



T.C.
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SUBLİMİNAL MESAJLARIN GIDA ÜRÜNLERİ
TÜKETİMİNE ETKİSİ VAN İLİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan

Hamza SİĞİNÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Beşir KOÇ

Bingöl-2017

T.C.
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SUBLİMİNAL MESAJLARIN GIDA ÜRÜNLERİ
TÜKETİMİNE ETKİSİ VAN İLİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Hamza SİĞİNÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Beşir KOÇ

Bingöl-2017

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖNSÖZ	VI
KISALTMALAR	IX
ÇİZELGE LİSTESİ	X
ŞEKİL LİSTESİ	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN ÇERÇEVESİ

1.1	Literatür Taraması.....	5
1.2	Araştırmanın Amacı.....	8
1.3	Araştırmanın Temel Varsayımları.....	9
1.4	Araştırmanın Soruları.....	9
1.5	Araştırmanın Kapsamı	9
1.6	Sınırlılıklar	10
1.7	Materyal ve Yöntem.....	10
1.7.1	Örnek Tüketici Kitlesinin Belirlenmesi.....	11
1.7.2	Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem	13
1.7.3	Faktör Analizi.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE REKLAMLARDA KULLANILAN SUBLİMİNAL MESAJLAR

2.1	Dünya’da Reklamcılığın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	16
2.2	Türkiye’de Reklamcılığın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	19
2.3	Reklamlarda Yer Alması Gereken Özellikler	21
2.4	Reklam Ögesinin Fonksiyonları.....	22
2.4.1	Bilgilendirme Fonksiyonu	22
2.4.2	İkna Fonksiyonu	23
2.4.3	Hatırlatma Fonksiyonu	23
2.4.4	Destekleme Fonksiyonu	24
2.4.5	Değer Katma Fonksiyonu.....	24
2.4.6	Firmanın Farklı Fonksiyonlarına Yardımcı Olma	24
2.5	Reklamların Sınıflandırılması	25
2.5.1	Ticari Amaçlı Reklamlar	25

2.5.2	Kurumsal Reklamlar / Halkla İlişkiler Reklamcılığı	26
2.5.3	Kâr Amacı Güdülmeyen Reklamlar	26
2.6	Reklamcılıkta Kullanılan Stratejiler	27
2.7	Temel Yaratıcı Reklam Stratejileri	29
2.7.1	Emosyonel Reklam Stratejisi	29
2.7.2	Jenerik (Ana Firmaya Yönelik) Reklam Stratejisi	30
2.7.3	Konumlandırma Reklam Stratejisi	30
2.7.4	Marka İçin İmaj Oluşturma Stratejisi	30
2.7.5	Rezonans Stratejisi	31
2.8	Bilinçaltı Reklamcılık	31
2.8.1	Bilinç Kavramı	31
2.8.2	Bilinçaltı Kavramı	32
2.9	Bilinçaltı Reklamcılık Uygulamaları	34
2.10	Bilinçaltı Reklamcılık Faaliyetlerinin Tarihi	36
2.10.1	James McDonald Vicary'nin alışmaları	36
2.10.2	Dicher'in alışmaları	38
2.11	Bilinçaltı Reklamcılığa Temel Oluşturun Kuramlar	39
2.11.1	Psikoanalitik Kuram	39
2.11.2	Kollektif Bilinçaltı	42
2.11.3	Beynin Bilinç ve Bilinçaltını Kullanma Şekilleri	44
2.11.4	Bilinçaltını Etkilemeye Yönelik Unsurlar	45
2.11.5	Doğum, Yaşamın Başlaması, Cinsellik	46
2.11.6	lm, Yaşamın Son Bulması, Şiddet	47
2.12	Bilinçaltı Mesajların Reklamlarda Kullanım Durumları	47
2.13	Bilinçaltı Reklam Hazırlarken Kullanılan Yöntemler	50
2.13.1	Görsel Uyarıcılarla Bilinçaltı Mesajlar Verilmesi	50
2.13.2	25. Kare Tekniği ile Bilinçaltı Mesajlar Verilmesi	52
2.13.3	Tachistoscop Cihazı İle Bilinçaltı Mesajlar Verilmesi	53
2.13.4	İşitsel Uyarıcılarla Bilinçaltı Mesajlar Verilmesi	54
2.13.5	Arka Plan Maskeleye	56
2.13.6	Geriye Doğru Maskeleye	56
2.13.7	Kişisel Gelişime Yönelik Ses Kasetleri Oluşturma	57
2.13.8	Kokular Yoluyla Bilinçaltı Mesajlar Verilmesi	57
2.14	Bilinçaltı Reklamcılığın Sosyolojik Etkileri	59
2.15	Gıda Sektöründe Bilinçaltı Reklamcılık Uygulamaları	60
2.15.1	Gıda Sektöründe Subliminal İçerikli Reklam rnekleri	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SUBLİMİNAL MESAJLARIN GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİMİNE
ETKİSİ; VAN İLİ ÖRNEĞİ

3.1 Tüketici Düzeyindeki Araştırma Bulguları ve Analizi.....	68
3.1.1 Tüketicilerin Profili	68
3.1.2 Tüketicilerin Reklamlarla Olan İlişkisi	74
3.1.3 Gıda Ürünleri Reklamlarına İlişkin Bulgular	84
3.2 Faktör Analizi Sonuçları	88
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKÇA	95
EKLER.....	102
Ek-1: Anket Formu.....	102
ÖZGEÇMİŞ.....	113

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım ‘*Subliminal Mesajların Gıda Ürünleri Tüketimine Etkisi Van İli Örneği*’ adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

14 / 04 / 2017

İmza

Hamza SİĞİNÇ

BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Hamza SİĞİNÇ tarafından hazırlanan *Subliminal Mesajların Gıda Ürünleri Tüketimine Etkisi* Van İli Örneği başlıklı bu çalışma, 14/04/2017 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *oybirliği ile* başarılı bulunarak jürimiz tarafından *İşletme* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Başkan : Doç. Dr. Selami ÖZCAN İmza:

Danışman : Yrd.Doç. Dr. Beşir KOÇ İmza:

Üye : Yrd.Doç. Dr. Halim TATLI İmza:

ONAY

Bu Tez, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../201.. tarih ve Sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Subliminal Mesajların Gıda Ürünleri Tüketimine Etkisi Van İli Örneği konusu, günümüz işletmelerinin rekabetçi konumlarını sürdürmelerinde giderek önem kazanan “tüketici odaklı” yaklaşımlar bağlamında üzerinde durulmaya değere bulunmuştur. Bu bağlamda konunun tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılmış ve elde edilen bulgular çalışma kapsamında yorumlanmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Yrd.Doç. Dr. Beşir KOÇ'a; tezin yazım aşamasında ve tashihinde katkılarını esirgemeyen Arş. Gör. Sn. Emir Feridun ÇALIŞKAN'a ve Arş. Gör. Sn. Bulut DÜLEK'e, tüm hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini esirgemeyen Babam Şakır SİĞİNÇ 'a ve eğitim hayatım boyunca yetişmemde katkısı olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmamı tamamlamam konusunda moral ve motivasyonumu üst düzeyde tutmaya yardımcı olan Annem Zahide SİĞİNÇ 'a şükranlarımı sunarım.

.../....

Bingöl/ 2017

Hamza SİĞİNÇ

Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı : <i>Subliminal Mesajların Gıda Ürünleri Tüketimine Etkisi Van İli Örneği</i>
Tezin Yazarı : Hamza SİĞİNÇ
Danışman : Yrd. Doç. Dr. Beşir KOÇ
Anabilim Dalı: İşletme
Bilim Dalı :
Kabul Tarihi : 14.04.2017
Sayfa Sayısı : 15 (ön kısım) + 86 (tez) + 28 (ekler)
<p>Günümüz dünyasında küresel ekonomik faaliyetler ve bu faaliyetlerle ortaya konulan ürünleri tanıtmaya faaliyetleri geçmişten gelen reklamcılık uygulamalarıyla devam etmiştir. Ancak ürün çeşidinin ve üreticilerin artması ürünlerin tanıtılması ve cazibesinin artırılmasını zorunlu kılmış bu da yeni yöntem arayışlarını doğurmuştur. Ortaya çıkan yeni yöntemlerde bireylerin psikolojik olarak etkilenmesi unsuru üzerinde durulmuş ve sonuç itibarıyla “subliminal içerikli reklamlar” ortaya çıkmıştır.</p> <p>Subliminal mesajların tüketim faaliyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koyma amacıyla hazırladığımız çalışmamızda öncelikle belirlenen örneklem grubuna anket uygulaması yapılmıştır. Uygulanan ankette elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiş, analiz sonuçları tablolaştırılarak yorumlanmıştır.</p> <p>Elde edilen sonuçlar; bireylerin artık güncel bir kavram olan subliminal mesaj kavramı hakkında ve bu mesajları içeren reklamlara maruz kalma konusunda bilgi sahibi oldukları yönündedir.</p>
Anahtar Kelimeler: reklam, mesaj, subliminal, biliçaltı

İngilizce Tez Özeti (Abstract)

Bingol University Institute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: <i>Subliminal Mesajların Gıda Ürünleri Tüketimine Etkisi Van İli Örneği</i>	
Author	: Hamza SİĞİNÇ
Supervisor	: Yrd. Doç. Dr. Beşir KOÇ
Department	: İşletme
Sub-field	:
Date	: 14.04.2017
<p>In the present world, global economic activities and activities to promote the products revealed by these activities continued with past advertising practices. However, the increase of the product variety and the producers necessitated the promotion and attraction of the products, which led to these arch for new methods. The emerging new methods emphasize the psychological influence of individuals, resulting in "subliminal ads".</p> <p>In the study that we prepared in order to reveal the effects on the consumption activities of the subliminal messages, firstly sample group questionnaire was applied. Analyzed in the SPSS program obtained from the questionnaire, analysis results are tabled and interpreted.</p> <p>Obtained results; Individuals are now aware of the current concept of subliminal message and exposure to advertisements containing these messages.</p>	
Key Words: <i>Advertising, message, subliminal, unconscious</i>	

KISALTMALAR

a.g.e.	Adı geçen eser
a.g.m.	Adı geçen makale
Mad.	Madde
s.	Sayfa
S.	Sayı
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
vd.	Ve diğeri
vb.	Ve benzeri



ÇİZELGE LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa</u>
Çizelge 1: Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Önermesi	11
Çizelge2: Van İli İpekyolu İlçesinde Mahalle Nüfuslarına Göre Anket Sayısının Dağılımı	12
Çizelge3. Verilerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Çok değişkenli Analiz Tekniği.....	13
Çizelge 4. Faktör Analizi Veri Matrisi	14
Çizelge 5: Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	68
Çizelge 6: Tüketicilerin Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları	69
Çizelge 7: Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	70
Çizelge 8. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları	70
Çizelge 9: Tüketicilerin Aile Birey Sayılarına Göre Dağılımları.....	71
Çizelge 10: Tüketicilerin Gelir Seviyelerine Göre Dağılımları.....	72
Çizelge 11: Tüketicilerin Aylık Mutfak Harcamalarına Göre Dağılımları	73
Çizelge 12: Tüketicilerin İlgilendikleri Spor Dallarına Göre Dağılımları.....	73
Çizelge 13: Tüketicilerin İlgilendikleri Müzik Türüne Göre Dağılımları.....	74
Çizelge 14: Tüketicilerin İzledikleri Televizyon Programlarına Göre Dağılımları.....	75
Çizelge 15: Tüketicilerin Program Aralarında Reklam İzleme Alışkanlıklarına Göre Dağılımları.....	75
Çizelge 16: Araştırmaya katılan tüketicilerin dikkatlerini çeken reklam türlerine göre dağılımları.....	76
Çizelge 17: Tüketicilerin En Fazla Etkilendikleri Reklam Türlerine Göre Dağılımları	77
Çizelge 18: Tüketicilerin Reklamlardan Etkilenerek Ürün Satın Alma Durumlarına Göre Dağılımları.....	78
Çizelge 19: Tüketicilerin Subliminal Reklamların Varlığı Hakkındaki Bilgilerine Göre Dağılımları.....	78
Çizelge 20: Tüketicilerin Satın Alma Faaliyetlerinde Ürün Logosundan Etkilenmelerine Göre Dağılımları	80

Çizelge 21: Tüketicilerin Reklamlardan Sonra Reklamla İlgili Ürünleri Satın Alma İsteklerine Göre Dağılımları.....	80
Çizelge 22: Tüketicilerin Sadece Reklamlardan Etkilenerek Ürün Tüketmelerine Göre Dağılımları.....	81
Çizelge 23: Medya İletişim Araçları Üzerinden Reklamların Satın Alma Davranışlarına Etkisi	82
Çizelge 24: Tüketicilerin İhtiyaçları Olmayan Bir Ürünü Reklamlardan Etkilenerek Satın Alma Durumları	82
Çizelge 25: Reklamlarda Kullanılan Mizahi Unsurların Satın Alma Davranışını Etkileme Durumu	83
Çizelge 26: Ünlü Kişilerin Reklamlarda Yer Almasının Satın Alma Davranışını Etkileme Durumu..	84
Çizelge 27: Tüketicilerin Yiyecek Reklamlarını İzledikten Sonra O Ürünü Satın Alma Durumlarına Göre Dağılımları	85
Çizelge 28: Subliminal Mesajların Tüketiciler Üzerinde Etkili Olma Durumu	85
Çizelge 29: Araştırmaya katılan tüketicilerin gıda ürünlerinin ambalajlarının satın alma üzerinde etkili olduğunu düşünmelerine göre dağılımları	86
Çizelge 30: Tüketicileri Etkileyen Ambalaj Renklerinin Gıda Ürünleri Üzerindeki Etkisi.....	87
Çizelge 31 : Tüketicilerin Bir Gıda Ürünü Satın Alırken Etkilendiği Faktörler	87
Çizelge 32 : Faktör Analiz Sonuçları (Rotasyon Çözümü).....	90

ŞEKİL LİSTESİ

<u>Sekil No</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: Pastavilla Reklam Afişi	62
Şekil 2: Principe Ketçap Reklam Afişi.....	63
Şekil 3: Ritz Kraker Resmi	64
Şekil 4: Coca Cola Kutu İçecek Reklam Afişi	65
Şekil 5: Pepsi Kutu İçecek.....	66
Şekil 6: KFC Tavuk Reklam Broşürü.....	67

GİRİŞ

İnsanlar tarih sahnesine çıktıkları dönemlerde yaşamlarını sürdürebilmek ve çevrelerinde bulunan diğer insanların yaşamlarını sürdürmesine yardımcı olabilmek amacıyla tüketim ihtiyaçlarını karşılama yoluna gitmişler, bu noktada ilk olarak avcılık ve toplayıcılık olarak tabir edilen faaliyetlere başlamışlardır. Herhangi bir üretim esasına dayanmayan bu faaliyetler doğada hazır olan gıdaların toplanması veya canlıların avlanması ile ihtiyaçların giderilmesi esasına dayanmıştır. Bu dönemde yapılan faaliyetler kaynakları tüketme ve yeni kaynaklar arayışına girme esasına dayanmıştır. Bireyler buldukları bölgedeki kaynakları kullanıp ihtiyaçlarını karşılayamayacak noktaya gelindiğinde ise yeni kaynakların var olduğu alanlara göçmüşlerdir. Ancak Nüfus artışı ve bu buna paralel olarak artan ihtiyaçlar insanların kaynakları daha çabuk tüketmesine neden olmuştur. Artan nüfusun bir yerden bir yere göç etmesinde yaşanan zorluklar ise “yerleşik hayat” adı verilen kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Yerleşik hayata geçen insanlar kaynakları daha düzenli kullanmayı ve kendilerine yeni kaynak oluşturmayı amaç edindiler ve yeni kaynak oluşturma amacı ise beraberinde üretim faaliyetlerinin başlamasını sağlamıştır. Üretim faaliyetlerinin başlaması insanların kendi ürettikleri mallarla kendi ihtiyaçlarını karşılamalarını sağladı. Ancak ihtiyaç duyulan ürünler bulunulan coğrafya ile sınırlı kalmadı ve zaman içinde çeşitlilik göstermeye başladı. Nitekim göçebe yaşamdan edinilen bazı alışkanlıklar insanları farklı alanlardaki ürünleri kullanmaya itiyordu. Bu bağlamda insanlar küçük kabilelerle farklı bölgelerde ihtiyaç duydukları ürünleri elde etme faaliyetine giriştiler. Ancak yerleşik hayatın yaygınlaşması bu ürünlerin bulunduğu bölgelerde de üretim yapan insan topluluklarının oluşmasını sağladı. Bu nedenle yer değiştiren kabileler yeni insan toplulukları ile değiş-tokuş usulüne dayalı bir ürün ihtiyaç dengesi oluşturdular. Oluşturulan bu yeni yapı ticari faaliyetlerin ortaya çıkmasını sağladı. İnsanlar takas usulü olarak nitelendirilen bir yapıyla ihtiyaçlarını başka toplumlardan alıp bu toplumlara ihtiyaç duyacakları ürünleri vermeye başladılar. Takas usulü, taşınan ürünler, ürünleri taşımak için gereken araç ve gereçler vb. nedenlerle oldukça zorluk doğuran bir durumdu. Bu durum beraberinde paranın icat edilmesini getirdi ve paranın icat edilmesiyle insanlar ihtiyaçlarını belirli miktarda para ödeyerek satın almaya başladılar. Satın alma

faaliyetleri, taşınan yükün az olması nedeniyle, insanların daha uzak coğrafyalara ulaşmasını da beraberinde getirdi. Ticari faaliyetler yalnızca ticaret anlamında ihtiyaçların karşılanması ile sınırlı kalmadı. Nitekim uzak coğrafyalara gitmek ve buralardaki toplumlarla alışveriş faaliyetlerinde bulunmak insanların kültürel anlamda da etkileşime geçmelerini sağladı. Bu etkileşim sayesinde birbirinden farklı coğrafyalarda zaman içinde giyim-kuşam, yiyecek-içecek vb. durumlarda ortak veya benzer bir kültürün oluştuğu görülmektedir.

İnsanlığın ortaya çıkması ile beraber nüfusun artmaya başlaması zaman içinde hastalıklar, savaşlar, iklim koşulları gibi nedenlerle yavaşlaşsa da, dünya savaşları gibi büyük ölüm oranlarının yaşandığı olaylar hariç, hiçbir zaman dünya genelinde aksi yönde bir hareket görülmemiştir. Nitekim nüfus her daim artmaya devam etmiş ve insanların da bu doğrultuda ihtiyaçları fazlalaşmaya başlamıştır. İnsanların ihtiyaçlarında görülen artış ve bu artışı karşılamaya yönelik olarak gerçekleştirilen üretim faaliyetleri ticari faaliyetlerinde devreye girmesiyle toplumsal olmaktan çıkmış ve toplumlar arası bir boyut kazanmıştır. “Para” olarak adlandırılan ekonomik faktörün de devreye girmesiyle ticari faaliyetler bireysel veya toplumsal açıdan zenginleşmenin kaynağı olarak görülmüştür. Bu da toplumları daha fazla üretim yapmaya ve diğer toplumları bu üretimlerden yararlanmaya teşvik ederek daha zengin olmaya itmiştir. Üretim konusunda artış gerekliliği insanları, insan gücünden makine gücüne doğru bir harekete sevk etmiş ve bu da beraberinde sanayi devrimi olarak adlandırılan ve dünyanın ekonomik anlamda dönüşümünü sağlayan bir gelişmeyi beraberinde getirmiştir.

Sanayi Devrimi ile insanların makine gücüne dayalı üretime geçmesi üretim faaliyetlerinin fabrikalarda beklenen seviyelerinde üstünde yapılmasını sağlamıştır. Artan üretim ve elde edilen malzemeler fiyatlarda ucuzlamayı beraberinde getirirse de üretilen ürünlere yeni pazarlar bulunarak buralara satılması gerekliliğini de doğurmuştur. Bu bağlamda insanlar hem ülke içinde hem ülke dışında üretilen ürünlerin tanıtılması ve böylece daha fazla insana ulaşabilme yoluna gitmişlerdir. Bu tanıtım faaliyetleri için yapılan araştırmalar sonucunda ise reklam adı verilen faaliyetler ortaya çıkmıştır. Reklam faaliyetleri üretilen bir ürünün cazip yönlerinin veya ihtiyaç duyulan noktalarını alıcı olarak tespit edilen kitleye gösterilmesi ve bu sayede üretilen ürünün insanlar tarafından alınmasının sağlanması olarak

tanımlanabilir. Ancak literatürde reklam kelimesinin / kavramının Latince “clamare” yani çağırmak kelimesinden türediği bilgisi yer almaktadır (Demirel, 2012, s. 3). Ancak günümüzdeki “reklam” ifadesine pek benzemeyen bu kavramın Türkçeye geçişi ise Fransızcada “reclame” olarak kullanımdan esinlenerek gerçekleşmiştir (Çivrilili, 1993, s. 11).

Sanayi faaliyetleri sonucunda üretilen ürünlerin artması ve böylece zenginleşen sınıfların yaygınlaşması sanayi faaliyetlerinin de yaygınlaşmasını sağlamış ve dünya üzerinde “sanayi şehirleri” adı verilen şehirler ortaya çıkmıştır. Böylece dünya genelinde bir üretim artışı sağlanmış ve üretilen ürünlerin daha etkin şekilde insanlara sunulması gerekliliği doğmuştur. Bu da reklamcılık faaliyetlerinde bir takım gelişmelerin yaşanmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan ilk reklamcılık faaliyetleri tabelalardan ışıklı panolara, ışıklı panolardan broşürlere, broşürlerden insanlara cazip gelecek görsellerle süslenmiş yapılarla vb. dönüşmüştür. Zaman içinde ise gelişen teknolojiyle birlikte reklamlar önce işitsel iletişim cihazlarına daha sonra ise görsel iletişim cihazlarına taşınmış ve buralardan halka veya tüketiciye sunulmuştur. Reklamcılık faaliyetlerinde yaşanan bu gelişmeler insanların hem ürün çeşitliliğinden haberdar olmasını hem de istedikleri ürüne ulaşmaları konusunda tercih yapmalarına yardımcı olmuştur (İçöz, 2008, s. 4).

Reklamcılık faaliyetlerinin tüketimi yönlendirmesi konusundaki etkilerinin anlaşılmasıyla bu faaliyetler artış göstermiş ve zaman içinde “Reklamcılık Sektörü” adı verilen profesyonel bir sektör ortaya çıkmıştır. Ancak yapılan reklamlar, içeriği ne olursa olsun, tüketim faaliyetlerinde çok fazla ayırt edici veya müşteriye yönlendirici bir etkiye sahip olmayınca reklamcılık alanına yeni bir soluk getirme veya müşterileri belirli ürünlere yönlendirme konusunda birtakım düşünceler ortaya atılmıştır. Bu da reklamcılık konusunda yeni arayışlar ve yeni yöntem belirlemeleri konusunu beraberinde getirmiştir. Bu noktada öncelikle piyasalarda analiz yapılmış, müşterilerin isteklerini neler olduğuna dair anketler oluşturulmuş ve buna göre hareket edilmiştir. Ayrıca aynı sektörde faaliyet gösteren firmaların ürünlerinin birbirine olan üstünlüklerinin vurgulanması yoluna gidilmiştir. Üretici firmalar da bu faaliyetler esnasında yapılan çalışmalara kendi araştırmalarını yaparak destek vermişlerdir. Yapılan araştırmaların sonucunda ise bireylerin “bilinçaltı” olarak ifade edilen yapılarına hitap edip onları istekleri dışında farklı veya istenilen ürünlere

yöneltecek birtakım yöntemlerin varlığı ortaya çıkarılmıştır. Bu yöntemlerin varlığının ortaya çıkmasının ardından reklamlarda kullanılması ve geliştirilmesi sonucunda insanlar belirli ürünlere yönlendirilmeye başlanmıştır (Denli, 2010, s. 111 – 112).

İnsanların bilinçaltı yapılarına hitap etmeyi ve bu şekilde onları istemedikleri ürünlere yönlendirmeyi amaçlayan bu reklam yapısına “Subliminal Reklamlar” adı verilmiştir. Subliminal reklamlar yoluyla bireylerin bilinçaltına gönderilen mesajlar günümüzden yaklaşık olarak 40 yıl öncesinde ortaya çıkmış ve tüketim faaliyetlerinde ciddi bir şekilde belirleyici rol oynamaya başlamıştır. Ancak oluşturulan yapıda hem haksız rekabetin ortaya çıkması hem de insanların bilinçsiz şekilde tüketime yönlendirilmeleri sebebiyle subliminal reklamcılık pek çok devlet tarafından yasaklanmıştır (Öztürk, 2007, s. 81).

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN ÇERÇEVESİ

1.1 Literatür Taraması

Subliminal mesajlar ve bunların reklamlarda kullanılması hususunda hazırladığımız çalışmadan önce hazırlanmış ve literatürde yerini almış pek çok çalışma görülmektedir. Bunlardan bazılarını örnekleyecek olursak; ilk karşımıza çıkan çatışma *Algıların Ötesi Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri* adıyla Handan Güler tarafından hazırlanan çalışmadır. Bu çalışmada öncelikle reklam kavramı ve reklamcılığın tarihi gelişimi üzerinde durulmuştur. Reklamcılığın tarihi gelişiminde dünyadaki reklamcılık faaliyetleri ve Türkiye'deki reklamcılık faaliyetlerinde bahsedildikten sonra reklamcılığın amaçları ve fonksiyonlarına değinilerek reklam türlerinden bahsedilmiştir. Bu aktarımın ardından reklam ve reklamların sosyal psikoloji üzerindeki etkilerine değinilerek birinci bölüm tamamlanmıştır.

Devam eden bölümde çeşitli algı kuramlarından bahsedilerek reklamların algı üzerindeki etkisi ve reklamların bireyleri güdülenmesi konuları ele alınmıştır. Bu konular bünyesinde bireyler üzerinde etkili olan renkler, işaretler veya sembollere değinilerek reklamcılıkta özellikle subliminal mesajlarda kullanılan erotik imgelerin ne işe yaradığı veya nasıl kullanıldığı hususlarına değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise reklam faaliyetleri içinde bilinçaltına yönelik uygulamalar ele alınmıştır. Bu uygulamalar çeşitli psikolojik kuramlarla ilişkilendirilerek sunulmuş ve yine bu bölüm içinde bilinçaltı reklamcılık ve bu reklamcılığın gelişimi üzerinde durulmuştur. Bölüm içinde reklamlardaki aşk, cinsellik, gerçeküstü unsurlar korku ve şiddet kullanımının aktarılmasının yanı sıra bilinçaltı reklamcılıkta bariz olarak kullanılan ürün yerleştirme veya 25 kare tekniklerine de yer verilmiştir. Yine bu bölüm içinde bilinçaltı reklamların nasıl tespit edilebileceği ve bu tespitlerin belirlenmesi için kullanılacak yöntemlere değinilmiştir. Son kısımda bilinçaltı reklamcılığın dışına çıkarılarak politikada bilinçaltı mesajların kullanımı, sinemada kullanımı, müziklerde kullanımı gibi yöntemlere başvurulmuştur.

Çalışma bütünsel şekilde incelendiği zaman bilinçaltı mesajların kullanımı ve bunların etkisinin araştırılması noktasında oldukça faydalı bilgilere yer verdiği görülmektedir. Yine farklı alanlarda bilinçaltı mesajların kullanılması veya bu kullanımın tespit edilmesi hususunda faydalı bir çalışma olduğu söylenebilir. Ancak çalışmada anket yöntemine başvurularak bireylerin bu konudaki görüşleri alınmadığı için elde edilen verilerin veya ortaya konan bilgilerin kullanımının gerçek olup olmadığı veya insanları etkileyip etkilemediği konusunda bilgi verilememektedir. Bu husus bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Subliminal mesajlar konusunda yapılan bir diğer çalışma Ceyda Öztürk tarafından hazırlanan, *Bilinçaltı Reklamcılık ve Gösterge Bilimsel Reklam Analizleri* adlı çalışmadır. Bu çalışmada diğer çalışmada olduğu gibi reklam kavramı ve reklamın etkileri üzerine literatür taraması ile başlamış, bu bölüm içinde reklamcılığın tarihi dünyada ve Türkiye'de reklamcılık ve reklamın amaçları hakkında bilgiler aktarılmıştır. Reklamın amaçları konusunda ekonomik, psikolojik, iletişimsel, özel amaçlar ve satış amaçları konusuna değinilmiş daha sonra reklamların yer aldığı yazılı ve görsel iletişim araçları hakkında bilgi verilmiştir. Bu bilgi aktarımının ardından reklamın satış amacına yönelik olan pazarlama kavramı ve pazarlama sürecinin detayları ile ilgili bilgiler aktarılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde bilinçaltı mesajlar konusuna geçiş mahiyetinde algılama, güdüler ve beyinle ilgili bilgi verilmiştir. Bu bölüm dâhilinde reklam ve reklamın algı üzerindeki etkileri çeşitli psikolojik kuramlar üzerinden açıklanmıştır. Yine aynı bölüm içinde insan beyni ve insan beyninin tüketici davranışları üzerindeki etkisi reklamın güdüler üzerindeki etkisi şeklinde bilgilerin aktarımının ardından reklam ve bilinçaltı konusuyla bilinçaltı kavramı ve bunun psikolojik temelleri üzerine bilgiler aktarılmıştır. Bölümün devam eden kısmında insanın bilinçaltını etkileyen faktörler ve subliminal mesajlar içinde en etkili olan işaretler semboller 25. kare tekniği gibi konulara değinilerek reklamlarda kullanılan renkler hakkında da bilgiler verilmiştir. Bu çalışmada da anket yöntemi kullanılarak subliminal mesajların bireyler üzerindeki etkilerine yönelik herhangi bir bilgi aktarımı yapılmamıştır. Ancak göstergebilim yönteminin kullanılması yoluyla reklam okuma şeklinde bir detaya başvurulmuş ve bununla reklamlarda yer alan görseller araştırılmakla birlikte bazı örnek görsellerin çözümlenmesi yoluyla subliminal

içerikli mesajlar veya reklamlar deşifre edilmiştir. Çalışma bireyler üzerine anket uygulaması yapılmaması bakımından eksik olarak nitelendirilirse de göstergebilim ve bu konudaki örnek çözümler yoluyla faydalı bilgiler aktarılması hususunda oldukça önemlidir.

Bilinçaltı reklamcılık ve subliminal mesajlar konusunda yapılan bir diğer çalışma Işıl Solmaz tarafından hazırlanan *Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi* adlı yüksek lisans tezidir. Bu çalışmada bilgi aktarımı öncelikli olarak pazarlama kavramı ve nöropazarlama ile ilgili bilgilerin aktarılması ile başlamıştır. Öncelikle pazarlama kavramı tanıtılmış ve pazarlamanın tarihsel gelişimi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Bunun devamında nöropazarlama kavramının tanımıyla devam edilerek insan beyninin yapısı beyinin işleyişi ve nöropazarlama olarak adlandırılan yöntemin beyin üzerindeki etkisi hususuna değinilmiştir. Devam eden kısımda beyin görüntüleme teknikleri ve nöropazarlamada kullanılan teknikler ile ilgili bilgiler aktarılarak Türkiye'de nöropazarlama çalışmalarına da yer verilmiştir.

İkinci bölümde reklamcılıkla ilgili genel kavramlar ve bilinçaltı reklamcılık uygulamalarına geçilmiş bu bölüm dâhilinde reklamların özellikleri, amaçları, tarihsel gelişimi, reklamların yer aldığı mecralara öncelikli olarak yer verilmiştir.Devamında ise bilinçaltı reklamcılık kavramı ele alınmış ve kavramın tanımlanması, psikolojik kuramlar ile ilişkilendirilmesinin yanında beyin, bilinç ve bilinçaltı kavramlarının neler olduğuna da değinilmiştir. Bilinçaltı reklamlarda kullanılan yöntemler açısından çalışma ele alındığı zaman oldukça detaylı bilgiler verildiği görülmektedir. Ayrıca yine bölüm dâhilinde bilinçaltı reklamcılığın toplum üzerindeki etkilerine değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketici algılarının bilinçaltı reklamlardan nasıl etkilendiği ve nöropazarlama ile olan ilişkisi üzerinde durulmuştur davranış ve beyin bağlantısı reklamcılıktaki yeni modellerle tüketiciler arasındaki ilişkiler, algılama süreçleri algılama türleri, dürtüler ve güdüler bu konu bu bölümde yer verilen diğer konulardır. Son bölümde ise bilinçaltı reklamcılık faaliyetleri ve bu faaliyetlerin nöropazarlama alanında kullanılması üzerinde durulmuştur. Çalışma nöropazarlama konusunda oldukça detaylı bilgilere yer vermesi bakımından faydalıdır.

Bilinçaltı reklamcılık konusunda yapılan bir diğer çalışma *Ülkü İlgi Eldem* tarafından hazırlanan *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi* adlı yüksek lisans çalışmasıdır. Bu çalışmada da reklam kavramı reklamının tarihi ve gelişimi ile birlikte dünyada reklamcılık ve Türkiye'de reklamcılık konusunda bilgiler aktararak giriş yapılmıştır. Bunun devamında reklamlarla ulaşılmak istenen amaç reklamların sınıflandırılması ve reklamların yer aldığı unsurlara değinilmiştir. Bölüm içinde yine reklam stratejisinin nasıl oluşturulması gerektiği bu konudaki gerçekçi ve duygusal imgelerin ve bilinçaltına hitap eden reklam stratejilerinin neler olduğuna değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde insan beyni ile ilgili konulara değinilmiş beynin tüketici davranışlarını nasıl yönlendirdiği genel konusu üzerinde durulmuştur. Bu bölüm dâhilinde davranışlar ve beynin işlevi,algının ne olduğu dürtü ve güdü kavramları ile bilinçaltı ve bilinçaltının yönlendirilmesi üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın son bölümünde bilinçaltı reklamlarla ilgili bilgiler verilmektedir. Bilinçaltı reklamcılık tarihi ve bu konuda çeşitli uygulamalar, reklamlarda bilinçaltı öğelerin nasıl yer aldığı, bilinçaltı reklam oluşturmak için kullanılan teknikler gibi konularda bilgiler verilmektedir. Yine aynı bölüm içinde bilinçaltı reklam uygulamalarının tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğine de değinilmektedir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; üretim faaliyetlerinin artış göstermesinin ardından üretilen malların daha fazla insana ulaşmasını ve rekabet ortamında bir yer edinmeyi amaçlayan reklam faaliyetleri içinde bireyleri bilinçleri dışında yönlendirmeyi amaçlayan subliminal mesaj içerikli reklamların etkilerinin ortaya konulmasıdır. Araştırma verileri öncesinde bilgi aktarımı yapılmasının temel amacı ise bireyleri bilinçlendirmek veya mevcut bilgilerinin daha nitelikli bir hâle gelmesini sağlamaktır.

Araştırmanın alt amaçları ise; Türkiye'de Van ilinde subliminal mesajlı reklamlar konusunda bilgi sahibi olup olunmadığını tespit etmekle beraber, bu reklamların tüketici davranışlarına etkisini ortaya koymaktır.

1.3 Araştırmanın Temel Varsayımları

- Subliminal içerikli reklamlar tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkileyen reklamlardır.
- Ürün paketlerindeki renklerin tüketicilerin tüketim davranışları üzerinde etkisi vardır.
- Tüketiciler subliminal içerikli reklamlardan etkilenerek ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almaktadırlar.
- Gıda ürünleri konusunda yapılan subliminal içerikli reklamlar tüketiciler tarafından daha fazla kabul görmektedir.

1.4 Araştırmanın Soruları

- Subliminal içerikli reklamlar tüketicilerin tüketim davranışları üzerinde etkili midir?
- Gıda paketlerinde kullanılan renklerin tüketim davranışları üzerinde etkisi var mıdır?
- Bireyler subliminal içerikli reklamlar konusunda bilgi sahibi midir?
- Bireyler subliminal mesajlardan etkilenerek herhangi bir alışveriş yapmış mıdır?
- Ürünlerin paketlerinde kullanılan hangi renkler tüketiciler üzerinde daha etkilidir?

1.5 Araştırmanın Kapsamı

Subliminal reklamcılık konusunu işlediğimiz çalışmada;

Birinci bölümde literatür taramasını ele alınmıştır.. Bu konuda daha önce yapılmış olan çalışmaları incelenmiştir. Ayrıca araştırmanın amacından, varsayımlarından, kapsam ve sınırlılıklarından bahsedilmiştir. Materyal ve yöntem kısımları da bu bölümde ele alınmıştır.

İkinci bölümde; Reklam ve Reklamlarda Verilen Subliminal Mesajlar başlığı altında bilinç ve bilinçaltı kavramlarının neler olduğu, bilinçaltı reklamcılık ve bu reklamcılık faaliyetlerinin dayandığı kişilik kuramlarını, bilinçaltı reklamcılığın tarihsel gelişimi gibi konular incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise; Subliminal Mesajların Gıda Ürünleri Tüketimine Etkisi; Van İli Örneği ana başlığı altında tüketici düzeyindeki araştırma bulguları ve analizleri incelenmiştir. Ayrıca faktör analizi sonuçları da bu bölümde incelenmiştir.

Son bölümde ise bu konulara dair değerlendirmeler ve elde edilen sonuçlara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

1.6 Sınırlılıklar

Araştırma konusu uluslararası boyutta uygulanan bir faaliyeti konu edinse de öncelikli sınırlılık bir şehir örneği için yapılmış olmasıdır. Bu sınırlılık bireylerin etki altında kaldıklarını bilmemeleri, konu hakkında yeterince bilgi sahibi olmamaları ve kandırılmışlık hissine kapılarak bunu net olarak yansıtmamaları gibi nedenlerle daha dar bir çerçevenin oluşmasına neden olmuştur.

1.7 Materyal ve Yöntem

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket verilerinin analizinde SPSS 15,01 istatistik programı (Statistical Packagesfor The Social Sciences: Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) kullanılarak, anket sorularına verilen cevapların verilerinin tek tek sisteme girişinin yapılması suretiyle analiz edilmiştir. Bilgisayara veri girişi yapılmadan önce veriler kontrol edilerek, eksiklikler giderilmiş ve analize hazır hale gelmiştir. Veriler Çapraz Tarama yöntemi ile analiz edilmiş ve bu analiz sonuçları tablo haline getirilerek yorumlanmıştır. Ayrıca, verilerin analizinde, dünya pazarlama literatüründe geniş yer alan ve pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan çok değişkenli analiz yöntemlerinden Faktör Analizi yöntemi de kullanılmıştır.

Çalışmada Subliminal Mesajların Tüketici üzerindeki etkili olan faktörleri belirlemede çok değişkenli analiz tekniklerinden biri olan faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın nedenini ortaya koymaktır. Faktör analizinin başlıca varsayımları, veri matrisinin analiz öncesi kriter ve tahmin değişkenleri alt matrislerine bölüştürülmesi ve değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğudur. Tüketicilerin davranışlarının tanımlanması ve anlamlandırılması için giderek pazarlama çalışmalarında kullanılan bir analiz türüdür. Bu nedenle faktör analizi özellikle tüketici eğilimleri, tercihleri ve

davranışları gibi davranışsal konular olmak üzere çeşitli pazarlama sorularında sık başvurulan birçok değişkenli analiz tekniğidir. (Kurtuluş, 1998:Akpınar,2004).

Araştırma evrenini oluşturan Van ilinde yaşayan tüketicilerin sayısına göre örneklem grup sayısı tespit edilerek bu bireylere anket uygulanmıştır. Anket uygulamasında, bireylerin ekonomik gelir, eğitim düzeyi, cinsiyet vb. unsurlar açısından homojen bir dağılım göstermesine dikkat edilmiştir. Ayrıca ankete katılanlara konu ile ilgili videolar izletilmiş ve ön bilgilendirme yapılmıştır.

1.7.1 Örnek Tüketici Kitlelerinin Belirlenmesi

Bu çalışmada örnek hacmi "Anakitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Önermesi" yöntemiyle belirlenmiştir. (Collins 1986-Koç, 2011).

$$n = (t^2 [1+0,02]*(b-1)]*p*q/e^2$$

Çizelge: 1 Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık örnekleme

n	: Örnek hacmi
t	: %95 (tablo değeri 1,96)
b	: Örnekleme aşaması (çalışma tek aşamalı olduğundan 1 olarak alınmıştır)
P	: İncelenen birimin ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı (0,50 alınmıştır)
Q	: (q=1-p)
E	: Çalışmada %5,00'lük hata kabul edilecektir

b=1 alındığından eşitlik aşağıdaki forma dönüşmektedir.

$$n = (t^2/e)^2 * p * q$$

Bu formüle göre örnekleme hacmi, excel paket programa girildiğinde;

$$n = (1,9/5,00/)^2 * (0,50 * 0,50)$$

n= 385 olarak bulunmuştur.

Anketlerin değişik sosyo-ekonomik tabakalara dağılımında kullanılmak üzere, Van ili İpekyolu Merkez ilçesini oluşturan mahalleler ve nüfusları Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerinden temin edilmiştir. Mahallelerin kent merkezinin toplam nüfusları içindeki payları bulunarak, her mahallenin sahip olduğu oran, tek tek toplam anket sayısı ile çarpılarak söz konusu mahallede yapılacak anket sayısına ulaşılmıştır (Çizelge 1). Ayrıca çalışma kapsamında İpekyolu ilçesinin tercih edilmesinin temel sebebi ilin merkez ilçesi olması ve genel tüketim faaliyetlerinin, il bünyesinde, odak noktasını oluşturmasıdır. Bu bağlamda ilçedeki tüketim faaliyetlerinin ilin geneline dair bir portre çizebileceği hususundan hareket edilmiştir.

Araştırma evreni ve bu bağlamda örneklem belirlenmesi hususunda ise ulaşılabilecek her sosyo–ekonomik yapıyı temsil eden bireylerin yaklaşık (homojen) dağılım göstermesi esasına göre hareket edilmiştir. Örneklem grubunda ulaşılabilecek her noktadan insanların yer alması ilçenin genel karakteristiğini yansıtması bakımından önemlidir. Tek alanda yığılmaya gidilmemesinin nedeni ise araştırma sonuçlarının geçerlik ve güvenilirliğini artırma amacına yöneliktir.

Çizelge2: Van İli İpekyolu İlçesinde Mahalle Nüfuslarına Göre Anket Sayısının Dağılımı

Mahalleler	Mahalle Nüfusu	Oransal Dağılımı	Anket Sayısı
Ağzıkara	1153	0,41	2
Aktaş	732	0,26	1
Alipaşa	14178	4,97	20
Aritoprak	1084	0,37	2
Aşağıçitli	391	0,13	1
Aşağıgölalan	261	0,09	0
Bahçıvan	6511	2,28	9
Baklatepe	416	0,15	1
Bakraçlı	1022	0,35	1
Beşçatak	411	0,14	1
Bostaniçi	28891	10,12	31
Buzhane	3977	1,39	6
Cevdet Paşa	18448	6,46	21
Cumhuriyet	6675	2,33	9
Çalımlı	3977	1,39	6
Değirmenarkı	18448	6,46	26
Değirmenköy	6675	2,33	9
Dereüstü	1247	0,43	2
Dibekli	414	0,14	1
Erçek	1610	0,56	2
Esenler	346	0,08	0
Gövelek	463	0,16	1
Hacıbekir	3705	0,94	5
Hafiziye	5564	1,95	8
Halılağa	1047	0,36	1
Hatuniye	18404	6,45	26
Ilıkaynak	10421	3,65	15
Irgat	15538	5,44	22
Karagündüz	7594	2,66	11
Karakoç	963	0,33	1
Karpuzalanı	499	0,17	1

Karşıyaka	901	0,31	1
Kavuncu	1099	0,38	2
Kaymaklı	3509	1,23	5
Kevenli	19384	6,79	27
Kıratlı	1977	0,69	3
Köşebaşı	658	0,23	1
Ortanca	5765	2,02	8
Sarmaç	1223	0,42	2
Selimbey	755	0,26	1
Serhat	1952	0,68	3
Seyit Fehim Arvası	428	0,15	1
Şerefıye	18419	6,45	26
Vali Mithat Bey	9255	3,24	13
Yalı	13728	0,46	19
Yalınağaç	12186	4,27	17
Yatıksirt	14736	5,16	21
Yeni	8826	3,09	12
Yukarıgölalan	446	0,15	1
Yukarıgüneyce	1090	0,38	2
Toplam	285272	100	385

1.7.2 Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket verilerinin analizinde SPSS 15,01 istatistik programı (Statistical Packages for The Social Sciences: Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) kullanılarak, anket sorularına verilen cevapların verilerinin tek tek sisteme girişinin yapılması suretiyle analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, dünya pazarlama literatüründe geniş yer alan ve pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan çok değişkenli analiz tekniklerinden Faktör Analizi yöntemi kullanılmıştır.

Çizelge3. Verilerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Çok Değişkenli Analiz Tekniği

Analiz	Amaç
Faktör Analizi	Subliminal Mesajların Tüketiciler üzerindeki tutum ve davranışlarının belirlenmesi

1.7.3 Faktör Analizi

Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın nedenini ortaya koymaktır. Faktör analizinin başlıca varsayımları, veri matrisinin analiz öncesi kriter ve tahmin değişkenleri alt matrislerine bölüştürülmemesi ve değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğudur. Tüketicilerin davranışlarının tanımlanması ve anlamlandırılması için giderek pazarlama çalışmalarında kullanılan bir analiz türüdür. Bu nedenle faktör analizi özellikle tüketici eğilimleri, tercihleri ve davranışları gibi davranışsal konular olmak üzere çeşitli pazarlama sorunlarında sık sık başvurulan birçok değişkenli analiz tekniğidir (Kurtuluş, 1998; Akpınar,2004-Koç, 2011).

Faktör Analizi veri matrisi aşağıda verilmiştir. Sütunlar, faktör analizine konu olan değişkenleri, satırlar ise gözlem değerini içermektedir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Faktör Analizi Veri Matrisi (Ness,2002)

Case	Variables					Xp
	X1	X2	X3	.	.	
1	x_{11}	x_{12}	x_{13}	.	.	x_{1P}
2	x_{21}	x_{22}	x_{23}	.	.	x_{2P}
3	x_{31}	x_{32}	x_{33}	.	.	x_{3P}
n	X_{n1}	X_{n2}	X_n	.	.	x_{np}

Faktör analizinin matematiksel modeli şu şekilde açıklanabilir. (Ness,2002).

$$X_1=b_{11}f_1+b_{12}f_2+\dots\dots\dots+b_{1k}f_k+u_1$$

$$X_1=b_{21}f_1+b_{22}f_2+\dots\dots\dots+b_{2k}f_k+u_2$$

$$X_P=b_{p1}f_1+b_{p2}f_2+\dots\dots\dots+b_{pk}f_k+u_p$$

Burada:

f_k = genel faktörler (k'inci faktörün p'inci değişkeni ölçmedeki önemi veya faktör aralığı)

b_{pk} = faktör ağırlıkları (p'inci değişken ile k'inci faktör arasındaki korelasyon derecesi)

U_p = Unique faktörü (faktörler tarafından açıklanamayan tüm değişkenlerin kaynakları)

Burada açıklayıcı değişkenlerin analiz için ne derece uygun olduğu Kaiser-Meyer-Oklın (KMO) testi ile ölçülmektedir. KMO örnekleme yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırmada kullanılan bir endekstir. KMO değeri azaldıkça, faktör analizi tekniğinin uygulanabilirliğinin de azaldığı ifade edilmektedir. Buna göre KMO değerinin 0,90'larda olması çok mükemmel 0,80'lerde iyi 0,70'lerde orta 0,60'larda düşük, 0,50'lerde çok kötü ve 0,50'nin altında ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Joseph ve ark.,1992; Emeksiz ve ark., 2002; Akpınar,2004). Faktör sayısına karar verilirken dikkate alınan başlıca kriterler ise eigenvalue (öz değer), scree test ve varyans kriterleridir. Uygulamada eigenvalue değeri 1'in üzerinde olan faktörler seçilmektedir (Akpınar,2004-Koç, 2011).

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE REKLAMLARDA VERİLEN SUBLİMİNAL MESAJLAR

2.1 Dünya’da Reklamcılığın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Reklamcılık faaliyetleri üretim faaliyetlerinin başladığı ve yaygınlaştığı dönemlerden itibaren insan hayatına girmiş faaliyetlerden biridir. Ancak günümüz anlamındaki reklamcılık faaliyetlerine ulaşıncaya kadar pek çok faaliyette olduğu gibi reklamcılık faaliyetlerinde de oldukça değişimler ve gelişmeler görülmüştür. Reklamcılık faaliyetleri toplumların ekonomik yapılarından, sosyo-kültürel özelliklerinden ve dünya genelinde meydana gelen pek çok olaydan etkilenecek şekilde şekillenmiş ve insanları da belirli bir etki altına alarak şekillenmelerine olanak sağlamıştır. Diğer bir ifadeyle reklamcılık faaliyetleri insanlık tarihinde insanlarla şekillenen ve insanları şekillendiren faaliyetlerden biri olmuştur (Temel, 2006, s. 5).

Reklamcılık faaliyetlerinin temeli insanların üretim toplumuna geçmesi ve bunun sonucunda ticari faaliyetlere başlaması ile atılmıştır. Reklam konusunda günümüze gelen ilk örnekler Orta Çağ Avrupa Uygarlığı’ndan, Antik Yunan ve Roma uygarlıklarına kadar indirilmektedir. Bu dönemlere ait ele geçirilen kalıntılardan pazar yeri olarak oluşturulan yapılarda yer alan ve günümüz anlamında işyeri olarak tabir edebileceğimiz yapıların kapısında veya duvarında asılı olan tabelalar olduğu ve bunların bu dönemlerde de reklamcılık faaliyetlerinin olduğunu gösterdiği belirtilmektedir (Çivrilili, 1993, s.s. 15).

Bu kalıntıların reklamcılığın ilk denemeleri olarak adlandırıldığı da bilinmektedir. Yine bu dönemler itibariyle satıcıların seyyar şekilde kapı kapı dolaşarak satmak istedikleri malları insanlara ulaştırmaları ve bu ulaşımda insanların dikkatini çekebilmek için ses çıkaran bir takım objeleri kullanmaları da ilkel anlamda reklamcılık yapıldığının ilk göstergeleridir (Güler, 2008, s. 10). Ancak Orta Çağ veya Antik Yunan gibi dönemleri geride bırakıp reklamcılık konusunda meydana gelen en önemli gelişmelerin günümüzden birkaç yüzyıl öncesinde dayandığını söylemek mümkündür. XV. yüzyıla gelindiğinde matbaanın icat edilmesi ve bu icat sayesinde yazılı ürünlerin hızlı şekilde ortaya çıkarılması sonucunda insanların el ilanları veya afişler ile ürünlerini tanıtmaya döneminde girmiş olduğu görülmektedir. Bu da

reklamcılık faaliyetlerinde daha geniş bir kitleye daha rahat şekilde ulaşabilme konusunda reklamcılığın kazanmış olduğu bir ivme olarak görülebilir. Ancak ilk hazırlanan broşür ve afişli reklamlar çoğunlukla insanların günlük tüketim ürünlerine yönelik olan reklamlardır (Güler, 2008, s. 10). Reklamcılığın bu ivmesinden sonra matbaanın kullanımının yaygınlaşması ve okur-yazar oranının artmasıyla birlikte insanların bir takım olaylardan haberdar olabilmeleri amacıyla basılan yazılı medya ürünlerine de reklamların aktarıldığını görmek mümkündür. Nitekim XVIII. yüzyılda çıkarılan yazılı medya ürünlerinde reklamların yer aldığı görülmüştür. Matbaanın icadının ardından yazılı medyada yer alan reklamlar, reklamında bir gelir aracı olarak kullanılmasını sağlamış ve reklamcılık başlı başına bir sektöre dönüşmüştür. Bu bağlamda Dünya üzerinde ilk reklam ajansı Amerika Birleşik Devletleri'nde 1842 yılında kurulmuş ve bu sayede reklamcılık profesyonel bir sektör olma yolunda ilk şeklini almaya başlamıştır (Taşkın ve Şahım, 2007, s.13 – 14).

Bireysel veya küçük çaplı ticari faaliyetlerde kullanılan reklamcılığın yanı sıra reklamcılık faaliyetlerinde esas dönüm noktası,XVII. yüzyılda İngiltere'de ortaya çıkan ve bu ortaya çıkışının ardından kısa sürede bütün dünyada etkili olan Sanayi Devrimi'dir. Sanayi Devrimi sonucunda toplumsal yapıda meydana gelen değişiklikler, insanların kentlerde yaşamaya başlaması, ekonomik anlamda daha rahat bir seviyeye gelmeleri gibi faktörler tüketim faaliyetlerine yönelmelerini sağlamış ve bu da reklamcılık konusunda bir dönüm noktası olmuştur. Nitekim bu dönemde tüketime yönelen insanlardan ziyade üretim yapan işletmeler açısından da bir artış söz konusu olup bu firmalar birbiriyle rekabet haline girmiş ve ürettikleri ürünleri tanıtmanın ne kadar önemli olduğu bilincine erişmişlerdir. Bu tanıtım esnasında üretilen ürünün hitap ettiği kesimin cezp edilebilmesi ve tüketicilerin kendi ürünlerine yönlendirilmesinin sağlanması reklamcılığın daha etkin kullanımının önünü açmıştır. Bu noktada en kısa sürede en fazla insana ulaşabilme yolları aranmış ve dönemin medya unsuru olan gazetelerin kullanımı fikri gündeme gelmiştir. Sanayi Devrimi ile beraber yazılı medyanın kullanımı ve bu kullanımın artış göstermesi reklamcılık faaliyetlerinin yazılı medya üzerinden insanlara iletilmesi konusunda bir artış sağlamıştır (Becerikli, 2013, s.30– 31).

Geçen zaman içinde dünya üzerinde her alanda meydana gelen gelişmelerden reklamcılık faaliyetleri de payını almış ve XX. yüzyıla gelindiğinde reklamcılık

gerek iş bölümü gerek yayınların birbirinden ayrılması, reklamların yer aldığı alanlardaki çeşitlilik vb. unsurların etkisiyle tam anlamıyla profesyonel bir sektör halini almıştır. Buna bağlı olarak reklam faaliyetleri üzerine çalışan ve reklamcılık faaliyetlerinin gelişmesini hedefleyen modern anlamdaki reklam ajansları da XX. yüzyılda kurulmaya başlanmıştır. Bu yüzyıl itibariyle reklamcılık faaliyetlerinin yaygınlaşmasını dolaylı olarak da olsa destekleyen bazı gelişmeler de olmuştur. Bu gelişmelere yazılı medyanın yanına işitsel ve görsel medyanın eklenmesini örnek vermek mümkündür. Nitekim sinema sektörünün gelişmesi ve radyo yayınlarının dünyanın pek çok ülkesinde yayılmaya başlaması reklamcılık açısından “işitsel ve görsel reklamcılık” adı altında yeni bir yapının oluşmasının ilk adımı olmuştur. Ancak “Kara Perşembe” olarak adlandırılan dünya ekonomik bunalımının yaşandığı 1929 yılında pek çok işletmenin kapanması, insanların tüketim faaliyetlerini kısması veya devletlerin harcamalarında azalmaya gitmesi gibi faktörler reklamcılık faaliyetlerini de etkilemiş ve reklam konusunda yapılan harcamaların kısıtlanmasına neden olmuştur. Bu dönem itibariyle tüketiciler reklamlar konusunda hoşnut olmayan bir takım görüşler sergilemişlerdir. Ancak reklamcılık faaliyetleri açısından “Duraklama Dönemi” olarak nitelendirilebilecek bu dönem kısa sürmüş ve 1950’li yıllardan itibaren reklamcılık faaliyetleri eski hızlı ve gelişimsel dönemine geri dönmüştür (Taşkın ve Şahım, 2007, s.13 – 14).

Radyo yayınlarında reklamların kullanılması, sinema gösterimlerinde filmler öncesinde veya aralarda reklamların yer alması tüketim faaliyetlerinde olumlu bir etkiye yol açmıştır. 1945’li yıllardan sonra ise dünya yıkıcı bir savaş ortamından çıkmış ve reklamcılık faaliyetleri televizyonlar aracılığıyla da yapılmaya başlanmıştır (Kurtuluş, 1973, s. 27). Görsel yayın araçlarından olan televizyonların yaygınlaşmaya başlaması reklam faaliyetlerinin televizyonlara da yer etmesini sağlamış ve bu şekilde reklamcılık daha etkili bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Reklamların dönem itibariyle etkisinin artışı konusunda en önemli örnek reklamlar sayesinde orduya gönüllü hemşirelerin katılımının bile sağlanmış olmasıdır (Amil, 2002, s. 17). Reklamcılığın etkisinin artışı ve gelir miktarının fazlaşması profesyonelleşmenin yanında reklamcılık faaliyetlerini 1960’lı yıllardan itibaren bir meslek olarak dünya ekonomi piyasasına yerleştirmiştir. Bu yıllardan itibaren reklamcılık faaliyetleri hem bir meslek olarak tercih edilen bir yapıya bürünmüş hem de belirli dönemler itibariyle farklı alanlara yoğunlaşmaya başlamıştır. Örneğin;

1960'lı yıllardan1970'e kadar "Yaratıcı Reklamcılık" olarak ifade edilen reklam faaliyetleri ön plana çıkarken 1970'li yıllardan itibaren 1980'li yıllara kadar reklamcılıkta konumlandırma faaliyetlerine yönelik olan reklamlar daha ön plana çıkmıştır.Reklamcılığın bu denli hızlı ilerlemesi ve gelişmesi sonucunda bu faaliyetlerin belirli bir takım unsurlar üzerinden ilerletilmesi konusu gündeme gelmiş ve 1990'lı yıllara gelindiği zaman reklamcılık faaliyetlerine dair belirli bir takım ilkeler benimsenmiştir. Günümüze gelindiğinde ise görsel yayıncılık konusuna bilgisayarların ve bilgisayarların bağlı olduğu internetin dâhil edilmesi reklamcılığın gücünü daha da arttırmıştır. İnternetin dâhil edilmesiyle daha kapsamlı bir hal alan reklamcılık faaliyetlerinin ulaşım alanları, kitleleri ve etkisi de buna paralel olarak gelişim göstermiştir (Becerikli, 2013, s.30 – 31).

2.2 Türkiye'de Reklamcılığın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Türkiye'de reklamcılığın gelişimi hususunda izlenen süreçler dünya genelindeki gelişim süreçleri ile paralellik göstermektedir. Ancak Türkiye'deki reklamcılık sektörünün gelişiminin aşamalarının dünyadaki reklamcılık sektörünün gelişimi ile eşzamanlı olduğunu söylemek mümkün değildir. Nitekim dünya genelinde reklamcılığın ortaya çıkmaya başladığı yüzyıllarda Anadolu coğrafyasında hüküm süren Osmanlı Devleti'nin, reklamcılığın gelişmesini sağlayan matbaa ve diğer teknolojik unsurlara karşı biraz geride durması nedeniyle reklamcılık konusunda Osmanlı Devleti'nde dünya ile eşzamanlı bir gelişme yaşanmamıştır. İlk dönemlerde harf uyumsuzlukları nedeniyle bu faaliyetlerin gelişmediği yönünde bilgiler bile vardır (Aytekin, 2009, s. s. 9). Ancak yine bu doğrultuda Osmanlı Devleti'nde hiçbir şekilde reklamcılık faaliyetlerinin görülmediğini söylemek mümkün değildir. Osmanlı Devleti'nde reklamcılık faaliyetlerinin sözlü olarak yürütüldüğü alanlar olan tellallar çıkarılarak duyuruların yapılması, çığırkanlar aracılığıyla tanıtımların yapılması veya işportacılar tarafından ürünlerin tanıtılması reklamcılığın ilk adımlarını oluşturmaktadır. Bunun dışında yine Osmanlı Devleti'ne matbaanın gelmesi ve basılı yayınların sayısının artması reklamcılık konusunda bir gelişme yaşanmasını sağlamıştır. Bu bağlamda ilk reklam örneği 1860 yılında yayın hayatına başlayan Tercüman – ı Ahval gazetesinde görülmektedir. Bu gazetede tüketim malzemelerinden çok kişilerin satmış oldukları evler, arsalar veya kitap ilanlarını görmek mümkündür (Özer, 1985, 32). Bu da XIX.yüzyılın ikinci yarısında

Türkiye için ilk ticari reklamların başladığının göstergesidir. Ancak dönem itibariyle okur-yazar oranının az olması ve bu nedenle gazetelerin fazla sayıda basılmaması, ayrıca reklam için istenen ücretlerin fazla olması nedeniyle de Osmanlı Devleti bünyesinde reklamcılık faaliyetlerin gereken hızda gelişmediğini söylemek mümkündür (Taşkın ve Şahim, 2007, s.13 – 14).

Osmanlı Devleti dönemi Türkiye'de reklamcılık açısından kapalı bir dönem olsa da devletin son zamanlarında Meşrutiyet'in ilanı ve bu sayede özgürlüklerin yaygınlaşması ile basılan gazete ve dergi sayısında artış olmuştur. Bu da beraberinde reklamların daha yaygın bir hale gelmesini sağlamıştır. Nitekim 1909 yılına gelindiğinde Türkiye'de ilk reklam ajansı olarak bilinen İlançılık Kolektif Şirketi kurulmuş ve bu da Türkiye'de profesyonel reklamcılığın başlangıcı olmuştur (Taşkın ve Şahim, 2007, s. 13 – 14).

Osmanlı döneminde başlayan profesyonel reklamcılık hamleleri cumhuriyet döneminde de hız kesmeden devam etmiştir. Cumhuriyetin ilanının ardından özel girişimlerin artışı, devletçilik ilkesi doğrultusunda kamu teşekküllerinin yaygınlaşması gibi faaliyetlerin yanı sıra Birleşmiş Milletler (BM) ve Kuzey Atlantik Paktı (NATO) gibi uluslararası organizasyonlara üye olunması gibi faktörler Türkiye'de reklamcılığın hızla gelişmesini sağlamıştır. Bunların yanı sıra ülkede radyo yayıncılığının hız kazanması ve televizyon kullanımında görülen yaygınlık reklamcılığı etki alanının da artmasını sağlamıştır. Daha önce değindiğimiz gibi gelişmeler Türkiye'deki gelişmeler dünyadaki gelişmelere benzer şekilde olsa da aynı zaman içinde gerçekleşmemiştir. Nitekim dünyada XX. yüzyılın başlarından itibaren hızlanan ve 1960'lardan sonra belli bir standarda ulaşan reklamcılık faaliyetleri Türkiye'de ancak 1980'li yıllardan sonra dünya standardına ulaşabilmiştir. Bunda uluslararası firmaların Türkiye bünyesinde faaliyet göstermeleri ve bu bağlamda reklamcılık faaliyetlerinin geliştirilmeye ihtiyaç duyulmasının da büyük payı vardır (Güler, 2008, s.12).

Cumhuriyet döneminden itibaren reklamcılığın gelişmeye başladığı Türkiye'de reklamcılık faaliyetlerinin bir meslek şeklinde yürütülmesi ise 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Reklamcılık alanında mesleki şekilde faaliyet gösteren firmaların veya oluşumların ortaya çıkması ile 1961 Anayasası'nda reklamcılığın bir meslek halinde yürütülebileceğine dair kanun maddesine yer verilmiştir. Bu şekilde

Türkiye Cumhuriyeti içinde reklamcılık faaliyeti bir tekel faaliyeti olmaktan çıkmış ve yasal anlamda mesleki bir hüviyet kazanmıştır. Yine Türkiye Cumhuriyeti bünyesinde televizyon yayınlarının başlaması ve bunların 1980'li yıllardan itibaren yaygın bir hal alması Türkiye'de de reklamcılık faaliyetlerinin etkisinin artmasını sağlayan bir diğer unsur olmuştur (Taşkın ve Şahım, 2007, s.21).

2.3 Reklamlarda Yer Alması Gereken Özellikler

Reklam olarak tanımlanan öğeler günümüze gelinceye kadar belirli aşamalardan geçmiş ve belirli bir sistematığe oturmuştur. Bu sistematik sayesinde her reklamın taşınması gereken özellikler tespit edilmiştir. Bu özellikler reklamlar açısından olmazsa olmaz niteliğindedir.

Reklamların taşınması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kocabaş vd., 1999, 6).

- Reklamların taşıdığı özellikler açısından ilk bilinmesi gereken husus, reklamlar ticari faaliyetlerin yürütüldüğü, pazarlama olarak nitelendirilen faaliyetler içinde iletişimi sağlayan bir öğedir.
- Reklamlar hizmet ettikleri sektör ve bu sektör içindeki ürün açısından belirli bir bütçe ile hazırlandıkları için ücretsiz değil ücretli olan faaliyetlerdir. Ayrıca reklamların halka ulaştırılması aşamasında tercih edilen, görsel, yazılı, sesli medya araçları vb. gibi yapılarda reklamların yayınlanması da belirli bir ücrete tabidir.
- Reklam faaliyetleri belirli yönde hareket eden faaliyetlerdir. Diğer bir ifade ile reklamlar reklamı yaptıran kurum / kuruluş ile reklamın hitap ettiği kesim arasında bir akış izler. Bu da reklam oluşumlarının ardından sunumları dâhilinde belirli bir yönde hareket edildiğinin göstergesidir.
- Reklamlar kitle iletişim araçları kullanılarak insanlara sunulmakla birlikte reklam yapısı da bir iletişim türüdür ve bu iletişim türü insanların geneline hitap ettiği için reklamlar da kitle iletişim ürünü olarak kabul edilir.
- Reklamlar belirli kurumlar, kuruluşlar veya ürünler için yine belirli reklam ajansları tarafından oluşturulan öğelerdir. Diğer bir ifadeyle reklamı yaptıran veya yapan şahıslar bellidir.
- Reklam vasıtası ile tüketiciler öncelikli olarak ürünler konusunda bilgilendirilir. Ayrıca bu ürünleri almaları için ürünlerin cazip yönleri gösterilerek

ikna faktörü de devreye sokulabilir. Bu da reklamların ürünler hakkında bilgilendirici ve ürünü almaya teşvik edici bir yapısının olduğunu gösterir.

- Reklamlar gelişigüzel şekilde hazırlanan öğeler değil belirli stratejiler doğrultusunda ve belirli bir amaca göre hareket ettirilen yapılardır.

2.4 Reklam Öğesinin Fonksiyonları

Yalnızca tanıtım faktörüne değil kitle iletişime de hizmet eden reklamların birtakım fonksiyonları da vardır. Fonksiyonlar esasında reklamların amaçlarına hizmet etme seviyelerini arttıran özelliklerdir (Demir, 2008, s. 6). Bu fonksiyonları,

- Bilgilendirme fonksiyonu,
- İkna fonksiyonu,
- Hatırlatma fonksiyonu,
- Destekleme fonksiyonu,
- Değer katma fonksiyonu,
- Reklamın hazırlandığı yapılanmanın diğer fonksiyonlarına yardımcı olma

şeklinde sıralamak mümkündür (Çırpıcı, 2006, s. 9).

2.4.1 Bilgilendirme Fonksiyonu

Reklamların hazırlandıkları ürünle ilgili belki de en yoğun barındırdıkları fonksiyon bilgilendirme fonksiyonudur. Nitekim bilgilendirme fonksiyonu reklamın hizmet ettiği ürünün üretilip piyasaya sürülmesi anında başlar ve yoğun bir şekilde devam eder. Bilgilendirme fonksiyonunun esas amacı ürünün hitap ettiği kesimin bu ürünün piyasaya sürüldüğünün farkına varması, ürünle ilgili gerekli bilgileri edinmesi ve ürünün işlevselliği ile ilgili fikir edinmesidir (Bağana, 2009, s. s. 44). Bilgilendirme fonksiyonunda en önemli amaç ilk elden talebin oluşmasını sağlamaktır (Babacan, 2008, s. 27). Bir ürünün çeşitli fonksiyonlarının sunulması şeklinde ürünün hem işlevi hem de tüketiciye olan faydaları bilgilendirme fonksiyonu dâhilinde sunulmaktadır (Tek ve Özgül, 2007, s.663). Burada temel yaklaşım önce ürünün tanıtılması, daha sonra etkin hâle getirilmesidir (Paydaş, 1998, s. 45). Bilgilendirme fonksiyonunun diğer fonksiyonlardan en büyük farkı satın alma faaliyeti için ilk adım niteliğinde olmasıdır. Diğer bir ifadeyle satın alma faaliyeti bilgilendirme fonksiyonunun sonrasında gerçekleşir (Yaman, 2009, s. s. 8).

2.4.2 İkna Fonksiyonu

İkna fonksiyonu üretim faaliyetlerinin gelişmesi ile beraber ortaya çıkmış bir fonksiyondur. Ürün çeşitliliği ile doğru orantılı olarak gelişen ikna fonksiyonunda amaç bir ürünü daha cazip göstererek bir marka tercihi oluşturmaktır. Yine ikna fonksiyonuyla ulaşılmaya çalışılan bir diğer husus belirli markalarda ısrar eden müşterilerin farklı markalara yönlendirilmesidir. Bu amaçla ikna fonksiyonunda müşterilerin algılarında değişiklik oluşturma, müşterileri ürünü satın alma açısından öncelikli tedarikçi yapma, hazırlanan ürünlerin denenmesi konusunda rıza göstermelerini sağlamaktır (Tek ve Özgül, 2007, s.664). İkna fonksiyonunun devreye sokulması demek pek çok unsurun göz ardı edilmesi veya bireylerin hassas olduğu konulara dokunulması anlamlarına da gelmektedir. Nitekim ikna etme faaliyetleri esnasında yaş, cinsiyet, ırk vb. faktörlerin de etkilerinden faydalandığı görülmektedir (Yaman, 2009, s. s. 8 – 9).

İkna fonksiyonu kendi içinde karşılaştırma unsurunu da barındırmaktadır. Karşılaştırma konusunda marka verilmesi de sektörel vurguların yapılması ikna fonksiyonunun çalıştırıldığını göstermektedir. Bu konuda bir sabun markası olan Hacı Şakir'in "Hiçbir sabun Hacı Şakir'den daha saf ve doğal değildir!" sloganı örnek gösterilebilir (Ulu, 2007, s. 17).

2.4.3 Hatırlatma Fonksiyonu

Hatırlatma fonksiyonu adından da anlaşılacağı gibi var olan bir bilginin yeniden gün yüzüne çıkarılmasını ifade eder. Diğer bir ifadeyle hatırlatma fonksiyonu ile ulaşılmak istenen amaç müşterilerin ürünü unutmasını veya ürün konusunda bilgilerinin eskimesini önlemektir (Eldem, 2009, s. s. 11). Bu nedenle bu fonksiyon ürünün üretilmesinin ve kullanılmasının ardından ortaya çıkar. Hatırlatma fonksiyonu bu özellikleri itibarıyla hâlihazırda kullanılan ürünler için geçerli olan bir fonksiyondur (Tek ve Özgül, 2007, s.665). Ancak adından da anlaşılacağı gibi hatırlatma fonksiyonu, ürünün piyasaya olduğu dönem veya piyasaya geri sürüleceği dönem için kullanılan bir fonksiyondur. Bu fonksiyon sayesinde ürünün hatırlanmasının, akılda kalıcılığının artmasının ve ürün hakkında bireylerin düşünce geliştirmelerinin de artış göstermesi hedeflenmektedir (Güler, 2008, s. 16). Bu fonksiyonun sağlanması konusunda genellikle toplumlara mal olan özel günler kullanılmaktadır. İslam kültürüne ait olan dinî bayramlar ve bu bayramların

vazgeçilmez ikramlarından olan şekerlerin sunulduğu reklamlar fonksiyonun kullanımını göstermek açısından oldukça önemlidir. Nitekim Türkiye’de kent şekerleri ile bayramlar neredeyse özdeşleşmiştir (Babacan, 2008, s. 28).

2.4.4 Destekleme Fonksiyonu

Destekleme fonksiyonu ürün satın alındıktan sonra ortaya çıkan bir fonksiyondur. Bu bakımdan hatırlatma fonksiyonuna benzer bir fonksiyondur. Ancak destekleme fonksiyonunun hatırlatma fonksiyonundan farkı yeni müşteriler için geçerli olan bir fonksiyon olmasıdır (Shimp, 1993, s.263). Destekleme fonksiyonu ile ulaşılmak istenen amaç ürünü yeni kullanan kullanıcılara bu ürünü neden tercih ettikleri konusunda bir telkin vererek kullanıcıların yaptıkları seçimden dolayı mutlu olmalarını sağlamaktır. Ayrıca kullanıcıların diğer ürünleri tercih etme konusunda akıllarına gelecek olan fikirleri ortadan kaldırmak da destekleme fonksiyonunun bir diğer işlevidir (Tek ve Özgül, 2007, s.666).

2.4.5 Değer Katma Fonksiyonu

Değer katma fonksiyonu esas manası ile ürünlerin kullanıcılar gözünde daha değerli bir hal almasını sağlayan fonksiyondur. Diğer bir ifadeyle markaya bir kişilik katılması ve insanların gözünde bir değer halinde getirilmesi bu fonksiyon ile gerçekleştirilir (Avşar ve Elden, 2004, s. 20). Bu fonksiyonda tüketicilerin algılarını etkileme esası vardır. Değer katma fonksiyonu ile hazırlanan reklamlar daha etkili ve ürünü rakip firmaların ürünlerine göre daha üstün gösteren reklamlardır (Tek ve Özgül, 2007, s.665).

Değer katma fonksiyonu ile markaların piyasada yer alan diğer ürünlere göre kullanıcı açısından daha değerli görülmesi de sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu sayede ürünün piyasadaki değerinin ve satışının artırılması sağlanmaktadır. Bu artış ile ürünün satışını yapan firma da gelirinde artış yakalamaktadır (Yaman, 2009, s. 11).

Değer katmanın ortaya çıkabilmesi için marka veya ürün konusunda tüketiciye yansıtılan hususların pekiştirilmesi gerekmektedir (Çırpıcı, 2006, s. 9).

2.4.6 Firmanın Farklı Fonksiyonlarına Yardımcı Olma

Firmaların tek yaptıkları ürünleri tanıtma amacıyla reklamlar hazırlamak değildir. Bu nedenle reklamlar firmalar tarafından yürütülen farklı fonksiyonlarında tanıtılması açısından firmalara yardımcı olan öğelerdir. Firmaların yapmış oldukları

satış artırıcı faaliyetler içinde çekilişler yapma,promosyonlu ürünler sunma veya kupon yoluyla ürün verme gibi unsurlarda reklamlar sayesinde tüketicilere tanıtılabilir (Tayfur, 2006, s. 19). Bu da reklamların firmalar açısından farklı fonksiyonlara yardımcı olma özelliğini ortaya koyar (Tek ve Özgül, 2007, s.666). Bunların yanı sıra ürünle beraber veya üründen ayrı olarak üretici firmanın da tanıtımının sağlanması farklı fonksiyonlara yardımcı olma şeklinde değerlendirilebilir (Yaman, 2009, s. 12).

2.5 Reklamların Sınıflandırılması

Reklamcılık sektörü, geçmişi ve hitap ettiği kitle bakımından oldukça geniş bir yapıdadır. Bu da sektöre dair çok farklı reklam çeşitlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Başlıca reklam türlerini aşağıdaki şekilde sıralamamız mümkündür.

2.5.1 Ticari Amaçlı Reklamlar

Ürünlerin veya hizmetlerin satılması ve bu şekilde bir gelir elde etme amacıyla hazırlanan reklamlardır. Bu reklam çeşidinde reklamın hazırlanmasını sağlayan üretici, reklamda kullanılan ürün / hizmetin piyasada var olan benzer ürün / hizmetlerle rekabet içinde olduğunun farkındadır. Bu reklamlarla işletmeler pazardaki yerlerini sağlamlaştırırlar (Özbey, 2012, s. 8). Bu nedenle ticari reklamlarda potansiyel müşterilere yönelik olarak;

- Ürüne dair farkındalık oluşturma,
- Ürünün ne olduğu ve kendisine sağlayacağı yararları tam olarak algılama,
- Ürünün amaca hizmet edeceğine yönelik şüphelerden kurtulma ve ürünü almaya karar verme,
- Ürünü almak için harekete geçme şeklinde gerçekleşen aşamaları barındırması gerekmektedir. Bu aşamalar farklı isimlerle anılsa da temelde işlevsel açıdan genel geçer bir yapı oluşturmaktadır. Ancak bu aşamaların her müşteri için aynı sıra ile gerçekleşmesi veya tamamen bu basamakların her birinden geçilmesi gerekliliği gibi bir şarttan söz etmek mümkün değildir. Diğer bir ifadeyle bireyler bir aşamadan sonra ürünü almak için harekete geçerek aradaki aşamaları atlayabilirler (Cemalcılar, 1977, s. 394). Nitekim incelendiği zaman çoğu müşterinin ilk iki aşamadan hemen sonra satın alma aşamasına geçtiği görülmektedir (Dutka, 2002, s. 32).

2.5.2 Kurumsal Reklamlar / Halkla İlişkiler Reklamcılığı

Bu reklamlar belirli kurumların tanıtılması ve bu şekilde müşterilerde kuruma dair bir bakış açısı, ortak kanaat oluşturmak için hazırlanan reklamlardır. Genel amacı tanıtım olan bu reklamlarda amaç nedeniyle daha çok halkla ilişkilere yönelik uygulamalar yer alır. Bu nedenle kurumsal reklamların “Halkla İlişkiler Reklamcılığı” olarak anıldığı da bilinir. Kurumsal reklamcılıkta oluşturulan reklam ürünlerinde kâr amacı güdülmemektedir. Temelde hâlihazırda piyasada olan ürünlerin veya hizmetlerin sunulduğu kurumlara dair müşterilerde bir algı oluşturma amacı güdülmektedir. Bu algı oluşturma sonucunda kurumun müşteri potansiyelini artırmak da ulaşılmak istenen hedefler arasındadır (Çardaklı, 2008, s. 36).

Kurumsal reklamcılığın diğer reklamcılık türlerinden en büyük farkı bu reklamlarda ürün / hizmetlerden ziyade bunların sunulduğu kurum / kuruluşlara dair bilgilerin aktarılıyor olmasıdır (Cemalcılar, 1977, 395). Diğer bir ifadeyle üründen ziyade üreticiye yönelik bir tanıtım vardır ki bu tanıtımın temel amacı işletmeye saygınlık kazandırmaktır. Bu saygınlığın ise uzun vadede önemli olduğu bir gerçektir. Nitekim “markalaşma” olarak tanımlanan kalite oluşumu kurumların ürettiği mallar üzerinden edindikleri saygınlıktır. Bu da uzun vadede sürekli bir müşteri potansiyelinin oluşması bakımından önem arz etmektedir (Stanton, 1991, 452).

Kurumsal reklamlarda amaç kurum / kuruluşun tanıtılması ve bu yapı üzerinde olumlu bir izlenim oluşturulması olduğu için üzerinde durulan konular da toplumun hassasiyet gösterdiği konulardır. Bu doğrultuda çevre sağlığı konusunda gösterilen hassasiyetler, kültürel değerlere gösterilen saygı, ekonomik sorunlara dair çözümler vb. konular kurumsal reklamların ana temalarıdır (Stanton, 1991, s. 452).

2.5.3 Kâr Amacı Güdülmeyen Reklamlar

Reklamlar genel mahiyette hazırlanış şekli ile hazırlandıkları konuda talebi ve dolayısıyla maddi getiriyi artırmaya yönelik olan öğelerdir. Ancak kâr amacı güdülmeden hazırlanan reklamlar da vardır. Bu reklamlar hazırlanışı itibariyle diğer reklamlardan farklılık göstermemekle birlikte içerikleri itibariyle daha çok sosyal konular, toplumun ortak çıkarlarını ilgilendiren konularla ilgilidir (Erdoğan, 2002, s. 408).

Kâr amacı güdülmeyen reklamları;

- Savunucu reklamcılık,
- Kamu reklamcılığı,
- Sosyal konular reklamcılığı

şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

Savunucu reklamlar daha çok sosyal konularda belli bir alana yönelik savunma içerikli olan reklamlardır.

Kamu reklamcılığı, kamu kurumlarının / kuruluşlarının halkı bilgilendirmek ve belirli konularda eğitmek amacıyla reklam yayınlanmasını içerir. Ancak bu reklamlarda kurumların yaptıkları faaliyetlerin aksine bilgiler aktardıkları da görülebilmektedir (Güler, 2008, s. 19).

Sosyal konular reklamcılığında ise toplumsal anlamda önem taşıyan konularda insanların bilinçlendirilmesi amacı vardır. Bu reklamlar toplumsal konularla ilgili oldukları için yalnızca kitlesel durumları yansıtacaklar şeklinde bir sınırlama veya zorlama yoktur. Sosyal konular reklamcılığı toplumsal olabileceği gibi bireysel de olabilir. Bu doğrultuda toplumsal durumlar olan insan hakları, çocuk hakları gibi konular işlenebileceği gibi bireysel olan dinî, kültürel, cinsel vb. konular da ele alınabilir (Erdoğan, 2002, s.408).

2.6 Reklamcılıkta Kullanılan Stratejiler

Reklamcılık faaliyetlerinin gelişmesi ve zaman içinde neredeyse tüm kurum ve kuruluşlar tarafından reklamların kullanılmaya başlanması, reklamlara dair bir tekdüzeliği gündeme getirdi. Diğer bir ifadeyle reklamlar, sadece ürünlerini tanıtan, ürünlerin üstün özelliklerinden bahseden ve müşteriye bunları cazip göstermeye çalışan yazılı,sesli veya görsel öğeler olmaya başladı.Birbirini tekrar eden reklamların bu haliyle sadece kullanıcının istediği ürüne yönelmesi için bir rehber olma durumu söz konusu olunca reklamların bir kamuoyu oluşturma veya kullanıcıları yönlendirme vasıfları pasif duruma düştü. Bu da reklamcılıkta kullanıcının yönlendirilmesini sağlayan bir takım stratejiler oluşturulmasını gündeme getirdi.

Bu stratejilerin reklamların ürünlere dair çekiciliği arttırması ve böylece ürünün satışının artırılmasını sağlamaya yönelik olan stratejiler olması yönünde

görüş birliğine varıldı. Bu bağlamda reklamlarda uygulanan stratejiler üç ana başlık altında toplanmıştı. Bunları; (Taşkın ve Şahim, 2007, s.102),

- Hedef izleyici stratejisi,
- Mesaj stratejisi,
- Medya stratejisi

Şeklinde sıralamak mümkündür.

Hedef izleyici stratejisinde reklamlarda yer alan ürünün ulaştırılmak istendiği grubun kimler olduğunun tespit edilmesi ve buna göre hareket edilmesi esası yer almaktadır. Bu noktada bir kitle belirlenmesi ve bu kitlenin genel algılarının ürüne yönlendirilmesi gerekir. Bu yönlendirme esnasında sosyal veya kültürel anlamda yakınlık, benzerlik, bağlılık vb. unsurların kullanılması bireylerin yönelimlerinin değişmesine ivme kazandırmaktadır (Bağana, 2009, s. 45).

Mesaj stratejisi ise reklam yoluyla ürünle ilgili tüketici kesimi iletilmek istenen mesajın neler olacak konusuna netlik kazanmaktadır. Ayrıca bu stratejide en önemli hususlardan biri reklamlar yoluyla hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajların kalıcı etkili olmasıdır. Bu kalıcı etki hem ürün bazında rekabette üstünlüğün sağlanmasına hem de markalaşmaya imkân verecek bir durumdur. Diğer bir ifadeyle reklamların genel yapısını oluşturan mesaj stratejileri ürünlerin tüketiciye cazip gösterilmesinin yanı sıra firmanın genel yapısının da gelişmesi açısından oldukça önemlidir. Nitekim mesajlar sayesinde tüketiciler ürün hakkında ve ürünün üretildiği firma hakkında olumlu düşünceler beslemeye başlarlar. Bu da sonucun satış olmasını sağlar ki reklam veya üretimde ulaşılmak istenen nihai hedef de tam olarak budur (Taşkın ve Şahim, 2007, s. 102).

Medya stratejisinde ise tüketici grubuna ulaştırılmak istenen mesajın hangi zaman dilimi içinde ve hangi medya organı üzerinden ulaştırılacağını dair yöntemler belirlenmektedir. Bu yayın organları bireylerin alışkanlıklarının stratejik yöntemlerle incelenmesi ve belirlenmesi esasına dayanır. Ancak temelde medya stratejisinde kullanılabilir çok da fazla öge bulunmamaktadır. Nitekim bu alanda televizyon, radyo, yazılı medya veya internet gibi bir öge kısıtlaması vardır. Bu doğrultuda seçilecek olan öge konusunda daha hassas bir tutum sergilenmesi gerekmektedir. Seçilecek olan öge insanlara iletilmek istenen mesajı en iyi şekilde iletilebilecek,

amaca hizmet edebilecek nitelikte olmalıdır. Bu bağlamda da görselliğin ön plana çıktığı öğelerin daha fazla tercih edildiğini söylemek mümkündür. Bunun temel sebebi ise görüntülerin, kullanılan renklerin, objelerin vb. unsurların etkileycilik oranının daha fazla olmasıdır (Eldem, 2009, s.32).

Bu doğrultuda hazırlanan reklamlar tüketicileri daha fazla ve daha uzun süre etkileyebilmektedir. Bu türdeki reklamlarda bulunması gereken özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Tek ve Özgül, 2007, s.693).

- Bu reklamlar öncelikli olarak ürünün özgün bir yapıda olduğu vurgusunu barındırırlar. Bu da kullanıcılara daha önce kullanmadıkları bir ürün kullanacakları fikrini verir.
- Hedef kitle üzerinde duygusal etki oluşturabilen reklamlardır. Tüketiciler bu reklamlar sayesinde heyecan, mutluluk, yakınlık, güven vb. olumlu duygular besleyebilmekle beraber öfke, nefret, üzüntü gibi olumsuz duygular da besleyebilmektedirler.
- “Viral” olarak tabir edilen ve ağızdan ağza dolaşan mesaj, slogan, kavram vb. yapılar oluşturabilmektedirler.

2.7 Temel Yaratıcı Reklam Stratejileri

Temel reklam stratejileri vardır. Bu stratejiler (Solmaz, 2014, s. 67 – 68),

- Emosyonel strateji,
- Jenerik stratejisi,
- Konumlandırma stratejisi,
- Marka imajı stratejisi,
- Rezonans strateji,
- Özgün satış önerisi stratejisi,
- Jenerik stratejisi,
- Erken davranma stratejisi

şeklinde sıralamak mümkündür.

2.7.1 Emosyonel Reklam Stratejisi

Emosyonel reklam stratejisi İngilizce “emotion=duygu” kelimesinden türetilmiştir. Bu strateji adından da anlaşılacağı gibi hedef kitle olarak tabir edilen

bireylerin duygu durumlarını harekete geçirmeyi hedefleyen bir stratejidir. Bu duygu durumları içinde korkular, hayaller, umutlar vb. yer alabilir. Bu reklam stratejisi günümüzde en yaygın olarak kullanılan reklam stratejisi olsa da kullanımının yoğun olduğu belli başlı alanlar vardır. Bu alanları gıda, kişisel bakım, takı, kıyafet vb. şeklinde sıralamak mümkündür (Sandage ve Fryburger, 1975, s. 298).

2.7.2 Jenerik (Ana Firmaya Yönelik) Reklam Stratejisi

Jenerik reklam stratejisi tek bir ürün ancak birden fazla firma mantığıyla ortaya konulan bir stratejidir. Diğer bir ifadeyle bu stratejide bir ürün vardır ancak bu ürünü üreten birden fazla firmaya yer verilmektedir. Bu strateji hedef kitle açısından tüketimi teşvik edici rol oynasa da firmalar açısından da gelir miktarını belirlemesi bakımından oldukça önemlidir. Bu stratejide firmalar bakımından gelir payını daha fazla artıran firma en güçlü olan firmadır. Bunu farklı bir şekilde ifade edecek olursak, bir haberleşme reklamında yan firmalar birden fazla yapı üzerinden reklam verse de esas hizmet edilen firma haberleşme ağını oluşturan firmadır (Tek ve Özgül, 2007, s.695).

2.7.3 Konumlandırma Reklam Stratejisi

Bu strateji ürünün diğer ürünlerle olan rekabetinden ziyade hedef kitlenin zihninde bir marka imajı oluşturmayı hedeflemektedir. Diğer bir ifadeyle reklamı yapılan ürün insanların kafalarında ayrı bir yere oturtulmaya çalışılmaktadır. Bu stratejide izlenecek olan yollar belirlenirken mevcut ürünün, tüketicinin günlük yaşamında ne şekilde yer tuttuğu veya ne şekilde değerlendirildiği dikkate alınır (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 94).

2.7.4 Marka İçin İmaj Oluşturma Stratejisi

Bu stratejide ürünün özellikleri veya cazip gösteriminden ziyade hedef kitlenin psikolojik yapısına yönelik bir yaklaşım benimsenmektedir. Bireylerin psikolojik özellikleri ve bireysel farklılıklar strateji belirlenmesinde oldukça önemlidir. Bireylerin belirtilen hususlardaki özellikleri dikkate alınarak ürünler bu doğrultuda şekillendirilir ve yansıtılır. Bu strateji ürünü hedef kitlenin kendini özel hissedeceği sloganlarla piyasaya sürer (Tek ve Özgül, 2007, s.695).

2.7.5 Rezonans Stratejisi

Rezonans stratejisi, reklam stratejileri içinde ürün açısından en geri planda olan stratejidir. Bu stratejide daha çok hedef kitlenin yaşamına odaklanılır. Ancak yaşam boyutu gerçekte olan ve beklentiler şeklinde ikiye ayrılır. Reklam faktörü ise beklentiler boyutunda devreye girer. Bu strateji ile hedef kitleye, ürünün kendilerini hayal ettikleri duruma taşıyacağı izlenimi verilir (Bilim ve Teknik, Aralık 2004, s. 15).

2.8 Bilinçaltı Reklamcılık

Subliminal mesajlar en fazla reklamlar aracılığıyla tüketiciyi etkilemektedir. Bu bakımdan bilinç ve bilinçaltı kavramlarının önemli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu kısım bilinç kavramı ve bilinçaltı kavramı olarak iki alt başlık altında incelenmiştir.

2.8.1 Bilinç Kavramı

Bilinç olarak adlandırılan kavram özel anlamda insana atfedilen ve insanlarla diğer canlılar arasındaki temel ayrımın sebebi olduğu belirtilen bir yapıdır. Bilinç, kelime olarak en temel manada; insanların yapılan herhangi bir şeyin farkında olması veya “kendisini ve çevresini tanıma yeteneği, şuur” olarak tanımlanabilir (tdk.gov.tr) Burada temel olan husus bireyin algılarını yönelttiği veya algılarının yoğunlaştığı durumların farkında olmasıdır (Klass, 1958, s. 148). Günlük işlerimizi yaparken sosyal çevremizde, iş yaşantımızda gerçekleşen pek çok olay vardır ancak bireyler bunların pek çoğunun farkında değildir. Bu da bireylerin bilinçli olarak daha az uyarıcıya maruz kalmalarını sağlamaktadır (Öztürk, 2007, s. 81).

Bilinç kavramının insana has olarak bilinmesi bu konuda oldukça fazla çalışmanın yapılmasını beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda insan ve bilinç ana konularının işlendiği pek çok çalışma yapılmış ve birbirinden farklı görüşler ortaya çıkmıştır (Düzen, 2006, s. 11). Bu görüşlerin genel manada kabul ettiği husus, insan beyninin bilinç ve bilinçaltı olmak üzere iki farklı boyutunun olduğudur. Ancak bu ikili yapıda bilinç için ayrılan kısım oldukça az olmakla beraber davranışların temel belirleyicisi olarak bilinçaltı kabul edilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulan sayısal verilere göre insan beyninin %5’lik kısmı bilinç, %95’lik kısmı ise bilinçaltı tarafından kullanılmaktadır (Darıcı, 2012, s. 148).

“Bilinç” veya “insan ve bilinç” kavramları konusunda araştırma yapan insanlar oldukça fazla olmakla beraber hem yapılan araştırma sayısı hem de araştırmaların kabul edilmesi bakımından en önemli insanlardan biri Adam Zeman’dır. Zeman, bilinç kavramını oldukça farklı boyutlarda ele almış ve bu bağlamda farklı tanımlamalar yapmıştır. Yaptığı tanımlamalarda bilinç kavramını; (Zeman, 2012, s. 37 – 49)

- Uyanık olma,
- Farkında olma,
- Zihinsel süreçleri yönetebilme,
- Bireysel farkındalık,
- Farkında olmanın farkında olma

şeklinde belirli temellere dayandırmıştır.

Zeman yaptığı çalışmalarda, diğer bilim insanları ile ortak bir şekilde, bilinç kavramının bireylerin çevrelerinde olup bitenleri kavraması, çevredeki tüm uyaranlara dair bir farkındalık sahibi olması ve insani ilişkilerini düzenlemesi açısından önemli olduğunu belirtmiştir (Zeman, 2012, s. 37 – 49).

2.8.2 Bilinçaltı Kavramı

“Bilinçaltı” kavramı bilinç ve alt kelimelerinin birleşimi ile meydana gelmiş ve tam olarak iki kelimenin de anlamını yansıtan bir kavramdır. Ancak teknik olarak bilinç eşiği adı verilen ve bireyin en alt farkındalık seviyesinin bile altına inen bilinç kısmını ifade eder ki bu da farkındalığın olmadığı anlamına gelir (Karaca, 2010, s. 7). Bilinçaltı bilinçten farklı olarak herhangi bir dinlenme mekanizmasına bağlı değildir. Diğer bir ifadeyle sürekli olarak çalışan bir yapıdır (Murphy, 2009, s. 51). Ancak bu noktada bir ayrımı belirtmekte fayda vardır. Bilinçaltı farkında olmama durumu olsa da bireylerin davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu öne sürülmektedir. Nitekim daha önce de belirttiğimiz gibi bilinç faktörü insan beyninin %5’lik bir kısmını oluştururken bilinçaltı geri kalan %95’lik kısmı kaplamaktadır (Baysal ve Akalın, 2011, s.60). Bu özelliklerine rağmen bilinçaltı yapısı bireyler arasında farklı şekillerde işleyiş gösterir. Diğer bir ifadeyle bir birey için bilinçaltı olarak nitelendirilebilecek olan bir durum farklı bir birey için bilinç olarak tanımlanabilir (Fullerton, 2010, s. 167).

Bilinç seviyesi ile bilinçaltının beyinde kapladıkları alanların yanı sıra işleyişlerinde de bariz farklılıklar olduğu bilinmektedir. İki yapı arasındaki işleyiş farklılıkları en temel manada bilinçaltının duygu, düşünce, istekler, heyecanlar, korkular gibi yapıları yönetmesi, bilincin ise bireyin farkında olduğu ve bilerek yaptığı işlerle, çevresinde yapılan fiillerin farkında olması şeklinde ifade edilebilir. Ancak işleyişteki farklılıklar detaylandırıldığı zaman bilinçaltı adı verilen yapının bilgiyi bir bütün olarak işlemesi ilk göze çarpan husustur. Bilinç bilgiyi belirli parçalara ayırıp buna göre sınıflandırıp işlerken bilinçaltı bilgiyi bütün olarak algılar ve işler. Yine bilinçaltı aldığı bilgileri bilinç boyutunun tam tersine doğru veya yanlış şeklinde bir değerlendirmeye tabi tutmaz. Diğer bir ifadeyle bilinçaltına inen her bilgi beyin tarafından doğru olarak kabul edilir. İşleyiş bakımından bir diğer farklılık ise bilinçaltının yeni davranış alınması ile değil öğrenilmiş davranışlarla ilgili olmasıdır. Bilinçaltı adı verilen yapının işleyişinde bireyin daha önce öğrenmiş olduğu davranışları tekrar etmek gibi bir fonksiyon da yer almaktadır. Ancak bu tekrar zihinsel anlamda yorgunluk oluşturan veya bireylere ekstra bir yük getiren olumsuz bir faaliyet değildir. Nitekim birey bilinçaltında olayların tekrar edilmesi sayesinde günlük hayatında benzer durumlarla karşılaştığı zaman sürekli olarak tekrar edilen yöntemleri bilinç boyutuna taşıyarak karşılaşmış olduğu durumun olumsuzluklarından kolaylıkla kurtulabilmektedir (Darıcı,2012, s. 150).

Buna günlük yaşantımızda sürekli olarak yapmış olduğumuz yazı yazma fiili, yeni insanlarla tanışma durumu, evden iş yerine gitme veya iş yerinden eve gelme gibi durumları örnek olarak göstermemiz mümkündür. Bireyler bu gibi faaliyetlerde herhangi bir aksaklığa karşılaşmadıkları müddetçe tamamen aynı işleri gözleri kapalı olarak biri yaparak aynı sonuca ulaşabilirler (Baysal ve Akalın, 2011, s.60– 68).

Bilinçaltı yapısını bilinç ile kıyaslamak, bilinçaltının gerek kapladığı alan gerekse yönettiği işlemler bakımından, gerçek anlamda mümkün değildir Çünkü bilinç, günlük hayatta uğraştığımız ve farkında olduğumuz olayları yönetirken bilinçaltı olarak tanımladığımız yapı ise bilincin kapasitesinin çok çok üstünde farklı işlerle meşgul olmaktadır. Bu işleri bireyin kan dolaşımının düzenlenmesi, tansiyon seviyesi, kalp atışındaki hız, salgılanan hormonlar şeklinde örneklendirmek mümkündür. Bu örnekler bilinçaltının ne denli karmaşık işlemlerinde gerçekleştiği bir alan olduğunu göstermektedir. Ancak bu denli karmaşık bir yapıyı idare eden

bilinçaltı işlevsel manada bilinçle kıyaslandığında çok daha fazla işlem yapsa da yapısal manada bilince göre daha güçsüz bir yapı sergilemektedir. Nitekim bilinçaltı, bilinç yapısına göre ikna edilmeye daha müsait bir yapıdır. Bu müsaitlik durumu reklamcılık alanında bireylerin yönlendirilmesi için bilinçaltının hedef seçilmesinin belki de birinci sebebidir (Mlodinow, 2013, s.51).

2.9 Bilinçaltı Reklamcılık Uygulamaları

Bilinçaltı reklamcılık kavramını tanımlamadan önce reklam kavramının sadece satış anlamında kullanılmadığını bilmemizde fayda vardır. Nitekim reklam bir ürünün, bir düşüncenin veya bir yapının tanıtılması için kullanılan yazılı, sözlü veya görsel manadaki kısa tanıtım yapısıdır. Bu anlamda bilinçaltı reklamcılık hem ürünlerin tanıtılması hem politik fikirlerin insanlara empoze edilebilmesi hem toplumsal yapıda yeni oluşumlar meydana getirilmesi açısından kullanılan bir reklam çeşididir. Bilinçaltı reklamcılık kullanımının esası bireylerin algılayabildiği şeylerin daha altındaki uyarıcılar sayesinde duyuları harekete geçirip reklamın hedef kitlesi olan bireyleri belli bir alana yönlendirip bu alanda sunulan objeyi istenilen biçimde kullanmaya ikna etmeye dayanmaktadır. Bilinçaltı reklamcılığın ortaya çıkması ise reklamların bilinen yönüyle, ekonomik boyutuyla ilgilidir. Gelişen ekonomi piyasalarında üretim yapan firmaların normal reklamların beklenen etkiyi oluşturamadığı ve ürünlerine bekledikleri sayıda insanın yönelmediği şeklindeki serzenişlerinden ve bu durumun tersine çevrilmesi isteğinden doğmuştur (Denli, 2010, s. 111 – 112).

Bu istek sonrasında firmalar reklamlarda verilen mesajların tekdüze olduğunu ve bunların kullanıcıları ürünlerine yönlendirmede yetersiz olduğunu öne sürerek yeni yöntemlerin bulunmasını istemişlerdir. Ortaya çıkan talep doğrultusunda yapılan araştırmalar ve bu alandaki yatırımlar ile bireyler için kanmaya daha yatkın olan bilinçaltı yapılarına yönelik olarak oluşturulan reklamlar ortaya çıkmıştır. Bu reklamlar sayesinde ürünün hedef kitlesinde bilinçaltı yapılarına hitap eden mesajlar, resimler, sözcükler veya duyum eşliğinin altındaki seslerle etki oluşturularak bireyler belirli alanlara yönlendirilmeye çalışılmıştır. Bilinçaltı reklamcılıkta kullanılan bu yöntemler o denli gizlidir ki bireylerin bilinç seviyesindeyken bunları fark etmeleri veya ilk sunulduğu anda bireylerin bu öğeleri anlamaları neredeyse mümkün değildir (Öztürk, 2007, s. 81). Bu öğeler daha çok işin uzmanları tarafından yerleştirildiği için

yine bu alanda uzmanlaşmış olan bireyler tarafından tespit edilebilmektedir. Bu nedenle bilinçaltı reklamcılık hususunda toplum içinde bir takım söylemler dolaşmaktadır. Ancak bu söylemler reklamcılar tarafından her zaman reddedilmektedir (Lindstrom, 2008, s.75).

Bilinçaltı reklamcılıkta kullanılan mesajlar daha çok subliminal mesajlar olarak adlandırılır. Subliminal mesajlar, teknik manada insanların bilinçaltı yapılarını etkileyen ve insanların bilinç durumunda algılayamayacağı ses, görüntü ve yazılardan oluşan yapılardır (Öztürk, 2007, s. 81). Subliminal teknikler ile oluşturulan reklamlarda temel amaç ürünün tanıtılmasından ziyade, hedef kitlenin bilinçaltını bu ürüne yönlendirmek, ürünün tüketilmesine ikna etmektir. Bu reklamlar daha çok görsel yayın organları ile yapılan tanıtımlarda devreye girmektedir. Nitekim bu medya öğelerinde bireylerin alt eşik değerinin altında kalan unsurlar hedef kitleye daha rahat bir şekilde ulaştırılabilmektedir. Bilinçaltı mesajlara maruz kalan bireyler, şayet reklam uygulaması başarılı olmuşsa, bilinçli bir durumdayken sergilemeyecekleri davranışlara yönelirler. Bu reklamlarda sunulan öğeler bireylerin bilinçaltı yapılarını etkileyerek onları belirli bir takım öğelere yönlendirip onu satın alma yönünde etkilemektedir ki bu öğeler genel olarak cinsel içerikli olmaktadır (Özdemir Akbay, 2009, s. 58).

Bilinçaltı reklamcılıkta satın aldırma faaliyetinin yanı sıra bir diğer amaç hedef kitlenin kendilerine sunulan ürüne karşı negatif bir düşünce oluşturmasının önüne geçmek, ürüne dair kayıtsız şartsız bir kabullenme meydana getirmektir. Diğer bir ifadeyle bireyler ürünü kendilerine faydalı, satın alınması gereken, ihtiyaçlarını karşılayan vb. bir obje gibi kabul ederek bu ürünü satın alma davranışını yöneleceklerdir. Ancak bu durum sadece subliminal mesajlarla gerçekleştiremeyecek kadar zor bir uygulamadır. Nitekim mesajların bu denli etkili olabilmesi için bireylerin bu reklamları çok dikkatli bir şekilde izlemesi gerekmektedir. Ancak güncel durum düşünüldüğü zaman neredeyse hiç kimse reklam olarak bilinen öğeleri çok dikkatli bir şekilde dinleyip izlememektedir. Bu da reklamların daha cazip hale getirilerek insanların daha fazla ilgisini çekecek bir yapıya bürünmesini sağlama uygulamasını gündeme getirmiştir (Bişkin, 2014, s. 181).

Subliminal öğeler ilk ortaya çıktıkları zaman belirli yapılar içinde yer almış ve etkili olma durumları incelenmiştir. Etki konusunda tespit edilen aksaklıkların

giderilmesinin ardından gitgide kullanım şekilleri ve miktarları artmıştır. Subliminal mesajlar tüketicilerin izni olmadan kullanılan mesaj yapılarıdır. Bunlar, bireylerin zihinsel yapılarını hedef alarak düşünce şekillerini ve bunun sonucunda verdikleri kararı etkileyen ve bazı araştırmacılar tarafından hipnoz olarak nitelendirilen öğelerdir. Burada temel kritik nokta, subliminal mesajların bireyler tarafından algılanamayacak derecedeki düşük seslerle veya çok hızlı konuşma şekilleri ile sinemalarda veya televizyonlarda gösterilen reklamlarda yer alması, dergilerde, gazetelerde veya diğer yazılı basın organlarında yer alan reklamlarla insanları etkilemesidir. Bilinçaltı reklamcılığın bireysel kararlara müdahale etmesi, bireylerin istekleri dışında faaliyet göstermelerine neden olması, ve piyasada haksız rekabete sebep olması gibi faktörler dünya üzerinde pek çok ülke tarafından dikkate alınmış ve bu bağlamda reklamlar konusunda yapılan düzenlemelerle subliminal mesajların kullanıldığı reklamlar reklamcılığın “doğruluk ve dürüstlük İlkesi”ni hiçe sayması gerekçe gösterilerek yasaklanmıştır (Sungur, 2007, s.182).

2.10 Bilinçaltı Reklamcılık Faaliyetlerinin Tarihi

Bilinçaltı reklamcılık tarihi incelendiğinde literatürde en fazla James McDonald Vicary'nin ve Dicher'in çalışmalarının öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada da ismi geçen araştırmacıların çalışmaları ele alınmıştır.

2.10.1 James McDonald Vicary'nin Çalışmaları

Bilinçaltı reklamcılık faaliyetleri dünyada ilk olarak XX. yüzyılın ikinci yarısında, 1957 yılında, ortaya çıkmış faaliyetlerdir. 1957 tarihinde James McDonald Vicary adlı, pazarlama alanında araştırma yapan bir kişi, bir anda insanların farkında olmadan tüketime yöneltilebilecekleri fikrini ortaya atmış ve bu fikre dair bir yöntem keşfettiğini açıklamıştır. Normal şartlar altında da ilgi uyandıracak olan bu fikir dönem itibariyle normalin üstünde bir ilgiyle karşılanmıştır. Nitekim ortaya çıkan bu yeni fikir, dönem itibariyle bir savaşın sıcaklığını henüz kaybetmemesi ve piyasaların durgun olması nedeniyle oldukça ilgi görmüş ve bu konuda farklı araştırmalarda yapılmaya başlanmıştır. Vicary'nin bu fikrini doğrulayıcı çalışmalarının yanı sıra reklam firmaları insanları daha fazla tüketime yönlendirme faaliyetlerine yönelik olarak toplum bilimcilere ve psikologlara danışma yoluna gitmişlerdir (Bişkin, 2014, s. 29 – 30).

Vicary ortaya atmış olduğu fikri elbette ki sadece bir düşünce olarak bırakmamıştır. Bu alanda pek çok araştırma yaparak bir takım pazarlama geliştirme yöntemlerinin de bulunmasını sağlamıştır. Vicary alışveriş konusunda özellikle kadınların hassasiyetinin farkında olarak dönem itibariyle ev hanımı olan kadınların tüketim davranışlarını incelemiş ve bunların alışveriş yaptıkları alanları neye göre tercih ettiği, alışveriş esnasında nasıl bir durumda oldukları konusunda somut veriler ortaya koymaya çalışmıştır. Bu doğrultuda özellikle süpermarket olarak nitelendirilen alışveriş mekânlarında yapılan ve normalin üstünde olan alışverişin nedenlerini araştırmıştır (İzgören, 2013, s. 23 – 25).

Yaptığı araştırmada öncelikle alışveriş faaliyeti esnasında alışveriş yapan bireylerin psikolojilerinin ne şekilde değiştii konusunu derinlemesine incelemiştir. Yaptığı bu incelemeler için insanların alışveriş esnasındaki görüntülerini kullanan Vicary, öncelikle süpermarkete alışveriş için giren kadınların göz kırpma sayılarını tespit etmeye çalışmıştır. Nitekim bireylerin heyecan, duygulanma vb. durumlarda göz kırpma sayısının artmasının tansiyon yükselmesi ile bağlantılı olduğunu bilen Vicary, bu konuda bir değişiklik olması hâlinde duygu durumlarının alışverişten etkilendiği sonucuna ulaşmayı planlamaktaydı. Yapılan araştırma ve gözlemler sonucunda ulaşılan verilere göre kadınlar süpermarketlere girdikten sonra göz kırpma sayıları neredeyse normalin dörtte biri ne kadar düşmekteydi. Bu da onların alışveriş esnasında farklı bir trans evresine geçtiklerini gösteriyordu. Yine alışveriş faaliyeti tamamlandıktan sonra kasaya yönelme ve ödeme gibi faaliyetler esnasında ise bireylerin göz kırpma sıklıkları normale dönmekteydi (Bişkin, 2014, s. 29 – 30).

Vicary kadınların tüketim esnasındaki davranışlarının yanı sıra aldıkları ürünleri kullanımları ve bu kullanımlara ne gibi anlamlar yüklediklerini de araştırmıştır. Bu bağlamda ev kadınlarının evlerinde yapmış oldukları tüketim ürünleri üzerinde yaptığı araştırmalar sonucunda kadınların daha çok hamur işi ürünler yapmayı sevdiklerini tespit etmiş, ancak bu tespitinde somut kanıtlara ulaşması mümkün olmamıştır. Yinede tespitini dayanaksız bırakmamış ve farklı kadınların anlattıkları durumları kanıt olarak göstermiştir. Ona göre hamur işi tarzında olan pasta gibi ürünlerin yapılması ve sunulması kadınlar için aileye yeni bir birey kazandırmakla aynı anlama gelmektedir (Vance, 2007, s.90).

Vicary, bu sosyal çalışmalarının ardından subliminal mesajlarla oluşturulan bilinçaltı reklamcılık ile ilgili görüşlerini desteklemek için de bazı çalışmalar yapmıştır. Bu konuda yaptığı çalışmalar içinde en önemli görülen veya en fazla dikkat çeken “Mısır deneyi” adı verilen reklam çalışmasıdır. Bu çalışmada Vicary, 1957 yılında bir sinema salonunda gösterime giren “Piknik” adlı filmde bilinçaltı reklamcılık ile ilgili tezini kanıtlamak adına farklı bir çalışma yapmıştır. Gösterime giren film konusu itibariyle bir aşk filmi olmakla beraber bireyleri herhangi bir şekilde yemeye ve içmeye teşvik edecek bir yönü bulunmamaktadır. Vicary, filmin yansıtıldığı makine dairesinde film perdesiyle aynı alana denk gelecek şekilde bir projektör yerleştirerek filmin yansıtıldığı perdeye 5 saniyede bir olacak şekilde ve saniyenin üç binde biri hızıyla “Kola iç patlamış, mısır ye!” sözlerinin bulunduğu bir görüntü yansıtmaya başladı. Bu görüntülerin yansıtılmasının ardından sinemadaki kola satışlarının %18, mısır satışlarının ise %58 oranında arttığı tespit edildi. Bu artış Vicary’ye göre bilinçaltına yönelik olarak verilen mesajların tamamen işe yaradığını göstermekteydi (Lindstrom,2008, s.73 – 74).

2.10.2 Dicher’in Çalışmaları

Dicher, yaşadığı dönemde motivasyon üzerine araştırmalar yapan en önemli isimlerden biriydi. Motivasyon konusunda insanların herhangi bir nesneye yönelmesi veya bundan faydalanması gibi unsurları da dikkate alan Dicher, satın alma davranışı üzerinde duyguların ve bilinçaltından gelen isteklerin etkili olduğunu düşünüyor ve bu davranışın ortaya çıkmasında ürünün görünümünün de etkili olduğunu savunuyordu. Bu görüşlerini kendince mantıklı temellere oturtan Dicher üretim ve satış yapan firmalara satışlarını normal yollarla sürdürmek yerine tüketicilerin bilinçaltlarına hitap etmenin daha olumlu sonuçlar doğuracağını ifade ediyordu. Dicher’in en önemli özelliklerinden biri sadece bir ürün veya bir firma üzerinden değil insanların günlük yaşamlarında kullandıkları pek çok ürün ve bu ürünleri üreten firmalar üzerinde çalışmalar yapıp belirli tespitlere ulaşmış olmasıdır. Elde ettiği tespitlerle üretici firmalar veya reklamcı firmalara yardımcı olmayı düşünen Dicher, genel manada gündelik ürünler üzerine yoğunlaşmış ve bu ürünlerin satışı için daha uygun yöntemler aramaya çalışmıştır (Bişkin, 2014, s. 44 – 47).

Dicher’in pazarlama ve reklamcılık konusunda yaptığı çalışmalar bulunduğu dönemin ötesine geçmiş ve günümüzdeki pazarlama ve reklam stratejileri ile oldukça

yakın bir görünüm kazanmıştır. Nitekim Dicher, reklamcılık ve pazarlama konusunda en önemli adımı, günümüzdeki gibi, ürün ve tüketici arasında bir bağ kurulması olarak tanımlamıştır. Günlük kullanılan eşyaların yanı sıra Dicher, bir havayolu firması içinde reklam çalışması yapmıştır. Bu çalışmada temel sorun insanların havayolunda yaşanabilecek olan kazalar sonucunda meydana gelebilecek olan ölümlerden korktuğu için uçaklara binmek istememesidir. İlgili Amerikan havayolu firması güvenlik konusunda tüm önlemlerin alındığı ve insanların uçaklarda güvende olduklarına dair vurguların bulunduğu reklamlar çektiği ancak bilet satışlarında bir değişim görülmemiştir. Konu için Dicher'a başvurulduğunda kendisi yolcu adaylarının bir sıra testten geçmesi gerektiğini belirtmiştir. Yapılacak olan testlerde yolcu olarak uçaklara binen kişilerin bir kaza sonucunda ölmeleri durumunda ne hissedecekleri konusu sorgulanmaktadır. Yapılan bu araştırma sonucunda Dicher sorunun kaynağını tam anlamıyla tespit edebilmiştir. Nitekim araştırma sonucunda ortaya çıkan durum kişilerin kendi ölümlerinden değil öldükten sonra geride kalan bireylerin, yakınlarının durumları konusunda endişe duymaları nedeniyle uçak yolculuğunu tercih etmediklerini göstermiştir (Vance, 2007, s. 75 – 76).

Elde edilen bu sonuçtan hareketle havayolu firması yeni reklamlarında kadınların, kocaların veya sevgililerin uçakla yolculuk yaptıkları zaman birbirlerine daha çabuk ulaşacakları konusunda ikna etmeye yönelik bir yol izlemiştir. Bu ikna yöntemi sonucunda aileler birbirlerine daha çabuk kavuşabilmek için uçakları seçeceklerdir. Ayrıca pilotların da yolculara güven verici konuşmaları konusunda eğitim alınmaları gündeme gelmiş ve bu eğitim gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmalar sonrasında Amerikan havayolu firması bilet satışlarını beklediği seviyeye getirmiş ve araştırmalarını bu yolda sürdürmüştür (Vance, 2007, s.75 – 76).

2.11 Bilinçaltı Reklamcılığa Temel Oluşturan Kuramlar

Bilinçaltı reklamcılığa temel oluşturan bir çok kuram bulunmaktadır. Bunlar ayrı ayrı ele alınmış ve tanımları incelenmiştir.

2.11.1 Psikoanalitik Kuram

Sigmund Freud tarafından ortaya atılan psikanalitik kuram ilk bakışta bilinçaltı kavramıyla ve bu kavrama yönelik olarak oluşturulan yapılarla pek uyumlu

görülme de içerik açısından bilinçaltı ile birebir uyumludur. Nitekim psikanalitik kuram kişilerin korkularının, endişelerinin, bastırılmış duygularının özlemlerinin ve acılarının bireyde ne gibi değişiklikler yaptığını ortaya koyan bir kuramdır. Psikoanalitik kuram bireylerin kişiliklerinin çarpık yanlarını ortaya koyar (Eagleton, 1990, s.199). Sigmund Freud, psikanalitik yaklaşımda insan kişiliğinin 3 farklı bölümden oluştuğunu savunmaktadır (Güler,2008, s.63).

Bu yapıları;

- İd,
- Ego,
- Süperego

Olarak sıralamak mümkündür.

Bu kurama göre insan id, ego ve süperego çarpışmasından meydana gelen bir kişiliğe sahiptir (Karalar, 2006, s.122 – 124).

İd, insanın kişilik yapısının en kaba ve en ilkel halidir. İnsanın dürtüleri id’de meydana getirir. İd üzerinde en baskın olan dürtüler ise cinsellik ve saldırganlık dürtüleridir. Bunun yanı sıra id haz ilkesine göre hareket eder. Diğer bir ifadeyle sürekli olarak zevk peşinde olan ve doyum arayan bir yapıdır. İnsanın kişiliğini oluşturan id’de bir arzu veya istek meydana geldiği zaman bunun acil bir şekilde tatmin edilmesi gerekmektedir. Nitekim bu istekler tatmin edilmediği zaman zorlayıcı ve baskı oluşturuca birtakım hisler meydana gelmektedir. İd konusunda Freud rüyalarında etkili olduğunu ve bunların id üzerinde doyurucu bir araç olduğunu öne sürmüştür (Karalar, 2006, s.122).

Süperego ise daha çok toplumsal değerlerin ve ahlak unsurlarının barındığı kısımdır. Süperego ile yönetilen kısımda birey sergilediği davranışların toplumun istek ve arzularına uygun olmasını birinci planda tutmaktadır. Süperego bireye sergilediği davranışlar açısından toplumun beklentilerine uygunluk veya yanlışlık yönünde mesajlar vererek bireyin yaptığı hareketlerin yanlış olması sonucunda suçluluk duyması, vicdan azabı çekmesi gibi hisler barındırmasına neden olmaktadır. Hareketlerin olumlu olması durumunda ise bireyin gururlanma, vicdanının rahatlaması gibi ödül sayılabilecek duyguları yaşaması süperego ile sağlanmaktadır (Koç, 2013, s. 323 – 324).

Kişiliğin iki uç noktasını oluşturan id ve süperego'nun yanında bir de ego kavramından bahsetmiştik. Ego kavramı ise sürekli olarak haz ilkesine göre hareket eden id ve sürekli olarak topluma yönelik hareket etmek isteyen süperego arasında denge kurmayı sağlayan mekanizmadır. Freud'a göre ego gerçeklik ilkesine göre çalışmaktadır. Bu nedenle bireylerin ne tamamen dürtülerle hareket etmesi ne de toplumun beklentilerine çok fazla kapılması ego sayesinde önlenebilmektedir (Karalar,2006, s. 123 – 124).

Kişiliğin bu yapılarının reklamcılık veya pazarlama aşamalarında kullanılması ise yine yapıların temel baskın taraflarına yönelik faaliyetler yürütülmesi şeklinde olmaktadır. Örneğin, bireylerde id'in baskın olduğu bir kişilik yapısı oluşturulmuşsa bu bireylere yönelik olan reklamcılık faaliyetlerinde id'in haz ilkesinden hareket ederek bireyin dilediği gibi davranma özgürlüğünü vurgulayıcı reklamlar oluşturulmakta ve buna yönelik mesajlar verilmektedir. Bu yönde hazırlanan reklamlarda bireylerin genel olarak kuralsız davranabileceği, kuralları hiçe sayabileceği veya toplumun beklentilerinin dışına çıkabileceği yönünde mesajlar yer alır.

Psikoanalitik kişilik kuramına göre hazırlanan reklamlarda dikkat edilen bir diğer unsur bireylerin ait oldukları yaş grubudur. Nitekim çocuklarda süperego henüz oluşmadığı için id yapısı baskın bir haldedir. İd'in baskın olması ise hazların üst düzeyde olması ve beklemeden tatmin edilmesi gerekliliği ortaya çıkarmaktadır. Bu baskın olma durumu ise çocuklara yönelik reklamlarda onların arzu ve isteklerini körükleyici imgelerin kullanılması ile satışların arttırılmasını beraberinde getirmektedir (Koç, 2013, s.323 – 324).

Sigmund Freud yalnızca kişilik üzerine değil zihnin faaliyetleri üzerine de çalışmalar yapmıştır. Freud'a göre zihnin iki önemli ögesi vardır. Bunlar bilinç ve bilinçaltı adı verilen yapılardır. Freud, zihinle ilgili yaptığı çalışmalarla kişilikle ilgili yaptığı çalışmaları bir araya getirerek ortak bir tanımlama yapmak veya iki yapı arasındaki bağlantıları verme yoluna gitmiştir. Nitekim Freud'a göre bilinç, egonun ana merkezi niteliğindedir ve bilinç adı verilen yapı gerçek zihinsel öğeleri oluşturur. Bilinçaltı adı verilen yapı ise bireyin farkında olmadığı dürtülerinin, güdülerinin, isteklerinin, duygularının ve düşüncelerinin barındığı alandır (Ryan, 1999, s. 36).

Freud'un kişilik kuramında hazır temsil eden id ise tamamen bilinçaltında yer almaktadır. Bilinçaltına bireyin geçmişten gelen yaşantıların atılması, bireyin günümüzdeki ve gelecekteki davranışlarını belirlemektedir. Ayrıca bu yaşantıların meydana getirdiği psikolojik durumlar ise bilinçaltında yeni yapılanmaların oluşmasını sağlamaktadır (Karalar, 2006, s.125).

Freud insanın kişiliğini oluşturan yapıları bir buzdağına benzetmiş ve bu buzdağının görünen çok küçük bir kısmının bilinç olduğunu öne sürmüştür. Yine bunun yanında bilinç adı verilen yapı Freud'a göre, kişilik üzerinde çok fazla belirleyici bir etkiye sahip olmadığı için önem boyutu da oldukça azdır. Bilinçaltı ise insanların bütünsel olarak davranışlarının sebeplerini ortaya çıkardığı, insanların dürtülerini ve içgüdülerini kapsadığı için oldukça önemlidir (Koç, 2013, s. 326 – 327).

2.11.2 Kolektif Bilinçaltı

Jung bilinçaltı kavramını Freud'a göre daha farklı bir şekilde ele almıştır. Jung'a göre bilincin sürekli olduğu bir durumdan bahsetmek mümkün değildir. Bilinç, bir süreklilikten ziyade kopukluğu içerir. Ancak bilinçaltı yapısı değişmez ve kesintisiz bir yapıya sahiptir (Sungur, 2007, s.170).

Bunun yanında Jung, insan zihnini birbirinden kopuk olmayan sürekli iletişim halinde olan ve farklı bölümlerden oluşan bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bu yapı içinde ego, bireysel bilinçaltı ve kolektif bilinçaltı adı verilen yapılar bulunmaktadır. Jung'un ortaya koyduğu kurama göre ego bilinçli bir zihinsel yapıdır. Egoyu oluşturan unsurlar bilinç düzeyinde bulunan anılar, duygular ve düşüncelerdir. Kişisel bilinçaltı ise egoya yakın olan bir yapıdır. Kişisel bilinçaltında bilinç dışına / bilinç düzeyine hiç çıkmamış veya çıktıktan sonra bilinçte düzensizlik oluşturulduğu için bilinçaltına itilmiş olan yaşantılar yer almaktadır. Buradaki yaşantılar gerektiği zaman ortaya çıkarlar. Kolektif bilinçaltı olarak nitelendirilen yapıda ise insanın yaşamı boyunca bilinçli bir şekilde hiçbir zaman ortaya çıkaramadığı veya hiçbir şekilde bilinç düzeyine ulaştıramadığı durumlar yer almaktadır (Ünlü, 2001, s.135 – 136).

Bu bilinç türleri üzerinden hareket eden Jung, kolektif bilinçaltı yapısını bunlara göre değerlendirmektedir. Jung, kolektif bilinçaltı adı verilen yapıda kalıtsal izlerim bulunduğunu öne sürmüştür. Jung'a göre, insan geçirdiği evrim

süreci itibariyle bugünkü haline gelene kadar tüm değişimleri genetik olarak bünyesinde barındırmaktadır, bu izler kolektif bilinçaltını yapılandırmaktadır. Kolektif bilinçaltını oluşturan unsurları ve açıklamalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Ünlü, 2001, s.135 – 136).

Persona, Latince maske anlamına gelen “persona”, insanların bir iç bir de dış Dünyası olduğu ve her bireyin dış dünyaya gösterilmeyen diğer bir ifadeyle maskelenen bir yönü olduğunu savunan bilinçaltı unsurudur. Persona olarak nitelendirilen yapıda birey toplumsal onay almak için toplumun kabul gördüğü yönünü göstererek bir maskeli kimlik sergiler (Ünlü, 2001, s.135 – 136).

Bilinçaltını oluşturan bir diğer yapı olan amina, her insanda iki farklı cinsiyet olduğu görüşüne dayanmaktadır. Bunu da erkek veya kadın hangi cinsiyete sahip olursa olsun bireylerde her iki cinsiyetin hormonlarının salgılandığı yönündeki bilimsel gerçekliğe dayandırmaktadır. Ancak her birey iki cinsiyete ait davranış örüntülerini aynı miktarda göstermeyecektir. Bireylerin davranışlarını salgılayan hormonun fazlalığı belirlemektedir. Bir bireyde erkeklik hormonunun fazla olması erkeksi davranışları, kadınlık hormonunun fazla olması ise kadınsı davranışları açığa çıkarır. Amina yapısı salgılanan hormonlara göre erkeğin dişi yapısı olan amina ve kadının erkek yapısı olan aminus olarak ikiye ayrılır (Darıcı, 2012, s. 118).

Üçüncü yapı ise gölge olarak adlandırılan ve egonun bilinmeyen diğer bir ifadeyle karanlık kısmını oluşturan yapıdır. Gölge yapısı insanların içinde bulunan karanlık, kötülüğe meyilli olan kısımları barındırmaktadır. Ancak yapı itibariyle gölge için iyi veya kötü şeklinde bir nitelendirme yapmak mümkün değildir. Gölge özünde bu yapıları barındıran ancak yapılar itibariyle nötr olan bir haldedir. Gölge için kullanılan semboller canavarlardır (Darıcı, 2012, s. 116).

Jung’un kolektif bilinç ile ilgili görüşlerinde üzerinde durulan bilinçaltı yapısına dair belirlenen imgeler reklamcılık konusunda bilinçaltına yönelik vurguları artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle persona, amina ve gölge olarak nitelenen yapılarla bireylerin maskeli kimlikleri, cinsiyet alanındaki baskın yönleri ve iyilik – kötülük konusundaki hassasiyetlerine yönelik olarak hazırlanan bilinçaltı mesajlarla yönlendirme yapılabileceği bilinmektedir (Darıcı, 2012, s. 116).

2.11.3 Beynin Bilinç ve Biliçaltını Kullanma Şekilleri

Beynin reklamlar ve reklamları algılama şekilleri ile ilgili durumu üzerinde yapılan araştırmalara göre, insanlar herhangi bir reklam ögesini izledikleri zaman genel olarak hafızaya aldıkları oran binde birlik bir miktara karşılık gelmektedir. Geriye kalan kısım ise reklam üzerinde verilen ayrıntılar olarak bilinç boyutunda yalnızca görsellerden vb. ibaret kalmaktadır. Bu detay kısımları, reklamda kullanılan görseller, görsellerde yer alan renkler, reklamı oluşturan kelimeler vb. şeklinde sıralamak mümkündür. Reklamda algının dışında kalan kısımda yer alan öğeler beyin tarafından belirli bir önem derecesine göre sınıflandırılıp bilinçaltına iletilir. Ancak önem sıralaması tamamen beynin kendisine kalmış bir durumdur (Dağtaş, 2003, 65 – 67).

Bu konuda önem artışının neye göre yapıldığı ile ilgili çalışmalar da vardır. Buradan hareketle reklamlarda yer alan ayrıntıların algıların beyin tarafında ne kadar önemli algılanırsa ve tekrar sayısı ne kadar fazla olursa bilinçaltına o kadar fazla etki edeceğini söylemek mümkündür. Bu etki ise devamında insanların davranışlarına, hareketlerine veya verecekleri kararlara o denli etki eder. Özetle şunu söylemek mümkündür ki, bir reklam öncesinde beynin hassas olduğu unsurların fazla olması ve sık sık vurgulanması bilinçaltına inmeyi kolaylaştırdığı gibi insanların davranışlarına etki etme oranını da arttırır (Çelik,2000, s.70).

Reklamlar veya herhangi bir görsel, işitsel vb. ögenin dikkat edilen kısmının bu denli az olması garip bir durum değildir. Nitekim günlük yaşamımızda beş duyu organı tarafından insan beynine milyarlarca veri gönderilmektedir ve gönderilen tüm verilerin insan beyninde ölünceye kadar depolandığı yapılan bilimsel çalışmalarla kanıtlanmıştır. Durum böyle olunca her verinin bilinç seviyesinde ve her an canlı kalması insanları düşünsel bir yükün altında bırakacaktır. Ancak bilinçaltına itilen veriler bu yükü azaltmaktadır. Bu verilerin yapılarına göre depolandığı kısımlar birbirinden farklıdır. Bireyin günlük yaşamında yaptığı faaliyetlerin, sosyal ilişkilerinin veya yeme alışkanlıklarının bile beyin içinde farklı alanlara depolandığı bilinmektedir. Saklanan alanlar farklı olsa bile bu alanlara dair her birinin önem sırası yine beyin tarafından belirlenmektedir ve yapılan faaliyetlerde daha önce alınan verilere dair bir işlem yapılacaksa beyin tarafından ilgili alandan bu işlemin hiyerarşisi bilinç seviyesine çıkarılmaktadır. Bu, bireyden bireye farklılık gösteren

bir durumdur. Bunu örneklendirmemiz gerekirse, spor yapmayı seven bir insan yaptığı spor dalı ile ilgili faaliyetleri gerçekleştireceği zaman beyin tarafından o alana yönelik olan işlem zinciri bilinç seviyesine çıkarılır. Birey sporu sevdiği için çevresinde sporla ilgili yapılan her şeye karşı daha duyarlı olur ve bu faaliyetlere dair gördüğü şeyler beyinde daha fazla depolanır (Çelik, 2000, s.70).

2.11.4 Bilinçaltını Etkilemeye Yönelik Unsurlar

Reklamcılık faaliyetleri ve bu faaliyetler esnasında reklamı yapılan ürüne dair hedef kitlenin etkilenmeye çalışılması reklam faaliyetlerini psikolojik faaliyetler olarak karşımıza çıkarmaktadır. Nitekim etki olarak bahsettiğimiz durum bireylerde bir takım içsel unsurların harekete geçirilmesini gerektirmektedir. Bu etki durumunun yanı sıra reklamcılık konusunda daha önce de belirttiğimiz gibi reklamı yapılan ürün ile bu ürünü satın alması istenen kitle arasında bir bağ oluşturulması da reklamın psikolojik yönünü gözler önüne sermektedir. Nitekim oluşturulacak olan bağın temel dayanağı hedef kitle olarak nitelendirilen kişilerin içsel olarak yaşadıkları dürtüler, duygular veya isteklerdir (Gruda, 1989, s. 111 – 114).

Bireylerin istek, dürtü veya duygularının onları satın alma faaliyetine yönlendirmesinden hareketle reklamcıların da bu faktörleri harekete geçirmesi bir zorunluluk olarak görülmektedir. Diğer bir ifadeyle hedefe ulaşmak için yola çıkılacak olan mekanizmaların hazırlanması gerekmektedir (Kırdar, 2012, s. 227).

Bu da bahsedilen faktörlerin yer aldığı ve bireyin beyinde oldukça büyük bir alan kaplayan bilinçaltına yönelik olarak yürütülen reklam faaliyetlerinin oluşturulmasını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda reklamlarda psikolojik unsurların kullanılması ve bireylerin de psikolojik unsurların etkisi altında kalması nedeniyle reklam firmaları daha profesyonel yöntemlerle etkiyi arttırmayı seçmişlerdir. Bu tercih sonucunda firmaların psikologlardan yardım aldığı bilinen bir gerçektir. Alınan bu yardımlar sayesinde reklam firmaları bireylerin yaş grupları, cinsiyetleri, sosyal statüleri gibi unsurları göz önüne alarak her birinin bilinçaltına hitap edebilecek mesajlar hazırlayarak reklamı yapılan ürünü bireyler tarafından arzulanan bir ürün haline getirmeyi hedeflemektedirler (Kırdar, 2012, s. 227).

Bilinçaltı yapısını etkilemeye yönelik unsurlar hakkında yapılan çalışmalar bu konuda iki önemli faktörü gözler önüne sermektedir. Bunlardan birincisi hayatın başlangıcı olarak nitelendirilen “doğum” olgusu, diğeri ise hayatın son bulması

olarak nitelendirilen “ölüm” olgusudur. Doğum dolgusu ile ilgili yapılan çalışmalar konunun cinsellik ile ilgili olduğunu ve bu bağlamda bilinçaltını etkilediğini, ölüm ile ilgili yapılan çalışmalar ise ölüm konusunun bireyde korku, şiddet ve çatışma gibi duygu durumlarını meydana getirdiğini ve bu nedenle etkili olduğunu ortaya koymuştur (Kılıç, 2011, s.42). Bu olayları normal şartlar altında düşündüğümüzde de benzer sonuçlara ulaşmamız mümkündür. Nitekim doğum adını verdiğimiz olay insanlar açısından bir yaşamın başlangıcıdır. Bu nedenle her insan için önemli olan bir durumdur. Doğum olayı insanların yeni bir evlat sahibi olması veya yeni akrabalar yeni arkadaşlar sahibi olması gibi durumları ortaya çıkardığı için insanlara mutluluk veren, heyecanlandıran ve bu nedenle de bilinçaltında olumlu etki oluşturan bir durumdur. Ölüm olayı ise bunun tam tersidir. Ölüm olayı insanlar için yeni kayıpları ifade etmektedir. Bu kayıplar arkadaş, evlat, anne, baba vb. yakın ilişkide bulunan insanların yer alacağı şekilde çeşitlendirilebilir. Bu da insanda ister istemez olumsuz duyguları meydana getirmektedir. Bireylerde bu iki faktörün ortaya çıkardığı etki farklı cihazlarla, bu olaylara dair objeler gösterildiğinde beyinin verdiği sinyaller ölçülerek ortaya konulmuştur. Bu nedenle bilinçaltını etkileyen faktörlerin çeşitli olduğundan bahsetmenin yanında ölüm ve doğum faktörlerinin bilinçaltını en fazla etkileyen temel yapılar olduğunu vurgulamakta fayda vardır (Darıcı, 2012, s. 129 – 130).

2.11.5 Doğum, Yaşamın Başlaması, Cinsellik

Doğum, cinsellik veya insanın dünyaya gelmesi olarak nitelendirilebilecek olan hayatın ilk safhası insanla ilgili en doğal durumdur. Nitekim doğum olayının olmaması gibi bir durumda insanın varlığından söz edilemez. Bu kavram insanlar için cinselliği çağrıştıran bir yapıdır. Cinsellik, insanlarda karşı cins, üreme vb. dürtüleri harekete geçirmiştir. Bu nedenle insanlar reklam objelerinde, bilinçaltılarında doğuştan var olan cinsellikle ilgili herhangi bir öğeye rastladıkları zaman buna diğer öğelere göre daha fazla dikkat ederler (Tıgılı, 2002, s. 357). Bu dikkat nedeniyle cinsellikle ilgili öğeler barındıran reklamlar insanlar tarafından daha fazla rağbet görür ve bu reklamlar bilinçaltına doğrudan nüfuz ederek insanları reklamın kullanıldığı objeyi yönlendirir. Bilinçaltı reklamcılık da cinsellik konusunun çalıştırılması için “s”, “e”, “x” harflerinden oluşan kelime sembolik olarak kullanılır. Bu kelime bazen farklı objelerin içine farklı sembollerle

yerleştirilerek bazen bildiğimiz yazım şekli ile ancak oldukça zor fark edilebilecek bir şekilde reklamlarda yer alır (Sungur, 2007, s.179).

Elbette cinsel içerikli veya cinselliğe yönelik öğeler barındıran reklamların bu denli etkili olmasının tek sebebi insanın doğumu veya cinselliğin en temel dürtülerden biri olmasından kaynaklanmamaktadır. Bu öğeleri barındıran reklamlar insanlarda duyguların yoğunlaştığı amigdala adı verilen yapının uyarılmasını ve buradan salgılanan hormonun artmasını sağlamaktadır. Amigdala da salgılanan hormonun artması ise cinsel objeler barındıran reklamların daha fazla görülmesinin istenmesi ve dolayısıyla bunların bilinçaltında daha fazla yer etmesini sağlamaktadır (Darıcı, 2012, s. 137).

2.11.6 Ölüm, Yaşamın Son Bulması, Şiddet

Hayatın son bulması olarak adlandırılan ölüm faktörü de tıpkı doğum faktörü gibi insanın bilinçaltında oldukça yüksek bir etki oluşturmaktadır. Bu nedenle reklamlarda bireylerin bilinçaltına etki etme amacıyla ölümü çağrıştıran veya ölüm temalı görsellere yer verildiğini görmek mümkündür. Ölümün yanısıra ölümü hatırlatan veya ölümle ilişkili olduğu düşünülen şiddet ve korku gibi unsurların reklamlarda yer alması da bilinçaltı üzerinde benzer etkilere yol açmaktadır. Ölümü çağrıştıran unsurlara örnek verecek olursak, yaşlılık veya yaşlılık sonucunda ölümün hatırlanması insanlar için kaçınılmaz bir durumdur. Bu nedenle insanların yaşlılığa dair alabileceği önlemlerin vurgulandığı ürünler bilinçaltına daha cazip gelmektedir. Nitekim insanlar mutlak sondan korku, kaygı vb. nedenlerle kaçış çaresi aramaktadırlar. Yaşlılık faktörünün reklamlarda kullanılmasının bir diğer sebebi ise yapılan araştırmalar sonucunda yaşlı bireylerin insanlara daha fazla güven verdiği veya reklamlar konusunda inandırıcılığı arttırdığına yönelik elde edilen bulgulardır. Bu nedenle reklamlarda yaşlılar daha çok yaşından beklenenden daha hayat dolu, daha dinamik veya daha sosyal olarak aktarılmaktadır. Bu da yaşlıların sorunlarını değil onların verdiği güvenden hareketle ve sergiledikleri hayat dolu imajla ürünün hedef kitle üzerindeki olumlu imajını arttırmaya yönelik bir girişimdir (Eldem, 2009, s.102).

2.12 Bilinçaltı Mesajların Reklamlarda Kullanım Durumları

Ekonomik faaliyetlerin seri üretim faaliyetlerine dönüşmesi ve bunun sonucunda insanların bir takım ürünlere ulaşabilmelerinin daha kolay bir hal alması

ekonomik faaliyetleri arttırmıştır. Artan bu ekonomik faaliyetler aynı alanda üretim yapan firma sayısını da arttırmış, bu üretim yapan firmalar kendi içlerinde bir rekabet ortamı oluşturmuşlardır. Oluşan bu rekabet ortamı firmaların insanlara daha fazla ulaşması ve ürünlerini onlara daha cazip göstermesi gibi bir zorunluluğu ortaya çıkarmıştır. Nitekim bu yola başvurmayan firmalar zamanla müşterilerden uzak kalmakta ve faaliyetlerini bitirmek zorunda kalmaktaydılar. Bu durum geçmişte klasik bir takım reklamcılık faaliyetleriyle devam ettirilmiştir.

Ancak günümüze yaklaşıldığı zaman bireylerin ulaşabildikleri kitle iletişim araçları ve bu araçları kullanım miktarları arttığı için reklamların daha fazla mecrada yer aldığı görülmektedir. İnsanların reklamlarla daha fazla içli dışlı olması ise reklamların sayısını arttırmış ve artan bu reklam sayısı insanların reklamlara karşı duyarlılığını azaltmıştır. Bu duyarsızlaşma durumu insanların dikkatini çekecek yeni reklamlar üretme zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Çünkü insanlar eskisine oranla reklamlardan daha az etkilenmeye başlamışlardır. Ayrıca ulaştırılan bilgi kaynakları ile insanlar reklamı yapılan ürün hakkında bilgi sahibi olarak aynı kategoride yer alan ürünler için bir karşılaştırma yapma olanağı da bulmuşlardır. Esasında bu durumun bir diğer nedeni de bireylerin televizyon yayınlarına çok maruz kalması olarak tespit edilmiştir. Uyarıcıların fazlalığı bireyleri zamanla duyarsızlaştırmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalara göre sosyal anlamda iletişim kopukluğu olan toplumlar televizyon yayınları ile çok daha fazla yönlendirilebilmektedir. Ancak yine de sürekli ve aynı uyarıcılar zamanla etkisizleşebilmektedir (Bektaş, 2007, s. 136).

Reklamcılar, reklamların sıradanlaşmaya başlaması ve toplumun farklı yönlerde ve yöntemlerle uyarılması gerekliliğinden hareketle özel manada insanların genel manada ise toplumun hassas olduğu konuları tespit ederek bu konular üzerinden reklam faaliyetleri yürütme yolunu seçmişlerdir. Bu durum daha önce de değinmiş olduğumuz reklamların etkisinin artırılması konusunda önemli bir etken olmuştur. Toplumun gelenek – görenek veya inanç boyutunda hassas olduğu ve reklamlarda da bu yönüyle kullanılan uygulamaları, Ramazan ayında sahur ve iftar sofralarının reklamlarda kullanılması veya bayram günlerinin, akraba ziyaretlerinin ve buralarda yapılan ikramların reklamlarda kullanılması şeklindeki uygulamalarla örneklendirmek mümkündür. Bu yönüyle reklamlar toplumsal hassasiyetlerin

insanlara taşınmasıyla ürünün satın alınmasına yönelik ikna unsurunu arttırmış olacaktır. Bu da istenen sonuca ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Ergeç, 2004, s. 7).

Bilinçaltı reklamcılığın ortaya çıkışından kısa bir süre sonra Amerika'da bulunan Harvard Üniversitesi'ndeki birtakım araştırmacılar bilinçaltı reklamlar yoluyla yapılan yönlendirmelerin daha güçlü hale getirilmesi için birtakım deneyler yapmışlardır. Bu deneylerde yaşları 60 – 85 arasında olan 47 birey kullanılmıştır. Yapılan deneyde 47 kişilik grup ikiye ayrılarak bunlardan bir bilgisayar oyunu oynaması istenmiştir. Denek grupları oyun esnasında neler olacağından habersiz şekilde oyun oynamaya başlamışlardır. Denekler bilgisayar oyununu oynarken normal subliminal mesajların zaman aralığı olan saniyenin çok altında olan bir sürede ekrandan birtakım yazılar geçirilmiştir. İkiye ayrılan denek grubuna gösterilen yazılardan bir grubunki olumlu ifadelerden oluşurken diğer gruba olumsuz yazılar gösterilmiştir. Aslında deneyin sonucunda ulaşılacak istenen şey bir satış veya bir ürüne yönelme gibi bir durum değildir. Deney sonunda bireylerin kendilerine yansıtılan olumlu veya olumsuz sözcüklerin psikolojik olmanın yanı sıra fizyolojik etkiler yapıp yapmadığı da incelenmek istenmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda olumlu sözcüklere maruz kalan yaşlıların fizyolojik davranışlarından yürüme, konuşma, dokunma gibi durumlarında %10'a varan bir iyileşme olduğu görülürken olumsuz sözcüklere maruz kalan bireylerde ise iki türlü bir gelişme gözlenmiştir. Bu gelişme davranışların olduğu gibi kalması veya gerilemesi şeklindedir (Lindstrom, 2008, s.79 – 80).

Bu deneyin ardından ulaşılan sonuç aslında subliminal mesajların farklı bir yönünü de dikkat çekmektedir. Nitekim deney sonucuna baktığımız zaman bireylerin fizyolojik davranışlarının bile subliminal mesajlardan etkilendiği bilimsel olarak kanıtlanmış bir durumdur. Bu durum subliminal mesajların yalnızca satın alma faaliyetleri veya ürün tanıtımları için kullanılmayacağını ve farklı alanlara yönlendirebileceğini açık şekilde göstermektedir. Bu bağlamda subliminal mesajların yanlış ellerde kitlesel sorunlara yol açabileceği ihtimali rahatlıkla değerlendirilebilecek bir tehdittir. Nitekim subliminal mesajlara fazlasıyla maruz kalan toplumlarda, fizyolojik etkiye bile neden olma bakımından ele alındığı zaman, toplumsal bunalım durumları, kaos ortamları, toplumsal gerginlik gibi durumların yaşanması hiç de beklenmedik şeyler değildir. Bu nedenle subliminal mesajların

yasaklanmış olması belki de haksız rekabet ortamını ortadan kaldırmaktan ziyade toplumların psikolojik yapıları açısından daha olumlu bir sonuç ortaya çıkarmıştır.

2.13 Bilinçaltı Reklam Hazırlarken Kullanılan Yöntemler

Bilinçaltı mesajlar insanların bilinçaltına yani dış dünyaya dair algılarına yönelik olarak hazırlanan reklamlardır. Bu algı boyutunda verilen her mesaj farklı bir duyu tarafından alınabileceği için bilinçaltı mesajların oluşturulmasında kullanılan yöntemler de birbirinden farklıdır. Diğer bir ifadeyle algıyı sağlayan her duyu organına yönelik olarak birtakım yöntemler belirlenmiştir. Ancak yöntemlerin çokluğu ve bu konudaki uygulama sıkıntıları bir takım yöntemleri daha fazla ön plana çıkarmıştır (Darıcı,2012, s. 227).

Bilinçaltı yöntemlerde duylara yönelik olarak belirlenen uygulama şekillerinin çokluğu kullanılan cihazların çokluğuna göre bir değişiklik göstermemektedir. Esasında ön plana çıkan uygulama teknikleri insanların gündelik hayatta yüz yüze geldiği iletişim araçlarının genelini kapsayacak şekilde hazırlanmıştır (Aytekin, 2009, s. s. 158). Nitekim bilinçaltı mesajların sinema filmleriyle, televizyonlarda yayınlanan diziler ve çocuklara yönelik olan çizgi filmler yoluyla, popüler müzik parçaları, genel olarak uzun zaman dinlenen şarkılarla veya bilgisayar oyunları ile insanlara sunulduğu bilinen bir gerçektir. Bu faktörler kullanılarak bireylere belirli mesajlar verilmektedir. Kullanılan araç ne olursa olsun belli başlı bilinçaltı yöntemlerini; (Williamson, 2000, s.7),

- Görsel uyarılarla görmeye yönelik olarak hazırlanan yöntemler,
- 25'inci kare tekniği uygulamaları,
- Resimler kullanılarak bilinçaltı mesajlar verilmesi,
- Ses kayıtları yoluyla bilinçaltı mesajlar verilmesi,
- Video klipler ile bilinçaltı mesajlar verilmesi,
- Kokular yoluyla bilinçaltı mesajlar verilmesi

Şeklinde sıralamak mümkündür.

2.13.1 Görsel Uyarıcılarla Bilinçaltı Mesajlar Verilmesi

Görsel uyarıcılara yönelik hazırlanan bilinçaltı mesajları belki de bilinçaltı mesajlar içinde en etkili olan mesajlardır. Nitekim bilinçaltına yönelik olarak bu alana aktarılan verilerin oldukça büyük bir kısmı gözler aracılığıyla elde eden

verilerden oluşmaktadır. Ayrıca yapılan araştırmalar insan beyninin 1/3'lük bir kısmının gözden gelen verileri işlemeye çalıştığını ortaya koymuştur. Bu işleyiş yalnızca görülen şeylerin aktarılması olarak anlaşılmalıdır. Bundan ziyade insanların gördüğü renklere dair yorumlar yapılması, karşıdaki nesnenin hareketleri veya hatlarının anlaşılması, derinliğin algılanması ve ya uzaklığı tespit edilmesi vb. şekilde alınan verilerden oluşmaktadır (Mlodinow, 2013, s.53).

Bu konu bilimsel araştırmalara dayandırılmadan da anlaşılabilir kadar açık ve nettir. İnsanlar dünyaya geldikleri andan itibaren dış dünyayı gözleriyle görerek tanımaya başlar ve öğrendikleri şeyleri de bu yolla öğrenirler. Bu nedenle gözler oldukça gelişmiş yapılarda olan organlardır. Bir insan gözünün bir saniyede 100 milyon bit boyutundaki bir bilgiyi kaydedildiği bilinmektedir. Bu kayıt esnasında göz, dış dünyadan edindiği verileri beyni aktarmaktadır. Ancak görülen veya dış dünya izlendiği zaman görülebilecek olan nesnelere de insan gözü açısından bir sınırının olduğu bilinmektedir. İnsan dış dünyaya baktığı zaman var olan her şeyi maalesef göremez. Burada bir duyu eşiğinin varlığından söz etmek mümkündür. İnsanın görme aralığı 380 ile 760 nanometre arasındaki ışık dalgaları ile sınırlıdır. Bu dalga boyunun üstünde veya altında yer alan nesnelere ise duyu eşiğinin dışında kaldığı için bilinçli bir şekilde görme durumundan bahsedilemez (Darıcı, 2012, s. 237 – 238).

Bilinçli görmeme durumu insanın nesnelere kesinlikle hiçbir şekilde algılayamadığı anlamına gelmemektedir. Bu nesnelere insanın görme organı olan gözün "fovea" adı verilen ve nesnelere dair ayrıntıları yakalayan kısmı tarafından belirlenir ve bunları, insan farkında olmadan, zihne gönderir. Bu nedenle insanın bilinçli bir şekilde görmediği bir şeyi esasen bilinçaltının gördüğünü ve bundan etkilendiğini söylemek mümkündür (Bişkin, 2014, s. 86 – 88).

Göz, yalnızca görme fiili ile değil olaylar karşısında gösterilen tepkileri yansıtmaya yönüyle de dikkat çeken bir organdır. Bu tepkiler gözün hareketlerinden anlaşılabilir yapılardır. Bireylerin korkma, kaygılanma, heyecanlanma veya mutlu olma gibi duyu durumları gözlerinde bakılarak rahatça anlaşılabilir. İnsanların bu durumlarının anlaşılması nedeniyle araştırmacılar reklam panoları veya ürünlerin karşısına yerleştirdikleri kameralarla alışveriş yapan kişilerin ürünlerin nerelerine dikkat ettiğini ve nerelere hiç dikkat etmediğini araştırarak reklamlarda kullanılan

sloganların veya subliminal mesajların tüketiciler tarafından bakılan alanlarda daha yoğun olmasının sağlamaktadırlar (Bişkin, 2014, s. 86 – 88). Bu kullanım yöntemi subliminal mesajların görsel yollarla iletilmesini kolaylaştırmakta ve bireyler üzerindeki etkinin artmasını sağlamaktadır. Nitekim daha önce de değindiğimiz gibi bireylerin subliminal öğelere maruz kalma durumu arttıkça bu öğelerin etkileri de artmaktadır. Bundan hareketle bireylerin en fazla yoğunlaştıkları noktalara yerleştirilen mesajlarla bireyler çok daha fazla etki altında bırakılmaktadır (Darıcı, 2012, s. 249 – 251).

2.13.2 25. Kare Tekniği ile Bilinçaltı Mesajlar Verilmesi

25'inci kare tekniği olarak adlandırılan teknik esnasında görsel uyarıcılar içinde yer alan bir tekniktir. Ancak 25'inci kare tekniğinin özelliği film adı verilen ve sıralı fotoğraflardan oluşan yapı içinde kullanılan bir teknik olmasıdır (Monaco, 2005, 74). Sinema filmlerinde hareketin devamlılığının sağlandığı şeklinde bir görüntü oluşturmak için 1 saniyelik bir sahnede 24 farklı kare oynatılmaktadır. Ancak insanın gözü yapı olarak bu 24 kareyi birbirinden farklı olarak algılamakta ve bu nedenle bir hareket görmektedir. Ayrıca bu karelerin beyinde birleştirilerek görüldüğü de bilinmektedir.

Bilinçaltı teknikleri uygulanmasında kullanılan ve 25'inci kare olarak adlandırılan teknik ise sinemadaki bir saniyelik görüntüde yer alan 24 karenin devamına 25'inci bir karenin bırakılması esasına dayanır. Bu 25'inci kare sahnenin devam eden kısmı değil, insanlara ulaştırılmak istenen subliminal mesaja dair bir öğeyi barındıran kısımdır. Ancak insan gözünün algılayabileceği sınır bir saniyede 24 kare olduğu için insan bilinçli bir şekilde 25'inci kareyi ve dolayısıyla bu kareye yerleştirilen öğeyi göremez. Bu öğe gizli bir mesaj şeklindedir ve beyin tarafından algılanarak bilinçaltına iletilir (Erdem, 2015, 112).

25'inci kare tekniği yalnızca tüm gösterim boyunca bir karenin yerleştirilmesinden ibaret değildir. Defalarca değindiğimiz gibi bireylerin maruz kaldıkları subliminal mesaj miktarı ne kadar fazla ise mesajın etki boyutu o kadar fazladır. Buradan hareketle 25'inci kare tekniğinde de 24 karenin devamına eklenen kare veya öğenin birden fazla kere yerleştirildiği ve bunun hareketli görseli izleyen insanlar tarafından defalarca görülmesinin sağlandığını söylemek mümkündür. Burada farklı bir durumdan bahsetmek gerekirse o da 25'inci kare tekniği ile

yalnızca bir mesajın verildiği veya yalnızca bir mesajın verileceği gibi bir sınırlamanın olmamasıdır. Diğer bir ifadeyle bu tekniğin kullanımında devam eden karelerin ardına bizden fazla mesaj bırakılması ve bireylerin bunlara yönlendirilmesi gibi bir durumun da söz konusu olduğu bilinmelidir (Sungur, 2007, s.179).

2.13.3 Tachistoscop Cihazı İle Bilinçaltı Mesajlar Verilmesi

Takistoskop cihazının kullanılması, esasında subliminal mesajların görsel öğelerle kullanılmasının veya sübliminal mesajların görsel medyada kullanılmasının temelini oluşturan bir uygulama çeşididir. Bu cihaz saniyenin üç binde biri olarak belirlenen bir sürede açılıp kapanabilen objektif kapağı ile bilinçaltı mesajların belirlenen yüzeylere yansıtılmasını sağlamaktadır. Bu mesajlar resim, çizim, obje olabileceği gibi yazıda olabilmektedir. Takistoskop cihazı kullanım şekli bakımından bir film projektörüne benzetilebilir. Cihazın subliminal mesaj iletmede kullanılması nedeniyle herhangi bir şekilde üretiminin durdurulması veya yasadışı olarak kullanılması gibi bir durum söz konusu değildir. Nitekim cihazın ortaya çıkması ve kullanımının ardından faydalarının anlaşılması ile patent alma yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda 1962 yılı itibariyle Amerika'da bir firma tarafından patenti alınmıştır (Darıcı, 2012, s. 323 – 324).

Takistoskop cihazının ilk ortaya çıkış serüveni incelendiği zaman temel manada subliminal mesajlarla veya günümüz anlamında reklamcılık faaliyetlerinde kullanılan subliminal mesajlarla bir ilgisinin olmadığı görülmektedir. Cihaz ortaya çıktıktan sonra 1945 yılında devam eden İkinci Dünya Savaşı'nda kullanılmış ve etkinliği kanıtlanmıştır. Belirtilen savaş esnasında Alman uçaklarının İngilizler üzerine yaptığı bombalama saldırılarında İngiliz askerlerinin kendilerine saldıran uçakların dost uçağını düşman uçağını olduğunu kısa sürede anlayamaması ve bu nedenle de müdahalede geç kalmaları nedeniyle takistoskop cihazı kullanılmıştır. Bu cihazın kullanılması ile askerlerin düşman uçaklarını daha çabuk görüp düşman olduklarını daha kısa sürede anlayabilmeleri sağlanmıştır. Cihazın kullanılmaya başlanması ile beraber askerlerin görüş alanlarının genişlemesi ve gördükleri nesnelere tanımlayabilme süreleri kısaltılmıştır. Bu farkındalık oluşturma durumu ülke savunması açısından oldukça faydalı bir durum olduğu için devam eden yıllarda özellikle Amerikan askerleri tarafından da bu yöntemlerin kullanıldığı ve askerlerin başarılarının arttırıldığı bilinmektedir (Darıcı, 2012, s. 325).

Takitoskop cihazı askeri alandaki bu başarıların ardından reklam sektöründeki gelişmelere de yön vermek amacıyla ilk defa 1957 yılında “Piknik” adlı filmde kullanılmıştır. Daha önce de değindiğimiz bu kullanım şeklinde sinemada filmi izleyen seyircilere 25’inci kare tekniğinden istifade edilerek 5 saniyede bir, “kola iç”, “patlamış mısır ye”, şeklinde verilen mesajlarla kola satışının %18’lerde, patlamış mısır satışın ise %58’lerde bir artış sağladığı tespit edilmiştir (Darıcı, 2012, s. 328).

2.13.4 İşitsel Uyarıcılarla Bilinçaltı Mesajlar Verilmesi

Subliminal mesajların işitsel uyarıcılarla bilinçaltına gönderilmesi aşamasında en fazla kullanılan öğelerden biri müzik dosyalarıdır. İşitsel bilinçaltı mesajların subliminal mesaj olarak kullanılmasının avantajlı tarafı işitsel dosyaların görüntü dosyalarını göre bilinçaltı mesaj oluşturmaya daha uygun olmasıdır (Çamdereli, 2005, 41). Nitekim insanlar duygusal canlılardır ve bu duygu durumları insanların içinde buldukları hale göre müzik tarzı belirlemeleri ve bu tarza uygun olan müzikleri dinlemelerini beraberinde getirmektedir. Bu da insanların yapı olarak yaş, cinsiyet, ırk, din ne olursa olsun farklılıkları bir kenara bırakıp her insanın müzik dinlediği gerçeğini gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda müziğin sadece eğlence amacıyla kullanılan bir obje olduğundan bahsetmek mümkün değildir. İnsanların duygu durumlarına göre kendilerini anlatan müzikleri dinledikleri, müzikle beraber çeşitli figürler sergilemeleri gibi durumlar müziği yalnızca bir eğlence aracı olmaktan çıkarmıştır. Bunun yanı sıra geçmiş dönemlerde müziğin insanların tedavileri için kullanıldığına dair bilgiler de yer almaktadır (Erer ve Atıcı, 2010, s.1 – 3).

Buna Antik Mısır Medeniyeti örnek verilebilir. Bu medeniyet bünyesinde müzik tanrının bir hediyesi olarak kabul edilmiştir (Ak, 1997, s. 21 – 23). Ayrıca yalnızca müzik olarak değil ses olarak da bazı seslerin insanların sağlığı üzerinde olumlu etkiler yaptığı bilinmektedir. Bu sesler genellikle doğada ve doğal halde bulunan seslerdir. İnsanların her daim bir şeyler duyma veya bir şeyler dinlemeleri insan hayatının müziğe karşı bir savunma oluşturmasını engellemekte ve müziğin her daim insan hayatında olmasını sağlamaktadır. Müziğe olan yakınlık reklamlarda reklam müziklerinin kullanılması, dizilerde dizilere ait müziklerin olması,

sinemalarda yayınlanan filmlere ait müziklerin olması gibi bir bütünselliği beraberinde getirmiştir (Göksel ve Güneri, 1993, s. 65).

Seslerin subliminal mesajların iletilmesinde bu denli etkili olduğunu belirtmenin yanısıra her sesinde subliminal mesaj olarak kullanılmayacağını belirtmekte fayda vardır. Nitekim sesler dalga sayısına bağlı olarak belirlenen frekanslardan oluşur ve insanlar yalnızca 20 Hz ile 20000 Hz arasındaki frekansa sahip olan sesleri duyabilirler. 20000Hz'den yukarı olan sesler "ultrases" 20 Hz'nin altında olan sesler ise "infrasound" yani aşağı ses olarak adlandırılır ve bunlar insanların duyum eşiğinin altında veya üstünde kalan sesler olarak nitelendirilir. Dolayısıyla Bunlar insanların duyamayacağı seslerdir (Darıcı, 2012, s. 309).

İşitsel uyarıcılar ile bilinçaltı mesajlar verilmesine yönelik uygulamaların en fazla yer aldığı alanlar olarak mağazalar veya insanların yoğun olarak bulunduğu alanlar gösterilmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalarda bazı mağazaların, mağazaya gelen müşterilerin daha fazla para harcaması için mağaza içinde çalınan müziklere düşük frekanslı sesler ekledikleri tespit edilmiştir. Eklenen bu seslerde müşterileri para harcamaya teşvik edecek telkin edici cümleler kullanılmaktadır. Para harcamanın yanısıra mağazalar güvenlik konusunda da bilinçaltı mesajlardan yararlanmışlardır. Yine mağaza içinde çalınan müziklerin içine yerleştirilen düşük frekanslı seslerle hırsızlık yapma amacıyla mağazaya girenleri korkutacak ve yapmak istedikleri hırsızlıktan vazgeçirecek mesajlar verilmektedir (McIver, 1988, 52). Yapılan bu çalışmalarda satışı arttırmaya yönelik olarak verilen mesajlarla satışların %20'ye yakın bir artış gösterdiği, hırsızlığı önlemeye yönelik olarak verilen mesajlar yoluyla ise hırsızlık oranının %60 civarında azaldığı tespit edilmiştir (Lindstrom, 2008, s.77).

İşitsel alanda subliminal mesajların kullanılması yaygın ve etkili bir durum olmasının yanında birden fazla yöntemle uygulanan bir yapıdadır. İşitsel bilinçaltı mesajlar oluşturulmasında kullanılan teknikleri; (Bişkin, 2014, s. 109),

- Arka plan maskeleye,
- Geriye doğru maskeleye,
- Subliminal kişisel gelişim kasetleri oluşturma

şeklinde sıralamak mümkündür.

2.13.5 Arka Plan Maskeleye

Arka plan maskeleyenin temeli ön planda olan yüksek bir sesin arkasında bu sese göre daha düşük bir frekansta olan sesin yer almasıdır. Diğer bir ifadeyle bu yöntemde birey iki ayrı ses dinlemekte ancak sesler arasındaki frekans farklılıklarından dolayı yalnızca bir sesi duyabilmektedir. Bu yöntemde kişinin dinlemiş olduğu müziğin arka planında daha düşük seviyede başka bir müzik dinlemesi sağlanmaktadır. Bu geri planındaki ve düşük frekanstaki seste ise bilinçaltı mesajlar bulunmakta ve bu mesajlar da oluşturulma amaçlarına yönelik olarak dinleyen bireye telkinler sağlamaktadır. Bu konuda illa ki alışveriş durumlarını düşünmek gerekmemektedir. Nitekim arka plan maskeleye yöntemi ile bireylerin kekemelik gibi durumlarının giderilmesi, çekingenlik durumlarının azaltılması, sigarayı bırakmalarının sağlanması mümkündür. Arka plan maskeleye yönteminde bireylerin normal bir şekilde geri planda olan sesleri duymaları mümkün değildir. Bu sesler insanların duyularının alt eşiği olan 20 Hz frekansının altında oluşturulan seslerdir. Ancak tüm subliminal mesajların beyin tarafından algılandığı gibi insanın bilinçaltı bu sesleri de algılamakta ve veri olarak depolanmaktadır (Bişkin, 2014, s. 109).

2.13.6 Geriye Doğru Maskeleye

Geriye doğru maskeleye tekniği sesli oluşturulan bir teknik olmakla beraber sesin frekansı ile ilgili olmayan bir tekniktir. Bu tekniğin esası verilen normal ton ve sesteki mesajın aynı hızda ters yönde dinlendiğinde farklı bir mesaj içermesidir. Bu mesaj ise subliminal mesaj olarak algılanır. Geriye doğru maskeleye tekniği oldukça profesyonellik gerektiren bir yöntemdir. Geriye doğru maskeleye tekniği genellikle eseri icra eden kişiler tarafından ortaya konur ve eseri seslendiren sanatçının açıkça söylemek istemediği, kendine ait olan duygularını ifade etme amacıyla kullandığı bir yöntem olarak bilinir. Yöntem karışık ve profesyonellik gerektiren bir yöntem olması ile birlikte subliminal mesaj tekniği olarak oldukça etkili bir yöntemdir. Bu konuda

yapılan çalışmalarda yeni çıkan inanışların, toplumsal gruplaşmaların bu mesajlar yoluyla insanlara iletiildiği ve insanların etki altına alınarak gruplaşmaların arttırıldığı bilinmektedir. Dünya müzik literatürüne girmiş oldukça ünlü gruplar tarafından da kullanılan bu yöntem Türkiye’de de yoğun olarak kullanılmaktadır (tr.wikipedia.org).

2.13.7 Kişisel Gelişime Yönelik Ses Kasetleri Oluşturma

Subliminal mesaj yollarından biri de kişisel gelişim kasetleri oluşturmaktır. Bu kasetlerin oluşum şekilleri aslında günümüzde kullanılan müşteri arttırma, satış arttırma gibi faktörlerin birebir subliminal öğelerin satışında kullanılması ile olmuştur. Subliminal kişisel gelişim kasetleri 1990’lı yılların başında videokaset veya ses kaseti olarak büyük bir rağbet görmüştür. Bu kasetlerin kullanım alanları daha çok kilo verme, yabancı dil öğrenme, sigara – alkol gibi kötü alışkanlıklardan kurtulma veya hafızayı güçlendirme, ezber kuvvetini arttırma gibi alanlar olmuştur. Ancak belirtilen bu alanlara yönelik olarak subliminal mesajların bir fayda sağladığına dair bilimsel bir bulguya rastlanmadığını da belirtmek gerekmektedir. Bu kasetlerin başarısızlığı konusunda, günde 2 saat kullanımının tavsiye edildiği ve başarısızlığının da bu sürenin eksik kullanımından kaynaklandığı öne sürülmektedir. Bu kasetler insanların kurtulmak istediği kötü alışkanlıklar veya başarı sağlama güduları ile oluşturulsa da verilen mesajların subliminal olması beraberinde bir tehlikeyi de doğurmaktadır. Nitekim bireylerin neye maruz kaldıklarını bilmeden yalnızca satın aldıkları amaca yönelik olduğunu düşünerek bir kaset dinlemekte ancak kendilerine neyin telkin edildiğini bilmemektedirler. Bu kasetlerde kullanılan sesler ön planda çıkan yönüyle bireylerin kişisel beğenilerini yönelik olarak hazırlanmaktadır (Bişkin, 2014, s. 109 – 110).

2.13.8 Kokular Yoluyla Bilinçaltı Mesajlar Verilmesi

İnsanların duyu yoluyla edindiği veri alma türlerinden biri de koku alma yoluyla veri edinmektir. Kokular insanların çevrelerini yorumlamasını ve çevreleri hakkında fikir edinmesine yardımcı olur. Bunun yanı sıra insan hafızasında yer alan koku çeşitleri, insanların hayatlarının belirli dönemlerinde farklı duygu durumları yaşamasını da sağlar. Buna örnek olarak çocukluğumuzda almış olduğumuz belirli kokuları yetişkinlik dönemlerinde de aldığımızda çocukluğumuzu hatırlamamız gösterilebilir. Bunun yanı sıra insan hayatında çok önemli bir gün olan evliliğin

yaşandığı gün, eşlerin kullanmış oldukları parfümleri yıllar sonra kullandıklarında ve bu kokuya aldıklarında o günü hatırlamaları da kokunun insan hayatı üzerinde ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Lindstrom, 2008, s.145).

Kokuların insanların yaşantıları ve duygu durumları üzerindeki etkilerinden hareketle uzmanlar, kokular yoluyla bilinçaltına birtakım mesajlar göndermeyi ve bu yolla da insanları belirli noktalara yönlendirmeyi amaçlamışlardır. Bu konuda yapılan çalışmaların başında elektronik eşyalar alanında söz sahibi olan bir firmanın bir satış mağazasını baştan aşağı kavun kokusuyla donatması gelmektedir. Normal şartlar altında bir teknoloji mağazası ile uyumsuz gibi görünen kavun kokusunun kullanılmasındaki amaç, bu kokunun insanlarda gevşeme hissi meydana getirmesidir. Gevşeme hissi ile beraber rahatlık duyan insanlar bu şekilde daha çok alışveriş yapmaya yönelmektedirler. Kokuların alışverişte kullanılmasının temel sebeplerinden biri alışveriş mağazalarının genellikle havasız ortamlar olması ve insan yoğunluğu nedeniyle bu mekânların daha bir bunalıcı hale gelmesidir. Bu bunalıcılık durumu ise bireylerde bir an önce ortamdan uzaklaşma hissi uyandırmakta ve bu da satış oranlarının düşmesine neden olmaktadır. Ancak kokular yoluyla insanları ferahlatan ve onlara rahatlama hissi veren mağazalar bu şekilde satışlarını oldukça arttırmaktadırlar. Sadece mağazalarda değil bekleme salonları olan birtakım firmalar da koku yoluyla bilinçaltı mesajlar verme yolunu seçmektedir. Bekleme salonlarında sıkılıp bunalma ve bu nedenle firmaya karşı olumsuz tavır oluşturma fikrinin önüne geçebilmek için genellikle açık ortamlarda bulunan doğal kokular kullanılmakta ve bu kokular yoluyla insanların kendilerini açık alanda imiş gibi hissetmeleri ve böylece rahatlama amaçlanmaktadır (Lindstrom,2008, s.145, 146).

Kokunun insanlar üzerindeki bilinçaltı durumlarını yönelik etkisi ile ilgili olarak yapılan bir deneyde, denekler iki gruba ayrılarak bu gruplardan biri insanlarda temizlik hissi uyandıran limon kokusu esansının çok hafif miktarda olduğu odaya, diğer grup ise tamamen boş bir odaya bırakılmıştır. Limon esansı kokusunun olduğu odadaki deneklere gün içinde ne yapmak istedikleri sorulduğunda bunların %36'lık bir kısmının eve gidip temizlik yapmak istedikleri yönünde fikir bildirdikleri tespit edilmiştir. Koku olmayan odadaki bireylerin ise herhangi bir şekilde temizlik yapma

yönünde bir fikir beyan etmedikleri görülmüştür. Bu da kokuların insanlar üzerinde yönlendirici etki yaptığı üzerinde bilimsel bir kanıttır (Lindstrom, 2008, s.145, 146).

2.14 Bilinçaltı Reklamcılığın Sosyolojik Etkileri

Bilinçaltı öğelerin toplum tarafından takip edilen çeşitli sesli, yazılı ve görsel unsurlar üzerinde kullanması ve bu kullanım sonucunda elde edilen amaca ulaşıldığı yönündeki veriler ile bu unsurların kullanımının arttığını söylemek mümkündür. Bilinçaltı öğelerin özellikle çizgi filmlerde, sinema filmlerinde, dizilerde, reklamlarda ve müziklerde kullanımının giderek artmaktadır. Bu alanlardaki artışın temel sebebi ise kullanılan öğelerin toplum tarafından fazlaca takip edilen ve bu nedenle de toplum üzerinde etkili olan mecralar olmasıdır. Bilinçaltı öğeler toplumun bu denli yakından takip ettiği unsurlar üzerinde başta cinsellik olmak üzere korku, şiddet, hiçlik gibi unsurlarla insanlara dayatılmakta ve insanların davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. İnsanların davranışları üzerinde olumsuz etkilere neden olunması bir insan çoğunluğu olarak adlandırabileceğimiz toplum üzerinde de bilinçaltı mesajların olumsuz etkiler yaptığı ve yapacağı gerçeğini gözler önüne sermektedir. Bu konuda özellikle çizgi filmlerde subliminal öğelerin kullanılması daha fazla dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Nitekim günümüzün çocukları ve geleceğimizin yetişkinleri olan çocukların subliminal mesajlara maruz kalarak olumsuz etkiler altına girmesi toplumun gelecekte daha sağlıklı bir yapıya büründürülmesine neden olacaktır (Güler, 2008, s.83).

Bilinçaltı öğelerinin toplumu etkilemesinde temel etken üretici firmaların daha fazla satış yapma yönündeki istekleridir. Bu firmalar tarafından üretilen ürünlerin toplum tarafından kabul edilmesi için yürütülen faaliyetlerde toplumun hangi unsurdan ne şekilde etkilendiğine maalesef dikkat edilmemektedir. Diğer bir ifadeyle firmalar satış rakamlarını artırabilmek için toplumu sosyolojik ve psikolojik açıdan etkileyebilecek unsurlar kullanmakta ve toplumun ruh sağlığını hiçe sayacak hareketler sergilemektedirler (Eldem, 2009, s. s.43).

Bilinçaltı mesajların toplumsal alanda kullanımı sonucunda bireylerin alışverişe yönlendirilmesi ile beraber alışveriş yapan bireyler üzerindeki incelemeler, yapılan alışverişin sebebine dair insanlarda herhangi bir anlamlandırma olmadığını ortaya koymuştur (Eldem, 2009, s. s.43). Bu durumda özgür irade olarak adlandırılan hususun göz ardı edildiği görülmektedir. Nitekim bireyler hangi ürünü alacaklarına

özgür iradeleriyle karar vermek zorundadırlar. Subliminal mesajların kullanılması yoluyla bireylerin bu özgür düşünme hakları ellerinden alınarak onlara belirli bir yol çizme ve bu yolda ilerlemeleri sağlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle bireyler özgür düşünen insanlardan ziyade birer robot gibi hareket etmektedirler (Aytekin, 2009, s. s.161).

Toplum bu denli etkileyen bilinçaltı mesajlar konusunda toplumu oluşturan bireylerin düşüncelerine yönelik yapılan araştırmalarda, bireylerin bilinçaltı reklam olarak tabir edilen reklamlardan korktuklarına dair bir sonuca ulaşılmıştır. Bu korkunun nedeni reklamlarda kullanılan objeler, öğeler vb. bir durum değildir. Temel sebep bireylerin bu reklamlarda kendilerine nelerin sunulduğunu bilmiyor olmaları ve bilgileri dışında bir yönlendirmeye maruz kalmalarıdır (Aytekin, 2009, s. s.162).

Bilinçaltı unsurların kullanıldığı reklamlar gerek içerdikleri gizli öğeler ve gerekse toplumları yönlendirmeleri açısından sağlıksız bir toplum yapısı ortaya koymaktadırlar. Bu yapının yanında cinsellik veya şiddetle yoğrulan ürünlere maruz kalan toplumların yapısında bir olumsuzluk çıkmaması gibi bir durum söz konusu değildir. Bu durum çocuklara indirildiği zaman ise toplumun tümünden bozulduğu ve geleceğinin de daha kötü bir hal alacağı görünen bir gerçektir. Bu nedenle bilinçaltı mesajları barındıran reklamların toplumlarda oluşturduğu eskiye dair çalışmaların yapılması gerekmektedir.

2.15 Gıda Sektöründe Bilinçaltı Reklamcılık Uygulamaları

Subliminal mesajlarda genellikle cinsel içerikli öğelerin kullanıldığı bilinmektedir. Kullanılan bu öğeler ürün açısından farklılık göstermemektedir. Diğer bir ifadeyle ürünün çeşidi ister film, ister oyun, ister kıyafet isterse gıda olsun subliminal mesajlar a bireyin bilinçaltısını harekete geçirebilmek amacıyla cinsel içerikli objeler kullanmaktadır. Bu mesajlar yoluyla oluşturulan reklamlarda cinsel objelerin kullanılması ile tüketicilerin satın alma yönündeki motivasyonlarını arttırma ve satın alma isteklerini daha fazla seviyeye çıkarma yönünde bir başarı sağlandığı yapılan araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir (Reichert, 2004, s. 9).

Cinsel objelerin kullanılması direkt olarak çıplaklık şeklinde algılanmamalıdır. Nitekim bunların kullanılmasının farklı yol ve yöntemleri vardır. Cinsel içerikli objeler bazen müstehcen hareketler, sesler, müstehcenlik çağrıştıran kıyafetler veya bunlara benzeyen öğelerden meydana gelebilir. Bu nedenle reklam

konusunda direkt olarak bir çıplaklık arayışına girmek doğru değildir. Burada önemli olan husus bireyde vurgulanmak istenen bilinçaltı yapısının harekete geçirilmediğidir. Doğrudan bir çıplaklığı ortaya koymanın söz konusu olmaması durumunda bireylerin nasıl bu algı içine girecekleri sorusu akla gelebilir. Ancak daha önce de değindiğimiz gibi subliminal mesajlar konusunda yapılan çalışmalar oldukça eskiye dayanan ve binlerce insan üzerinde etkisi araştırılan çalışmalardır. Bu nedenle bireyin gördüğü ile beyninin algıladığı arasındaki farklar oldukça iyi tespit edilmiş ve bireyler bu şekilde bilinçaltılarını harekete geçirilebilecek objeler konusunda net bilgilerle etkilenmeye çalışılmıştır (Reichert, 2004, s. 15).

Bahsettiğimiz gizli çıplaklık konusunda örnek vermemiz gerekirse, ürünlerin özellikle gıda sektöründe yer alanların paketlenmesi bile cinsel birtakım çağrışımlar yapılabilmesi amacıyla tasarlanmaktadır. Genellikle kadınlara hitap eden parfüm şişelerinin üst kısımlarının geniş olarak tasarlanması bir tesadüf değildir. Bu tasarım ile kadınların zihinlerinde geniş omuzlu erkek objesi vurgulanmaktadır. Yine içecek sektöründe yer alan kola şişelerinde, şişenin alt kısmının ince olması ince belli kadın figürünü temsil etmektedir. Ancak bu durum tesadüfî bir algı sağlanması şeklinde şansa bırakılmamaktadır. Bu doğrultuda insanların algılarını reklamda kullanılan karakterlerle bütünleştirerek obje eşittir karakter algısıyla bilinçaltını etkileyici bazı girişimler yapılmaktadır. Reklamda ürünle birlikte yer alan karakter insanların bu ürünü gördükleri zaman reklamdaki karakter algısı nedeniyle uyarılmalarını sağlamaktadır (Çamdereli, 2006, s. 120).

2.15.1 Gıda Sektöründe Subliminal İçerikli Reklam Örnekleri

Yapılan incelemelerde bir çok üründe subliminal mesaj olduğu görülmüştür. Örneğin pastavilla reklam afişinde olduğu gibi cinsel objelerle subliminal mesaj yoluyla tüketicilerin etkilenmek istendiği söylenebilir.



Şekil 1: Pastavilla Reklam Afişİ

Kaynak: <https://www.pinterest.com/pin/540009811539522285/>

Yukarıdaki reklam afişine bakıldığı zaman ilk olarak göze çarpan husus oldukça doğal ve güzel bir mutfak manzarasının varlığıdır. Resimde bir tabak, bezelye, soğan kabuğu, sarımsak kabuğu ve biberlerden oluşan ve bir masanın üzerinde yer alan oldukça sıradan bir yemek malzeme grubu olduğu görülmektedir. Bu haliyle incelenen reklam afişinde her şey oldukça doğaldır. Ancak şekiller daha detaylı olarak incelendiği zaman durumun o kadar da masum olmadığı söylenebilir. Nitekim burada sarımsak kabuğu olarak görülen malzeme bir kadın iç çamaşırına oldukça benzetildiği düşünülebilir. Yine soğan kabuğunun da bir kadın iç çamaşırına benzetildiği, biberlerin ise terlik gibi gözüküğü söylenebilir. Bunların sıralanışına

dikkat edildiği zaman ise manzara içsel anlamda daha çok soyunan bir kadından geriye kalan eşyalar gibi görüldüğü söylenebilir.

2.15.1.1 Principe Ketçap Reklamı

Birçok reklamda kullanılan subliminal telkin yöntemi gıda ürünlerinin reklamlarında da kullanılmaktadır. Örneğin; Principe ketçap reklamında tüketicilere cinsel içerikli mesaj verildiği söylenebilir.



Şekil 2: Principe Ketçap Reklam Afişi

Kaynak: <https://s-media-cacheak0.pinimg.com/originals/7d/3e/a4/7d3ea46163124dab13cd0c79fd7a0f97.jpg>

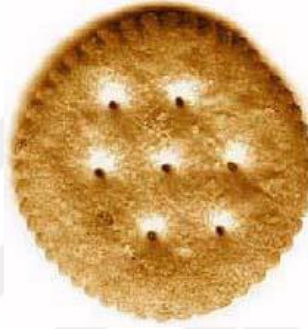
Yukarıdaki ketçap reklam afişi incelendiği zaman ilk olarak görülen şey bir tabağın içinde pişirilmiş bir sosis ve bu sosisin üzerine ketçap döküldüğü şekilde bir afiştir.

Bu afiş ilk anlamıyla ele alındığı zaman sosis ve ketçap ikilisinin uyumlu bir tüketim malzemesi olduğu veya bu iki ürünün bir arada tüketilebilecek ürünler olduğunun vurgulanması ile ketçapın daha fazla kullanımını teşvik eden bir reklam olarak düşünülebilir. Nitekim Avrupa toplumlarında sosis, günlük tüketim veya hızlı tüketim malzemesi olarak çok fazla kullanılan bir ürün olduğu için sosisin tüketiminin yanında ketçapın kullanılması ürünün tüketimini arttıracakı söylenebilir.

Ancak ikincil anlamda ele alındığı zaman erkek cinsel organına benzetilen sosis ve dile benzetilen ketçap ile bir cinsel içeriğe vurgu yaptığı görülmektedir. Bu şekilde insanların cinsel çağrışımlar ile ürünü daha fazla hatırlamaları ve tüketmeye daha meyilli olmaları amaçlandığı düşünülebilir.

2.15.1.2 Ritz Kraker Reklamı

Yapılan incelemelere göre bir çok gıda ürününde cinsel içerikli subliminal mesajın olduğu görülmektedir. Ritz kraker reklamında kullanılan görsel incelendiğinde üzerinde s.e.x yazısı görülmektedir.



Şekil 3: Ritz Kraker Resmi

Kaynak: Eldem, 2009, s. s. 171.

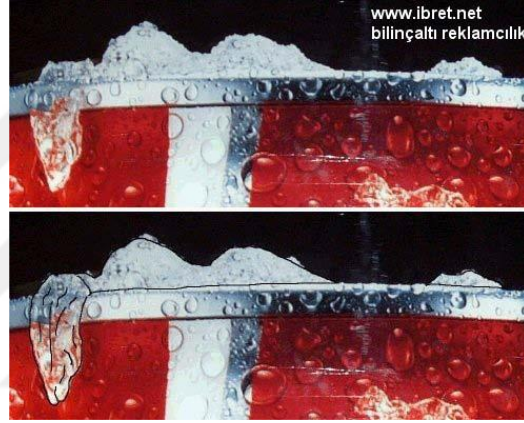
Sıradan bir kraker resmi olarak duran yukarıdaki görsel ilk bakışta herhangi bir farklı yapı sergilememektedir. Nitekim resim, pişirilmiş ve tüketime hazır olarak bulundurulmuş bir krakerin resmidir. Ancak resim yakından ve daha dikkatli incelendiği zaman farklı bir durum olduğu söylenebilir.



Görüldüğü gibi resmin sol alt köşesinde bariz bir şekilde “s”,“e”,“x” harflerinden oluşan ve subliminal mesajların temel yapısında kullanılan ifadenin yer aldığı söylenebilir. Bu kavram, elbette ki bir bisküvi ile bağdaştırılan bilecek bir kavram değildir. Burada amaç tüketicinin bilinçaltına hitap ederek ürünün akılda kalıcılığını arttırmak ve bu şekilde tüketimin artırılması sonucuna varılabilir.

2.15.1.3 Coca Cola Kutu İçecek Reklamı

Yine bir gıda ürünü incelendiğinde reklam görselinde gizlenmiş subliminal içerikli mesaj görüldüğü söylenebilir. Bu reklamda tüketiciyi cezp etmeye yönelik bir figür uygulandığı belirtilebilir.



Şekil 4: Coca Cola Kutu İçecek Reklam Afişi

Kaynak: Eldem, 2009, s. s. 174.

Yukarıdaki reklam afişi incelendiği zaman oldukça ünlü bir marka olan Coca-Cola'nın kutu bir içeceğinin resmi olduğu görülmektedir. Kutu içecek, üzerinde buz ve buzların hafif erimesi ile oluşan su damlaları ile birlikte resmedilmiştir. Bu haliyle afiş, sıcak yaz günlerinde insanların ferahlaması için oldukça etkili bir ürün izlenimini oluşturmaktadır.

Ancak buz olarak görülen kısım biraz daha belirgin hale getirildiği zaman görülmektedir ki kutu içeceğin üzerinde çıplak olarak ve sırtı dönük şekilde yatmış bir kadın figürünün kullanıldığı söylenebilir.

2.15.1.4 Pepsi Kutu İçecek Reklamı

Yapılan araştırmalara göre subliminal mesaj içerikli reklamların oldukça fazla olduğu anlaşılmaktadır. Tüketici cinsel objelerle etkilenmeye çalışılmaktadır.



Şekil 5: Pepsi Kutu İçecek

Kaynak: Eldem, 2009, s. s. 175.

Bir başka içecek markası olan ve sektörün öncü markalarından olan Pepsi, içeceğinin de reklamlarında subliminal öğelere yer verdiği ve bu öğeler içinde cinsel içerikli mesajlar barındırdığı görülmektedir.

Resimde görülen Pepsi kutularının üzerinde çizgilerle “Pepsi” yazılmış ve bu çizgiler herhangi bir şekilde dikkat çekmeyecek bir halde kutu üzerine yerleştirilmiştir. Ancak yine resimde dikkat edildiği gibi iki kutu belli bir düzen içinde üst üste bırakıldığı zaman “s”, “e” ve “x” harflerinden meydana gelen ve subliminal mesajların temelini oluşturan kavramın ortaya çıktığı söylenebilir. Bu şekilde markanın hem dikkat çekme hem müşterinin akılda kalıcılığını artırma yoluna gittiği söylenebilir.

2.15.1.5 KFC Tavuk Reklamı

KFC markasının reklam afişinde ise cinsel obje yerine cinsel çağrışımları olan kelimeler kullanılarak tüketici etkilenmek istenmiştir.



Şekil 6: KFC Tavuk Reklam Broşürü

Kaynak:<https://assets.change.org/photos/6/ry/ge/DlRyGeCLSKffVzT-1600x900-noPad.jpg?1423934429>

Yukarıdaki resimde görülen, kızarmış tavuk markalarının en önde gelenlerinden biri olan KFC markasının reklam broşürüdür. Marka herhangi bir şekilde gizliliği gerek duyulmadan açık olarak cinsel çağrışımda bulunabilecek olan kelimeleri broşüründe kullanmıştır. Markanın bu yolla dikkat çekiciliği arttırdığı ve subliminal mesajların temelini oluşturan cinsel içeriği de herhangi bir gizliliğe başvurmadan kullandığı söylenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SUBLİMİNAL MESAJLARIN GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİMİNE ETKİSİ; VAN İLİ ÖRNEĞİ

3.1 Tüketici Düzeyindeki Araştırma Bulguları ve Analizi

3.1.1 Tüketicilerin Profili

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek v.b durumlarına göre dağılımları incelenmiştir.

3.1.1.1 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları Çizelge 5'te sunulmuştur. Çizelge 5'te elde edilen verilere göre araştırmaya katılan tüketicilerin %43,4'ü erkek, %56,6'sı ise kadın tüketicilerden oluşmuştur. Bu verilerden hareketle öncelikli olarak iki cinsiyet arasında tam bir homojen dağılım yakalanmadığını söylemek mümkündür. Ancak reklamlardan etkilenme ve bu etki sonucunda tüketim alışkanlıklarının değişimi konusunda kadın tüketicilerin oranının fazla olması çalışmanın güvenilirliği açısından önemlidir. Nitekim gündelik alışveriş faaliyetlerinin çoğu kadınlar tarafından yapılmaktadır.

Çizelge 5: Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

	N	Yüzde (%)
Erkek	167	43,4
Kadın	218	56,6
Toplam	385	100,0

3.1.1.2 Tüketicilerin Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

Çizelge 6'da araştırmaya katılan tüketicilerin yaş aralıklarına göre dağılımları aşağıda sunulmuştur. Çizelge 6'da elde edilen verilere göre araştırmaya katılan tüketicilerden %44,16'sı 18–24 yaş aralığında, %17,66'sı 25–30 yaş aralığında, %13,77'si 31–35 yaş aralığında, %11,43'ü 36 – 40 yaş aralığında, %12,98'i ise 41 yaş ve üstü yaş aralığında olan bireylerdir.

Bu verilerden hareketle çalışmada yer alan bireylerin aktif nüfus olarak nitelendirilen 15–64 yaş aralığındaki bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Reklam faaliyetleri toplumun her kesimini etkilemektedir. Ancak bu etki sonucunda ekonomik özgürlüğünü elde eden bireyler kendi tercihleri doğrultusunda harcama yapmaktadırlar. Bu nedenle çalışmada aktif nüfus dışında kalan bireylere yer verilmemiştir. Ayrıca belirlenen yaş aralığında, 18–30 yaş olarak ifade edilen genç nüfusun oranının fazla olması subliminal reklam faaliyetlerinin gençler üzerindeki etkisini göstermesi bakımından önemlidir.

Çizelge 6: Tüketicilerin Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

	N	Yüzde (%)
18 – 24 Yaş	170	44,16
25 – 30 Yaş	68	17,66
31 – 35 Yaş	53	13,77
36 – 40 Yaş	44	11,43
41 ve üstü	50	12,98
Toplam	385	100,0

3.1.1.3 Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Çizelge 7’de ise araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımları sunulmuştur. Çizelge 7’de elde edilen verilere göre araştırmaya katılan tüketicilerden %36,62’si lise düzeyinde, %45,98’i lisans düzeyinde, %0,5’i ise doktora düzeyinde eğitim alan bireylerden oluşmuştur.

Elde edilen veriler incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerden ikisi hariç hepsinin belli bir düzeyde eğitim aldığı görülmüştür. Bu da tüketicilerin bilinçli kararlar vermesi konusunda önemli bir faktör olduğunu göstermekle beraber araştırmanın güvenilirliğini arttırmaktadır.

Çizelge 7: Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

	N	Yüzde (%)
İlköğretim	39	10,12
Lise	141	36,62
Lisans	177	45,98
Yüksek Lisans	24	6,19
Doktora	2	0,5
Diğer	2	0,5
Toplam	385	100,0

3.1.1.4 Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

Çizelge 8’de araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımları incelenmiştir. Çizelge 8’de elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerden %14,80’ini ev hanımları, %27,51’ini memurlar, ve %50,91’ini ise diğer meslek grupları olarak nitelendirilen mesleklere sahip olan bireyler oluşturmuştur. Bu verilere göre çalışmaya katılan bireylerin yarısına yakını belirli bir mesleğe sahip olan bireyler oluşturmuştur.

Çizelge 8. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

	N	Yüzde (%)
Ev hanımı	57	14,80
Memur	106	27,51
Serbest meslek	23	5,98
Akademisyen	3	0,8
Diğer	196	50,91
Toplam	385	100,0

3.1.1.5 Tüketicilerin Aile Birey Sayılarına Göre Dağılımları

Tüketicilerin aile genişlikleri, 1-5 aile genişliği grubu ile 6-10 aile genişliği grubunda belirlenmiştir. Buna göre, 1-5 aile genişliği grubuna sahip tüketicilerin oranı %54,54, 6-10 arası aile genişliğine sahip tüketicilerin oranı ise %40,77 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 9: Tüketicilerin Aile Birey Sayılarına Göre Dağılımları

	N	Yüzde (%)
1 – 5	210	54,54
6 – 10	157	40,77
11 – 15	15	3,89
15+	3	0,8
Toplam	385	100,0

3.1.1.6 Tüketicilerin Gelir Seviyelerine Göre Dağılımları

Tüketicilerin gelir gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, genellikle 1000 TL ile 3000 TL arasında bir gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Buna göre 1001-2000 TL gelire sahip olan tüketicilerin oranı %33,50 iken bu oran 2001-3000 gelir grubu için %26,75 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir seviyelerine göre dağılımları Çizelge 10'da sunulmuştur.

Bu verilere göre araştırmaya katılan deneklerin %60'a yakın bir kısmı 2000 TL'nin üstünde bir kazanca sahip diğer bir ifadeyle tüketim faaliyetlerinde aktif şekilde bulunan bireylerden oluştuğu söylenebilir. Bu %60'lık kısmın %25'e yakın bir kısmı ise aylık 4000 TL'nin üstünde yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerden oluşmuştur. Bu durum lüks harcamalar veya keyfi harcamalar yapabilecek derecede ekonomik seviyeleri yüksek olan bireylerin araştırmaya dâhil olduğu söylenebilir.

Çizelge 10: Tüketicilerin Gelir Seviyelerine Göre Dağılımları

	N	Yüzde (%)
100 – 1000 TL arası	34	8,83
1001 – 2000 TL arası	129	33,50
2001 – 3000 TL arası	103	26,75
3001 – 4000 TL arası	45	11,69
4001 – 5000 TL arası	38	9,87
5001 – 6000 TL arası	16	4,16
6001 – 7000 TL arası	10	2,60
7001 – 8000 TL arası	5	1,30
8000 +	5	1,30
Toplam	385	100,0

3.1.1.7 Tüketicilerin Aylık Mutfak Harcamalarına Göre Dağılımları

Tüketicilerin aylık mutfak harcamaları 50-500 TL mutfak harcama grubu ile 501-1000 TL grubunda yoğunlaşmıştır. Buna göre 50-500 TL arasında mutfak harcaması yapan tüketicilerin oranı %39,48 olarak hesaplanmıştır.

Bu verilere göre araştırmaya katılan deneklerin %80’lik bir kısmının genel mutfak masrafları 1000 TL’nin altında gerçekleşmiştir. Geri kalan %20’lik kısım ise 1000 TL’nin üstünde bir tutar harcamaktadır ki bu durum mutfak masraflarının boyutunu göstermesi bakımından önemli olduğu söylenebilir.

Çizelge 11: Tüketicilerin Aylık Mutfak Harcamalarına Göre Dağılımları

	N	Yüzde (%)
50 – 500 TL arası	155	40,26
501 – 1000 TL arası	152	39,48
1001 – 1500 TL arası	38	9,87
1501 – 2000 TL arası	18	4,68
2001 – 2500 TL arası	8	2,08
2500 +	14	3,63
Toplam	385	100,0

3.1.1.8 Tüketicilerin İlgilendikleri Spor Dallarına Göre Dağılımları

Çizelge 12’de ise elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerden %16,88’i yüzme, %8,05’i masa tenisi, %15,58’i hentbol, %30,64’ü futbol, %10,64’ü basketbol gibi sporlarla ilgilenmişlerdir. Tüketicilerin %18,18’i ise herhangi bir spor dalına ilgi duymadığını belirtmiştir.

Çizelge 12: Tüketicilerin İlgilendikleri Spor Dallarına Göre Dağılımları

	N	Yüzde (%)
Yüzme	65	16,88
Masa Tenisi	31	8,05
Hentbol	60	15,58
Futbol	118	30,64
Basketbol	41	10,64
İlgi Duymuyorum	70	18,18
Toplam	385	100,0

3.1.1.9 Tüketicilerin İlgilendikleri Müzik Türüne Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan tüketicilerin ilgilendikleri müzik türüne göre dağılımları Çizelge 13’te sunulmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerden %41,03’ü popüler müzikten, %24,68’i halk müziğinden, hoşlandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca tüketicilerden %14,29’inin ise herhangi bir müzik türüne karşı ilgi duymadığı belirlenmiştir.

Çizelge 13: Tüketicilerin İlgilendikleri Müzik Türüne Göre Dağılımları

	N	Yüzde (%)
Dinî Müzik	18	4,68
Pop Müzik	158	41,03
Halk Müziği	95	24,68
Yabancı Müzik	32	8,31
Arabesk	27	7,01
İlgi Duymuyorum	55	14,29
Toplam	385	100,0

3.1.2 Tüketicilerin Reklamlarla Olan İlişkisi

Araştırmaya katılan tüketicilerin genel olarak reklamlarla olan ilişkisi ve etkilenme durumları incelenmiştir.

3.1.2.1 Tüketicilerin İzledikleri Televizyon Programlarına Göre Dağılımları

Çizelge 14'te araştırmaya katılan tüketicilerin izledikleri televizyon programlarına göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %19,48'inin en fazla müzik, eğlence veya yarışma programlarını izledikleri, %22,85'inin en fazla haber programlarını izlediklerini, ve %24,93'ünün en fazla filmleri veya dizileri izledikleri belirlenmiştir.

Bu verilere göre yayınlanan televizyon programları içinde, genel manada bir kategorize yapıldığı zaman, haber programları, eğlence programları ve araştırma programları genel başlıklarında homojen bir dağılım olduğu söylenebilir.

Dağılımdaki homojenlik her tür televizyon programına yönelik etkinin anlaşılabilmesi açısından önemlidir. Bu durum araştırmanın geçerliğini ve güvenilirliğini artırıcı bir unsurdur.

Çizelge 14: Tüketicilerin İzledikleri Televizyon Programlarına Göre Dağılımları

	N	Yüzde (%)
Müzik, eğlence, yarışma programları	75	19,48
Haberler	88	22,85
Spor programları	36	9,35
Açık oturum ve tartışmalar	27	7,01
Belgesel ve araştırma programları	49	12,72
Film – diziler	96	24,93
Kadın ve aile programları	14	3,63
Toplam	385	100,0

3.1.2.2 Tüketicilerin Program Aralarında Reklam İzleme Alışkanlıklarına Göre Dağılımları

Çizelge 15’te araştırmaya katılan tüketicilerin program aralarında reklam izleme alışkanlıklarına göre dağılımları incelenmiştir. Çizelge 15’te yer alan verilere göre araştırmaya katılan deneklerin %10,13’ünün program aralarında verilen reklamları her zaman izledikleri, %45,98’i program aralarında verilen reklamları izlemedikleri, ve %43,89’u ise program aralarında verilen reklamları bazen izledikleri görülmüştür.

Bu verilere göre subliminal içerikli mesajlar araştırmaya katılan bireylerin %10,13’ü üzerinde doğrudan etkili olduğu anlaşılabilir. Ancak %45,98’lik kesimin bunlardan etkilenmediği belirtilmiştir. %43,89’luk kısmının ise kısmî etki altında kaldığı söylenebilir.

Çizelge 15: Tüketicilerin Program Aralarında Reklam İzleme Alışkanlıklarına Göre Dağılımları

	N	Yüzde (%)
Evet	39	10,13
Hayır	177	45,98
Bazen	169	43,89
Toplam	385	100,0

3.1.2.3 Tüketicilerin Dikkatlerini Çeken Reklam Türlerine Göre Dağılımları

Çizelge 16'da araştırmaya katılan tüketicilerin dikkatlerini çeken reklam türlerine göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerden %23,13'lük kısmının gıda ürünleri reklamlarının kendilerine daha dikkat çekici geldiğini belirtmişlerdir. Bu oran tüketim malları reklamlarında %13,50 olarak hesaplanmıştır Eğitim hizmetleri ile ilgili reklamların kendilerine daha dikkat çekici geldiğini ifa eden tüketicilerin oranı ise %20,25 olarak bulunmuştur.

Bu verilere göre reklam faaliyetlerinin yürütüldüğü alanlara yönelik tüketicilerin ilgi dağılımlarında bir homojenlik olduğu söylenebilir. Bu homojenlik reklam faaliyetlerinin toplumun her kesimine hitap edecek şekilde hazırlandığını göstermekle beraber ilgi alanlarının da ihtiyaçlara göre dağılım gösterdiği ifade edilebilir. Tüm alanlar birlikte düşünüldüğünde ise ne şekilde olursa olsun bir reklam etkisi olduğu söylenebilir.

Çizelge 16: Tüketicilerin Dikkatlerini Çeken Reklam Türlerine Göre Dağılımları

	N	Yüzde (%)
Gıda ürünleri reklamları	89	23,13
Dayanıklı tüketim malları reklamları	52	13,50
Eğitim hizmetleri ile ilgili reklamlar	78	20,25
Sağlık ürünleri tanıtımı reklamları	57	14,80
Diğer reklam türleri	109	28,32
Toplam	385	100,0

3.1.2.4 Tüketicilerin En Fazla Etkilendikleri Reklam Türlerine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan tüketicilerin en fazla etkilendikleri reklam türlerine göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre araştırmaya katılan tüketicilerin en fazla etkilendikleri reklam türlerine göre dağılımları incelendiğinde, tüketicilerin %25,97'si en fazla TV reklamlarından daha sonra %18,44'le İnternet reklamlarından ve en az %4,17 oranla radyo reklamlarından etkilendiği söylenebilir.

Elde edilen verilere göre genel dağılımdaki reklam türleri içinde en fazla etkiye sahip olan televizyon reklamları olduğu belirtilmiştir. Bu reklamlar aynı zamanda bireylerin en fazla maruz kaldıkları görsel reklam türü olduğu belirtilebilir. Bireylerin özel olarak hazırlanan ve hareketli/farklı objelerden oluşan bu reklamların kendilerini en fazla etkileyen reklamlar oldukları konusunda büyük oranda fikir birliği içinde oldukları söylenebilir.

Tüketiciler işitsel reklamlar olarak değerlendirilecek olan radyo reklamlarını ise reklam türleri arasında kendilerini en az etkileyen reklamlar olduğunu belirtmişlerdir. Böylece reklamlarda kullanılan objelerin veya görselliğın insanları etkileme konusunda önemli olduğu söylenebilir.

Bu verilere göre, reklamların hareketli / görsel olması, etki boyutunun işitsel olmasına oranla daha fazla olması düşünülebilir

Çizelge 17: Tüketicilerin En Fazla Etkilendikleri Reklam Türlerine Göre Dağılımları

	N	Yüzde (%)
TV Reklamları	100	25,97
Radyo reklamları	16	4,16
İnternet reklamları	71	18,44
Gazete – Dergi reklamları	25	6,50
Afiş – Pano reklamları	26	6,75
Sinemada film öncesi verilen görsel reklamlar	68	17,67
Marketlerin içindeki promosyonlu reklamlar	40	10,39
Satış mağazalarındaki reklamlar	39	10,12
Toplam	385	100,0

3.1.2.5 Tüketicilerin Reklamlardan Etkilenerek Ürün Satın Alma Durumlarına Göre Dağılımları

Çizelge 18’de araştırmaya katılan tüketicilerin reklamlardan etkilenecek ürün satın alma durumlarına göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre,

araştırmaya katılan tüketicilerden %35,08'i reklamlardan etkilenecek ürün satın aldıklarını, %32,72'si ise ürün satın alma durumlarında reklamlardan etkileneceklerini belirtmişlerdir. Yine %32,20'lik bir kesim ise ürün satın alma faaliyetlerinde bazen reklamlardan etkileneceklerini belirtmişlerdir.

Bu verilere göre tüketicilerin %67'den fazla bir kesiminin alışveriş faaliyetlerinde sürekli olarak veya zaman zaman reklamlardan etkilenecekleri düşünülebilir.

Reklamlardan etkileneceğini ifade eden tüketicilerin ise satın aldıkları ürünleri neye göre seçtikleri bilinmemektedir. Ancak bu konuda da viral olarak nitelendirilen ve ağızdan ağıza iletişim şeklinde Türkçeleştirilebilecek olan reklam şeklinin etkili olduğunu düşünmek yersiz bir tahmin olmayacaktır.

Çizelge 18: Tüketicilerin Reklamlardan Etkilenecek Ürün Satın Alma Durumlarına Göre Dağılımları

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Evet	135	35,08
Hayır	126	32,72
Bazen	124	32,20
Toplam	385	100,0

3.1.2.6 Tüketicilerin Subliminal Reklamların Varlığı Hakkındaki Bilgilerine Göre Dağılımları

Çizelge 19'da araştırmaya katılan tüketicilerin subliminal reklamların varlığı hakkındaki bilgilerine göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerden %43,63'ü subliminal reklamların varlığı hakkında bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir. Ancak tüketicilerin %20,77'si subliminal reklamların varlığı hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. % 35,60'lık bir kesim ise subliminal reklamlar konusunda kısmen bilgi sahibi olduklarını ifade etmişlerdir.

Bu verilere göre araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun subliminal reklamlar hakkında net bir bilgiye sahip oldukları düşünülmektedir.

Yine 1/3'lük bir kısım kısmen de olsa bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Bu kısmen bilgi sahibi olma durumu da bilinçli kesime dâhil edilebilir. Bunun sonucunda araştırmaya katılan tüketicilerden 3/4'lük bir kesiminin bilinçli tüketicilerden oluştuğu anlaşılabilir.

Çizelge 19: Tüketicilerin Subliminal Reklamların Varlığı Hakkındaki Bilgilerine Göre Dağılımları

	N	Yüzde (%)
Evet	168	43,63
Hayır	80	20,77
Kısmen	137	35,60
Toplam	385	100,0

3.1.2.7 Tüketicilerin Satın Alma Faaliyetlerinde Ürün Logosunda Etkilenmelerine Göre Dağılımları

Çizelge 20'de araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde ürün logosunda etkilenmelerine göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerden %44,15'i satın alma faaliyetleri esnasında satın alacakları ürünün logosunun etkileyici olduğunu düşündükleri, %28,57'i satın alacakları ürünün logosunun etkili olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. %27,28'lik kesim ise logonun kısmen etkili olduğu şeklinde görüş belirtmişlerdir.

Bu verilere göre, araştırmaya katılanların %44,15'inin verdiği cevaptan hareketle satın alma faaliyetlerinde satın alınacak ürünün logosunun satın alma faaliyetlerinde etkili olduğu tespit edilebilir. Ayrıca kısmî etkiden bahsedenler de bu minvalde düşünüldüğü zaman araştırmaya katılanlardan 3/4'lük bir kısmının etkiden söz ettiği ve bundan hareketle de logo faktörünün etkisinin büyük olduğu şeklinde düşünülebilir.

Çizelge 20: Tüketicilerin Satın Alma Faaliyetlerinde Ürün Logosundan Etkilenmelerine Göre Dağılımları

	N	Yüzde (%)
Evet	170	44,15
Hayır	110	28,57
Kısmen	105	27,28
Toplam	385	100,0

3.1.2.8 Tüketicilerin Reklamlardan Sonra Reklamla İlgili Ürünleri Satın Alma İsteklerine Göre Dağılımları

Çizelge 21’de araştırmaya katılan tüketicilerin reklamlardan sonra reklamla ilgili ürünleri satın alma isteklerine göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerden %23,63’ü reklamları izledikten sonra reklamı yapılan ürünü satın almak istediklerini, %27,02’si ise reklam sonrasında ürünü satın alma istediğinin ortaya çıkmadığı yönünde görüş belirtmişlerdir. %49,35’lik bir kesim ise kısmen / bazen böyle bir isteğin olduğu yönünde görüş belirtmişlerdir.

Bu verilere göre, zaman zaman veya sürekli olarak reklam sonrası ürünü satın alma isteğinin oluşum oranının yüksek olduğu söylenebilir (%72,98). Böylece reklamların ardından tüketicileri satın alma davranışına yönlendirdiği düşünülebilir. Bu doğrultuda reklamların satın alma faaliyetleri konusunda kısa süre içinde etkili olduğu söylenebilir.

Çizelge 21: Tüketicilerin Reklamlardan Sonra Reklamla İlgili Ürünleri Satın Alma İsteklerine Göre Dağılımları

	N	Yüzde (%)
Evet	91	23,63
Hayır	104	27,02
Kısmen	190	49,35
Toplam	385	100,0

3.1.2.9 Tüketicilerin Sadece Reklamlardan Etkilenerek Ürün Tüketmelerine Göre Dağılımları

Çizelge 22’de araştırmaya katılan tüketicilerin sadece reklamlardan etkilenecek ürün tüketmelerine göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerden %15,84’ü sadece reklamlardan etkilenecek ürün satın aldıklarını, %56,36’sı ise sadece reklamlardan etkilenecek ürün satın almadıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. %27,80’lik bir kesim ise bazen reklamlardan etkilenecek ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir. Elde edilen verilere göre, tüketicilerin yarısından fazlasının ürün satın alma konusunda sadece reklamların etkisinde kalmadıkları söylenebilir.

Çizelge 22: Tüketicilerin Sadece Reklamlardan Etkilenerek Ürün Tüketmelerine Göre Dağılımları

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Evet	61	15,84
Hayır	217	56,36
Kısmen	107	27,80
Toplam	385	100,0

3.1.2.10 Tüketicilerin Medya İletişim Araçları Üzerinden Yapılan Reklamların Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi

Çizelge 23’te araştırmaya katılan tüketicilerin televizyon veya radyo reklamlarından etkilenecek ürün satın alma durumlarına göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerden %22,07’si televizyon veya radyo reklamlarından etkilenecek ürün satın aldıklarını, %44,16’sı ise televizyon veya reklamlardan etkilenecek ürün satın almadıklarını belirtmişlerdir. %33,77’lik bir kesim ise bazen televizyon veya radyo reklamlarından etkilenecek ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu verilere göre, televizyon veya radyo reklamlarının ürün satın alma davranışı üzerinde yeterince etkili olmadığı ifade edilebilir. Burada elde edilen sonuçlar Çizelge 18’de yer alan sonuçlarla da tutarlılık göstermektedir.

Çizelge 23: Tüketicilerin Medya İletişim Araçları Üzerinden Yapılan Reklamların Satın Alma Davranışlarına Etkisi

	N	Yüzde (%)
Evet	85	22,07
Hayır	170	44,16
Kısmen	130	33,77
Toplam	385	100,0

3.1.2.11 Tüketicilerin Televizyon Veya Radyo Reklamlarından Etkilenerek Ürün Satın Alma Davranışları

Çizelge 24’te araştırmaya katılan tüketicilerin ihtiyaçları olmayan bir ürünü reklamlardan etkilenecek satın alma durumlarına göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %11,68’i ihtiyaçları olmayan bir ürünü reklamlardan etkilenecek satın aldıklarını, %64,67’si ise ihtiyaçları olmayan bir ürünü reklamlardan etkilenecek satın almadıklarını belirtmişlerdir. %23,63’lük bir kesim ise ihtiyaçları olmayan bir ürünü reklamlardan etkilenecek bazen satın aldıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Buradan hareketle reklamların ihtiyaçlar konusunda yönlendirici olduğu ifade edilebilir Ancak az da olsa ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satışının sağlanması da reklamlardan bir başarı sağlandığının göstergesi olduğu düşünülebilir.

Çizelge 24: Tüketicilerin İhtiyaçları Olmayan Bir Ürünü Reklamlardan Etkilenerek Satın Alma Durumları

	N	Yüzde (%)
Evet	45	11,68
Hayır	249	64,67
Kısmen	91	23,63
Toplam	385	100,0

3.1.2.12 Reklamlarda Kullanılan Mizahi Unsurların Satın Alma Faaliyetlerine Etkisi

Çizelge 25’te araştırmaya katılan tüketicilerin reklamlarda kullanılan mizahi unsurların satın alma faaliyetlerini etkilediğini düşünmelerine göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerden %24,15’i reklamlarda kullanılan mizahi unsurların satın alma faaliyeti üzerinde etkili olduğunu, %43,63’ü ise reklamlarda kullanılan mizahi unsurların satın alma faaliyetleri üzerinde etkili olmadığını belirtmişlerdir. %32,22’lik bir kesim ise reklamlarda kullanılan mizahi unsurların bazen etkili olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir

Bu verilere göre, genel kanı reklamlarda kullanılan mizahi unsurların satın alma faaliyeti üzerinde genel manada etkili olmadığı yönünde olduğu söylenebilir.

Çizelge 25: Reklamlarda Kullanılan Mizahi Unsurların Satın Alma Faaliyetlerine Etkisi

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Evet	93	24,15
Hayır	168	43,63
Kısmen	124	32,22
Toplam	385	100,0

3.1.2.13 Ünlü Kişilerin Reklamlarda Yer Almasının Satın Alma Davranışını Etkileme Durumu

Çizelge 26’da araştırmaya katılan tüketicilerin ünlü kişilerin reklamlarda yer almasının satın almayı etkilediğini dair düşüncelerine göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerden %16,62’si ünlü kişilerin reklamlarda yer almasının satın alma davranışlarını etkilediği, %57,14’lük bir kesim ise ünlü kişilerin reklamlarda yer almasının satın alma davranışını etkilemediği yönünde görüş bildirmiştir. %26,24’lük bir kesim ise ünlü kişilerin reklamlarda yer almasının satın alma davranışını kısmen etkilediğini belirtmiştir.

Bu verilere göre genel manada ünlü kişilerin reklamlarda yer almasının satın alma davranışlarında belirgin bir artışa neden olmayacağı tespit edilmiştir. Bununla beraber az da olsa tüketicilerin satın alma davranışında etkili olduğu düşünülebilir.

Çizelge 26: Ünlü Kişilerin Reklamlarda Yer Almasının Satın Alma Davranışını Etkileme Durumu

	N	Yüzde (%)
Evet	64	16,62
Hayır	220	57,14
Kısmen	101	26,24
Toplam	385	100,0

3.1.3 Gıda Ürünleri Reklamlarına İlişkin Bulgular

Tüketicilerin gıda ürünleri satan firmalara ait reklamlardan etkilenme durumları ve satın alma faaliyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

3.1.3.1 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yiyecek Reklamlarını İzledikten Sonra Ürün Satın Alma Durumları

Çizelge 27’de araştırmaya katılan tüketicilerin yiyecek reklamlarını izledikten sonra o ürünü satın alma durumlarına göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerden %22,33’ü yiyecek reklamlarını izledikten sonra ürün satın alma davranışlarında artış olduğu, %37,92’si ise yiyecek reklamlarını izledikten sonra ürün satın alma davranışlarında artış olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. %39,74’lük bir kesim ise yiyecek reklamlarını izledikten sonra ürün satın alma davranışlarında bazen artış görüldüğü yönünde görüş bildirmişlerdir.

Buna göre artışın olduğunu ve olmadığını söyleyen tüketicilerin oranının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Bu da ünlülerin ve mizahi unsurların reklamlarda kullanılmasındansa yiyeceklerin reklamlarda kullanılmasının daha etkili olduğu söylenebilir. Yine bu etki unsuru fizyolojik ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların önceliklendirilmesi şeklinde de değerlendirilebilir. Diğer bir ifadeyle bireyler fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için harekete geçecekleri sırada en son gördükleri

ve kendilerine cazip gelen yiyeceklerin etkilerinde kalıp bu yiyecekleri almaktadırlar şeklinde yorum yapılabilir.

Çizelge 27: Tüketicilerin Yiyecek Reklamlarını İzledikten Sonra Ürün Satın Alma Durumları

	N	Yüzde (%)
Evet	86	22,33
Hayır	146	37,92
Kısmen	153	39,74
Toplam	385	100,0

3.1.3.2 Subliminal Mesajların Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Çizelge 28’de araştırmaya katılan tüketicilerin subliminal mesajların insanlar üzerinde etkili olması hakkındaki düşüncelerine göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerden %56,62’si subliminal mesajların insanlar üzerinde etkili olduğu, %15,06’sı ise subliminal mesajların insanlar üzerinde etkili olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. %28,32’lik kesim ise subliminal mesajların insanlar üzerinde kısmen etkili olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

Bu verilere göre, genel manada subliminal mesajların insanlar üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kısmen etkiyi de etki kapsamında değerlendirildiği zaman araştırmaya katılan tüketicilerin tamamına yakını etki konusunda pozitif yanıt verdikleri söylenebilir.

Çizelge 28: Subliminal Mesajların Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

	N	Yüzde (%)
Evet	218	56,62
Hayır	58	15,06
Kısmen	109	28,32
Toplam	385	100,0

3.1.3.3 Gıda Ürünleri Ambalajlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Çizelge 29’da araştırmaya katılan tüketicilerin gıda ürünlerinin ambalajlarının satın alma üzerinde etkili olduğunu düşünmelerine göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerden %45,97’si gıda ürünlerinin ambalajlarının satın alma faaliyeti üzerinde etkili olduğu, %27,79’unun ise gıda ürünlerinin ambalajının satın alma faaliyeti üzerinde etkili olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. %26,24’lük bir kesim ise gıda ürünlerinin ambalajlarının satın alma faaliyeti üzerinde kısmen etkili olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

Bu verilere göre araştırmaya katılan tüketicilerin yarıdan fazlası gıda ürünlerinin ambalajının satın alma faaliyeti üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir. Bu cevaplardan ürün ambalajlarının satın alma faaliyetlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çizelge 29: Gıda Ürünleri Ambalajlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

	N	Yüzde (%)
Evet	177	45,97
Hayır	107	27,79
Kısmen	101	26,24
Toplam	385	100,0

3.1.3.4 Tüketicileri Etkileyen Ambalaj Renklerinin Gıda Ürünleri Üzerindeki Etkisi

Çizelge 30’da araştırmaya katılan tüketicilerin gıda ürünlerinin ambalajlarında kullanılan rengin etkisiyle ilgili algılarının dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, tüketicileri etkileyen ambalaj renkleri iki grupta incelenebilir. En yüksek oran grubunda olan mavi rengi tercih eden tüketicilerin oranı %32,73 ve en az oran grubunun oranı ise %3,64’tür.

Çizelge 30: Tüketicileri Etkileyen Ambalaj Renklerinin Gıda Ürünleri Üzerindeki Etkisi

	N	Yüzde (%)
Koyu Kahverengi	32	8,31
Açık Kahverengi	48	12,47
Ten rengi	14	3,64
Sarı	41	10,64
Mavi	126	32,73
Diğer	124	32,21
Toplam	385	100,0

3.1.3.5 Tüketicilerin Bir Gıda Ürünü Satın Alırken Etkilendiği Faktörler

Çizelge 31’de araştırmaya katılan tüketicilerin paketlenmiş bir üründe hangi faktörün daha etkili olduğu ile ilgili algılarına göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, tüketicilerin bir gıda ürünü satın alırken etkilendiği faktörler arasında en yüksek oran olan %30,90 ile %27,27 oranıyla daha önceki deneyimlerin ön plana çıktığı belirtilebilir. En az etkilenilen faktörün ise %5,98 ile reklamların olduğu söylenebilir.

Bu verilere göre, bir ürünü satın alma faaliyetinde en önemli etkenin fiyat olduğu düşünülebilir. Bunun devamında ise tüketicilerin daha önceki deneyimlerinin geldiği düşünülebilir. Üçüncü sırada ise ihtiyacın şiddet derecesinin yer aldığı söylenebilir.

Çizelge 31: Tüketicilerin Bir Gıda Ürünü Satın Alırken Etkilendiği Faktörler

	N	Yüzde (%)
Fiyat	119	30,90
Ambalaj kalitesi	35	9,10
Daha önceki deneyimlerim	105	27,27
Reklamlar	23	5,98
İhtiyacın şiddet derecesi	75	19,58
Diğer	28	7,27
Toplam	385	100,0

3.2 Faktör Analizi Sonuçları

Bu çalışmada subliminal mesajların tüketici üzerindeki etkisini belirlemede çok değişkenli analiz tekniklerinden biri olan faktör analizi kullanılmıştır. Bu analiz üç aşamada gerçekleştirilmiştir;

Birinci aşamada, Rotated Component Matrix ile uygun faktör sayısı belirlenmiştir. Faktör sayısının belirlenmesine Özdeğer dikkate alınarak, değeri 1'in üzerinde olan faktörler belirlenmiştir. Buna göre subliminal mesajların tüketici üzerindeki etkisine yönelik tüketici davranışlarını belirleyen 16 değişken, 4 faktöre indirgenmiştir.

İkinci aşama, belirlenen 4 faktörün her birinin hangi değişkenlerden meydana geldiği "Rotation Method-Varimax With Kaiser Normalization" çözüm tekniğinden yararlanılarak belirlenmiştir. Faktör yükü 0.50 üzerinde olan değişkenler dikkate alınmıştır.

Üçüncü aşamada, elde edilen veriler yorumlanmıştır. Analizde yer alan açıklayıcı değişkenlerin analiz için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile ölçülmüştür. Bu analizde, KMO test değeri 0,865 olarak bulunmuştur. Buna göre değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır.

Faktör analizi sonuçlarına göre, subliminal mesajların tüketici üzerinde etkisi olan değişkenler 4 faktörde toplanmıştır. Bu faktörlerin toplamı, toplam varyansın % 65,16'sını oluşturmaktadır.

Buna göre oluşan 4 faktör şu şekilde oluşmuştur.

Faktör 1:Reklamlarda cinsellik

Faktör 2: Ambalaj albenisi

Faktör 3: Tüketici bilgilendirme

Faktör 4: Tüketici etkileme

Subliminal mesajların tüketici üzerindeki etkisi incelenirken, tüketicilerin subliminal mesajlara maruz kalması durumunda, satın alma kararlarını etkileyen özelliklere de yer verilmiştir. Birinci faktöre göre, subliminal mesaj verilmiş bir gıda ürünü satın alırken, en başta cinsel içerikli mesaj verilmiş ürünlerin üzerlerindeki

etkilerini dikkate almışlardır. Bu faktör toplam varyansın %22,65'ini oluşturmaktadır. Buna göre tüketiciler subliminal mesaj içerikli bir gıda ürünü satın alırken ürünün etiketinde bulunan veya ürüne ait reklamda bulunan görsellerin tüketim faaliyetlerini etkilediklerini düşünmektedirler. Tüketiciler; subliminal mesaj içerikli reklamları izlediklerinde satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilediklerini belirtmektedirler. Ayrıca faktör ikide de belirtildiği üzere, ürün satın alırken ürünün ambalaj şekli, ambalaj malzemesi, ambalaj albenisi ve ambalaj rengi de satın alma davranışlarını etkilemekte ve toplam varyansın %16,44'ünü oluşturmaktadır.

Gıda ürünlerinin birçoğu temel besin kaynaklarımızdan oluşmakta ve tüketici için büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin önem verdiği özellikler arasında gıda ürünlerinin sağlığa yararlı olduğu bilgisi, fiyat bilgisi ve satış noktaları bilgisi de büyük önem arz etmektedir. Buna göre tüketiciler ürün satın alırken sağlığa yararlı olup olmadığına, ürün fiyatının bütçesine uygun olup olmadığına ve satış noktalarının yaşadığı muhite olan uzaklıklarına dikkat ederek satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %15'ini oluşturmaktadır.

Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok reklam aracı ortaya çıkmıştır. T.V, Radyo, internet gibi kitle iletişim araçlarında yayınlanan birçok reklamın tüketiciyi etkilediği bilinmektedir. Bu nedenle faktör dörtte de anlaşıldığı gibi herhangi bir gıda ürününe ait reklamın etkileyciliği ve süresi tüketicileri etkilemektedir. Bu faktör toplam varyansın %11,07'sini oluşturmaktadır.

Çizelge 32: Faktör Analiz Sonuçları (Rotasyon Çözümü)

Değişkenler	F1	F2	F3	F4	Ortaklık- Commonalities (h^2)
1.Cinsel obje	0,853				0,740
2.Cinsel kışkırtıcılık	0,846				0,734
3.Toplumsal düzene meydan okuma	0,764				0,625
4.Ayrıcalıklı üst sınıftan olma hissi	0,758				0,650
5.Kadın silüetinin kullanılması	0,755				0,638
6.Dini motif kullanılması	0,503				0,537
7.Ambalaj şekli		0,706			0,650
8. Ambalaj malzemesi		0,670			0,701
9. Ambalaj Albenisi		0,661			0,522
10. Açık ambalaj rengi		0,650			0,522
11. Koyu ambalaj rengi		0,630			0,492
12. Sağlığa yararlı olduğu bilgisi			0,836		0,769
13.Fiyat olmalı			0,787		0,681
14.Satış noktaları bilgisi			0,736		0,660
15.Reklamın etkileyciliği				0,724	0,613
16. Reklamın süresi				0,712	0,670
Öz değer (Eigenvalues)	31,70	19,88	7,06	6,52	
Varyans	22,65	16,44	15,00	11,07	
Kümülatif Varyans	22,65	39,10	54,10	65,17	
KMO Değeri	0,865				

SONUÇ VE ÖNERİLER

Televizyon, radyo, gazete, dergi vb. tüm yayınlar incelendiği zaman reklam unsurlarının yer aldığını görmek mümkündür. Bu durum reklamların yaygınlaşmasının yanı sıra iletişim unsurları içinde reklamların payının görülmesi açısından oldukça önemlidir. Ayrıca reklamların yer aldığı alanların genişlemesi reklamcılık faaliyetlerinin öneminin arttığını göstermektedir. Geçmişe dair inceleme yapıldığında insanların yalnızca üretici konusunda bilgi sahibi olmayı yeterli gördükleri anlaşılmaktadır. Ancak son yıllarda bireylerin beklentileri de farklılaşmış ve tüketici olarak adlandırılan sınıfta yer alan insanlar ürünleri üretenlerin yanı sıra işlevleri hakkında da bilgi sahibi olmayı istemekte ve hatta aynı ürün şemsiyesi altında yer alan markalar arasında kıyaslamaya gidebilmektedir. Bu da reklamcılığın ürün tanıtımı ile birlikte ürünleri hedef kitleye en iyi şekilde ulaştırabilecek bir yapıya büründürme misyonunu doğurduğu söylenebilir.

Reklamcılığı yalnızca ürün / tüketim faktörü açısından ele almak oldukça dar bir bakış açısı olarak değerlendirilebilir. Nitekim reklamlarda kullanılan unsurların, bireyleri ve bireylerin oluşturduğu toplumu şekillendirebilecek bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu durum bireylerin tercihlerini etkilemek ve toplumun genel yapısını değiştirmek şeklinde gerçekleşebilir. Tanıtımı yapılan ürünün cazibesinin artırılması ve sonuç itibarıyla genel tüketime sunulması toplumun yaşayışında benzerlikler ve kalite artışını doğurabilecek bir unsur olduğu belirtilebilir.

Toplum ve birey hayatında bu denli önemli bir etkiye sahip olan reklam faaliyetleri elbette ki ilk ortaya çıktığı andan itibaren büyük değişimler geçirmiştir. Özellikle teknolojik gelişmelerle paralel ilerleme ve toplumların bünyesine nüfuz etme durumu reklamları vazgeçilmez bir hâle getirmiştir. Gelişen dünyada sanal sistemlerden yapılan alışverişler ve bunlarda reklamların etkisi düşünüldüğünde kültürel birliktelikte de reklamların etkilerinin olduğu söylenebilir.

Reklamların öneminin artması sayılarının artmasını beraberinde getirmiştir. Sayısal anlamdaki bu artış ise insanların maruz kaldığı reklamların artmasına neden olmuştur. Bu artışın her zaman olumlu etkiler doğurmadığı söylenebilir. Nitekim çok fazla reklama maruz kalan bireylerin, reklamlar ve dolayısıyla bu reklamlarda tanıtılan ürünlere karşı duyarsızlaşmaya başladığı söylenebilir. Bu durum da reklamcılık sektörü için büyük bir sorun teşkil etmiştir. Ortaya çıkan bu sorun

reklamcılık faaliyetlerinde gelişmelerin önünün açıldığı ve yeni tekniklerle reklamların hazırlanmasının sağlandığı söylenebilir. Farklılık arayışları o denli büyük bir hâle gelmiştir ki reklam firmalarının bireylerin psikolojilerini etkileyebilecek yol ve yöntemleri de araştırmaya başladıkları düşünülebilir.

Hazırlanacak olan yeni reklamlar ve bunların psikolojik etkilerinin artması konusunda “doğum” ve “ölüm” arketiplerinin de kullanılmaya başlandığı söylenebilir. Bu kavramların bireyler üzerindeki etkilerinin anlaşılması, reklamlarda bunların kullanılması fikrini doğurduğu ve reklamların etkileri konusunda yeni bir boyuta geçildiği söylenebilir. Geçilen yeni boyutta reklamlarda şiddet, cinsellik, korku gibi unsurların fazlasıyla yer almaya başlandığı söylenebilir. Bu durum reklamcılık açısından ürün tanıtım unsurunun dışına çıkmış gibi hissedilse de aslında reklamlarda ürünlerin tanıtılması faaliyeti hiç aksamamış ancak kullanılan diğer unsurlarla kullanıcının bilinçaltına mesajların gönderildiği düşünülebilir. Yapılan araştırmalar sonucunda bilinçaltının savunmasız olduğu ve bu savunmasız durumuna rağmen bireylerin davranışları üzerinde oldukça fazla etkisi olduğu sonuçları yeni reklam stratejilerinin benimsenmesinde oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Bu etkinin toplumsal yapıyı bozabilecek bir durumu da beraberinde getirildiği düşünülebilir. Nitekim kötü alışkanlıklar olan alkol, sigara gibi ürünler bilinçaltı reklamcılıkla çok rahat bir şekilde bireylere cazip gösterilebilecektir. Ayrıca yine reklamlarda kullanılan bilinçaltı öğeler tüketici piyasalarında haksız rekabete neden olarak piyasalar açısından tekelleşmeyi doğurabilecek bir durumdur.

Yaptığımız araştırmada Van ili İpekyolu ilçesinde yaşayan bireylerin subliminal mesajlar hakkındaki bilgileri ve bu mesajları barındıran reklamlardan etkilenme durumları incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre örneklem grupta yer alan bireylerin %78,7'sinin subliminal mesajlar ve bu mesajları barındıran reklamlar konusunda bilgi sahibi olduğu söylenebilir. Bu da araştırma alanı bakımından hem bilinçli bir kitle üzerinde araştırma yapıldığını göstermekte hem de toplumun subliminal mesajlar bakımından belirli bir bilgi seviyesinde olduğu söylenebilir.

Yine araştırmada elde edilen verilerden örneklem grubunun %54,2'sinin program aralarında reklam izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum subliminal

mesajlara maruz kalma oranı bakımından önemlidir. Diğer bir ifadeyle araştırmaya katılan deneklerin yarısından fazlası subliminal mesajlara maruz kaldığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan örneklem grubun %84,94'ünün subliminal mesajların tüketici faaliyetleri üzerinde etkili olduğunu düşündükleri söylenebilir. Bu da bireylerin subliminal mesajların tüketim faaliyetleri konusunda yönlendirici bir etkiye sahip olduğunu kabullendikleri belirtilebilir.

Araştırmaya katılan örneklem grup incelendiğinde %82,21'lik bir kısmının satın alacakları ürünün ambalaj albenisinin satın alma davranışlarını etkiledikleri söylenebilir.

Araştırma sonuçlarından elde edilen ve örneklenen verilerden de anlaşılacağı gibi toplumsal anlamda subliminal mesajlar hakkında bir bilinç oluşmakla beraber insanların bu mesajların etkililiği konusunda da fikir sahibi oldukları söylenebilir. Bu denli etkili olan bu reklam stratejileri pek çok ülkede devlet tarafından yasaklanmıştır ki belirtilen reklamların etkileri düşünüldüğünde bu durum oldukça normal ve yapılması gereken bir uygulamadır.

Türkiye de bilinçaltı reklamların yasaklandığı bir ülkedir. Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından denetlenen reklamlar içinde bilinçaltı reklamlara dair yasaklamalar ve yaptırımlar vardır. Ancak alınan tüm tedbirlere rağmen bilinç tarafından fark edilmesi güç olan bu mesajlar yine de hedef kitleye ulaşabilmektedir. Bu konuda televizyon veya radyo yayınlarının denetlenmesi maalesef yetersiz kalmaktadır. Nitekim internet üzerinden yayınlanan reklamlarla da belirtilen unsurlar tüketicilere ulaştırılmaktadır.

Belirtilen unsurlar subliminal mesajların kesin bir şekilde engellenemediğini göstermekle beraber hem tüketiciler hem de piyasa açısından haksız bir durumun sürdüğünü de göstermektedir. Bu durum piyasalar açısından da küresel ekonomi açısından da tekelleşmeyi getirmektedir. Esasında bu konunun denetiminin yalnızca devletler tarafından yapılması yetersiz olduğu kadar gereksiz bir durumdur. Nitekim durumun olumsuzluğundan etkilenen yalnızca toplum değil aynı zamanda üreticilerin de belirli bir bölümüdür. Bu nedenle esasında üreticiler bir iç denetim mekanizması ile reklamları kendileri denetleyip yaptırım uygulamasına gitme yolunu tercih edebilirler. Şayet yaptırım gücü olmasa bile tespit edilen unsurlar devletlerin denetim mekanizmalarına iletilerek bir nevi ihbar hattı şeklinde ilgili reklamların

yasaklanması sağlanabilir. Yine halkın bilinçlendirilmesi belirli ürünlerin tüketimini ortadan kaldırabilir.

Elde edilen veriler veya engellenen reklamlar firmalar açısından farklı bir reklamın gösterime girmesi ile sonuçlandırıldığı zaman değişen pek bir şey olmayacaktır. Bu nedenle devletlerin subliminal mesajları ortadan kaldırabilme adına yaptırım uygulamasına gitmesi de sorunludur ki uygulanacak olan yaptırımlarda maksimum ceza uygulaması yapılmalıdır. Cezaların fazlalığı firmaları subliminal mesajlardan alıkoyacak bir uygulama olacaktır.

Dünya genelinde ortak bir anlaşma ile de yaptırım uygulama yoluna gidilerek ilgili reklamlar engellenip sağlıklı bir tüketim ortamı oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- AK, A., (1997), *Avrupa ve Türk-İslam Medeniyetinde Müzikle Tedavi Tarihi Gelişimi ve Uygulamaları*, Konya: Öz Eğitim Ltd. Şti.
- AKBAY, Ö, H, (2009), *Televizyon Reklamlarında Etik ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Ankara İli Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- AKSOY, M., A., (2011), *Haksız Rekabet Halleri ve Haksız Rekabetin Tespiti*, (Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi.
- AMİL, E., (2002), “Reklam ve Reklamcılık”, *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, , S. 9, s. 11 – 19.
- AVŞAR, Z., ve ELDEN, M., (2004), *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, 1. Baskı, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını.
- AYTEKİN, P., (2009), *Reklamda Etik (Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Etik Açısından İncelenmesi)*, Doktora Tezi, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.
- BABACAN, M., (2008), *Nedir Bu Reklam?*, İstanbul: Beta Yayınları, I. Baskı.
- BAĞANA, S., (2009), *Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Araştırma*, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- BAYSAL, A., ve AKALIN, N., (2011), Pazarlamamın Bilinçaltı, *MediaCat Aylık Pazarlama Dergisi*, Issn 1301-7675, S. 202, Kasım, s. 60 – 68.
- BECERİKLİ, S.Y.,(2013), *Medya ve Reklam*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2833.
- BEKTAŞ, A., (2007), *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- BİLİM VE TEKNİK DERGİSİ, (2004), *Beyin Yalan Söylemez*, Sayı: Aralık.
- BİŞKİN, F., (2014), *Subliminal A.Ş.*, Ankara: Elma Yayın Evi.

BOĞANA, S.,(2009), *Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler*, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

CEMALCILAR, İ., (1977), *Pazarlama,Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları*, No: 188.

COLLİNS, M., (1986), Sampling (Editör: R.Worcester ve ark., 1986). *Consumer Market Research Handbook*, Elsevier Science Publishing Company Inc.

ÇAMDERELİ, M. (ed.), (2005), *Reklamların İçinden*, Konya: Tablet Yayınları.

ÇAMDERELİ, M. (ed.), (2006), *Reklam Arası*, Konya: Tablet Yayınları.

ÇARDAKLI, S., (2008), *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

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

ÇIRPICI, F., (2006), *Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma*, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

ÇİVRİLLİ, N., (1993), *Kıyısından- Köşesinden Reklamcılık*,İstanbul: Doğan Ofset.

DAĞTAŞ, B., (2003), *Reklamı Okumak*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

DARICI, S.,(2012), *Subliminal İşgal*, İstanbul: Destek Yayınları.

DEMİR, M., (2008), *Televizyon ve Sinema Dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*, Elazığ: Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

DEMİREL, M., (2012), *Reklamda Slogan Etkeni Üzerine Bir Alan Araştırması: GSM Operatörlerinde Numara Taşıma Örneği*, Elazığ: Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- DENLİ, Ö., (2010), *Türkiye’ de Televizyon Reklamlarının Denetimi*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- DUTKA, S., (2002), *DAGMAR Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*, (Çev. Haluk Mesci), İstanbul: Reklamcılık Vakfı.
- DÜZEN, N., E., (2006), *Duygu- Durumlarda Yönelmişliğin İkili Yapısı: Bilinç Oluşumunda Bilişsel İşlemler ve Duygusal İzlemler Etkileşimi*, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- EAGLETON, T., (1990), *Edebiyat Kuramı*, çev. Esen Tarım, İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- ELDEM, Ü., İ., (2009), *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- ERDEM, Ö., (2015), *Televizyon ve Sinemada Gizli Reklam ve Subliminal Mesaj*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- ERDOĞAN, İ., (2002), *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yayınları.
- ERER, S., ATICI, E., (2010), Selçuklu ve Osmanlılarda Müzikle Tedavi Yapılan Hastaneler, Bursa: *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, Tıp Tarihi ve Etik Anabilim Dalı, s. 29 – 32.
- ERGEÇ, N., (2004), *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- FULLERTON, R., A., (2010), “A Virtual Social H-Bomb”: *The Late 1950s Controversy Over Subliminal Advertising*, *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 2 No. 2, s. 166 – 173.
- GÖKSEL, A., B., ve GÜNERİ, B., (1993), *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- GRATZ, J. E., (1984), *The Ethics of Subliminal Communication*, *Journal of Business Ethics*, Vol.3 No.3, s. 181 – 184.
- GRUDA, Y., (1989), *Biraz Reklam Alır mısınız?*, Ankara: Kelebek.

GÜLER, H., (2008), *Alguların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık ve Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

GÜLER, H.,(2008), *Alguların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık*, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.

İÇÖZ, D., (2008), *Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

İZGÖREN, A., Ş., (2013), *Eşikaltı Büyücüler*, IV., Ankara: Elma Yayınevi.

KARACA, H., E., (2010), *Resimde Bilinçdışı Anlatımın Rastlantısal ve Deneysel Süreci*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

KARADENİZ, Ö., (2009), *Türkiye’de Reklam Denetimi ve İzleyicilerin Yasaklı Televizyon Reklamlarını Değerlendirmesi: Coca Cola, Vodafone ve Teb Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

KARALAR, R.,(2006), *Çağdaş Tüketici Davranışı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

KENAROĞLU, S, (2008), *Haksız Rekabet Hukuku’nda Karşılaştırmalı Reklam*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

KILIÇ, Y., (2011), *Subliminal Hipnoz*, (1. Baskı), İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

KIRDAR, Y.,(2012), *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*, İstanbul: Moss Yayıncılık.

KLASS, B., (1958), *The Ghost of Subliminal Advertising*, Journal of Marketing, Vol. 23, No. 2, s. 146 – 150.

KOCABAŞ, F., ELDEN, M. ve YURDAKUL, N.,(1999), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim Yayınları.

KOCABAŞ, F., ELDEN, M., (1997), *Reklamcılık*, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları.

KOÇ, B., (2011), *Ekmek Tüketiminde Tüketici Tercihleri; Van İli Örneği*, T.C Gıda, Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Ve Politika Geliştirme Enstitüsü

KOÇ, E.,(2013), *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KURTULUŞ, K., (1998), *Pazarlama araştırmaları*, Avcıol Basım Yayın, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul

KURTULUŞ, K., (1973), *Reklam Harcamaları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.

LINDSTROM, M.,(2008), *Duyular ve Marka*, İstanbul: Optimistik Yayınları.

McIVER, T., (1988), *Backward Masking, and Other Backward Thoughts About Music*, The Skeptical Inquirer, 1988.

MLODINOW, L.,(2013), *Subliminal Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir*, İstanbul: Okyanus Yayın.

MONACO, J, (2005), *Bir Film Nasıl Okunur?*, Çev. Ertan Yılmaz, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

MURPHY, J., (2009), *Bilinçaltının Gücü*, I. Baskı, (Çev. A. Şimşek), İstanbul: Koridor Yayıncılık.

ÖZBEY, E., (2012), *Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama*, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

ÖZDEMİR AKBAY, H., (2009), *Televizyon Reklamlarında Etik ve Marka Sadakati*

ÖZER, A., (1985), *Karikatürün Reklamlarda Kullanımı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

ÖZTÜRK, Ö, (2007), *Aldatıcı Televizyon Reklamlarına Karşı Tüketicinin Korunması*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

PAYDAŞ, G., (1998), *Reklamda Haberleşme Etkisi Ölçüm Metodları ve İnterbank Reklamları Üzerine Bir Uygulama*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- REICHERT, T., (2004), *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, (çev., Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora), İstanbul: Güncel, 2004, s. s.9
- ROTFELD, H., J., (2003), *Missplaced Marketing Gardening, Pizza, Tacos, Truck Parts And Fake Jewelry: Misuse And Misdirection Of Sex In Advertising*, Journal of Consumer Marketing, Vol.20 No.3, s. 189 – 191.
- RYAN, M., (1999), *LiteraryTheory: A Practical Introduction*, Malden, MA: Blackwell's.
- SANDAGE ve FRYBURGER, (1975), *Advertising Theoryand Practice*, 9. Basım, Richard D. Irwin Pub.Inc., [y.y].
- SEZGİN, E. (2007), *İltibas Suretiyle Haksız Rekabet*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- SHIMP, T. A., (1993), *Promoting Management and Markting Communication*, Florida: The Dryden Pres.
- SOLMAZ, I., (2014), *Nörö pazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi*, İzmir: Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- STANTON, W. J., (1991), *Michael J. Etzeland Bruce J. Walker, Fundamentals of Marketing*, New Delhi: McGrowHill, 1991.
- SUNGUR, S.,(2007), *Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri*, Trabzon: *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 178, s. 169 – 182.
- TAŞKIN, E. ve ŞAHİM, T. Z.,(2007), *Reklamcılık*, Ankara: Savaş Yayınevi.
- TAYFUR, G., (2006), *Reklamcılık*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TEK, Ö. B. ve ÖZGÜL, E., (2007), *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- TEMEL, S., (2006), *Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması*, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TIĞLI, M., (2002), *Bilinçaltı Reklamcılık*, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*,S. 15, s. 335 – 363.

ULU, B., B., (2007), *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketicileri Üzerine Etkisi*: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

ÜNLÜ, S.,(2001), *Psikoloji*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1288.

VANCE, P.,(2007), *The Hidden Persuaders*, Canada: Ig Publishing.

WILLIAMSON, J, (2000), *Reklamların Dili*, Ankara: Ütopya Yayıncılık.

YAMAN, F., (2009), *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılanmasının Değerlendirilmesi*, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

ZEMAN, A.,(2012), *Bilinç Kullanım Kılavuzu*, İstanbul: Metis Yayınları.

İnternette Yararlanılan Kaynaklar;

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57a1b81084c9d9.74736833

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com> anonim

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Backmasking> anonim

<https://www.pinterest.com/> anonim

EK-1: Anket Formu

BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ

SUBLİMİNAL (BİLİNÇALTI) MESAJLARINPAKETLENMİŞ GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİM FAALİYETİNE ETKİSİ

ANKET FORMU

Değerli Katılımcılar,

Bu çalışmanın amacı, Subliminal (Bilinçaltı) Mesajlarının tüketim faaliyetlerine etkisini ve Satın alma Davranışındaki rolünü ölçmeye yöneliktir. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Bu anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan sorulardan; ikinci bölüm ise Subliminal (Bilinçaltı) mesajların tüketim ve satınalma faaliyetindeki etkisi hakkında görüş ve düşüncelerinizi belirleme amacıyla hazırlanan sorulardan meydana gelmektedir.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız gerekmektedir. Lütfen anketlerin üzerine isim belirtmeyiniz.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Beşir KOÇ

Yard. Doç. Dr.

Öğrencisi Hamza SİĞİNÇ

Yüksek Lisans

I. Tüketici Kimliği

S1) Cinsiyetiniz

a) Erkek

b)Kadın

S2) Yaş Grubunuz.

- a)18-24
- b)25-30
- c)31-35
- d)36-40
- e)41+

S3) Eğitim Durumunuz (*en son bitirilen okul*)

- a)ilköğretim Mezunu
- b)Lise mezunu
- c)Üniversite Mezunu
- d)Yüksek Lisans Mezunu
- e)Doktora Mezunu
- f)Diğer (okuma yazması olan ve olmayanlar)

S4) Mesleğiniz,.....

S5) Toplam aile nüfusunuz:.....

S6)Ailenizin ortalama aylık geliri:.....

S7) Aylık toplam gıda harcamanız.....

S8) İlgi duyduğunuz spor dalı/dalları:.....

S9) İlgi duyduğunuz müzik:.....
.....

S10) Boş zamanlarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?.....

S11) Toplumdaki sosyo-ekonomik statünüzü nasıl değerlendiriyorsunuz? Yani hangi sosyal sınıfta yer aldığınızı düşünüyorsunuz?

<i>En üsttekiler</i>	<i>Çalışan sınıf</i>	<i>En Alttakiler</i>
1	2	3

S12) Kendi yaşam stilinizi nasıl tanımlarsınız?

- a) Emin ve düzenli
- b) Çılgınca yaşayan
- c) Akademisyen tipli
- d)Diğer.....

II.TÜKETİCİNİNGENEL OLARAK REKLAMLARLA OLAN İLİŞKİSİ

S13) **En çok** izlediğiniz TV programı hangisidir? (*Tek tercih*)

- a) Müzik, eğlence, yarışma programları
- b)Haberler
- c) Spor programları
- d)Açık oturum ve tartışmalar
- e)Belgesel ve araştırma programları
- f)Film/diziler
- g) kadın ve aile programları

S14. Tv izlerken programda reklam arası verildiğinde, reklamları izlemeye devam edermisiniz?

- a)Evet
- b)hayır
- c)bazen

S15 Dikkatinizi **encok** hangi reklamlar çekiyor?

- a)Gıda ürünleri reklamları (sucuk, yoğurt vb.)
- b)Dayanıklı tüketim malları reklamları (buzdolabı,TV gibi)
- c>Eğitim hizmetleri ile ilgili reklamlar (Üniversite reklamları, kolej tanıtımları)
- d)Sağlık ürünleri tanıtımı reklamları (diş macunu, diş fırçası gibi)
- e)Diğer.....

S16) Gazete, dergi gibi mecmuaları okurmusunuz?

- a)Evet
- b)Hayır
- c)Bazen

S17)Sizi **en çok** etkileyen reklamlar

- a) Tv reklamları,
- b) Radyo
- c) İnternet
- d) Gazete-Dergi
- e) Afiş-pano
- f) Sinemada film öncesi verilen görsel reklamları
- g) Marketlerin içindeki promosyonlu reklamlar
- h) Satış mağazalarındaki reklamlar

S18. Reklamlardan etkilenerek satın aldığınız ürün olmuş mudur?

- a)Evet
- b)Hayır
- c)Bazen

III. GIDA ÜRÜNLERİ İLE İLGİLİ REKLAMLAR

SUBLİMİNAL MESAJ İÇEREN REKLAMLAR İLE İLGİLİ AÇIKLAMA

Subliminal mesaj veya bilinçaltı mesaj, bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da mesajdır ve normal insan algısı limitlerinin altında kalmak, o anda fark edilmemek üzere tasarlanmıştır. Subliminal mesajlar insanın bilinçli dikkati tarafından fark edilemez; ancak bu mesajların insanın bilinçaltısını etkiledikleri ileri sürülmektedir. Subliminal teknikler reklamcılık ve propaganda alanlarında sıklıkla kullanılmaktadır.

Örnek:



S19) Bir gıda ürünü reklamını aşağıda belirtilen özellikler açısından değerlendiriniz?

Örnek Değerlendirme Ölçeği:

Çok kötü	Biraz kötü	kötü	iyi	Biraz iyi	Çok iyi
1	2	3	4	5	6

		1	2	3	4	5	6	
Fiyat olmalı	Çok kötü							Çok iyi
Sağlığa yararlı olduğu bilgisi	Çok kötü							Çok iyi
Satış noktaları bilgisi	Çok kötü							Çok iyi
Ambalaj malzemesi	Çok kötü							Çok iyi
Ambalaj şekli ve dizaynı	Çok kötü							Çok iyi
Koyu Ambalaj rengi	Çok kötü							Çok iyi
Açık Ambalaj rengi	Çok kötü							Çok iyi
Ambalaj albenisi	Çok düşük							Çok yüksek
Reklamın etkileyciliği	Çok kötü							Çok iyi
Reklamın süresi	Çok kötü							Çok iyi
Dini motif kullanılması	Çok kötü							Çok iyi
Kadın silüetinin kullanılması	Çok kötü							Çok iyi
Cinsel kışkırtıcılık	Çok kötü							Çok iyi
Ayrıcalıklı üst sınıftan olma hissi	Çok kötü							Çok iyi
Sosyal düzene meydan okuma hissi	Çok kötü							Çok iyi
Ürünü cinsel bir obje ile kodlama	Çok kötü							Çok iyi

**Gıda ürünü reklamlarıyla ilgili tüketicinin tutum ve davranışları
konusundaki sorulara uygun şıkkı işaretleyiniz**

20.	Sizece Subliminal yani Bilinçaltı reklamların var olduğu hakkında bir fikriniz var mı?	Evet	Hayır	Kısmen
21.	Ürün satın alırken ürünün ambalajındaki logo satın alma davranışınızı etkiler mi?	Evet	Hayır	Kısmen
22.	Gıda ürünlerini tanıtan reklamları izledikten sonra o ürünü satın almak istiyor musunuz?	Evet	Hayır	Kısmen
23.	Bazı yiyecekleri sırf reklamlarda gördüğünüz için tüketiyor musunuz?	Evet	Hayır	Kısmen
24	TV. Radyo reklamlarında ki işitsel öğeler satın alma faaliyetlerinizi etkiler mi?	Evet	Hayır	Kısmen
25	İhtiyacım olmayan ve almayı düşünmediğim bir ürünü reklamlardan etkilenerek satın alırım.	Evet	Hayır	Kısmen
26	Reklamlarda mizahi unsurların kullanımı satın alma davranışız da etkilimidir?	Evet	Hayır	Kısmen
27	Ünlü kişilerin reklamlarda yer alması satın alma davranışınızı etkiler mi?	Evet	Hayır	Kısmen
28	Yiyecek reklamlarını izledikten sonra o ürünü satın almak istiyor musunuz?	Evet	Hayır	Kısmen
29	Subliminal mesajların toplum üzerinde olumsuz etkileri var mı?	Evet	Hayır	Kısmen
30	Gıda ürünlerinin ambalajlarında kullanılan renklerin bilinçaltınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?	Evet	Hayır	Kısmen

31. Gıda ürünü ambalajlarında kullanılan hangi renk sizi etkiliyor?

- a)Koyu kahverengi
- b)Açık kahverengi
- c)Ten rengi
- d)Sarı renk
- e)Mavi renk
- f)Diğer.....

32.Paketlenmiş bir gıda ürününü satın alırken sizi en çok etkileyen faktör aşağıdakilerden hangisi olabilir?

- a)Fiyat
- b)Ambalajın albenisi
- c)Daha önceki deneyimim
- d)Reklam
- e)İhtiyacın şiddet derecesi
- f)Diğer.....

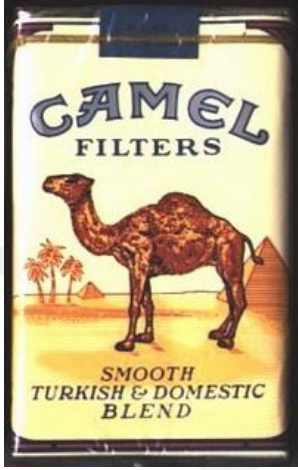
Lütfen bu sorularıkendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Kısmen katılmıyorum 3-Katılmıyorum, 3-Katılıyorum, 4-Kısmen Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini tik (X)koyarak cevaplandırınız.

SORU NO	SORULAR	Katılmıyoru	katılmıyorum	Katılmıyorum	m	Katılıyorum	Kısmen	katılıyorum	Kesinlikle	katılıyorum
33.	Bir ürün veya hizmet satın alırken ürünün ihtiyacımı karşılaması faktörü benim için en önemli unsurdur.									
34	T.V, Radyo gibi iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar o ürünün satışında etkilidir.									
35	Reklamlar ile insanların sağlığını bozacak yiyeceklerin satışı arttırılmaktadır.									
36.	Gıda ürünleri ile ilgili reklamlar ürünün gerçek özelliklerini yansıtmamaktadır.									
37	Gıda reklamlarının yaygınlaşması ile bütçemizden aylık belli bir miktarı ihtiyaç dışında harcamalara ayırıyoruz.									
38	Gıda alanında yapılan reklamlar en fazla çocuklar üzerinde etkilidir									
39	Reklamlarda ürünlerin cazip gösterilmesi haksız rekabet ortamı oluşturmaktadır.									

40	Türkiye'de Bilinçaltı reklamcılıkta satın alma faaliyeti sırasında hedef kitlenin sunulan ürüne karşı negatif bir düşünce oluşturulmasının önüne geçilmiştir.						
41	TV. Radyo reklamlarında işitsel öğeler satın alma faaliyetlerimi etkiler.						
42	Ürünü pazarlayan kişinin jest ve mimikleri alış veriş esnasında etkili rol oynar.						
43.	Subliminal mesajlar toplum üzerinde olumsuz etki yapmaktadır.						
44	Alışveriş yapılan ortamda çalan müzik satın alma davranışını etkiler.						
45	Reklamlar genellikle gıda sektörünü tanıtmaya yöneliktir.						
46	İnsan sağlığına zararlı olan yiyecek reklamlarının engellenmesi gerekmektedir.						
47	Yiyecek reklamlarında kullanılan sağlıklı görünen insanlar bu yiyeceklerin satışını arttırmaktadır.						
48	Gıda ürünlerini satan firmalar subliminal mesaj tekniklerini kullanmaktadır.						
49	Gıda ürünlerinin ambalaj biçimleri ve renkleri satın alma davranışını etkiler.						
50	Bilinçaltı mesaj içeren reklam filmleri etik değildir.						
51	Çocukların izlediği çizgi filmlerde subliminal (bilinçaltı) mesajlar verilmektedir						
52	Günümüzde subliminal mesajlar ile firmalar karlılıkta istenilen amaca ulaşmıştır.						
53	Renklerin bilinç altına etkisinin olduğunu düşünüyorum						
54	Gıda ürünlerini satan firmalar subliminal (bilinçaltı) mesaj tekniklerini kullanmaktadırlar.						
55	Yiyecek reklamlarında cinsel çağrışımlar yapan objeler kullanılmaktadır.						

AŞAĞIDAKİ GÖRSELLERLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİNİZİ YAZINIZ



56. Yukarıdaki resimde sigara paketinin amblajı hakkındaki görüşünüzü yazınız?

.....



57. Yukarıdaki resimde çubuk krakerin ambalajını nasıl yorumlarsınız?



58. Yukarıdaki resim Magnum dondurma reklamından bir kesit görülmektedir. Bu reklam hakkındaki görsellik size neyi anlatıyor?

Bize zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	Hamza SİĞİNÇ
Doğum Yeri	Van
Doğum Tarihi	24/02/1991

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm	İşletme

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	KPDS (.....) ÜDS (....) TOEFL (....) EILTS (....)
...	

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	Van-Şişli Öğretmenevi ve Aso Müdürlüğü
Görevi/Pozisyonu	Muhasebe Görevlisi
Tecrübe Süresi	6 Yıl (Lisans Sonrası 3 Yıl)

KATILDIĞI

Kurslar	Halk Eğitim Merkezi İş Etiği Kursu-Bilgisayar Kursu
Projeler	

İLETİŞİM

Adres	Kavurma Mahallesi Memur-Sen Toki Konutları Edremit/Van
E-mail	hzs_91@windowlive.com

