şekli Arasındaki İlişki

Kaza		Görsel	Yazı	Görsel ve Yazı	Toplam
Korku Seviyesi	Yüksek	4	21	13	38
	Orta(Düşük)	3	12	1	16
Toplam		7	33	14	54
X ² =4,700 df= 2, N=200 p< 0,095					
a 3 hücrede (%50) beklenen değer 5' den az hesaplanmıştır. Beklenen en düşük hesap 2,07' dir.					

Sağlık ifadesinin yazılı ve yazılı ve görsel olarak daha çok orta korku seviyesindeki reklamlarda kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Sigorta reklamlarının korku seviyesi ile bu reklamlardaki sağlık ifadelerinin kullanım şekli arasındaki ilişki Pearson Ki-Kare yöntemi yardımıyla incelenmiş ve söz konusu değişkenler arasında ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 12.25: Sigorta Reklamlarının Korku Seviyesi ile Sağlık İfadelerinin Kullanım Şekli Arasındaki İlişki

Sağlık		Görsel	Yazı	Görsel ve Yazı	Toplam
Korku Seviyesi	Yüksek	7	11	21	39
	Orta (Düşük)	12	23	22	57
Toplam		19	34	43	96
X ² =2,297 df= 2, N=200 p< 0,320					
a 0 hücrede (%0) beklenen değer 5'den az hesaplanmıştır. Beklenen en düşük hesap 7,72'dir.					

12.6 SİGORTA REKLAMLARINDA TEHDİT VE ÇÖZÜMÜN BİRARADA OLMA DURUMUNUN REKLAMLARIN KORKU DÜZEYİNE BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİ

Tehdit ve çözümün bir arada olduğu reklamların yüksek korku seviyesine 77 reklamda kullanılmıştır. Yalnız tehdit ya da yalnız çözüm içeren reklamların ise orta korku seviyesinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sigorta reklamlarının korku seviyesi ile bu reklamlardaki tehdit ve çözümün bir arada olma durumu arasındaki ilişki Pearson Ki-Kare yöntemi yardımıyla incelenmiş ve söz konusu değişkenler arasında ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmakta ve tablo 12.26'da özetlenmiştir.

Tablo 12.26: Sigorta Reklamlarında Tehdit ve Çözümün Birarada Olma Durumunun Reklamların Korku Seviyesine Bağlı Olarak Değişimi

Tehdit ve Çözüm		Tehdit ve Çözüm Birarada	Yalnızca çözüm	Yalnızca tehdit	Tehdit ve Çözüm Kullanılmıyor
Korku Seviyesi	Yüksek	77	1	0	0
	Orta (Düşük)	9	43	22	48
Toplam		86	44	22	48
X ² =162,020 df= 3, N=200 p< 0,000					
a 0 hücrede (%0) beklenen değer 5'den az hesaplanmıştır. Beklenen en düşük hesap 8,58'dir.					

12.7 SİGORTA REKLAMLARINDA HAYATTAN KESİT GÖSTERME DURUMUNUN REKLAMLARIN KORKU DÜZEYİNE BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİ

Sigorta reklamlarında **hayattan kesit gösterme** durumunun reklamların korku seviyesine bağlı olarak değişimi ise Tablo 12.27’de özetlenmiştir. Tablodaki değerler ki kare bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde hayattan görsel ve yazılı kesit gösteren reklamların orta korku seviyesinde görsel olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Sigorta reklamlarının korku seviyesi ile bu reklamlardaki hayattan kesit gösterme durumu arasındaki ilişki Pearson Ki-Kare yöntemi yardımıyla incelenmiş ve söz konusu değişkenler arasında ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12.27: Sigorta Reklamlarında Hayattan Kesit Gösterme Durumunun Reklamların Korku Seviyesine Bağlı Olarak Değişimi

Hayattan Kesit Gösterme		Görsel	Yazı	Görsel ve Yazı	Toplam
Korku Seviyesi	Yüksek	31	13	21	78
	Orta(Düşük)	50	22	9	122
Toplam		81	35	30	200
X ² =17,204 df= 3, N=200 p< 0,001					
a 0 hücrede (%0) beklenen değer 5’den az hesaplanmıştır. Beklenen en düşük hesap 7,14’dür.					

12.8 SİGORTA REKLAMLARINDA SATIN ALMA İSTEĞİ YARATMA DURUMUNUN REKLAMLARIN KORKU DÜZEYİNE BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİ

Satın alma isteği yaratma durumunun yüksek ve orta korku seviyesindeki reklamlarda birbirine yakın ölçüde ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır. Sigorta reklamlarının korku seviyesi ile bu reklamlardaki satın alma isteği yaratma durumu arasındaki ilişki Pearson Ki-Kare yöntemi yardımıyla incelenmiş ve söz konusu değişkenler arasında ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12.28: Sigorta Reklamlarında Satın Alma İsteği Yaratma Durumunun Reklamların Korku Seviyesine Bağlı Olarak Değişimi

Satın Alma İsteği		Evet	Hayır	Toplam
Korku Seviyesi	Yüksek	64	14	78
	Orta(Düşük)	67	55	122
Toplam		131	69	200
X ² =15,501 df=1, N=200 p< 0,000				
a 0 hücrede (%0) beklenen değer 5'den az hesaplanmıştır. Beklenen en düşük hesap 26,91'dir.				

12.9 SİGORTA REKLAMLARINDA KULLANILAN MESAJIN TÜRÜNÜN REKLAMLARIN KORKU DÜZEYİNE BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİ

Sigorta reklamlarında kullanılan **mesaj türlerinin** dağılımını orta korku seviyesinde duygusal mesajları daha çok kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Hem akılcı hem de duygusal mesajların buna yakın bir oranla yüksek korku seviyesinde kullanılmıştır. Sigorta reklamlarının korku seviyesi ile kullanılan mesajın türü arasındaki ilişki Pearson Ki-Kare yöntemi yardımıyla incelenmiş ve söz konusu değişkenler arasında ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmakta ve tablo 12.29'da özetlenmektedir.

Tablo 12.29: Sigorta Reklamlarında Kullanılan Mesajın Türünün Reklamların Korku Seviyesine Bağlı Olarak Değişimi

Mesaj Türü		Akılcı	Duygusal	Hem Akılcı hem duygusal	Toplam
Korku Seviyesi	Yüksek	12	22	44	78
	Orta (Düşük)	31	56	35	122
Toplam		43	78	79	200
X ² =15,302 df=1, N=200 p< 0,000					
a 0 hücrede (%0) beklenen değer 5'den az hesaplanmıştır. Beklenen en düşük hesap 16,77'dir.					

13. SONUÇ VE ÖNERİLER

Korku çekiciliği, günümüzde sadece reklamda değil, şirket politikalarında, siyasi partilerin söylemlerinde ve ülke yönetimlerinde kullanılmaktadır. Reklamlara baktığımızda, yüksek ya da düşük seviyeli korku çekiciliğinin kullanılmadığı reklam yok gibidir. Kullanılan mesajda gösterilen tehdit henüz gerçekleşmemiş ama her an meydana gelebilmiş gibi işlenmektedir. Bu bilinmezlik ve meydan gelecek tehlikeyi kontrol edememe durumu kişilerde korku duygusunu ortaya çıkarmaktadır.

Yapılan araştırmada, sigorta reklamlarında korlu çekiciliğinin kullanımı, sıklığı ve seviyesi tespit edilmek istenmiştir. Dünya literatürü incelendiğinde, korku çekiciliği sağlık konularında daha sık işlendiğini görmekteyiz. Bu çalışmada sağlık reklamlarının incelenmesinin sebebi, Türkiye'de sağlıkla ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları dışında herhangi bir ilacın ya da firmanın reklamının bulunmamasıdır. Türkiye'de sigortacılık, Osmanlı İmparatorluğu zamanında hizmet vermeye başlamış olsa bile, gelişmekte olan bir sektördür. Örneğin; gelişmiş ülkelerde uzun zamandır varolan Bireysel Emeklilik Sistemi (BES) Türkiye'de 2004 yılında başlamıştır.

Bu çalışmada sigorta reklamları incelenerek, korku çekiciliği kullanımı üzerinde durulmuştur. Çalışmada EPPM modelinde yer alan dış uyaranlar ve mesaj işleme ile korku duygusunun oluşup oluşmadığı test edilmiştir. Örnekleme yer alan sigorta şirketlerinin 2007 ve 2008 yılında ulusal basında yayınladıkları sigorta reklamları bu bağlamda incelenmiş ve büyük ölçüde tutarlılık olduğu saptanmıştır.

Sigorta reklamlarına baktığımızda, yapılan araştırmada 2007 ve 2008 yılında en çok sigorta şirketlerinin kendi reklamlarını (yüzde20), ikincil olarak da hayat sigortalarının (yüzde17) reklamlarının yayınlandığını görmekteyiz. Son yıllarda bir çok sigorta şirketinin yabancı firmalarla anlaştığını ya da satıldığını görmekteyiz. Örneğin; Garanti Sigorta Euroka Sigorta ile, Başak Sigorta Groupama ile, Şeker Sigorta Liberty sigorta ile ortaklık kurmuştur. Bu durum kişilerde güvensizlik yaratabileceği için firmalar daha çok kurumsal reklamlara yönelmiştir. Kurumsal reklamlardaki korku seviyesi düşüktür. Kurumsal reklamlarda korkudan ziyade, güven duygusu işlenmektedir.

Yapılan araştırmanın sonuçları incelendiğinde, sigorta reklamlarında daha çok yüksek seviyede korku çekiciliğinin kullanıldığı saptanmıştır. Reklamlarında korku çekiciliği mesaj stratejisini kullanan sigorta firmaları, korku uyandıran mesajları yazılı ve/veya görsel olarak yer verip, aynı zamanda bu durumlarda verdikleri hizmetler yani çözüm de sunulmuştur. Kullanılan mesaj türü ise hem duygusal hem akılcı mesaj türüdür

En çok kasko reklamlarında korku seviyesi yüksek olarak kullanılmıştır. Bu hayat ve emeklilik sigorta reklamları takip etmiştir. Türkiye'de yangın, su baskını ve diğer kazalara oranla trafik kazaları daha fazladır. Kasko reklamlarının özellikle yaz aylarında ve bayram aylarında frekanslarının arttığı araştırmacı tarafından, veriler toplanırken gözlemlenmiştir. Bu aylarda, gerek trafik kazalarına karşı uyarı formatında gerekse, genişlettikleri hizmet kapsamlarını ifade eden reklamlar kullanılmıştır.

Korku seviyesi, risk, gelecek ve güven ifadelerinin olduğu reklamlarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Risk, olumsuz bir durumun ya da tehlikeli bir olayın gerçekleşme olasılığıdır. Güven ise, korku, çekinme ve kuşku duymadan inanmaktır.

Sonuç olarak, yapılan bu çalışmada mesajı alan kişilerin korku mesajlarına maruz kalmasıyla, sigorta yaptırma arasındaki ilişkiyi kurmayı amaçlayan bir başka araştırma sonuçları ile tamamlanmadığı için, korku çekiciliği reklamlarının mesajı alan kişilerin tutum ve davranışları üzerinde ne tür etkiler meydana getirdiğine dair araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada sadece sigorta reklamlarındaki korku çekiciliğinin kullanımı hakkında yapılmıştır. Türkiye literatüründe henüz diğer sektörler için yapılmış bu tip bir araştırma bulunmamaktadır. Diğer sektörlerde korku çekiciliğinin kullanımı hakkında yapılacak araştırmalar, Türk ve dünya literatürüne ışık tutacaktır.

Korku çekiciliğinin kullanımı üzerine yapılacak gelecekteki araştırmalarda, diğer çekicilik türleri ile karşılaştırmalı araştırmalar yapılarak farklı çekicilik türleri ile korku çekiciliğinin etkisi karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aristoteles, 2004, *Retorik*, M.H.Doğan (Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barth, J. ve Bengel,J., 2000, *Prevention Through Fear*, London: Research And Practice Of Health Promotion
- Bilgin N., 2003, *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Furedi, F., 2001, *Korku Kültürü*, B.Yıldırım(Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç., 2006, *Yeni İnsan Ve İnsanlar*, 2.Baskı, İstanbul: Evrim Yayınları
- Kocabaş,F., 1997*Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Kotler, P., 2002, *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım
- Köknel, Ö., 1995, *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik* İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi
- Krishnamurti, J., 2003, *Korku Üzerine*, İstanbul: Ayna Yayınevi.
- Melek L., 1995, *Reklam Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: İletişim Hizmetleri Yayınevi.
- Moriarty, 1991, *Creative Advertising*, London: Sage Publications.
- O'Keefe ve Daniel J.,1990, *Persuasion: Theory And Research*, London: Sage Publications.
- Tanses,G., 1999, *Reklam Terimleri Ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları
- Yüksel H., 1994, *İkna Edici İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, , S.161-162

Sürelî Yayınlar

- Dabbs, J. M., & Leventhal, H., 1996, Effects Of Varying The Recommendations in a Fear-Arousing Communication., *Journal of Personality and Social Psychology*
- Damien, A, & Pascale Q. 2004, Who's Afraid of That Ad? Applying Segmentation to the Protection Motivation Model, *Psychology&Marketing*, VoL. 21(9)
- Herbert J. R., 1997, Fear Appeals and Persuasion: Assumption and Errors in Advertising Research, *Journal of Advertising*, Volume XXVI. Number 3,Fall
- Janis, I., & Feshbach., 1953, Effects Of Fear-Arousing Communications, *Journal Of Abnormal And Social Psychology*
- Mark D., 1993, Developing Combinations Of Message Appeals For Campaign Management, *European Journal Of Marketing*
- Latour, M.S., & Herbert J. R., 1997, There Are Threats And (Maybe) Fear-Caused Arousal, *Journal Of Advertising*, Volume XXVI. Number 3,Fall
- Russell, J. T., & Lane, W. R., 1996, Kleppner's Advertising Procedure, *Journal Of Advertising*
- Rogers, R.W., 1975, Protection Motivation Theory Of Fear Appeals And Attitude Change, *The Journal Of Psychology*,
- Roser, C. & Thompson, M., 1995, Fear Appeals and the Formation of Active Publics, *Journal of Communication*, Vol. 45, No. 1.,
- Witte, K.,1992, Putting The Fear Back in To Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model, *Communication of Monographs*, Vol. 59
- Witte, K., 1994, The Role of Threat and Efficacy in AIDS Prevention, *International Quarterly of Community Health Education*, Vol. 12
- Yaylacı,G., 1997, Modern Toplumlarda Reklamın Yerin, *Mediacat*, Sayı: 28,

Diğer Yayınlar

Balcı,Ş., 2006, Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliğinin Kullanımı, *Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lavack, A.M, 1997, Fear Appeals İn Social Marketing Advertising, *Doctor Of Philosophy*, British Columbia Üniversitesi: Umı Dissertation Information Service.

Kannaovakun, P., 1999, A Comparison Protection Motivation Theory And The Elaboration Likelihood Model As Explanations Of The Impact Of Fear Appeals İn Negative Political Advertising, *Doctor Of Philosophy*, University Of Wisconsin-Madison

Yılmaz , R.A., 2000, Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri, *Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Witte. M.F., 2007, The *Fear* Factor. Toward a Modification of Witte's Extended Parallel Process Model, *Doctor of Philosophy*, University of Kentuck

Ek-1

No.	<u>Sigorta Türü</u>	<u>Risk</u>	<u>Gelecek</u>	<u>Hasar</u>	<u>Kayıp</u>	<u>Endişe</u>	<u>Güven</u>	<u>Huzur</u>	<u>Ölüm</u>	<u>Destek</u>	<u>Acı</u>	<u>Pişmanlık</u>	<u>Birikim</u>	<u>Rahatlık</u>	
1	Hayat& Emeklilik <input type="radio"/> Bireysel Emeklilik <input type="radio"/> Ev <input type="radio"/> Kasko <input type="radio"/> İşyeri <input type="radio"/> Sağlık <input type="radio"/> Seyahat <input type="radio"/> DASK <input type="radio"/> Eğitim <input type="radio"/> Kurumsal <input type="radio"/> Diğer <input type="radio"/>	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>

No.	<u>Fayda</u>	<u>Sağlık</u>	<u>Kaza</u>	<u>Korku Seviyesi</u>	<u>Tehdit ve önerilen çözüm</u>	<u>Hayattan bir kesit</u>	<u>Satın alma isteği</u>	<u>sloganda hizmetin kazandıracağı yarar</u>	<u>Kullanılan Resim Türü</u>	<u>Reklam rengi</u>	<u>Slogan& Amblem</u>	<u>Reklamda kullanılan mesaj türü</u>
1	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Yüksek <input type="radio"/> Orta <input type="radio"/> Düşük <input type="radio"/>	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Görsel <input type="radio"/> Yazılı <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Var <input type="radio"/> Yok <input type="radio"/>	Fotoğraf <input type="radio"/> Grafik <input type="radio"/> Resim <input type="radio"/>	Siyah& Beyaz <input type="radio"/> Renkli <input type="radio"/>	Slogan ve Amblem <input type="radio"/> Sadece Slogan <input type="radio"/> Sadece Amblem <input type="radio"/>	Akılcı <input type="radio"/> Duygusal <input type="radio"/> Hem Akılcı Hem Duygusal <input type="radio"/>