

**T.C.**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SİGARA PAKETLERİNDEKİ BİRLEŞİK UYARI  
ETİKETLERİNİN YOL AÇTIĞI ETKİLERE  
YÖNELİK NİTEL BİR İNCELEME**

**Yüksek Lisans Tezi**

**SENA ZEYBEK**

**İSTANBUL, 2011**



**T.C.**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ**

**SİGARA PAKETLERİNDEKİ BİRLEŞİK UYARI  
ETİKETLERİNİN YOL AÇTIĞI ETKİLERE  
YÖNELİK NİTEL BİR İNCELEME**

**Yüksek Lisans Tezi**

**SENA ZEYBEK**

**Tez Danışmanı: YRD. DOÇ. DR. HASAN KEMAL SUHER**

**İSTANBUL, 2011**

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**REKLAMCILIK VE MARKA YÖNETİMİ İLETİŞİMİ PROGRAMI**

Tezin Adı: *Siyano Paketlerinin Üzerindeki Birleşik Üzeri Etiketlerinin Yol Belirleyici Nitelik Bir İnceleme*  
Öğrencinin Adı Soyadı: *Seno ZEYBEK*  
Tez Savunma Tarihi: *21.02.2011*

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Unvan, Ad ve SOYADI  
Enstitü Müdürü  
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylıyorum.

Unvan, Adı ve SOYADI  
Program Koordinatörü  
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Unvanı, Adı ve SOYADI

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hasan Kemal SUHER

Üye: Prof. Dr. Ali Atıf BİR

Üye: Yrd. Doç. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER

İmzalar

  
İdil Karademirli Dağ Suher



## TEŞEKKÜR

Öncelikle bugünlere gelmemde ve eğitim hayatımda benden desteğini, emeğini ve sevgisini esirgemeyen her zaman yanımda olan anneme ve babama teşekkür ederim. Tezimin her aşamasında bana yardımcı olan, engin bilgilerini ve yardımlarını benden esirgemeyen, bana bir abi bir dost gibi yardımcı olan tez danışmanım Sn. Yrd. Doç Dr. Hasan Kemal Süher'e, tez savunma jürimde bulunan ve yüksek lisans eğitimim süresince kendimi geliştirmemde yardımcı olan, gelecek çalışmalarında faydalı olacak eleştirileriyle tezimi destekleyen, Bölüm Koordinatörüm Sn. Prof. Dr. Ali Atıf Bir'e teşekkürü bir borç bilirim. Tez konumu belirlediğim andan itibaren, tezimin her aşamasında, makaleleri okumamda, onları çözümlememde benden desteğini ve tecrübelerini hiç esirgemeyen aile büyüğüm Sn. Alun Çuhadar'a ve eği Sn. Barış Çuhadar'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisansta aynı dönemde okuduğum, tezimi hazırlarken bana destek olan sevgili arkadaşlarım Sevil Bektaş ve Lale Moshiri'ye de çok teşekkür ederim.



## ÖZET

### SİGARA PAKETLERİNDEKİ BİRLEŞİK UYARI ETİKTLERİNİN YOL AÇTIĞI ETKİLERE YÖNELİK NİTEL BİR İNCELEME

Zeybek, Sena

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hasan Kemal Suher

Şubat 2011, 118 Sayfa

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de sigara paketlerindeki birleşik uyarı (resim ve yazı) etiketlerinin yol açtığı etkileri incelemektir. Bu amaçla mevcut literatür taranarak sağlık uyarı etiketlerinin dünyadaki kullanımı, etkisi ve gelişimi değerlendirilmiştir.

Yapılan nitel bir çalışma ile sigara paketlerinin üzerindeki birleşik uyarı etiketlerinin, sigara kullananlar üzerindeki etkisinin sigara kullanmayanlara oranla az olduğu, bu etkinin zamanla azaldığı ve olumlu bir nokta olarak ambalaj tasarımının çekiciliğini düşürdüğü ortaya konmuştur. Bunlara ek olarak çözüm önerisi olarak sunulan çift taraflı birleşik uyarı etiketi bulunan paketlerin daha etkili olduğu bulguları elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Korku çekiciliği, uyarı, uyarı etiketleri, sigara



## **ABSTRACT**

### **A QUALITATIVE RESEARCH ON COMBINED WARNING LABELS OF CIGARRETTE PACKS AND ITS EFFECTS**

Zeybek, Sena

Thesis Supervisor: Yrd. Doc. Dr. Hasan Kemal Suher

February 2011, 118 Pages

The goal of this research is to analyse the affects of combined warning labels (text and visual) of cigarette packs that are used in Turkey. In this context, the current literature was examined and worldwide use of health warnings and its evolution was assesed.

With the qualitative research, it has been found that the combined health warnings has significantly more positive effects on the non smokers than smokers but these effects die out within time. However with a positive note, the new package design has negatively effected the attraction of cigarette smoking. As a solution the research argues that cigarette packs with the double sided combined warning labels could be more effective.

**Key Words:** fear appeal, warning, warning labels, cigarette

# İÇİNDEKİLER

TABLOLAR.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. REKLAMDA MESAJ VE ETKİ.....	4
1.1. REKLAMIN TANIMI.....	4
1.2. REKLAMIN AMAÇLARI.....	4
1.2.1. İletişim Amacı.....	4
1.2.2. Satış Amacı.....	5
1.2.3. Özel Amaçlar.....	5
1.3. REKLAM İLETİŞİM SÜRECİNDE MESAJ.....	6
1.3.1. Reklam İletişim Süreci.....	6
1.3.2. Reklam Mesajı Kavramı.....	6
1.3.3. Reklam Mesajı ve İkna.....	7
1.4. REKLAM İLETİŞİM SÜRECİNİN DİĞER UNSURLARI.....	10
1.4.1. Kaynak.....	10
1.4.2. Kanal.....	11
1.4.3. Hedef.....	11
2. ÇEKİCİLİK.....	13
2.1. ÇEKİCİK KAVRAMI.....	13
2.2. REKLAMDA KULLANILAN TEMEL ÇEKİCİLİKLER.....	18
3.2.1. Rasyonel Çekicilikler.....	18
3.2.2. Duygusal Çekicilikler.....	22
3.2.2.a. Mizah Çekiciliği.....	22
3.2.2.b. Cinsel Çekicilik.....	23
3.2.2.c. Korku Çekiciliği.....	24
3. KORKU ÇEKİCİLİĞİ.....	25
3.1. KORKU ÇEKİCİLİĞİ KAVRAMI.....	25

3.1.1. Korku Çekiciliğini Etkileyen Faktörler.....	31
4.1.1.a. Korku.....	31
4.1.1.b. Tehdit.....	31
4.1.1.c. Yararlılık.....	32
3.2. KORKU ÇEKİCİĞİ MODELLERİ.....	32
3.2.1. Dürtü Azalması Modeli (The Drive Reduction Model).....	33
3.2.2. Ters U Biçimi Modeli (Inverted-U Shape Model).....	34
3.2.3. Paralel Tepki Modeli (The Parallel Response Model).....	35
3.2.4. Korunma Motivasyonu Teorisi (The Protection Motivation Theory).....	36
3.2.5. Geliştirilmiş Paralel Tepki Modeli (Extended Parallel Process Model).....	40
3.3. REKLAMDA KORKU ÇEKİCİĞİ KULLANIMININ ETKİLER.....	41
3.4. GEÇMİŞ KORKU ÇEKİCİLİĞİ ÇALIŞMALARINDAKİ ÇELİŞKİLER.....	45
4. KORKU ÇEKİCİLİĞİNDE UYARI ETİKETLERİ.....	47
4.1. UYARI KAVRAMI UYARI KONUSUNDA ÜRÜNÜN SORUMLULUĞU VE GÖREVİ.....	49
4.2. UYARININ ETKİNLİĞİ.....	50
4.3. UYARI LİTERATÜRÜNDE KORKU.....	52
4.4. UYARI ETİKETLERİ.....	53
4.4.1. Sigara Paketlerindeki Uyarı Etiketlerinin Üzerine Literatür İncelemesi.....	53
5. ARAŞTIRMANIN SORUNU.....	61
6. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	62
7. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	63
8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	64
8.1. ARAŞTIRMA MODELİ.....	64
8.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	64

8.3. VERİLER VE TOPLANMASI.....	64
8.4. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ VE YORUMLANMASI.....	65
9. ARAŞTIRMA SONUÇLARI.....	68
9.1.BULGULAR VE YORUM.....	68
9.2.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	97
9.3.SINIRLILIKLAR.....	103
KAYNAKÇA.....	105
EKLER.....	113
EK 1- FOKUS GRUP, GÖRÜŞME KILAVUZU.....	114
EK 2- SİGARA PAKETLERİNDEKİ BİRLEŞİK UYARI ETİKETLERİ.....	116
EK 3- GÖRÜŞMEDE GÖSTERİLEN SİGARA PAKETLERİ.....	117

## TABLULAR

<b>Tablo 3.1 : Polay'ın Duygusal Çekicilikleri.....</b>	<b>19</b>
<b>Tablo 3.2 : Davies'in çekicilik sınıflandırmaları.....</b>	<b>20</b>
<b>Tablo 3.3 : Moriarty'nin çekicilik sınıflandırması.....</b>	<b>21</b>
<b>Tablo 4.1 : Dürtü Azalması Modeli.....</b>	<b>33</b>
<b>Tablo 4.2 : Yeni Geliştirilen Korunma Motivasyonu Modeli.....</b>	<b>34</b>
<b>Tablo 4.3 : Paralel Tepki Modeli.....</b>	<b>35</b>
<b>Tablo 4.4 : Korunma Motivasyonu Teorisi.....</b>	<b>37</b>
<b>Tablo 4.5 : Yeni Geliştirilen Korunma Motivasyonu Modeli.....</b>	<b>39</b>
<b>Tablo 4.6 : Geliştirilmiş Paralel Tepki Modeli.....</b>	<b>40</b>
<b>Tablo 5.1 : Sigara Paketlerinde Resimli Uyarıları Zorunlu Kılan Ülkeler.....</b>	<b>54</b>
<b>Tablo 10.1 : Fokus grup çalışmasındaki katılımcıların genel özellikleri.....</b>	<b>68</b>

## KISALTMALAR

Centers of Disease Control and Prevention	:	CDC
Dünya Sağlık Örgütü	:	DSÖ
Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi	:	TKÇS
Uluslararası Tütün Kontrol Grubu	:	ITC

## 1. GİRİŞ

Türkiye’de, Nisan 2010’dan itibaren sigara paketlerinin üzerinde birleşik uyarı etiketlerinin (resim ve yazı) bulunması zorunlu hale getirilmiştir. Bu uyarı etiketlerinde, sigara içmenin hangi sağlık sorunlarına yol açtığını gösteren resimler ve yazılar bulunmaktadır. Bu uyarılarda “korku çekiciliği” içeren mesajlara yer verilmiştir. Bireylerde gerilim ve kaygı yaratan ve onları bu gerilim ve kaygıdan kurtulma yolunda arayışlara iten korku çekiciliği, reklamcılıkta çok sık başvurulan bir yoldur.

Dünya çapında yapılan birçok istatistiksel veri, sigara kullanımının endişe uyandıran bir şekilde devam ettiğini göstermektedir. Türkiye’de de yetişkinlerin yaklaşık yüzde 32’si sigara kullanmaktadır.(CDC, 2008) Bu da, Türkiye’de 17.000.000 kişinin tütün kullandığını göstermektedir. Sağlık Bakanlığının yaptığı araştırmaya göre sigara içmek, yılda yaklaşık yüz bin kişinin erken ölümüne neden olmakta ve 2030’da bu sayının ikiye katlanması beklenmektedir.

Dünyada yaklaşık 5 milyondan fazla kişinin ölümüne sebep olan başka bir tüketim ürünü daha yoktur.(DSÖ, 2005) Özellikle kadınların sigara içme oranı arttığı gibi düşük ve orta gelirli ülkelerde, erkeklerin de oranı giderek artmaktadır. Dünya çapında sigara kullanan insanların da 15 yıl içinde 1,1 milyardan 1,6 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir. (World Bank 1999) Sürekli sigara içenlerin yaklaşık yarısının, sigaraya bağlı hastalıklardan öleceği düşünülmektedir.(DSÖ, 2005) Bu sayıları dikkate alan istatistiklere göre sigara arzı ve tüketimini kontrol etmek için Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Mayıs 2003’te “Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi”ni (TKÇS) hazırlamış ve yayınlamıştır. Sözleşme, taraf ülkelere, sigara paketlerinin yasal düzenlemesinin gerekliliğini de bildirmektedir. Paketin görünür kısmının üzerinde, en az yüzde 30’ unu kaplayan sağlık uyarısı olmalıdır. İdeal olarak da yüzde 50 veya daha fazlasını kapsamayı önerilmektedir.(DSÖ 2003, Madde 11, s. 7) Uyarı bilgisi, sadece yazı, sadece görsel veya her ikisinin birleşiminden oluşabilir.

DSÖ’nün yönlendirdiği uluslararası çabalar neticesinde, 168 imzanın yer aldığı ve 160’den fazla ülkenin taraf olduğu “Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi” (TKÇS) hızla uygulamaya girmiştir. Kasım 2004’ten itibaren en az 40 ülke, gerekli TKÇS’yi

onaylayarak yürürlüğe sokmuştur. Türkiye’de 2004 yılında bu sözleşmeyi onaylamıştır. Sözleşmeyi takiben, sigara tüketimi kontrol altına alınarak vatandaşların, özellikle gençlerin, korunması amacıyla “Ulusal Tütün Kontrol Programı ve Eylem Planı 2008 – 2012” hazırlanmış ve uygulamaya girmiştir.

Sigarayı bırakma kampanyalarında en çok kullanılan mesaj stratejisi “korku çekiciliği” kullanımudur. Korku, bir tehlike veya tehdit karşısında verilen duygusal bir tepkidir. Korkunun bu yönü, reklamcıların bu duygusal tepkiyle ilgilenmesini sağlamaktadır. Korku, sigara, alkol, uyuşturucu gibi zararlı alışkanlıkların önlenmesi, belli siyasal davranışların geliştirilmesi, ticari fayda elde edilmesi gibi çeşitli amaçlarla geçmişten günümüze kadar reklamda yaygın olarak kullanılan bir çekiciliktir. (Elden ve Bakır, 2010)

Önemli istatistiksel verilere göre sigara kullanımı, endişe verici bir şekilde artmaya devam etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü, birçok kamu ve özel kuruluşlar, sigarayı bıraktırmak için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Türkiye’de yeni uygulamaya giren birleşik uyarı etiketlerinin, sigarayı bırakma ya da kullanmama niyetine etkisi henüz tartışılan bir konudur.

İyi tasarlanmış sağlık uyarıları ve mesajları, tütün kullanımının sağlık risklerini anlatmak ve kullanımını azaltmak için etkili önlem çeşitlerinin parçalarıdır. Korku gibi olumsuz duygular uyandıran sağlık uyarı ve mesajları, özellikle tütün kullanıcılarının bırakabileceklerine dair güven ve motivasyonu artırmak için dizayn edilmiş bilgilerle birleştirildiğinde etkili olmaktadır. (TKÇS 2009, s. 115)

Şimdiye kadar mevcut sağlık uyarılarının etkisini değerlendirmek için ciddi bir çalışma bulunmamaktadır. (fark edilebilirlik, kavrama, inandırıcılık, bilgilendirilebilirlik, sağlık uyarılarının ve mesajlarının hatırlanması ve kişisel anlamlılığı, sağlık bilgisi ve risklerin algılanması, davranış değişikliği niyeti ve mevcut davranış değişiklikleri). (tapdk, s.47)

Türkiye’de bu etiketlerin uygulamaya girmesinden önce yapılan öncül araştırmalar vardır. Birleşik uyarı etiketlerinin uygulamaya girmesinden sonra ise bu etiketlerin etkisini inceleyen bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Bu nedenle yapılan çalışmanın keşfedici özelliği bulunmaktadır.



Yapılan çalışmada, nitel bir araştırma tekniği olan, fokus grup görüşmeleri yürütülmüştür. Bu tekniğin seçilmesindeki amaç, birleşik uyarı etiketlerinin uygulamaya girdikten sonra kişilerin tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini keşfetmektir. Dünya literatürüne bakıldığında da bu etiketlerle ilgili çalışmalar genelde fokus grup ve anket yöntemiyle yürütülmüş. Bu yöntem sayesinde ,araştırma ile ilgili sorulara daha geniş bir çerçevede içinde cevaplar aranabilmektedir. Bu yöntem aynı zamanda, ilgili literatürden destek alarak tasarlanan (bir tarafında korku diğer tarafında ise çözüm önerisi içeren birleşik uyarı etiketlerinin bulunduğu) sigara paketlerinin etkisiyle ilgili, bir ön çalışma yapılmasına imkan tanımaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, reklamın tanımı, amaçları, reklam iletişim sürecinde mesaj kavramı üzerine açıklamalarda bulunularak reklam ve reklam iletişim sürecinde mesaj ve diğer unsurlar açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, çekicilik ve reklamda kullanılan temel çekicilikler açıklanarak, daha sonra korku çekiciliği üzerinde durulmuştur. Korku çekiciliği üzerine yapılan araştırmalar, geliştirilen modeller ve çekicilikle ilgili diğer genel bilgilere yer verilmektedir.

Üçüncü bölümde ise, çalışmanın sorunu, amacı, önemi, sınırlılıkları, araştırma yöntemi, evren ve örneklem tanımlanacaktır. Araştırmaya esas olan fokus grup yöntemi; verilerin çözümü ve yorumlanması, araştırmanın bulguları ve yorumlanması gibi başlıklarla ele alınacaktır. Bu bilgiler ışığında, birleşik uyarı etiketlerinin uygulamaya girdikten sonraki etkisi ortaya konulacaktır.

Çalışma ulaşılan sonuçların genel olarak yorumlandığı ve gelecekteki araştırmalar için önerilerin yer aldığı sonuç ve öneriler kısmıyla bitirilmektedir.

## **2. REKLAMDA MESAJ VE ETKİ**

### **2.1 REKLAMIN TANIMI**

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

Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü'nde ise reklam, "insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin, kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği" olarak tanımlanmaktadır. (Güz 2002, s.289)

### **2.2 REKLAMIN AMAÇLARI**

#### **2.2.1 İletişim Amacı**

Reklamın iletişim amacı, bir mal, hizmet ya da düşünceyi hedef kitleyi oluşturan kişi ve gruplara en etkili şekilde ileterek, onların istenen ölçüde tutum ve davranış sergilemesini, tutum ve davranışlarını değiştirmelerini veya mevcut tutum ve davranışlarını geliştirmelerini sağlamaktır. Bu nedenle reklamı yapılan mal, ürün veya düşüncenin hedef kitleye aktarılması, reklam yapan markanın veya kurumun hatırlanması, o markaya ve kuruma olumlu duygular beslenmesi, aktarılmak istenen duygu ve düşüncenin akılda kalıcılığı, reklamın iletişim amacıyla çok yakından ilişkilidir.

Reklamın, iletişim amacı rolüyle ilgili çeşitli çalışmalar vardır. Advertising Works başlıklı çalışmada reklamın iletişim amacının temel rolleri şu şekilde sıralanır: (Clemmiw 2001, s.75)

- i. Değer katarak gündelik ürünleri sıradanlıktan kurtarmak
- ii. Akıllı bir önermeninde ötesinde, duygusal marka değerleri yaratmak
- iii. Yeni haberleri hızlı ve geniş biçimde yaymak
- iv. Yeterince tanınmayan bir ürünü kamuoyu önünde sergilemek
- v. Kurumsal kimliği oturtmak ve kamunun gündeminde tutmak
- vi. Geniş kitlelere ulaşmak ve sosyal yapıyı yeniden şekillendirmek

### **2.2.2 Satış Amacı**

Reklam verenlerin temel amacı, ürettikleri mal ve hizmetlerinin, tüketiciler tarafından satın alınmasını ve bu sayede kar elde etmeyi sağlamaktır. Reklam, günümüzde yaşanan rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesi ve pazar paylarını arttırmaları için önemli bir araçtır. İşletmeler, reklam vasıtasıyla tüketicilerin tercihlerini etkileyerek talebi arttırabilirler. Bu şekilde de kısa ya da uzun vadede bir ürün veya hizmetin satış oranının artmasını sağlayabilirler. Uzun ya da kısa dönem reklamın satış amacı şöyle sıralanabilir: (Yüksel 1994, s.162)

- i. Talebi yaratmak
- ii. Talebin fiyat esnekliğini azaltmak
- iii. Satıcıya yardımcı olmak
- iv. Tüketici veya satıcıya bilgi vermek

### **2.2.3 Özel Amaçlar**

İşletmeler, iletişim ve satış amaçları dışında özel amaçlar için de reklam yapabilirler. Genel amaçlar dışında kalan ve kısa dönemde gerçekleşmesi beklenen ve işletmenin içinde bulunduğu bazı problemleri çözme gereksinimini karşılaması planlanan özel reklam amaçları şöyle sıralanabilir: (Elden ve Bakır 2010, s.16)

- i. Kişisel satış programını desteklemek
- ii. Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek

- iii. Yeni satış noktaları eklemek
- iv. İşletmenin katıldığı fuar, toplantı vb. etkinlikleri duyurmak
- v. İşletme yapısıyla ilgili değişikliği kamuoyuna duyurmak
- vi. İşletmeye yönelik suçlamalara cevap vermek savunmada bulunmak
- vii. Toplumsal bir konuda fikir belirtmek
- viii. İşletmenin halkla ilişkiler amaçlı etkinliklerine katılım yaratmak

## **2.3 REKLAM İLETİŞİM SÜRECİNDE MESAJ**

### **2.3.1 Reklam İletişim Süreci**

İletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araç olarak reklam, üretici firmaların son tüketici ya da aracı kuruluşlara mal, hizmet ya da fikirlere ilişkin bilgi vermesini ve onları güdüleyerek malın tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir. (Göksel ve Güneri 1993, s.4)

### **2.3.2 Reklam Mesajı Kavramı**

Mesaj, iletişim sürecinde kaynağın çeşitli görsel, işitsel ve sözel sembolleri kullanarak kodladığı ve hedefte belli bir düşünce, kişi, kurum ya da markayla ilgili olumlu bir tutum, algı yaratmak ya da herhangi bir konuda bilgi vermek, duygu aktarmak için bir kanal üzerinden gönderdiği semboller bütünüdür. (Elden ve Bakır 2010, s.23) Alıcı için bir uyarıcı işlevi gören mesaj, iletişim sürecinde büyük bir öneme sahiptir.

Mesaj, hedef kişi ya da kitleler tarafından fark edilmek için dikkat çekici olarak tasarlanmalıdır. Hedef kitlenin mesajı algılayabilmesi için mesajda kullanılan simgeler hedef kitlenin de bildiği, anladığı simgeler olmalıdır. Hedefin ve mesajın konusu olan durum, kişi, olay, kurum ya da markayla ilgili önceki deneyim ve duyular, hedefin sahip olduğu kişisel, kültürel vb. özellikler, fiziksel ya da psikolojik gereksinimler, mesajın yollanacağı kanalın yapısı ve amaca uygunluğu göz önünde bulundurulmalıdır. (Oskay 1992, ss.42-45) Bu gerekliliklerin hepsi doğru biçimde analiz edilip mesaja yansıtılırsa, iletişim sürecinde mesaj başarılı olur. Bu durum bütün iletişim süreçlerinde olduğu gibi kitle iletişim sürecinde de geçerlidir.

Reklam kitle iletişimin vazgeçilmez bir parçası olarak, bir mesaj iletme ve o mesajla tutum ve davranış yaratma veya değiştirme işidir. Reklam mesajının neyi nasıl anlattığı ve hedef kitle üzerindeki etkisi, reklamın başarısını belirleyen en önemli unsurdur.

Reklam mesajının alıcılar üzerinde çeşitli etkileri vardır: (Batra 1996, s.47)

- i. Farkındalık yaratmak
- ii. Niteliklere ve faydalara ilişkin bilgileri iletme
- iii. Markayı duygular ve hislerle ilişkilendirmek
- iv. Grup normları yaratmak
- v. Davranışı hızlandırmak

Reklam mesajının oluşturulması iki aşamada gerçekleşir:

- i. Reklam mesajının ne olacağının belirlenmesi
- ii. Mesajın nasıl aktarılacağına karar verilmesi

Reklam mesajının içeriğine karar verildikten sonra mesajın hedef kitleye nasıl aktarılacağına üzerinde durulur. Reklamcı bu aşamada vermek istediği mesajı, ünlü kullanarak, ürünü ön plana çıkararak, korku, mizah gibi çekiciklerden yararlanarak vb. diğer unsurları kullanarak hedef kitleye iletebilir.

Reklamın yapısal özellikleri de reklamın başarısı üzerinde etkilidir. Araştırmacılar bu konuda çeşitli etkenler üzerinde dururlar. Bunlar, mesajın tek yanlılığı ya da iki yanlılığı; mesajda karşılaştırma yapılıp yapılmadığı; mesajın açıklığı, yani aktarılmak istenen mesajın izleyiciye açıkça belirtilip belirtilmediği ve mesajın büyüklüğü yani reklamın ne kadar süre boyunca yayınlandığı; sayfada ne kadar yer kapladığı gibi biçimsel özellikleridir. (Boyd ve Walker 1995, s.595)

### **2.3.3 Reklam Mesajı ve İkna**

İkna, Sosyal Psikoloji Sözlüğü'nde diğer kişi veya kişilerin tutum veya davranışlarını zorlamak veya yönlendirmek yerine, çeşitli akıl yürütmelerle ve kanıtlama yoluyla etkileme eylemi olarak tanımlanır. (Bilgin 2003, s.163) Bettinghaus ve Cody' ye (1987) göre ikna, bireylerin bilinçli olarak öteki bireylerin ya da onların oluşturdukları

grupların tutumlarını, inançlarını ya da davranışlarını mesaj aktarma yoluyla değiştirmeye çalıştığı iletişim durumudur. Kapferer'a göre ise ikna davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmemesine yönelik enformasyondan yararlanan psikolojik süreçtir. (Anık 2000, s.35)

Kişilerin birbirlerinin tutumlarını etkilemeye yönelik olarak yapılan ikna çabaları pek çok alanda insanların karşısına çıkar. Gündelik ilişkilerde, ikili ilişkilerde, haberlerde, seçim kampanyalarında, reklamlarda vb. gibi pek çok alanda ikna çabalarıyla karşılaşılır. Bilimsel çalışmalarda ikna konusunun çalışılmasındaki artışın sebebi, çeşitli kaynakların kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef kitleyi ikna çabalarıdır.

Kişilerin tutum ve davranışlarına etki etmeye yönelik mesajlar kitle iletişim araçları vasıtasıyla birçok kişiye ulaştırılabilir. Politikadan ticarete oldukça geniş bir alanda kullanılan açık ya da örtük etkileme çabaları, günümüze kadar çok çeşitli alanlarda kullanılmıştır. Bunların arasında reklam çalışmaları da önemli bir yer tutar.

Kitle iletişim araçlarından biri olan reklam açısından hedef kitleleri ikna etmek büyük önem taşır. Çünkü belli hedefler doğrultusunda bir ürüne, kuruma kişiye veya düşünceye dair mesaj taşıyan reklamın, hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmesi gereklidir. İletişim süreci öğelerinden biri olan mesaj da reklamı çok etkiler. Reklam mesajı ve iletişim sürecindeki diğer öğeler, iki yönlü olarak işleyen bu süreçte, göz ardı edilirse reklamın başarısı da bundan etkilenir.

Reklamla ilgili çalışmalarda ikna, bir reklam türü olarak çeşitli reklam türlerinin sahip olabileceği bir amaç olarak da değerlendirilebilir. Reklamla ilgili çalışmalarda bu kullanım biçimlerindeki farklılıklar önemli bir anlam taşımaz.

İkna, reklamda çok kritik bir süreçtir. Günümüzün rekabet koşullarında tüketicilerin önünde birçok alternatif ve bunların arasından seçim yapma şansı vardır. Bu yoğun rekabet koşullarında firmalar, amaçlarına ulaşmak için tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemek zorundadır. Bunu sağlarken de ikna edici iletişim süreci olarak reklam, büyük bir rol oynamaktadır. Reklamlar insanlara bir yerlere gitme, bir şeyleri yapma, bir şeyleri deneme, satın alma, bir takım basit düşünceleri kabul etme, kelime haznelerine yeni kelimeler ekleme, eklenen bu yeni kelimelerin pozitif imajlarla örtüşmelerini sağlama konusunda mesajlar taşır. (Campbell 1983, s.136)

Weilbacher'a (2001) göre reklamcılık, tüketicileri ikna amacı taşıyan, bir iletişim biçimidir. Bu iletişim süreci başarılı olursa ürünün satışı gerçekleşir. Russell Colley'de reklamcılığı, özünde belirli hedef kitlelere bilgi taşıyarak onları satın almaya götürecektir ruh haline sokma işi olarak belirtir. Reklamın başarısı doğru kişiye, doğru zamanda, istenilen şekilde ulaşılarak hedeflenen tutum ve davranış değişikliği sergilemesine bağlıdır.

Sutherland ve Sylvester (2004)'ın belirttiğine göre reklamlar, ancak tüketicilerin göz önünde bulundurdıkları alternatifleri akıllarına getirmeyi veya bunların fark edilme sıralarını etkileyebilirler. Ayrıca hiç kimsenin herhangi bir reklamın, tüketicinin koşarak o ürünü almaya gitmesine neden olacağına inanmadığını ve hiçbir şeyin böyle bir ikna veya zorlama gücüne sahip olmadığını söylemişlerdir.

Sutherland ve Sylvester reklamda, iknanın gerçekleşmesinin çok nadir bir durum olduğunu düşünürler. Bu araştırmacılar reklamın bilgi verme ve hatırlatma işlevlerinin yanında iknanın, nadir bir durum olduğu üstünde durarak reklamı iknadan ayırırlar. Burada ikna sadece davranış değiştirme olarak ele alındığı için konunun ele alınışıyla paralellik göstermektedir. Oysaki reklamın tüketiciler üzerindeki hatırlatma veya farkına varılma sırasını etkileme etkisi de bir ikna çabasıdır. Reklamcı, alıcısını ikna ederek onun tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir ve reklamın bilgi vermesini sağlayabilir.

Güz'e (1998) göre literatürde ikna; davranış değişikliği olarak anılmakla birlikte, sadece davranışlarda değişiklik yaratmak için değil, kişilerin var olan bağımlılıklarını devam ettirmeleri ve değişikliğe karşı koymaları amacıyla da kullanılır. Reklamcılıkta ürün veya hizmeti kullanmalarını sağlamak için yeni müşteri elde etmenin yanında, mevcut müşterilerin de ürün veya hizmeti kullanmasını devam ettirmek için bir ikna çabası söz konusudur.

Erdoğan'a (2002) göre insanlar yaşadıkları toplum içinde kazandıkları belli tutumlara, inançlara, alışkanlıklara ve yönelimlere sahiptir. Kişilerin yaşadıkları toplum, onların kişisel özelliklerini etkileyebilir. Reklamcılar da, iş yaparken kişilerin inançları, tutumları, gelenek ve görenekleri, alışkanlıkları kültürel yapıları gibi özelliklerini kullanırlar. Bazı amaçlar doğrultusunda reklamcılar, kişilerin alışkanlıklarında

değişiklik yaratmak, mevcut alışkanlıklarını sürdürmek veya yeni alışkanlıklar kazandırmak isteyebilirler. Bunu sağlamak için de her ihtiyaç, ilgi çekici mesajlarla sunulur.

ABD’li reklamcı Leo Burnett, iyi bir reklamın, sadece bilgi iletmekle sınırlı kalmadığını söyler. Reklamdaki iletileri tüketicilerin zihinlerine işlemek, onları istenen amaç için kışkırtmak ve davranışa yöneltmeyi sağlamak iyi bir reklamcının başaracağı diğer önemli unsurdur. Reklamcılığın bir anlama yeteneği, baskı, kağıt ve mürekkeple kalp atışlarını hızlandıran bir aktarma işi olduğunu düşünür. Reklamcının görevi, reklam verenin ürettiği ürün ve hizmeti, en etkin şekilde hedef kitleye ulaştırmaktır.

ABD’li reklamcı William Bernbach’a göre de reklamcılık, bir bilim değil bir ikna sürecidir ve ikna da bir sanattır. Reklam ilginç, şaşırtıcı ve zekice tasarlanmasının dışında şaşırtıcı da olmalıdır.

Günümüzde reklamların yoğunluğu sonucu tüketiciler binlerce reklam mesajına maruz kalmaktadırlar. İnsan bilinci, bir süre sonra bu bombardıman karşısında kendini kapatır ve reklam mesajlarının çoğu reklam kaynağının istediği etkiyi yaratmadan hedef tarafından reddedilir. Bu nedenle reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşması çok önemli bir başarıdır. Reklam açısından reklam mesajının kabul edilebilirliğinde etkili olan birçok faktör bulunur. Reklam mesajının hangi hedef kitleye, hangi kanalla, nerede ve nasıl iletileceğinden nasıl tasarlanacağına kadar birçok unsur, reklam mesajının kabul edilebilirliğinde etkili olur.

## **2.4 REKLAM İLETİŞİM SÜRECİNİN DİĞER UNSURLARI**

### **2.4.1 Kaynak**

Reklamda kaynak, reklam mesajını oluşturup bu mesajı hedef kitleye çeşitli araçlar vasıtasıyla aktaran taraftır. Kaynak, reklamı yaptıran reklam veren, ürünün markası, ürünün kendisi, ambalajı veya reklamdaki karakter, sunucu vb. de olabilir.

Batra ve ekibinin (1996, s.402) geliştirdiği Reklamda Kaynağın Boyutları Modeli’nde alıcılar, reklam aracılığıyla kendilerine iletilen bilgilerin bir kaynağı olduğunu



düşünmekte ve bu kaynağın güvenilirliği ne kadar yüksekse, reklamın ikna etkisi de o kadar yüksek olabilmektedir. Modelde kabul edilen temel kaynaklar reklam veren, reklam mecrası, reklam mesajını aktaran sunucu, uzman, deneyimini anlatan tüketici ve ünlülerdir. Bu kaynakların inanılabilirliği ikna gücünü belirlemektedir.

Yapılan diğer çalışmalara göre de kaynağın inanılabilirliğini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler prestij, güvenilirlik, fiziksel çekicilik, sevilme, beğenilme uzmanlık gibi unsurlardan oluşabilmektedir.

#### **2.4.2 Kanal**

Kanal, ikna sürecinde çok etkili bir unsurdur. Kanal, mesajı ileten araç veya bir mesaj kaynağı olabilir. Televizyon, gazete, dergi, radyo gibi iletişim araçları, reklam kanalları olarak bilinmektedir. Tüketiciler reklam mesajını, aldıkları kanala göre değerlendirebilirler. Bu reklam yayınlaması pahalı olan bir kanalsa, tüketici reklamı yapılan ürün veya hizmeti kaliteli ve prestijli olarak nitelendirerek pozitif tutumlar sergileyebilirler.

Reklam kampanyalarında reklamın yayınlanacağı ortama karar vermek çok önemlidir. Ürün veya hizmetin mesajı, hedef kitleye doğru bir kanaldan iletilebilirse o reklam amacına ulaşabilir. Reklamcılıkta medya kararları alınırken tüketiciye, nerede ve nasıl ulaşılabilirliğini iyi bilmek veya tahmin etmek çok önemlidir.

#### **2.4.3 Hedef**

İletişim sürecinde tutum ve davranış değişikliği sağlamaları amacıyla ikna edici mesajın gönderildiği kişi ya da gruplar hedeftir. İkna sürecinin başarısı hedefin arzu edilen tutum ve davranışları sağlamasına bağlıdır. İkna edici iletişim sürecindeki kanal, kaynak, mesaj gibi diğer unsurlar her zaman hedefin özelliklerine göre belirlenmelidir.

Hedef kitlenin tutum ve davranışlarını belirleyen çeşitli değişkenler vardır. Bu nedenle, reklam yapılmadan önce, bu değişkenleri önceden tespit etmek reklam kampanyaları için hayati önem taşımaktadır.

Araştırmacılar hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki eden değişkenleri bulmak için çeşitli çalışmalar yürütmüşler ve bu değişkenleri sınıflandırmaya çalışmışlardır. Genel olarak tüketici davranışlarına etki eden değişkenler demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel değişkenler olarak üç grupta incelenebilir. (Odabaşı ve Barış 2003, s.50)

## 3. ÇEKİCİLİK

### 3.1 ÇEKİCİLİK KAVRAMI

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

Reklam çekiciliği, reklam mesajının özünü oluşturan, tüketicinin aklına, duygularına hitap ederek onları güdüleyen, cezbeden ve ilgisini çeken bir unsurdur. Çekicilik kavramı, kelime anlamı olarak bir şeye veya bir kişiye dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve bu vesileyle kişileri etkilemek amacıyla oluşturulan içerik ya da görünüm anlamına gelse de ikna edici iletişim ve reklamcılıkta çeşitli yaklaşımlarla ele alınarak yeni boyutlar kazanır.

Çekicilik, insanların temel ihtiyaçları dışında yaratılan gereksinimlere dikkat ve ilgi çekmeyi amaçlar. Reklamın görevi, böyle gereksinimlere yönelik ürün ve hizmetlere karşı arzu ve istek yaratmaktır. Duyulan bu arzu ve isteği davranışa çevirmeye ikna etmek de, yine reklamın temel görevlerinden biridir. Bunun için de duygusal ya da rasyonel çekicilikler kullanılmaktadır.(Yılmaz 2000, s.178) Reklam çekicilikleri de insanların ihtiyaçlarından, ikna teorileri ve psikolojik araştırmalardan yararlanılarak ortaya çıkmıştır.

Yeshin (1998)'e göre reklam çekiciliği; reklamların, tüketicilerin ilgi ve dikkatlerini çekmek, hislerine etki etmek için kullandığı temel yaklaşımdır. Bir başka tanımda da reklam çekiciliği potansiyel müşterilerin tutumlarını değiştirmek veya onları çeşitli etkinlik biçimlerine yöneltmek veya reklamı yapılan ürünü kavramalarını sağlamak için yapılan bilinçli bir güdüleme girişimidir. (Gelb vd. 1985, s.76)

Moriarty (1991)'ye göre çekicilikler, mesaj sunumunun temel belirleyicileri olmasının yanında ürünlerin reklamcılık vasıtasıyla konumlandırılması ya da yeniden konumlandırılmasına temel olan önemli bir karar alanıdır.

Welss, Burnett ve Moriarty (1992) çekiciliği, ürünü tüketicilerin gözünde çekici ve ilginç kılan özellik olarak tanımlarlar. Güvenlik, duygusal haz, korku, mizah, cinsellik, kendini geliştirme en yaygın olarak kullanılan çekicilik türleridir.

Aristoteles, tutum değişimine yönelik alternatif süreçler olarak Retorik'te "ethos, pathos, logos" adını verdiği çekicilikleri ileri sürmüştür. Bu çekicilikler mesaj çekiciliklerinde öne sürülen ilk sınıflandırmadır. Ethos, kaynağın kendisini inandırıcı kılabilecek bir kişisel karakteri açığa çıkarması gereken mantıksal sunum özellikleri içerir. Pathos, Hedefin duygularının etkilenmesini sağlayan tutku ve istekleri kapsamaktadır. Logos ise, konuyla ilgili inandırıcı mantıklı gerekçelerin ortaya konmasını gerektirir.

Aristoteles'ten sonra da birçok düşünür, ikna edici iletişim sürecinde mesaj çekiciliği üzerinde durmuş olsa da bilimsel çalışmalar İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlamıştır. Yale Üniversitesi'nde ekibiyle birlikte tutum değişimi üzerine çalışmalar yürüten Carl Hovland, "mesaj öğrenme yaklaşımı" nı geliştirerek akla ya da duygulara yönelik olan mesajların çekiciliğinden bahsetmiştir.

McGuire, 1960'larda duygusal ve rasyonel mesaj çekiciliklerinin ikna sürecindeki rolüne dair araştırma yapmıştır. Araştırmasının neticesinde duygusal ya da rasyonel mesaj çekiciliklerinin ikna sürecinde birbirlerine bir üstünlüğü bulunmadığını, duygusal çekicilik kullanmanın ya da rasyonel çekicilikten yararlanmanın daha etkili olduğunu söylemeyeceğini ortaya koymuştur. (Aktaran; Elden-Bakır 2010, ss. 77-78)

1970'lere gelindiğinde ikna sürecinde "olgusal" ya da "yargısal" içeriklerden bahsedilmeye başlanır. Olgusal mesajın içeriği mantığa dayalı iken, yargısal mesajın içeriği duygusal argümanlara dayalıdır. Basılı reklamlar üzerinde araştırma yapan Holbrook, inançları değiştirmede olgusal içeriklerin, yargısal olanlara kıyasla çok daha etkili olabileceğini bulgulamıştır.(Aktaran; Elden-Bakır, 2010 s.77) Bu savın geçerli olabilmesi için bir ürünün estetik ya da niteliksel özelliklerinden çok teknik özelliklerinin ön planda olması gereklidir. (Liu ve Sout 1987, s.170)

1983'te Golden ve Johnson, reklam mesajlarında düşünme ve hissettirme özelliklerinin üzerinde durarak tüketicinin bilgiye aç olduğu durumlarda, düşündürmeye yönelik mesajların daha etkili sonuçlar verdiğinden bahsetmişlerdir. Bunun dışındaki

durumlarda ise hislere yönelik mesaj çekicilikleri daha ağır basmaktadır. (Liu ve Stout 1987, s.170)

1986' da Petty ve Cacioppo tarafından geliştirilen "Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli" mesaj çekiciliğinin belirlenmesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Bu model, son yıllarda tutum değişikliği konularında yapılan araştırmalarda en çok kullanılan yöntemdir. Bu modelde ikna mesajına maruz kalan bireyler, çeşitli değişkenlerin etkisindeyken mesajları birbirinden farklı ele alıyor ve kullanılacak mesaj çekicilikleri de bu davranışa göre değişebiliyor.

Bu teorik yaklaşımlar, ikna edici iletişim sürecinde mesaj çekiciliğinin ne kadar önemli olduğuna işaret ediyor. İkna edici iletişim sürecinin reklamcılıktaki önemi düşünüldüğünde ise mesaj çekiciliğinin önemi, reklamcılıkta daha da anlamlı hale geliyor.

Reklamda kullanılan çekicilikler, mutlaka tüketicinin belirli gereksinimlerini karşılamalıdır. Tüketiciler, bir ürünü veya hizmeti almak için belirli nedenlere ihtiyaç duyarlar. Reklamda kullanılan mesaj çekicilikleri de tüketiciye bu nedeni sunma görevi taşır. Bu nedenler tüketicilerin isteklerine, beklentilerine ve özellikle de gereksinimlerine dayalı olmalıdır.

Fowles, mesaj çekiciliklerinin ortaya çıkmasını sağlayan bu gereksinimleri ve bu gereksinimlerin, mesaj çekicilikleri olarak reklamlara yansımalarını şöyle sıralar: (Aktaran; Elden-Bakır 2010, s.79)

- i. *Seks gereksinimi:* Reklamcılıkta en fazla kullanılan çekiciliklerden biri, seks gereksinimi temelinde işleyen cinselliktir. Ne kadar etkili olduğu, nasıl reklamlarda kullanılması gerektiği gibi sorulara ilişkin tartışmalar devam etse de, cinsellikten yararlanmak reklamcılarının oldukça sık başvurduğu bir yoldur.
- ii. *Bağlılık gereksinimi:* Toplumsal yaşamda bireylerin yalnızlığı arttıkça reklamlarda bağlılığa, aidiyete yapılan vurgu güçlenir. Başkalarıyla bir arada olma gereksinimi, günümüz reklamcılığında belki de en sık başvurulan mesaj çekiciliğidir. Birçok ürün ya da hizmet reklamı, bireylerin bir grubun içinde olma isteklerine seslenir. Çünkü aidiyet modern yaşamda yeterince karşılanmayan bir gereksinimdir. Yaklaşmak, işbirliği yapmak, karşılıklılık,

birilerinin sevgisini kazanmak, bir arkadaşına bağlanmak ve sadakat göstermek gibi arzuların birleşimi olan bağlılık gereksinimi reklamlarda dostluk, arkadaşlık, aile bağları gibi biçimleriyle varlık bulur.

- iii. *İlgi gösterme gereksinimi:* Bağlılık gereksinimine benzer olan bu gereksinim küçük, savunmasız canlılara, çocuklara, ev hayvanlarına vb. karşı hissedilen beslemek, yardım etmek, desteklemek, teselli etmek, korumak, rahat ettirmek, iyileştirmek isteği gibi duyguları içerir. Reklam görsellerinde kullanılan sevimli hayvanlar, bebekler bireylerin bu duygularından yararlanmaya yöneliktir.
- iv. *Rehberlik gereksinimi:* İnsanlar yardım etmeye, koruyup kollamaya gereksinim duydukları gibi yardım edilmeye, korunup kollanmaya, diğer kişilerin rehberliğine de gereksinim duyarlar. Reklamlarda yer alan bilge tavırlı kişiler, çeşitli konularda tavsiye veren ünlüler ve hatta reklamlar aracılığıyla ünlenmiş sanal karakterler ya da maskotlar bu gereksinimlere yanıt verirler.
- v. *Saldırma gereksinimi:* Gündelik yaşamın yarattığı baskı ve stres, bilinçaltı dürtüler, çeşitli konularda duyulan memnuniyetsizlik bireylerin öfkelenmelerine ve şiddete yönelmelerine neden olabilir. Ancak toplumsal yaşamda öfke ve şiddetin kabul görmemesi, bu enerjinin dışa vurulamamasına ve reklamcılar için tatmin edilebilecek yeni bir gereksinime dönüşür. Çeşitli reklamlarda yer alan şiddet görüntüleri ya da “kepeklerinizin kökünü kazıyın”, “Mikropları yok edin” tarzındaki ifadeler, saldırma gereksinimini tatmin etmeye dönüktür.
- vi. *Başarma gereksinimi:* Başarma güdüsü, kişilerin harekete geçmelerine, yaşamları ve kariyerleri için gayret etmelerine, büyük uğraşlar vermelerine sebep olur. Zorlukları yenmek, kendini aşmak, ötekilerle rekabet edip onları bırakmak gibi istekleri kapsayan başarma gereksinimi, reklamlarda ürün ya da hizmetlerle bağlantılı olarak yoğun bir şekilde kullanılır. Reklamlarda izleyiciye rol model olarak sunulan başarılı sporcular ve bilim adamları, bireyin başarma gereksiniminin tatminine yönelik birer araca dönüşürler.
- vii. *Hükmetme gereksinimi:* Birçok insan diğerlerine hükmetme, bulunduğu ortamda baskın olabilme isteği duyar. Reklamcılar bu hükmetme gereksinimini kullanarak ürün ve hizmetler ve bunların tüketicileri için bu tarz çekicilikleri içeren reklamlar hazırlayabilirler. Kimi reklamda rastlanan “Sınıfının en iyisi”, “Biralara kralı” gibi ifadeler bireylerdeki hükmetme gereksinimine seslenir.

- viii. *Sivrilme gereksinimi*: Reklamlar, bireylerin olumlu özellikleriyle sivrilme, sözü dinlenen, itibarlı kişiler olma özlemlerinin, çeşitli ürünlere sahip olmakla giderileceği mesajını hedef kitlelere iletirler. Bir otomobilin üst ekonomik sınıfa ait birisi tarafından kullanıldığının gösterilmesi, bu tür bir mesaj çekiciliğidir.
- ix. *Dikkat çekme gereksinimi*: Özellikle kozmetik ve giyim endüstrileri hemen hemen tüm pazarlama çabalarını dikkat çekme isteği üzerinde şekillendirir.
- x. *Özerklik gereksinimi*: Bireyler, rehberlik gereksinimi maddesinde belirtildiği gibi kimi zaman diğer insanların rehberliğine ihtiyaç duyarlarken, kimi zamanda bağımsız ve farklı olma arayışına girebilirler; bu durum da reklamlara bir mesaj çekiciliği olarak yansır. “Bu ürün sana özel” gibi ifadeler bireylerin özerklik gereksinimlerine seslenerek belli bir ürünü ya da hizmeti satın almaya çağırırlar.
- xi. *Kaçma gereksinimi*: Modern hayat içinde yoğun tempoda ve stres altında bir yaşam süren insanların baskıdan ve gerilimden kaçma istekleri de reklamlara yansır. Kaçma gereksinimi işleyen reklamlar, kişileri özgür olmaya, kendilerine zaman ayırmaya, mola vermeye davet ederek, bu kaçış isteğini dile getirir ve duygusal bir etki yaratmaya çalışır.
- xii. *Kendini güvende hissetme gereksinimi*: Tüm canlılar yaşamlarını sürdürebilmek ve tehlikelerden korunabilmek isterler. Üstelik bu istekleri, salt kendileri için değil, sevdikleri insanlar için de geçerlidir. Reklamlar kimi zaman bu güvende olma ihtiyacını bir mesaj çekiciliği olarak kullanarak çeşitli tehditler ya da öneriler aracılığıyla hedef kitlelerini ikna etmeye çalışabilir.
- xiii. *Estetik duyarlılık gereksinimi*: İnsanlar genel olarak güzele estetik olana karşı duyarlıdırlar. Bu nedenle reklamlarda kullanılan fotoğraflar ve hareketli görüntüler estetik anlamda bireyleri tatmin edebilecek şekilde hazırlanır. Hatta kimi zaman söz konusu reklamlar sanat eseri olarak da kabul edilir.
- xiv. *Merak giderme gereksinimi*: İnsanlar doğaları gereği çevrelerinde olan bitenler, yeni durumlar, nesnelere ve diğer insanlar hakkında merak duyarlar. Reklamlar da zaman zaman bu merakları kullanarak ilgi çekmeye çalışabilir. Soru ve cevaplar, bilmeceler, merak uyandıran sözler ve yorumlara reklamlarda sıkça yer verilir.
- xv. *Fiziksel gereksinimler (yeme, içme, uyuma vb.)*: İnsanların doğaları gereği tatmin etmek zorunda oldukları yeme, içme, uyuma gibi fiziksel gereksinimler

kimi zaman reklamlara konu olur. Bir gıda markasının iştah açıcı görüntüler eşliğinde ürünlerini sunması ya da bir gazlı içecek markasının reklamında ürünün kapağının açılması sırasında çıkan sese yer vermesi, fiziksel gereksinimlerden yararlanarak reklama ve reklamı yapılan ürüne ilgi çekme stratejilerindedir.

### **3.2 REKLAMDA KULLANILAN TEMEL ÇEKİCİLİKLER**

Reklamda kullanılan ekicilikler ikiye ayrılır. Tüketicilere, bir ürün veya hizmet hakkında bilgi veren onların mantığına hitap eden, ürün veya hizmetin sağlayacağı somut faydaları sunan reklam mesajlarında, rasyonel çekicilikten yararlanır. Tüketicilerin duygularına, hislerine hitap eden, ürün veya hizmetin duygusal faydalarını sunan reklam mesajlarında duygusal çekicilik kullanılır.

#### **3.2.1 Rasyonel ekicilikler**

Reklam ekicilikleri akla veya duygulara seslenebilir, hedef kitleyi ikna etmek için bazen gerçekçi ve bilgiye dayanan, akla hitap eden ekicilikler etkin rol oynarken, bazen de duygulara hitap eden ekicilikler çok daha etkin olabilmektedir. İkna edici iletişim sürecinde kullanılan mesaj da ürün veya hizmetin, tüketiciye sunacağı belirli faydaları olduğunu iddia eder. Rasyonel ekicilik içeren bir mesaj, kişinin, iletişim kaynağının iddiasını kabul ya da reddettiğinde ortaya çıkabilecek sonuçlara odaklanmaktadır. (Kotler 2002, s.12)

Örneğin, bir marka yaptığı kampanya sonucu tüketicilere elde edebileceği karı reklam mesajında iletiyorsa, bu mesajda rasyonel fayda sunulmaktadır. Diğer bir yandan ise marka, tüketiciye ürün veya hizmeti aldıktan sonra prestijli gözükeceğini reklamda vurguluyorsa bu, duygusal faydadır.

Rasyonel çekicilikte genelde kullanılan strateji, kanıt göstermedir. Bilirkişiler aracılığıyla, istatistiksel verilerle, tanıklarla, mesajda kullanılan rasyonel çekicilik desteklenmektedir.



Rasyonel çekiciliklerle ilgili, Pollay'ın, Davies'in ve Moriarty'nin önerdiği reklam çekiciliklerinden oluşan 3 farklı sınıflandırmadan bahsedilebilir.

### 3.2.1.a Pollay'ın Reklam Çekicilikleri

Pollay'ın 42 kategoriden meydana gelen listesi, bütün ortak çekiciliklerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır.

**Tablo 3.1: Polay'ın Duygusal Çekicilikleri**

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

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

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

**Tablo 3.2: Davies'in çekicilik sınıflandırmaları**

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

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

**3.2.1.c Moriarty'nin çekicilik sınıflaması:** Moriarty'e göre çekicilikler, mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden biri olduğu gibi, ürünlerin reklamcılık aracılığıyla konumlandırılması ya da yeniden konumlandırılmasına temel oluşturan önemli bir karar

alanı olarak görülmelidir. Moriarty (1991)'nin önerdiği temel çekicilikler ise şunlardan oluşmaktadır:

**Tablo 3.3: Moriarty'nin çekicilik sınıflandırması**

1. Açgözlülük: Para, servet, materyalizm, zengin olma
2. Estetik: Hoş, güzelliğini artırma
3. Arzu: Zevk, aşırı isteklilik
4. Bağlantı-İlişki: Bir guruba ait olma
5. Tutku: Başarı, üstesinden gelme, kendine güven
6. Çekicilik
7. Kaçınma
8. Temizlik
9. Konfor
10. Rahatlık, Kolaylık
11. Ekonomi
12. Verimlilik
13. Egoizm: tanınma, onaylanma, gurur, statü, prestij
14. Sağlık
15. Kimlik: saygınlık, rol model
16. Lüks
17. Mantıklı Teşvikler
18. Vatanseverlik
19. Sorumluluk
20. Güven ve güvenlik
21. Duygusal hazlar: dokunma, tatma, koklama, duyma, görüş
22. Cinsellik
23. Tutumluluk
24. Duygusal çekicilikler:
  - i. Heyecan
  - ii. Korku: Tehlike, kişisel kaygılar
  - iii. Aile: sevgi, koruma
  - iv. Suçluluk
  - v. Nostalji
  - vi. Haz: onur, mutluluk, neşe, eğlence
  - vii. Kesinlik
  - viii. Gurur
  - ix. İç rahatlatma

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

### **3.2.2 Duygusal Çekicilikler**

Duygular, kişilerin belli dış uyaranlara karşı verdiği niteliksel tepkilerdir. Daha geniş çaplı bir tanıma göre ise; alıcıları, neşe, mutluluk, haz, heyecan, korku, tehlike, kızgınlık, umut, mutluluk gibi duygular uyandırmak için ikna etmeye çalışan çekicilik türüne “duygusal çekicilik” adı verilir.

Son zamanlarda yapılan araştırmaların ışığında, reklamda rasyonel fayda kullanımı gittikçe azalmaya başlamıştır. Günümüzdeki reklamlarda hedef kitlenin başarı, güç, sosyal statü, kabul görme aidiyet gibi duygularına ve arzularına hitap eden reklamlar daha sık kullanılmaktadır.

Sugarman (2008)’a göre insanlar, bir ürünle ilgili aslında duyguları satın alır. Örneğin; Rolex marka saat alan bir tüketici, prestij satın almak ister. Bunun yanında kalite ve sağlamlığını vurgulayarak bu seçimini akla yatkın bir hale getirmiş olur. Reklamlar da uygun duygusal mesajları bulup bunu hedef kitleye en etkin şekilde iletmelidir.

Briggs ve Stuart (2007)’a göre tüketiciler bir ürünü fiziksel özellikleriyle değil, duygusal ve sosyal faydalarıyla satın alırlar. Günümüzde birbirlerine benzeyen ürünler arasında fark edilmek ve tüketiciler tarafın tercih edilebilmek çok zor ve karmaşık bir hal almıştır. Bu sebepten dolayı markalar reklamlarında duygulara hitap eden mesajlarla tüketiciye dokunmak zorundadırlar.

Duygusal çekicilikler, tüketicileri, satın almaya veya almamaya ikna etmeye yönelik olumlu veya olumsuz duyguları harekete geçirmek için kullanılır. Bu çekicilik insanların davranışını etkileyecek çeşitli duygular mevcuttur. Reklam çekicilikleri arasında en çok kullanılan çekicilikler mizah, cinsellik ve korku çekiciliğidir.

#### **3.2.2.a Mizah Çekiciliği**

Mizah, insanları eğlendirmek, güldürmek, insanlara incitmeden takılmak yoluyla gerçekleştirilen bir sanat türüdür. Mizah eserleri hareketler, yazılar ya da sözlerle ortaya konabilir.

Kişilerin tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik olan ikna çabalarında mizah, oldukça eski ve yaygın olarak kullanılan bir tekniktir.

Reklamda mizah çekiciliği kullanımının, kaynak güvenilirliği ve sevilirliği, markaya pozitif tutumlar sergilenmesi, akılda kalıcılığın artmasının sağlanması gibi çeşitli işlevleri bulunmaktadır.

Reklamda mizah içeriğinin eğlenceli ve gülünç olması, reklam mesajının ağızdan ağza dolaşarak reklam mecraları dışına çıkmasını sağlar çünkü insanlar mizahi içeriği paylaşmaktan hoşlanırlar. Buna rağmen reklam mesajında mizah kullanımı çok dikkat edilmesi gereken bir konudur. Hedef kitle reklam mesajını komik bulmazsa reklam mesajının etkisi azalır ve marka imajı zayıflar. Bunun yanında mizah çok kuvvetliyse reklam mesajının ve markanın önüne geçebilir bu da reklamda kullanılan mizahın hatırlanmasına fakat reklamın amacına ulaşmamasına sebep olur.

Bir duygusal çekicilik olarak mizahın, ikna edici iletişim çabalarında mesajın kabulünü arttırdığı düşüncesi çok yaygındır. Pek çok konuşmacı, insanları yumuşatmak, insanların kendisiyle ve anlatacaklarıyla ilgili negatif tutumlar sergilemesini engellemek için konuşmasına mizahi bir öyküyle başlamanın önemini vurgular. Reklam mesajında da aynı etki görülür. Reklam mesajında dozu iyi ayarlanmış bir mizahi öge kullanımı, insanların reklamı yapılan ürüne veya hizmete pozitif bir tutum sergilemesine ve reklam mesajının kabulüne sebep olur.

### **3.2.2.b Cinsel Çekicilik**

Reklamda cinsellikten anlaşılın, reklamı yapılan bir markaya ilişkin mesajların görsel ve/veya yazılı olarak cinsellik içermesidir.(Reicherd ve diğ. 2007, ss.63-77) Reklamda cinsel çekicilik, reklamı yapılan ürünün cinsellik içeren bir sunumla iletilmesi, kadın veya erkek vücudunun kullanılması ya da cinsel dürtüleri uyuracak biçimde tüketiciye aktarılması olarak açıklanabilir.

Reklamda cinsellik kullanımı oldukça eskilere dayanmaktadır. Geçmişten günümüze kadar gelen “sex sells” anlayışı reklamcılıkta her daim kullanılmıştır. Eski dönemlerde daha çok tabu olarak görülen cinsellik kullanımı, medya ve internetin hayatımıza

girmesiyle daha sık kullanılmaktadır. Bu sayede kitle iletişim araçlarında cinsel çekicilik kullanımı da daha yaygın hale gelmiştir.

Cinsellik, insan davranışları üzerinde çok etkilidir. Bu özellik reklamcılıkla birleştiğinde ikna edici mesaj stratejisi olarak cinsel çekicilik kullanımı, tüketicide oldukça etkili olabilmektedir. Reklamcılar, kişilerin arzularını ve arzu edilme isteklerini cinsel öğeler içeren reklamlarla tüketicie sunabilirler. Bu sunum sayesinde marka ve ürünler tüketicinin zihninde daha fazla yer alabilir ve reklam mesajının etkisini artabilir. Daha fazla beğenilme ve daha iyi bir cinsel hayat arzusunda olan tüketicie ürün veya markalar, bir çözüm önerisi olarak sunulmaktadır.

Reklamcılıkta cinsellik, reklamın fark edilmesi, markaların cinsel düşünceler ve duygularla özdeşleştirilip keskin ve öncü markalar olarak konumlandırılması, tüketicilerin, bazı markaların cinsel cazibeyi, cinsel performansı ve cinsel deneyim fırsatlarını arttırdıklarına ve cinsellikle ilgili her derde deva olduklarına ikna edilmesinin sağlanması gibi katkılar yapabilir.(Elden ve Bakır 2010, s.155).

### **3.2.2.c Korku Çekiciliği**

Korku, algılanan bir tehlike, tehlike düşüncesi veya tehdit karşısında kendini gösteren bir duygu yoğunluğudur. Korku, insanların kaçtığı bir duygu olduğu için reklamlarda sık kullanılmaktadır. Bireylerde gerilim ve kaygı yaratma özelliği bulunan korku, reklamlarda olası olumsuz sonuçları ifade etme yoluyla bireylerde, korku duygusunun yaratılmasıyla ilişkili bir mesaj çekiciliğidir. Bu özelliğinden dolayı reklamcılar, tüketicileri bazı tehlikelerden korunmak için bir ürünü veya hizmeti kullanmaya veya kullanmamaya teşvik etmede, korku çekiciliğine başvururlar.

## 4. KORKU ÇEKİCİLİĞİ

### 4.1 KORKU ÇEKİCİLİĞİ KAVRAMI

Aristoteles (Aristo 2004, s.45)'e göre korku, ileride olabilecek yıkıcı veya acı verici kötü bir şeyin zihindeki tablosuna bağlı bir acı ya da rahatsızlıktır.

Günümüz koşulları, korkuların beslenmesine ve gittikçe artmasına neden olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, hızlı tüketimin artması, ekonomik ve siyasal değişimler gibi faktörlerin etkisiyle insanların yaşam koşulları, sağlıkları gibi birçok hayati önem taşıyan unsurlar ciddi problemlerle karşı karşıyadır. Çağımızda insanlar, salgın hastalıklar, finansal krizler, küresel ısınma, nüfus yoğunluğu, biyo-teknolojinin kötüye kullanımı gibi birçok tehdit altındadır.

İnsanların pek çok tehlikeyle yüz yüze olduğu günümüz şartlarında, reklamcılar da hedef kitlelerinin istedikleri yönde tutum ve davranışlar sergilemesi için korku çekiciliği kullanımına başvurmaktan geri kalmıyorlar.

Reklam çekicilikleri arasında yaygın olarak kullanılan korku çekiciliği, ticari fayda elde etme, sosyal sorumluluk projeleri, sigara, alkol, uyuşturucu karşıtı kampanyalar, siyaset gibi pek çok alandan geçmişten günümüze dek sık başvurulan bir yöntemdir. Korku, insanların harekete geçmesini sağlayacak çok büyük bir motivasyon kaynağıdır. İnsanların tehlikeyle veya kayıplarla karşı karşıya kalma düşünceleri karşısında korku, onların motivasyonunu sağlayabilen bir faktördür.

Vance Packard (2006, ss.73-91)'a göre bireylerin sahip olduğu küçük korku ve endişeler, pazarlama uzmanlarına, kampanya stratejilerini tasarlama konusunda çok yardım edebilir. İnsanların beğenilmeme, sağlığını kaybetme, yalnız kalma, başarısız olma gibi korkularını onlara hatırlatıp, bazı ürün ve hizmetler sayesinde bu sorunlarının çözülebileceğini ileten reklamlar, korkuyu en iyi şekilde kullanmış olurlar. Kamu sağlığı kampanyaları, kozmetik ve sigorta firmaları, ilaç sektörü gibi pek çok sektörde korku çekiciliği, yaralanılacak en uygun reklam çekiciliğidir.

Korku çekiciliği kullanılan reklamlar da çok çeşitli içerikler kullanılabilir. Bu içeriklerde, bir kişinin değer verdiği bir varlığı veya sağlığını kaybetmemesine sebep

olacak ürünler sunulabilir. Bunların yanı sıra sosyal ve psikolojik güdüler de (sosyal statü, iyi insan olma, arkadaşlar arasında sevilme vb.) reklam malzemesi olarak kullanılabilir.

Klinik psikolog Charles Spielberger' a göre bireyler, durumsal ve sürekli kaygı olmak üzere iki temel kaygı duyarlar. Sürekli kaygı bireyin içinde her zaman olan genel bir kaygı durumudur. Durumsal kaygı ise kişinin belirli bir tehdit ya da tehlike karşısında duyduğu kaygıdır. Reklamlarda genel olarak yararlanılan durumsal kaygılardır. Örneğin, AIDS hastalığının yarattığı kaygı bir zamanlar kondom reklamlarının en önemli teması olmuş, AIDS hastalığına yakalanmamanın çözümü cinsel ilişkide kondom kullanmak olarak tüketicilere aktarılmıştır. Reklamda AIDS hastalığına karşı duyulan kaygıdan faydalanılmıştır.(Hill1988, ss.35-42)

Reklamlarda korku çekiciliği belirli basamaklarla işlevini gerçekleştirir. Korku çekiciliğinin reklamda yer alışı basitçe üç basamakla özetlenebilir: (La Tour ve Zahra 1988, ss.5-14)

*Birinci basamak:* Bu basamakta kişilerin, kendilerini riskli ve savunmasız bir durum altında hissetmesi sağlanarak bir korku durumu oluşturulur. Reklamlarda da kişilerin zor durumlara düştüğü, korku duyacağı durumlar işlenir.

*İkinci basamak:* Bu basamakta kişilerin, sunulan olayın ciddiyetine varmasına ikna edilmesi sağlanmaya çalışır. (Örneğin alkollü araç kullanımının, ciddi kazalara yol açması gibi...)

*Üçüncü basamak:* Bu basamakta korkulu bir durumla karşı karşıya olan ve durumun ciddiyetine ikna olan kişilere, korkularının yatışmasını sağlayacak bir çözüm önerisi sunulur. (Örneğin insanların, bireysel emeklilik yaptırırlarsa yaşlılıklarını rahat geçirecekleri mesajının verilmesi gibi...)

Bireyler korku uyandıran durumlarla karşı karşıya kaldıkları zaman, onlara bu korkularından kurtulacak bir çözüm önerisi sunulması, onların tutum ve davranışını bu yönde etkileyebilir. Bu yüzden reklamcılar, hedef kitleye korku uyandıracak bir mesaj gönderdiğin de bunun çözümünü de beraber sunarlar. Çünkü hedef kitle bu çözümü önemser ve korku çekiciliği sunulan reklama pozitif bir tutum sergiler.



Reklamlarda kullanılan korku çekiciliği genelde iki kavram üzerinden işler. Bunlardan ilki bir ürün veya hizmeti kullanmakla veya aksine, başka bir ürünü veya hizmeti kullanmakla veya bir davranışı sürdürmekle neler kaybedileceğidir. (Coachrane ve Quester 2005, ss. 7-32)

Reklamlarda korku çekiciliği, toplumsal konulara dikkat çekmek için sık kullanılan bir yöntemdir. Sigara, alkol ve uyuşturucu karşıtı kampanyalar, salgın hastalıklar, toplumsal bilincin artmasına yönelik kampanyalarda çok sık korku çekiciliği kullanılır. Bu tarz kampanyalar kimi zaman başarılı olurken kimi zamanda ters etki yaratarak olumlu tutum ve davranış değişikliğine sebep olmaz hatta daha da artmasına neden olur. Örnek olarak sigaranın zararlarının kanıtlandığı 1950’li yıllardan itibaren sigara karşıtı kampanyalar yapılmaya başlanmış fakat genellikle başarısız olmuştur.(Elden ve Bakır 2010, s.283).

Araştırmacılar, yüksek derecede korku içeren iletilerin alıcılar tarafından iletinin amacının çarpıtılabileceğini fark etmişlerdir. Aynı zamanda araştırmaların bir bölümü de güçlü korku çekiciliği içeren iletilerin ters etkileri incelenmiştir.

Janis ve Feshback üç farklı korku çekiciliği seviyesinin yer aldığı, üç farklı ileti üzerine kurulmuş bir deney hazırladılar. Araştırmanın konusu diş temizliği olarak belirlendi. Denekler, Connecticut’da büyük bir lisenin birinci sınıf öğrencilerinden oluşturuldu. Sınıf üç grubun farklı iletiler aldığı, bir tanede kontrol grubunun olduğu, her biri tesadüfi olarak seçilen dört bölüme ayrıldı. (Janis ve Feshbach 1953, s.48)

Her üç korku düzeninde de temel ileti, diş temizliğiyle ilgili normal bir dersti. Korku derecesi derste kullanılan gösterim malzemeleri yoluyla değiştirildi. En az korku çekiciliğinin yer aldığı iletide, diş çürüklerini gösteren röntgen filmleri ile çeşitli çizimler ve tamamen sağlıklı bir dişin fotoğrafları görsel malzeme olarak kullanıldı. Orta derece korku çekiciliği uyarlamasında ise, hafif düzeyde diş kayıpları ve diş eti hastalıklarını gösteren fotoğraflar kullanıldı. Güçlü dereceli korku çekiciliği uyarlamasında ise, ilerlemiş düzeydeki diş kayıpları ile dişeti hastalıklarının oldukça gerçekçi fotoğraflarının yer aldığı slaytlar ile ders anlatılmaya çalışıldı. Güçlü korku çekiciliği uyarlamasında ‘bu size de olabilir’ gibi kişisel tehdit öğelerine de yer verildi. Kontrol grubuna ise insan gözünün yapısı ve işleyişini anlatan bir ders verildi.

Deneklere, dersten bir hafta önce ve bir hafta sonra dış temizliği alışkanlıklarına yönelik özel soruların sorulduğu bir soru formu uygulandı. Soru formları karşılaştırılması, deneklerin değişik türdeki iletilere maruz kalmasının dış temizliği alışkanlıklarını değiştirip değiştirmediğini gösterecekti. (Janis ve Feshbach 1953, s. 78)

Deneyin sonuçlarında, en az korku çekiciliği içeren ögenin dış temizliği önerilerini incelemede en etkili olduğu görülmüştür. En yüksek korku çekiciliği ise en az etkili olmuştur. Bu sonuç, korku çekiciliğinin çok güçlü olması durumunda iletişimin etkisinin azalabileceğini göstermektedir.

Rogers, çalışmalarını, Leventhal ve Niles'in araştırmaları üzerine yapılandırarak, korku çekiciliğinin çalışmasındaki üç anahtar ögeyi özetleyen bir model geliştirdi: (Rogers 1975, s. 97)

- i. Betimlenen olayın zararlılığının boyutu,
- ii. Söz konusu olayın olma olasılığı
- iii. Koruyucu edinim etkililiği

Her unsur bilişsel bir değerlendirme sürecini getirmekte ve bu bilişsel değerlendirme süreçleri daha sonra tutum değişikliğinin oranını belirlemektedir. Yani izleyiciler, korku çekiciliğini aldıklarında onu beyinlerinde tartarlar. Eğer anlatılan olayların zararlılıkları ya da korkunçlukları inandırıcı veya mümkün değilse ya da çözüm önerileri tehdit unsuru ile başa çıkmak için yeterli değilse, tutum değişikliği de olmaz.

Roseman ve arkadaşları, konuyu daha farklı ele alarak duyguların ikna edici etkilerini incelerken, hem mesajın duygusal içeriğinin hem de hedef kitlenin duygusal eğilimlerinin hesaba katılması gerektiği belirtmişlerdir.

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

Leventhal ve Niles yaptıkları bir çalışmada, New York sağlık gününde izleyicilere göğüs röntgeni çektirirlerse sigarayı bırakacaklarını belirten, öneri niteliğinde bir ileti sundular. İleti, farklı gruplara değişik derecelerde korku çekiciliğiyle sunuldu.(Dabbs ve Leventhal 1996, s.4)

- i. Yüksek derecede korku (Bir akciğerin çıkarılmasını gösteren renkli bir film içerir.)
- ii. Orta derecede korku (Bazı renkli filmler içerir ancak akciğerin çıkarılması gibi görüntüler içermez.)
- iii. Düşük derecede korku (Film içermemektedir.)

Araştırmada izleyicilere sunulan korku miktarı ile, belirtilen sigarayı bırakma ve göğüs röntgeni çekirme niyeti arasında korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Bulgular Janis ve Feshback'in bulgularının aksine korkunun tutum değişikliğine sebep olduğunu göstermiştir. Bu değişikliğin nedeninin, önerilerin gerçekleşebilme derecesi olduğu öne sürülmüştür. (Dabbs ve Leventhal 1966, ss.525-531)

Aitchison (2006, s.30) sigara kampanyalarındaki başarısızlığın sebebini, sigara içen kişilerin reklamlar sayesinde takındığı tutumun bir deneyimle pekiştirilememesi olarak açıklar. O, davranışların tutumlardan önce geldiğini öne sürerek bir deneyimden sonra tutumun gerçekleşeceğini ve anlamlılık kazanacağını iddia eder. Ona göre ancak sigara içen kişilerin yıllar sonra sigaranın zararlarından etkilenerek tutumu değişebilir ama davranışında bir değişiklik olmaz. Davranışında değişiklik olması için ancak sevdiği bir kişiyi sigaradan dolayı kaybetmesi gibi trajik bir olay deneyimi yaşaması gerekir. Sigara karşıtı mesajların ancak kişiler, sigarayı bıraktıktan sonra bu davranışı desteklemede etkili olabileceğini öne sürmüştür.

Zaltman (2004, ss.103-104) genelde başarısız olan sigarayı bırakma kampanyalarından sonra tiryakilerin, sigara içmelerini arttıracaklarını öne sürer. Bu kampanyaların başarısızlığını, kampanyada yer alan sigara resimlerinin, sigara içme isteğini tetikleyici sinyaller olmasına bağlamıştır.

Witte, korku çekiciliği konusunda 3 temel kavrama dikkat çekmektedir; *korku, tehdit ve algılanan etkinlik*. Korku, yüksek psikolojik uyarıyla birlikte ortaya çıkan olumsuz duygudur. Tehdit, mesajı alanlarda bir takım “olumsuz sonuç veya durumda oldukları”

gibi bir algı meydana getiren dış uyarıcıdır. Algılanan etkinlik ise; mesajdaki tavsiyelerin uygulanabilir ve belirtilen tehdidi azaltabilir olduğu yönünde kişinin inancıdır. (Rogers 1975, s.125)

Witte'in belirttiğine göre korku çekicilikleri, yapısal, stile ait ve ekstra mesaj özelliklerini bünyesinde barındırır. Yapısal korku çekiciliklerinde, bir tehdit iletildikten sonra o tehditten korunmak için tavsiyeler sunulur. Kullanılan dil ne kadar doğrudan ve yoğunsa, tehdit ve korku algılaması da o kadar yüksek olacaktır. (Witte 2007, s.18)

Gass ve Seiter, korku çekiciliklerinin başarısını etkileyen bir takım değişkenler olduğunu belirlemiştir. Bunlar:(Aktaran Çakar 2009, ss.26-27)

- i. **Algılanmış Tehlike:** Korku çekiciliğinin etkili olabilmesi için mesajı alan kişilerin kendilerini tehlikede hissetmeleri gerekmektedir. Eğer mesajı alan kişiler 'Bu benim başıma gelmez' diye düşünüyorlarsa, korku çekiciliği etkisiz olacaktır.
- ii. **Önerilerin Belirginliği:** Belirgin öneriler, bireylere bir korku çekiciliğinde belirtilen tehlikenin azaltılması veya bundan kaçınılması için ne yapılması gerektiğini açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya koymaktadır. Önerilen çözümün belirgin olması, genel veya belirsiz önerilerden daha etkilidir.
- iii. **Önerilerin Yerleştirilmesi:** Korku çekiciliğinin başarılı olması için, çözüm önerisinin tehditten hemen sonra verilmesi gerekmektedir.
- iv. **Argüman Kalitesi:** Yüksek kalitede argüman içeren korku çekiciliklerinin; düşük argümanlı çekiciliklere göre daha ikna edici olduğu genel kabul gören bir konudur. Çünkü yüksek kalitede argüman, insanları, riskin gerçek olduğu konusunda daha fazla ikna etmektedir.
- v. **Onur :** Mesaj alıcılarının onuru, korku çekiciliğinin etkinliğinde önemli bir rol oynar. Güçlü korku çekiciliğinin onurlu insanlar üzerinde çok başarılı olduğu, oldukça tutarlı bir bulgudur. Yüksek onurlu alıcılar, korku ile daha iyi başa çıkabilir ve yapıcı şekilde tepki verebilirler.

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

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

Bu bilgilerden yola çıkarak, reklamlarda korku çekiciliği kullanımının ne kadar yaygın olduğu görülmesine rağmen, ne kadar etkili olduğu hala tartışılan bir konudur. Pazarlama literatüründe, korku çekiciliği kullanılan reklamların sıklığından sıkça bahsedilir ve öneriler sunulur. Ancak bu öneriler korku çekiciliği kullanımındaki zorlukları ortadan kaldırmaya yetmez. (LaTour ve diğ. 1993, ss.1-5)

#### **4.1.1 Korku Çekiciliğini Etkileyen Faktörler**

**4.1.1.a Korku:** Korku, negatif duyguların birleşmesidir. Ciddi ve kişisel tehditlerin farkına varılmasıdır.(Witte 1994, s.114) Bunlar bir ürünü satın almama, bir fikri destekleme veya desteklememe durumunda ortaya çıkacak olumsuz sonuçlarla yapılandırılmış, fiziksel tehditlerle beslenen korkular da, diğer insanlar tarafından beğenilmeme, sevilmemeye, desteklenmemeye, dışlanma gibi sosyal tehditlerle beslenen korkular da ya da kişilerin mutlu oldukları özelliklerini, yeteneklerini kaybetme gibi kişisel tehditlerle beslenen korkular da olabilir.

**4.1.1.b Tehdit:** Tehdit, Witte tarafından "tehlike veya zararın etrafta var olduğunu, kişinin bilmesi ya da bilmemesi" olarak tanımlanmıştır. Tehdit, kişilerin sakınmak istedikleri çeşitli durumların kullanılması yoluyla, onlarda korku yaratan bir araçtır.

Tehdit, her kişi tarafından farklı algılanmaktadır. Reklamlar, tehdit kullanarak, istenmeyen davranışların olası sonuçlarını izleyicilere aktarırlar. Örnek olarak; sigara karşıtı kampanyalarda dişlerin sararması, ağız kokusu belirli sağlık sorunları, korku yaratabilecek tehditlerin kullanımınıdır.

Tehdidin farkına varmanın iki farklı boyutu vardır: tehdidin ciddiyeti ve tehdede karşı duyarlılık. Ciddiyetin farkındalığı, bir kişinin tehdidin ciddiyeti hakkındaki inancı ile ilgilidir. Tehdede karşı duyarlılık ise, kişinin o tehdede karşı savunmasızlığı olarak açıklanabilir. (Witte 1992, s. 20)

**4.1.1.c Yararlılık:** Tehditte olduğu gibi, yararlılıkta da iki bileşen vardır: faydaya tepki ve kişisel fayda. Faydaya tepki, tehdidi temel alarak, önerilen tepkinin algılanan etkisi olarak tanımlanır. Daha belirgin olarak, "Önerilen bir tepkinin engel olduğu veya önlediği bir tehdidin hafifletilmesi, olurluğu ve etkililiği" olarak ifade edilir.(Witte 1994, s.114) Kişisel fayda ise bireyin önerilen tepkiyi gösterebilme yeteneği olarak ifade edilir. Kişisel fayda, ilk olarak Bandura tarafından "Bireyin, neticelerin üretilebilmesi için gereken davranışı, başarıyla icra edebileceğine duyduğu inanç" olarak ifade edilmiştir. (Witte 1994, s. 120).

## 4.2 KORKU ÇEKİCİLİĞİ MODELLER

Korku çekiciliğinin, ikna edici iletişim ya da tutum değişimi konusundaki kullanımına dair çalışmalar, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çalışılmaya başlamıştır. Konuyu açıklamaya yönelik pek çok kuram ve model geliştirilmiştir. Birbirini tamamlayan bu modeller arasında en çok kabul görenler ve korku çekiciliğinin işleyişinin açıklanmasında en çok kullanılanlar; Dürtü Azaltılması Modeli (The Drive Reduction Model), Ters U Biçimi Modeli (Inverted-U Shape Model), Paralel Tepki Modeli (The Parallel Response Model), Korunma Motivasyonu Teorisi (Protection Motivation Theory), Korunma Motivasyonu Modeli (The Ordered Protection Motivation Model) ve Geliştirilmiş Paralel Tepki (Süreç) Modeli (The Extended Parallel Process Model)'dir.

#### 4.2.1 Dürtü Azalması Modeli: (The Drive Reduction Model)

Howland ve arkadaşları, insanların korku söylemleri üzerine sunulan çözüm önerilerini kabul etmeleri için iki koşul öne sürmüşlerdir. Bunlardan birincisi, dürtü durumunun oluşturulabilmesi için mesajın, yeterli yoğunlukta korku yaratması gereklidir. İkincisi, ikna edici mesajda önerilen davranış, kişinin zihninden geçerken, duygusal gerilimi azalmalıdır.

Dürtü, insanların istemediği bir duygudur. Korku duygusunu hissedenen insanlar, bu duygunun geçmesi için önerilen çözümü kabul ederler. İnsanlar bu öneriyi akıllarından geçirdikten sonra korktuğu benzer durumlarda bu öneri, güçlenmiş olacaktır. Howland ve arkadaşları (1953), korku seviyesinin çok yüksek sunulduğunda alıcıların, gerilimi azaltmak için savunma tepkilerine geçebileceklerini de belirtmişlerdir. Araştırmalara göre; yüksek korku seviyeleri, alıcıların mesajı vermeleri gereken dikkati veya aksine alıcıların hoş olmayan konuyu düşünmelerini engelleyebilir. Alıcıların, korku içeren mesaj yüzünden kaynağa olan güveni azalabilir.

**Tablo 4.1: Dürtü Azalması Modeli**



**Kaynak: Barth, J. Ve Bengel, J., 'Prevention Through Fear'**

**Research And Practice Of Health Promotion, 2000, s.112**

Dürtü Azalması Modeline göre; korku çekiciliği içeren mesajlar, alıcılarda korkuya yol açmaktadır. Mesajın, alıcılarda korku dürtüsü uyandırmasından dolayı alıcılar bu dürtüden rahatsız olarak onu azaltmak zorunda kalmaktadır. Dürtü azalması modelinde, insanların tutum ve davranışları bir dürtü azaltma aracı olarak görülmektedir. Model, dürtüyü azaltmanın faydalı olduğu her türlü davranış ve düşünceyi desteklemektedir.

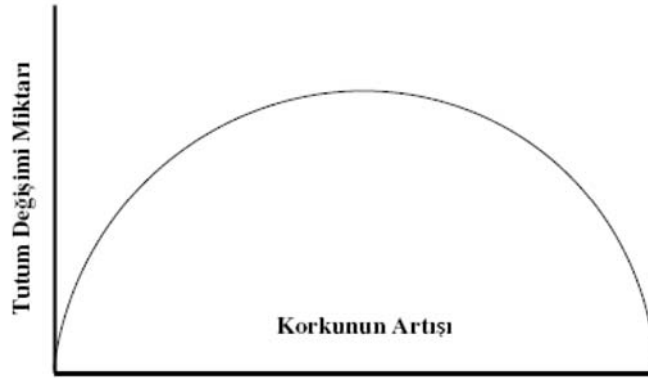
Bu model tam olarak geçerli değildir. Çünkü korku uyandırma ile ikna arasındaki olumlu bir ilişki olduğunu öne sürerken; aynı zamanda yüksek korku düzeylerinin savunmacı davranışlar uyandırması ve böylece iknanın azaltma olasılığının arttığını da ileri sürmüştür. (Çakar 2010, s.37)

#### 4.2.2 Ters U Biçimi Modeli (Inverted-U Shape Model)

Bu model, Dürtü Azalması Modelinin tekrar gözden geçirilmesiyle geliştirilmiştir. Irving Lester Janis (1967, ss.166-224) Ters U Modeli ile, korku çekiciliğinin, tutum değişikliğine, orta düzeyde korku algılandığı zaman etkili olduğunu öne sürmüştür.

Rotfeld' e (1988) göre, Ters U Modeli, korku çekiciliği araştırmalarında çok sık kullanılsa da kesin kanıtlarla desteklenmez. Her insanın algıladığı korku düzeyi, diğerinden farklıdır. Kimi insan için yüksek korku düzeyi yaratan mesaj kimisinde düşük korku düzeyi yaratır. Herkes için aynı derecede korku düzeyi yaratan bir ikna formülü yoktur.

**Tablo 4.2: Ters U Biçimi Modeli**



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

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, orta düzeydeki korku mesajlarının tutum değişikliği üzerindeki etkisi daha fazladır. Çünkü orta düzeydeki korku, kişiyi tehlikeye karşı bilinçlendirirken, onun mesaj kaynağından kaçmasına yol açacak kadar korku yaratmaz. Düşük düzeyde korku verilirse de kişi tehlikenin farkında olmaz ve mesajdan



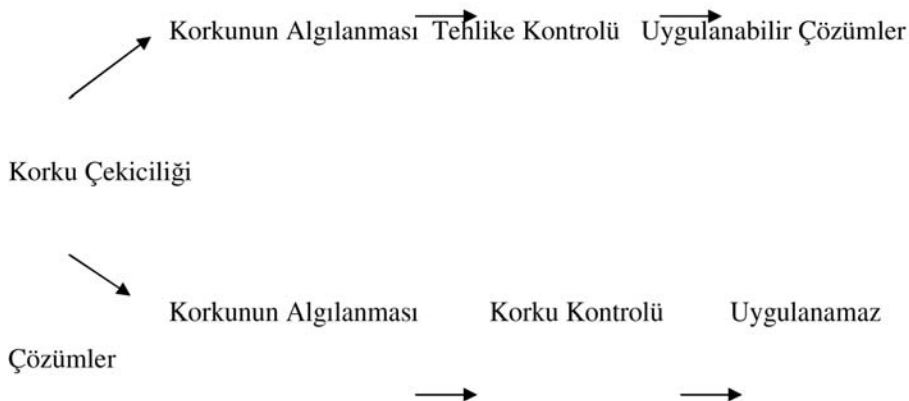
etkilenmez. Yüksek düzeydeki korkularda ise, kişinin yoğun duygusal durumu savunmacı bir tepkiye yol açmakta; bu da önerilen davranışların kabulü ile çelişmektedir.(O'Keefe 1990, s.210) Yüksek korku seviyesi, mesajın etkinliğini azaltmaktadır. Tehdit büyükse, alıcılar tehlikenin gerçekleşeceğini yok sayarlar.

Ters U Modeli, literatürdeki korku uyandıran mesajlarla ilgili bazı tutarsız bulguları açıklayabilmiştir. Buna rağmen her türlü bulgu ilişkilerini açıklayamamasıyla eleştirilmiştir. Bu model, destekleyici bir açıklama olarak kullanılmaktadır fakat geçerliliğinin test etmek zordur. (Kannaovakun 1990, s.20)

#### 4.2.3 Paralel Tepki Modeli (The Parallel Response Model)

Korku çekiciliğinin etkinliği konusunda 50'ler ve 60'lardaki araştırmalar, çelişkiler barındırmaktadır. Bazı araştırmalar, yüksek korku düzeyindeki mesajların daha etkili olduğunu öne sürerken bazıları da düşük korku düzeyinin daha etkili olduğunu öne sürmüştür. Bazı araştırmalar ise korku çekiciliğinin tutum ve davranış değişikliğine sebep olmadığını göstermiştir. Howard Leventhal (1970) bu durumu çözmek amacıyla iki ayrı, fakat birbirine paralel alıcı tepkisi üzerine odaklanan "Paralel Tepki Modeli"ni geliştirmiştir. (Stiff ve Mongeau 2003, s.152)

**Tablo 4.3: Paralel Tepki Modeli**



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

Paralel tepki modelinin temel önermesi; korkuya tepki verilirken, tehlike kontrolü ve korku kontrolünün aynı anda ve birbirine paralel olarak tetiklenmesidir. Tehlike kontrolünde birey, karşılaştığı korku çekiciliğine karşı tehdidin tehlikesine yönelerek tehlikeden kurtulmaya yönelik arayışa girer. Korku kontrolünde ise, birey korku çekiciliği karşısında hissettiği korkunun kontrol edilmesine dair çaba harcar.

Paralel tepki modeline göre, birey korku unsuruyla karşılaştığında, tehlike kontrolü, bireyin tehdit yaratan sorunla ilgilenmesini sağlar. Bireyler tehlikeyi kontrol ederken hissettikleri korkuyu da kontrol altına alırlar. Bu aşamada korku kontrolü devreye girer.

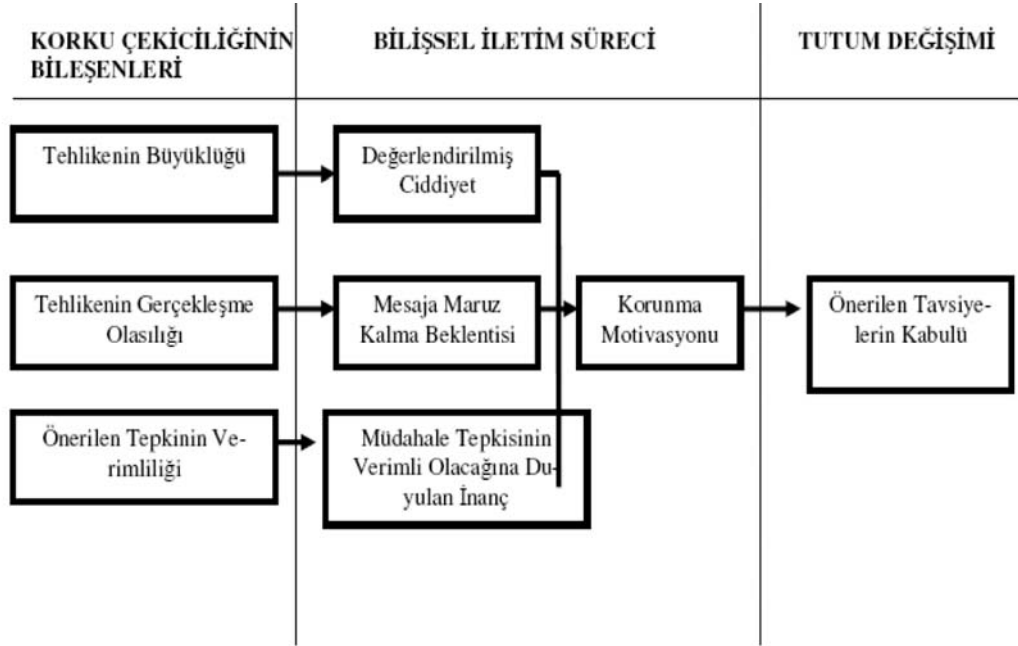
Korku kontrolünde tehlikeyi yok sayma, görmezden gelme gibi duygusal süreçler devreye girebilir. Tehlike kontrolünde ise bilgi arama, alternatifleri değerlendirme gibi bilişsel süreçler devreye girer. Tehlike kontrolünün bilişsel süreçlerle değerlendirilmesi, bireyleri tutum ve davranış değişikliğine götürür. (Stiff ve Mongeau 2003, ss.152-153)

Paralel tepki modeli, araştırma sonuçlarıyla yeterince desteklenmediği ve tehlike kontrolünü ortaya çıkaran koşulların net olarak belirtilmemesiyle eleştirilmiştir. Buna rağmen model, korku çekiciliğine karşı verilen bilişsel ve duygusal tepkilerin farklılığını ortaya koymasıyla kendisinden sonra gelen çalışmalara önemli katkılar sağlamıştır. (Stiff ve Mongeau 2003, s. 153)

#### **4.2.4 Korunma Motivasyonu Teorisi (The Protection Motivation Theory)**

Ronald W. Rogers'ın geliştirdiği "Korunma Motivasyonu Teorisi", korku çekiciliğinin işleyişini açıklamak için geliştirilmiş ve korku çekiciliğine dair yapılan çalışmalarda oldukça rağbet görmüştür.

**Tablo 4.4: Korunma Motivasyonu Teorisi**



**Kaynak: Rogers 1975, s. 34**

Bu kurama göre bireylerin tepkileri, korku çekiciliği uyarısıyla karşılaştıklarında, çeşitli faktörleri göz önünde bulundurarak, bu faktörlere göre yaptıkları tahminlerle şekillenir. Bireylerin kendilerini koruma isteği, aşağıdaki dört faktöre ilişkin yaptıkları tahminlere bağlıdır: (Tanner ve diğ. 1991, s.37)

- i. Algılanan tehdidin şiddeti (örneğin, ölümlü sonuçlanabilecek bir hastalığa yakalanmak)
- ii. Algılanan tehdidin gerçekleşme olasılığı (örneğin, deprem riski olan bir bölgede oturmak)
- iii. Tavsiye edilen önlemin yeterliliği (örneğin, kondom kullanmak cinsel yolla bulaşan hastalıklardan yeterince korur mu?)
- iv. Algılanan öz-yeterlilik (örneğin, sigorta yaptırmak için maddi durumunun yeterli olabileceğine inanmak)

"Korunma Motivasyonu Teorisi"ne göre bireylerin, tehdit edici bir mesajla karşılaştığında, mesajdaki tehdidin ciddiyetine, kendi başına gelme olasılığına, çözüm önerisini yeterli olarak algılamasına ve bu çözüm önerisini gerçekleştirebileceğine inanmasına bağlı olarak, tutum veya davranış değişikliği sağlanabilir.

Reklamda korku çekiciği kullanılırken, bireylerin kendini tehlikede hissedebileceği iletiler kullanılmaya, onların da başına gelme olasılığına inandırmaya, çözüm önerisinin bireyler tarafından kabul edilebilir ve uygulanabilir olmasına dikkat edilmelidir.

"Korunma Motivasyonu Teorisi", bireylerin korkularını kontrol etmektense (duygusal tepki) tehlikeyi kontrol etmeleri (bilişsel tepki) durumunda mesajdaki tavsiyeleri daha fazla alacaklarını öne sürmektedir.

Teoriye göre, ikna edici mesajlarda önerilen davranışları üstlenme niyeti, korku duygusu nedeniyle değil bilişsel süreçlerin uyandırdığı korunma motivasyonunun miktarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Korunma motivasyonu "eylemi uyandırır, devam ettirir ve yönlendirir."(Kannaovakun 1999, s.204)

#### **4.2.4.a Korunma Motivasyonu Modeli (Protection Motivation Model)**

Yapılan araştırmalar ve deneyler sonucunda "Korunma Motivasyonu Teorisi" geliştirilerek, model haline getirilmiştir. Modelde insanların, istenen davranışı yapma olasılığını artıran ve bütünleşik olarak etkide bulunan dört faktör ileri sürülmektedir. Bunlar;

- i. ikna edici mesajda yer alan tehdidin ciddiyeti
- ii. insanların tehdit eylemine karşı hassasiyeti
- iii. mesajda önerilen çözümün etkinliği
- iv. bireylerin çözümü uygulama yeterliliğidir.

#### **4.2.4.b Segmentlere göre Korunma Motivasyonu Teorisi**

Tüketicilerin zamanla profillerinin değişkenlik göstermesi sonucunda tüketici segmentasyonu yapılmıştır. Mesajlar, mesajların içereceği segmentler ve çözüm önerileri, her segmentasyona göre değişmiştir.

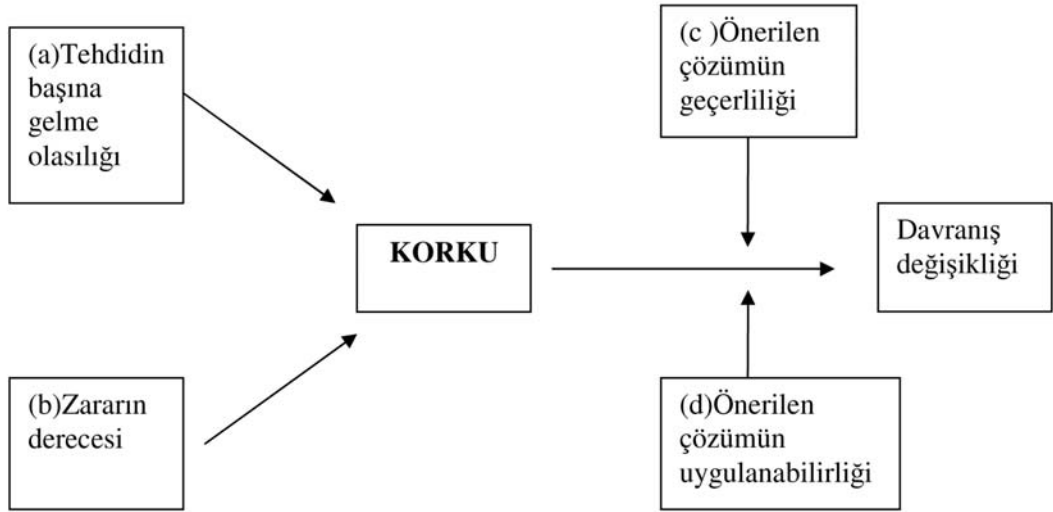
Örneğin; sigara karşıtı kampanyada, gençlere ölüm ve hastalık gibi tehlikeler uzak geldiği için dişlerin sararması gibi reklamlar, yaşlılara ise kanser gibi hastalıkları içeren reklamlar gösterilerek ikna edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmacılar segmentasyon yaparken hedef kitlenin 2 değişkene bağlı olduğunu bulmuşlardır. (Damien ve Pascale 2004, s.677)

- i. Sosyal çevre
- ii. Otoritarizm

"Korunma Motivasyonu Teorisi"nin zamanla geliştirilmesi, insanların rasyonel kararlar alma sürecini ve tehditlerle nasıl başa çıktığını göstererek, insanların değişik düşünme süreçlerini açıklayabilmiştir.

**Tablo 4.5: Yeni Geliştirilen Korunma Motivasyonu Modeli**



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

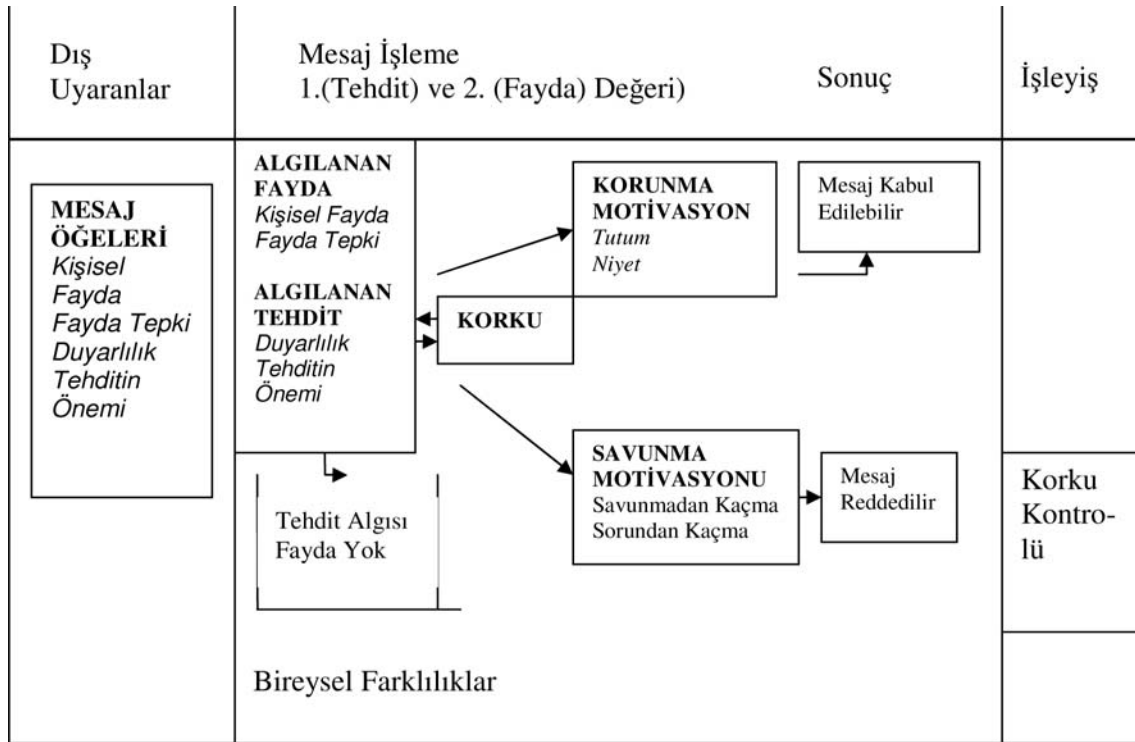
Bu yeni modele göre mesajda iletilen korku düzeyini yüksek hale getirmek için alıcıya, tehditin başına gelme olasılığının yüksek olduğu ve sonuçlarının çok zararlı olabileceğini gösterebilen bir ileti sunmak gereklidir. Daha sonra alıcının kolaylıkla

yapabileceği bir çözüm önerisi sunulması gerekiyor. Rogers'a göre mesajı irdeleme süreçleri, davranış değişikliğinden çok korkunun oluşmasına neden olmaktadır.

#### 4.2.5 Geliştirilmiş Paralel Tepki Modeli (Extended Parallel Process Model)

Korku çekiciliğinin ikna gücüne dair en son geliştirilen model, Geliştirilmiş Paralel Tepki Modeli'dir. Witte'nin ortaya koyduğu model, Leventhal'ın Paralel Tepki Modeli ile Rogers'ın Korunma Motivasyonu Modeli'nin birleştirilmesi sonucunda oluşmuştur. Paralel Tepki Modeli'nde insanlar, tehlikeyle karşılaştıklarında, tehlikeyi veya tehditi düşünerek onu kontrol etmek için yöntem geliştirirler. Korunma Motivasyonu Modeli'nde ise, sadece tehlike kontrolü yöntemi bulunmaktadır.(Witte 2007, s.17)

**Tablo 4.6: Geliştirilmiş Paralel Tepki Modeli**



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

Witte'ye göre alıcıyı tepki vermeye güdüleyen, mesajın tehdit içeriğiyle, tepkinin doğasını belirleyen mesajın yeterliliğidir. Geliştirilmiş Paralel Tepki Modeli'ne göre alıcıya gönderilen minor bir tehdit davranış değişikliğine yol açmaz. Alıcıda tutum veya

davranış değişikliği gerçekleşmesi için mesajın hem belirgin bir tehdit hem de etkili bir algı tepkisi sağlaması gerekir.

Mesaj, şiddetli bir tehdit içeriyorsa fakat çözüm önerisi alıcıda bir etki yaratmıyorsa, alıcılar korku kontrolü sağlamaya çalışır ve davranış değişikliğinde bulunmaz. Örnek olarak, sigara karşıtı kampanyalarda sigaranın genç yaşta ölüme yol açtığı söyleniyor fakat alıcının kabul edeceği bir çözüm önerisi sunulmuyorsa, alıcı bu tehdite karşı inkar etme, direnme gibi tutumlar sergiler.

Geliştirilmiş Paralel Tepki Modeli'nin temel beklentisi, Paralel Tepki Modeli'yle benzer biçimde, tutum değişikliği yaratmak için tehdit ve yeterliliğin multiplikatif (çarpımsal) olarak birleştirilmesidir. (Elden ve Bakır 2010, s.297) Yani, yüksek tehdit ve yüksek yeterlilik koşulları algılandığında, yüksek düzeyde tutum ve davranış değişikliği gerçekleşir. Tehdit ve etkinliğin diğer kombinasyonları tutum veya davranış değişikliğine neden olmaz.

#### **4.3 REKLAMDA KORKU ÇEKİCİĞİ KULLANIMININ ETKİLERİ**

Literatürde korku kullanımının dikkat çekme, akılda kalma, tutum ve davranışlara etki etme gibi sonuçları bulunur. Bu yüzden reklamda korku kullanımı ve çekiciliğinin etkisi üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda reklamda korku çekiciliği kullanımının, ikna edici iletişim sürecinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur.

Chebat ve ekibi (1995, ss.425-437) korku çekiciliği kullanımı ve reklam mesajının hatırlanması arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada 21-42 yaş arasındaki denekler kullanılarak, deneklere kredi kartı kullanmak yerine nakit para taşıyan insanların hırsızların hedefi haline geldiğini anlatan bir reklam filmi izletilmiştir. Deneyin sonucunda korku çekiciliği kullanımının reklam mesajının akılda kalıcılığını arttırdığı ortaya çıkmıştır.

La Tour ve ekibi (1996, ss.59-67) yaptıkları araştırmada, kadınların kendilerini korumak için hazırlanmış sersemletici bir silahın reklamları deneklere izletilmiştir. İki farklı şekilde hazırlanan reklamların birinde, yüksek korku çekiciliği kullanılarak tecavüz

sahneleri gösterilmiş, diğesinde ise daha düşük düzeyde korku çekiciliği kullanılarak bir emniyet görevlisinin kadınlara, kendilerini koruma yöntemlerini anlattığı bir film izletilmiştir. Araştırma sonucunda, yüksek düzeyde korku çekiciliği içeren filmin, düşük düzeyde korku çekiciliği içeren filme göre daha yoğun tutum ve davranış değişikliğine sebep olduğu ve bunun da satın alma niyetini arttırdığı ortaya çıkmıştır.

İkna ve korku çekiciliği arasındaki ilişkiye dair yapılan son araştırmalar, tehdit düzeyinden çok, korku çekiciliğinin işleyişine etki eden değişkenlere odaklanır. (kültür, cinsiyet, kişilik özellikleri vb.). (Lewis vd. 2007, s.49)

Gass ve Seither, korku çekiciliğinin işleyişine etki eden değişkenlere ilişkin araştırmaların sonuçlarından yararlanarak, bu değişkenleri şöyle sıralar: (Aktaran Elden ve Bakır, 2010 s. 307)

- i. *Algılanan savunmasızlık*: Korku çekiciliğinin başarıya ulaşması için bireylerin, kendilerini korku yaratan durum karşısında çaresiz hissetmeleri gerekir. Reklam mesajını alan bireyin şöyle düşünmesi sağlanmalıdır: Bu kötü olay benim başıma da gelebilir, hem de her an.
- ii. *Önerilerin spesifikliğı*: Spesifik öneriler, genel ve belirsiz olanlara oranla çok daha başarılıdır. Bu tarz öneriler, bireylere tehlike yaratan durum karşısında ne yapmaları gerektiğini kesin ve net bir şekilde belirtir.
- iii. *Önerilerin konumlandırılması*: Çözüm önerileri, korku yaratan durumun belirtilmesinin hemen ardından yer aldığında, korku çekiciliğinin etkililiğı daha yüksek olur. Çözüm önerisi, tehditlerden önce sunulduğundaysa reklam yeterince etki yaratmaz.
- iv. *Kanıt kalitesi*: Etkili kanıtlar içeren mesajlar, zayıf kanıtlar içerenlere oranla çok daha ikna edicidir. Çünkü etkili kanıtlar, bireylerin kendilerini daha çaresiz hissetmelerinin ve riskin daha gerçekçi olarak algılanmasının sağlanmasında daha etkilidir.
- v. *Öz-saygı*: Güçlü korku çekiciliğı içeren mesajlar, öz-saygısı yüksek bireylerde daha etkili olur. Düşük öz-saygıya sahip bireyler için güçlü korku çekiciliklerinin etkisiz kaldığı görülür. Yüksek öz-saygıya sahip bireyler, korkuyla başa çıkmada ve kendilerine gelen mesajlara yapıcı tepkiler vermede daha başarılıdırlar.



vi. *Kaygı düzeyi*: Bazı kişiler, diğerlerine oranla daha fazla endişeli, telaşlı ya da kaygılı olma eğilimindedirler. Yüksek düzeyde kaygılı olan kişiler, diğer kişilere oranla korku çekiciliği içeren mesajlardan daha fazla etkilenirler.

Yukarıdaki değişkenlere demografik özellikler, tüketici alışkanlıkları, kişilik özellikleri, kültürel çevre gibi pek çok değişken daha eklenebilir. Reklama yapılan ürünün veya bireylerin değişkenliği, korku çekiciliğinin etkisini farklılaştırabilmektedir.

La Tour ve Tanner (2003, ss.377-394) çalışmalarında, radon gazının insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkisini ve bu gazın sebep olabileceği ev kazalarından korunmak için izleyicileri uyararak, korunma yollarını anlatan ve korku unsurları içeren reklam filmini deneklere izleterek onların filme tepkisini ölçmüşlerdir. Araştırmanın sonucunda çocuk sahibi olan yetişkinler, olmayanlara oranla filmde daha fazla etkilenmişlerdir. Bu araştırmadan da anlaşılacağı gibi kişilerin birlikte yaşadıkları insanlara karşı olan sorumlulukları da korku çekiciliğinin etkinliği üzerinde rol oynayan değişkenlerden biridir.

Lewis ve ekibi (2007, ss.48-60) yaptıkları araştırmada, erkek ve kadın deneklere alkollü araç kullanmama ve aşırı hız konulu korku çekiciliği içeren reklamlar izletmişlerdir. Araştırmanın sonucunda fiziksel tehdit içeren reklamlar, kadınlarda erkeklerden daha fazla etkili olmuştur. Katılımcıların yaşı ve reklamdaki etkilenme oranı arasında belirgin bir fark tespit edilememiştir. Araştırmadan çıkan sonuçlardan biri de, erkekler kendilerinin değil diğer insanların tehdit altında olduğunu düşündüklerinde, reklamda kendilerinden istenen davranışları sergilemeye daha düşük bir eylem gösterirler.

Bu durum psikoloji literatüründe üçüncü kişi etkisi (*third-person effect*) olarak açıklanır. İnsanlar gelen mesajların başkalarının üzerindeki etkisini de göz önünde bulundurarak kendi yargılarını buna göre açıklayabilirler.

Korku çekiciliği reklamlarında kişilik özellikleri de etki üzerinde değişkenlik gösteren bir unsurdur. Boyd (1995, ss.211-220) yaptığı bir araştırmada, tek bir tehdit ve çözüm önerisi üzerine odaklanan reklamların, çok sayıda tehdit ve çözüm önerisi içeren reklamlara göre korku uyandırma üzerinde daha etkili olduğunu bulmuştur. Boyd, reklamda tehdit ve önerilerin düzenlenmesinde, hedef kitlenin kişilik özelliklerinin düşünülerek hareket edilmesi gerekliliğini belirtmiştir.

Reklamda korku çekiciliği kullanımda kişilerin öz-yeterlilik inançları da çok etkilidir. Snipes ve ekibinin korku çekiciliğinin ikna gücüne, bireylerin öz-yeterlilik inanışlarının (*self-efficacy*) yani kendi gücüne, yeteneklerine, başarılarına karşı duydukları inançların güçlüğünün etkisine dair bir araştırma yapmışlar ve araştırmanın sonucunda, öz-yeterlilik inanışlarının korku çekiciliği kullanan reklamlara yönelik algıları ve tutumları etkilediğini ortaya koymuşlardır. Tüketiciler, reklamı yapılan ürünleri kullanarak reklamlarda gösterilen tehditlerin üstesinden gelebileceklerine inanıyorlarsa daha yüksek satın alma eylemi gösterir, ayrıca yoğun olarak kullanılmış olsa bile korku çekiciliği içeren reklamları etik dışı olarak değerlendirme gibi bir tepkide bulunmazlar.(Aktaran Elden ve Bakır 2010, s.311)

Reklamda, reklamı yapılan ürünün özellikleri de korku çekiciliğinin işleyişi üzerinde önemli bir unsurdur. Cochrane ve Quester (2005, ss.7-32) yaptıkları bir araştırmada düşük ilgilenimli bir ürün olan, bilgisayar disketi ve yüksek ilgilenimli bir ürün olan, dizüstü bilgisayar için korku çekiciliği içeren dergi reklamlarını deneklere göstermişlerdir. Araştırmadan korku çekiciliğinin, yüksek ilgilenimli ürünlerde düşük ilgilenimli ürünlerden daha etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Korku çekiciliğinin işleyişine etki eden diğer bir unsur ise kültürdür. Günümüzde çok fazla ürün ve marka oluşu ve bunların reklam yoğunluğu sonucunda, kültürün etkisi daha da iyi anlaşılmıştır. Hedef kitlenin belirlenmesinde onlara hangi mesajların ve reklam çekiciliklerinin daha etkili olacağı konusunda önemli bir belirleyici olan kültür, birçok araştırmaya da konu olmuştur.

Laroche ve ekibi (2001, ss.297-317) kolektivist kültürden gelen Çinli ve bireyci bir kültürden gelen Kanadalı öğrencilerden oluşan bir grupla, sigara içme alışkanlığını bıraktırmayla ilgili korku çekiciliği kullanımına dair bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada, korku çekiciliği içeren basılı reklamlar, öğrencilere gösterilerek deneklerin reklamlara dair tepkileri belirlenmeye çalışılmıştır. İki ayrı dilde, altı farklı biçimde hazırlanan reklamların, sigara içen öğrenciler tarafından değerlendirildiği çalışmada değişik korku türlerinin (fiziksel, sosyal) etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, Kanadalı öğrenciler her iki mesaj türünde etkilenirken, Çinli öğrenciler belirgin bir tepki göstermemişlerdir. Bu sonucun sebebi; Çinli öğrencilerin sigarayı bir hediye ve arkadaşlık sembolü olarak görmeleri, daha önce sigara karşıtı kampanyalara pek maruz

kalmamaları ve çevreleriyle bağları güçlü olduğu için toplumdan dışlanmayı pek önemsemedikleri olarak görülmüştür.

Bu araştırmadan önce ve sonra yapılan birçok çalışmada da kültürün, korku çekiciliği üzerindeki önemli etkisi ortaya konulmuştur. Bu nedenle, reklam kampanyalarında belirlenen hedef kitleye iletilecek mesajlarda, kültürel özellikler göz önünde bulundurulmalı ve iletiler kültürel özelliklere göre düzenlenmelidir.

#### **4.4 GEÇMİŞ KORKU ÇEKİCİLİĞİ ÇALIŞMALARINDAKİ ÇELİŞKİLER**

Korku çekiciliği ile ilgili geçmişte yapılan temel hatalardan biri, korku seviyesiyle ikna arasında doğrudan bir ilişki olduğu düşünülerek korkunun seviyesi ölçülmeye çalışılmıştır. Buna rağmen literatürdeki araştırmaların sonucu birbirleriyle çelişmektedir.

Araştırmalarında korkuyu bir ölçek olarak kullanan araştırmacılar, korkunun seviyesiyle ikna olma derecesini ölçmüşlerdir. Bazı deneylerde, korku seviyesi yüksek tutulduğunda denekler yeterince ikna olmamışlardır. Bazı çalışmaların sonuçlarında ise korku seviyesi düşük tutulunca, deneklerde istenilen tutum ve davranış değişikliği sağlanamamıştır.

Bazı araştırmalarda ise "korku-kontrol ölçme" (Fear-check measurement) metodundan faydalanılmış fakat arka planda kalan gerçekler araştırmaya dahil edilmemiştir. Korku kullanılarak ölçülen farklı tepkiler açıkça ifade edilememiştir.

Nomikos psikolojik stresi ölçümlendi. Whearleye ve Oshikawa, Saradon'un "Lack of Protection" testini kullandılar. Fishcer ise Taylor Manifest Anxiety Test'ini kullandı. Bu deneyler farklı tepkilerin seviyelerini ölçmeye çalıştılar, ancak hiçbir çalışma korkunun stresle eş anlamlı olduğunu ispatlayacak sonuçları elde edemediler. (Aktaran Çakar 2010, s.35)

Korku çekiciliği kullanımı için geliştirilen Ters U Modeli'ne göre, korku seviyesi yükseldikçe ikna seviyesi de yükselmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda ise, yüksek

koru seviyesi her zaman ikna edici olmamaktadır. Yüksek korku seviyesi bazı mesajlarda ikna etmek yerine, mesajın gerçekliğinin yitirilmesine sebep olmuştur.

Tüketicici davranışlarını açıklamaya yönelik bazı çalışmalarda, korku formülü ortaya konmaya çalışılmıştır. Psikologlar tarafından gerçekleştirilen bu çalışmalarda, duygusal bir tepki olarak korku ölçülmeye çalışılmış ve sonuçlar genelleştirilmeye odaklanmıştır. Bu çalışmalardaki bulgular genele adapte edilemez. Tüketicici davranışlarını anlamaya yönelik böyle bir formül yoktur ve bunu gerçekleştirmeye çalışmak anlamlı sonuçlar doğurmaz.

## 5. KORKU ÇEKİCİLİĞİNDE UYARI

İnsanların uyarı mesajlarına tepkileri ve buna karşı yaptıklarını anlamak için yapılan araştırmalar, son yıllarda bir hayli artış göstermiştir. Ürün sorumluluğu alanındaki davaların artması, uyarı mesajlarının gerekliliğine dikkat çekilmesini sağlamıştır. Birçok tüketim maddesinde uyarı mesajları bulunmakta ve bu uyarı mesajlarının dikkat çekip çekmediği araştırılmaktadır. Ancak hangi durumlarda insanların bu uyarı mesajlarını dikkate aldıkları ve buna uyumlu hareket ettikleri daha az incelenmiştir. Uyarı mesajı okunsa ve anlaşılrsa bile insanlar bazı nedenlerden dolayı bu uyarıyı dikkate almamaktadırlar. İnsanların uyarı mesajlarını dikkate almalarında ve önlem almalarında hangi faktörlerin etkili olduğunu araştıran bir araştırma kolu vardır. Bu konuda yapılan araştırmalar tehlikeyi anlayış, uyarıya uymanın bedeli, sosyal etkileşim ve ailenin veya kişinin yaşadığı tecrübeler olarak sıralanmaktadır. Duyguların insanların hareketlerini etkilemesi üzerine çok az araştırma olması şaşırtıcıdır. Hislerin (duyguların), en önemli işlevlerinden birisi de hareketleri etkilemesidir. (Bradley 2000; Izard, 1993, 2009; Zeelenberg, Nelissen, Breugelmans ve Pieters, 2008)

### 5.1 UYARI KAVRAMI

Uyarılar, istenmeyen sonuçların azaltılması veya ortadan kaldırılması için insanlara verilen uyarı mesajlarıdır.(Wogalter 2006, s.3) Uyarıların, 4 ayrı işlevi vardır. İlk olarak insanlara ürünle ilgili önemli güvenlik bilgilerini vererek ürünü kullanıp kullanmama kararını almalarını sağlar. İkinci işlevi, davranışları etkileyerek önleyici tedbirlere uyumu sağlamaktır. Üçüncü işlevi, ikinciden doğarak kötü sonuçların, olayların yaşanmasını ortadan kaldırmak veya azalmasını sağlamaktır. Dördüncü işlevi, insanların bildikleri bazı uyarıları tekrar ederek bildikleri tehlikeleri, ürünün kullanımı sırasında hatırlatmaktır. (Wogalter)

Uyarıların gerçek amaçlarına uygun olması için, uyarı mesajlarında ne tip bilgilerin yer alacağını belirten bazı kurallar ortaya çıkmıştır. Örnek olarak, Amerikan Ulusal Standartlar Enstitüsü, uyarı mesajları için bazı standartlar geliştirmiştir.(Z535

standartları) Bu standartlara uyum zorunlu olmasa bile, Amerikan mahkemelerinde minimum standart olarak kabul edildiği için kullanımı hayli yaygındır. Bu standartlar, uyarı mesajlarının 2 parçasını tanımlar. İlk olarak kelimelerle yapılan uyarı (tehlike, uyarı veya dikkat gibi). Bu uyarılar ürünle ilgili tehlike derecesini belirtir. Standartlar her terimin tanımını yapar ve ne zamanlarda hangi terimin kullanılacağına karar verir. İkinci parça ise uyarı panosudur. Bu panonun amacı ise ürünün yarattığı tehlikeyi belirtmek, tehlikenin sonuçlarından bahsetmek ve tehlikeden nasıl uzak durulacağını belirtmektir. (Peckham 2006; Wogalter 2006)

Tüketim malının kullanımından doğabilecek tehlikeleri ölçebilmek için üreticiler, genellikle tehlike analizi yaparlar. Bu testin amacı ürünün kullanımından veya kötü kullanımından doğabilecek tehlikeleri öğrenmek ve bunların önlenmesi için çalışmalar yapmaktır. Tehlike kontrol hiyerarşisine göre uyarılar, 3. savunma sırasındadır. Çünkü bu uyarılar her zaman tehlikenin savuşturulmasında güvenilir veya etkili olmayabilirler. (Laughery ve Hammond, 1999; Wogalter 2006)

Bir tehlike ortaya çıktığında en iyi çözüm, bu tehlikeyi tamamen ortadan kaldırmaktır. (Wogalter 2006) Ancak potansiyel tehlikeyi ortadan kaldırmak her zaman mümkün değildir. Örnek olarak elektrikli bıçak kullanımında, kullanan kişinin parmağını kesme tehlikesini ortadan kaldırmak için bıçağın hiç bir şeyi kesmeyen hale getirilmesi gerekir. Bu gibi durumlarda tehlike kontrol hiyerarşisinde bir sonraki adım, kullanıcıyı potansiyel tehlikelerden korumaktır. (Wogalter) Korumanın amacı, kullanıcının potansiyel tehlike ile karşı karşıya kalma şansını azaltmaktır. Yukarıda verilen örnekten devam etmek gerekirse, elektrikli bıçak üreticisi bir firma bıçaklarına yerleştirdiği sensör sayesinde, insan vücudu ile temas eden bıçağının 3-5 salise içinde durmasını sağlamaktadır. (SawStop, n.d.)

Tehlikenin, ürün dizaynı veya önleme metodu ile ortadan kaldırılmadığı durumda, uyarılar kullanılmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi kullanıcıyı direk olarak tehlikeden korumadığı için uyarılar, tehlike hiyerarşisinde en alt sırada bulunmaktadır. "Duruma göre ürünü kullanan kişi uyarıyı görmeyebilir veya duymayabilir veya inandırıcı bulmayarak uyarıyı dikkate almayabilir."(Wogalter, 2006b, s.4) Uyarılar hiç hata içermeyen bir şey olamadığı gibi, tehlike kontrol hiyerarşisinde sıklıkla

kullanılarak, tüketicuyu potansiyel tehlikelere karşı uyarma işine yararlar. Uyarılar çok sık kullanıldıkları için efektif bir uyarının sonuçları birçok araştırma tarafından ele alınmıştır.

## **5.2 UYARI KONUSUNDA ÜRÜNÜN SORUMLULUĞU VE GÖREVİ**

Son yıllarda ürün sorumluluğu ile ilgili mahkemelerde alınan kararlar sonucunda üreticilerin, tüketicilere kullandıkları ürünle ilgili gerekli uyarıları ve talimatları vermeleri gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu uyarılarla tüketiciler, kullanacakları ürünle ilgili bilgilere ulaştıkları gibi kullanma sonucunda oluşacak potansiyel risklerden de haberdar olacaklardır. Bu nedenle üreticiler potansiyel tehlike ile ilgili uyarıyı mutlaka ürünlerine koymak zorundadırlar. (Madden 1999, 2006) Önceden sezilebilen (öngörülebilir) kötü kullanım ise "bilinen kullanım standartları" ile ölçülmektedir. Buna göre eğer tüketici bilinen kullanıma yakın bir iş için malı kullanmışsa üretici bu kullanımdan doğacak kaza, tehlike için sorumlu tutulmaktadır. Örnek olarak, üst raflara yetişmek için, merdiven gibi kullanılan bir sandalyenin kırılması sonucu yaşanacak sorundan, üretici sorumludur. Bununla birlikte üreticiler, ürünün hangi ortamlarda kullanılacağına yönelik çalışma yapmak ve tüketicileri bu potansiyel risklere karşı uyarmakla yükümlüdürler.

Bu durumda en bilinen örneklerden biri, tekstil ürünleri üreten bir üretici, kıyafeti kullanan kişinin istemeyerek bile olsa ürünü sigara, ocak vb. gibi yanıcı şeylere yakın kullanma olasılığını göz önünde bulundurmamak zorunda olmasıdır. Her ne kadar ürün bu tür bir kullanım için tasarlanmamışsa da, üretici kıyafetin ani olarak alev almasından sorumlu olacaktır. Bu gibi durumlar ön görülebilir kötü kullanım kategorisine girmektedir. (Madden 1999, s.323) Eğer tüketici ürünü bilinen kullanım şartlarının dışında kullanırsa üreticinin tüketicuyu uyarma zorunluluğu ve sorumluluğu ortadan kalkmaktadır. "Bilinen tehlike standardı" ardındaki mantık, uyarıların amacının herkesçe bilinen potansiyel riskler yerine, tüketicinin aklına gelemeyecek potansiyel risklere karşı uyarı ve tehlikeye karşı koruma üzerine kuruludur. (Madden, 2006) Örnek olarak sapan, dart, gaz yağı gibi bilinen tehlikeleri olan ürünlerin

kullanımından veya 1,5 metre derinliğindeki bir havuza yüksekten atlama gibi şeylerden doğacak kazalardan üretici sorumlu tutulmamaktadır. (Madden 1999)

Uyarı yeterliliği ABD ve diğer ülkelerde ürün sorumluluğu davalarında konu olmaya başlamıştır. (Madden, 1999) Uyarı mesajının yeterliliğini tartmak için uyarı mesajının şekli ve içeriği incelenmektedir. (Madden 2006) Uyarının şekli, sıradan tüketicinin dikkatini çekmeli, içeriği de sıradan bir okuyucuya tehlikenin boyutunu ve kapsamını anlaşılabilir bir şekilde iletmelidir. (Madden 2006, s. 587)

### 5.3 UYARININ ETKİNLİĞİ

Uyarıların genel kullanımı, üreticilerin potansiyel tehlikelere karşı uyarma zorunluluğu ile birleşince ortaya yeterli ve efektif uyarının ne olduğu ortaya çıkmaktadır. Uyarının tipi ve içerdiği bilgi ürünün çeşidine göre değişmektedir. Ayrıca uyarının içeriği de ürünün ne amaçla kullanılacağı ile yakından alakalıdır. Bazı uyarılar, basit bir şekilde tüketicileri kullanım sırasında doğabilecek potansiyel tehlikelere karşı uyarırken (örneğin ilaçların yan etkileri) diğerleri insanların davranışlarını değiştirmeye yöneliktir. (örneğin bazı ürünlerde bulunan gözlükle kullanım zorunluluğu gibi) Uyarılar değişik amaçlar için dizayn edildiklerinden, standart bir şekilde etkinliklerini ölçmek mümkün değildir. Genellikle uyarının etkinliği, insanların davranışlarını uyumlandırmaları ile (Dingus, Wreggit, ve Hathaway, 1993; Wogalter, Allison ve McKenna, 1989; Wogalter, Kalsher ve Racicot, 1993) veya davranışlarındaki niyetlerle (Wogalter, Kalsher ve Rashid, 1999) tanımlanmaktadır. Ancak uyarının etkinliği, başka değişkenlerle de ölçülebilir. Örnek olarak Argo ve Main (2004) kendi etkinlik tanımlarını genişleterek beş farklı boyutta ele almışlardır: dikkat, okuma ve anlama, hatırlama, muhakeme etme ve davranışları uyarıya göre değiştirme. Bu beş boyut, Wogalter, DeJoy ve Laughery (1999) tarafından ortaya atılan iletişim ve bilgi etkileşimi (*communication-human information processing (C-HIP) model*) modeline yakın benzerlikler taşımaktadır.

Yenilenen C-HIP modeli (Wogalter, 2006a) uyarı edebiyatını çeşitli bölümlere ayırarak daha anlaşılır bir hale getirmektedir. Modelin ilk parçası, uyarı mesajının kaynağına



dikkat çeker (örnek olarak üretici) ve uyarının hangi kanalla iletildiğine bakar (örnek olarak kullanım talimatı, ürün paketi). İkinci parça uyarı mesajının, tüketici tarafından nasıl anlaşıldığını ele alır. Bu bölüm bazı alt bölümlere ayrılmıştır: Dikkatin toplanması, dikkatin kalıcı bir şekilde sağlanması, anlaşılabilirlik, inandırıcılık, motivasyon ve davranışlar. Uyarı mesajları üzerine yapılan araştırmalarda bu alt bölümler en çok dikkati çekmişlerdir.

Dikkatin toplanması, uyarının tüketicinin dikkatini uyarıya çekmesi olarak tanımlanmaktadır. Uyarının boyutu, içeriği, rengi, kullanılan semboller, uyarının üründe bulunduğu yer, dikkat toplanmasını etkileyen faktörler olarak sıralanmaktadır. (Wogalter, 2006a) Dikkatin kalıcı bir şekilde sağlanması ise uyarı mesajının tüketiciye tam olarak verilebilmesi olarak tanımlanmaktadır. (Wogalter, 2006a) Anlaşılma bölümü ise uyarının anlaşılabilirliği, tüketicinin uyarıyı anlayıp anlamaması ile tanımlanmaktadır. (Wogalter, 2006a)

Inandırıcılık, bir kimsenin uyarıyı, doğruluğunu araştırmadan doğru olarak kabul etmesi olarak açıklanmaktadır. (Wogalter, 2006a, s. 57) Tehlikenin gerçekliği, uyarıya alışık olma ve geçmiş tecrübe, inandırıcılığı etkileyen faktörler olarak sıralanmaktadır. (Wogalter)

Motivasyon bölümü, tüketicinin uyarı karşısında davranışlarını değiştirebilme olasılığını incelemektedir. Bunu etkileyen faktörler olarak uyarıya uyulmaması durumunda yaşanacak sorunlar, tehlikenin büyüklüğü, sosyal baskı olarak gösterilebilir. (Wogalter, 2006a) Uyarı mesajının en önemli amacı, tüketicinin uyarı mesajını dikkatli inceleyerek davranışlarını buna göre değiştirmesidir.

C-HIP modeline göre uyarının etkinliği (a) tüketicinin dikkatini çektiğinde, (b) bu dikkati kalıcı bir şekilde sağladığında (c) anlaşılabilir olduğunda, (d) tüketicinin hali hazırda var olan inançlarına ve davranışlarına uyumlu olduğunda, (e) tüketiciyi belli bir şekilde hareket etmeye motive ettiğinde, (f) davranışları etkileyebildiğinde tam olarak gerçekleşmiş demektir. Her ne kadar uyarının etkinliğin, tüketicinin davranışsal uyumu ile ölçülse de bu uyum ancak yukarıda belirtilen bölümlere bağlılık ile mümkündür. (Wogalter, 2006a)

## 5.4 UYARI LİTERATÜRÜNDE KORKU

Uyarıların El Kitabı isimli kitabının inançlar, davranışlar ve motivasyon bölümünde Riley (2006) motivasyonu, duygu ve düşüncelerle inançları etkileyen ve insanların hareket etme biçimini değiştiren bir faktör olarak tanımlar. (Riley 2006, s. 289) Şaşırtıcı olarak uyarıları araştıran çalışmalar, direkt olarak duyguların, insanların hareket etme biçimlerini değiştirmesini araştırmamıştır. Genellikle uyarılar, korku bazlı olarak kabul edilirken (DeJoy 1999b) uyarıda yaratılan duygu değişikliğinin, insanların hareket etme biçimlerini değiştirmesi çok araştırılmamıştır. Daha çok uyarıların, uyulmadığında doğabilecek zararlardan bahsederek insanlarda bir korku yarattığı açıklanmıştır.(DeJoy s.237) Yani duygularla ilgili faktörler incelenirken, duyguların insanların hareketini direk olarak etkilemesi incelenmemiştir.

De Turck, Ricetto ve Young tarafından yapılan araştırmada, korku yaratan uyarıların yarattığı etki ve aldanım incelenmiştir. Bu araştırmada katılımcılara, alkol içeren içeceklerde bulunan 3 uyarıdan biri verilmiştir. Bu 3 uyarı sırasıyla; az, orta ve çok korku içeren uyarılardır. Araştırmanın amacı, orta seviyede korku içeren uyarının, çok ya da az korku içeren uyarıdan daha fazla çekicilik yaratıp yaratmadığını ölçmektir. Sonuçlar göstermektedir ki; a) orta ve yüksek seviyede korku mesajı içeren uyarıyı alan kullanıcılar, ürünü diğerlerinden daha kötü olarak tanımlamışlardır, b) orta seviye korku içeren uyarılı ürünü alan kullanıcılar, az korku içerenlere oranla daha sağlıksız bir ürün aldıklarını belirtmişlerdir ve yüksek korku mesajı içeren ürünü alanlar, az ve orta seviye korku içeren mesajlı ürünü alanlara oranla daha aldatıcı bir ürün aldıklarını belirtmektedirler. Ancak araştırmacılar, katılımcılara bu uyarı mesajları karşısında duydukları korkuyu sormamışlardır. Sadece kendileri az, orta ve yüksek korku içeren mesajlar yaratmışlardır. Bu durumda korku içeren uyarı mesajının, insan davranışlarına etkisini inceleyen tek araştırma olmasına karşın araştırma, uyarı mesajlarındaki korkunun maksatlarını araştırmamıştır.

## 5.5 UYARI ETİKETLERİ

### 5.5.1 Sigara Paketlerindeki Birleşik Uyarı Etiketleri Üzerine Literatür İncelemesi

Ambalajın, uygun marka imajı ve buna bağlı olarak diğer stratejik pazarlama elemanları tasarlamada ne kadar önemli bir reklam aracı olduğu çok iyi bilinmektedir. (Kotler ve Keller 2006, Underwood 1996) Pazarlamacılar marka değerini arttırmak, istenen marka konumlandırmasını yapabilmek ve bütünleşik pazarlama iletişimi mesajlarını iletebilmek için en çekici ambalajları geliştirmeye çalışıyorlar. (Shimp 2007) Çünkü bazı kanıtlar, ara sıra, ambalajın reklamdan daha pozitif satış etkisi sağladığını gösteriyor.(Perreault ve McCarthy 1999) Pazarlamacılar, pozitif tutum ve satın alma niyeti sağlayan ambalajlar tasarlamaya çalışmaktadırlar. Tüketici açısından tehlike barındıran ürün ambalajlarındaki uyarı ve ifşalar, kamu sağlık kuralları ve devlet daireleri için önemli bir iletişim aracıdır.(Bettman, Payne, ve Staelin 1986, Stewart, Folkes ve Martin 2001)

Bu tür uyarılar ve bilgi aktarımları, tüketicileri potansiyel risk ve tehlikelere karşı uyararak, yeni tasarımların ve promosyonların pozitif etkisini azaltmayı başarabilir. Sigara kullanımında önleyici kanunların amaçları, tüketiciyi risklere karşı koruma, sigara kullananları bu alışkanlıklarından vazgeçirme ve sigara içmeyenlerin sigaraya başlamalarını önlemektir. Sigara paketleri üzerinde bulunan uyarılar, araştırmacılar tarafından tüketiciyi eğiterek, onların davranışlarını ve niyetlerini değiştirmeye yarayan süreçlerin bir parçası olarak kabul edilmiştir. (Bettman, Payne and Staelin 1986; Slovic 2001) Son zamanlarda yapılan bir meta analiz, uyarı etiketlerinin çeşitli etki boyutlarını tetikleyebileceğini, fakat halen ideal kombinasyonun bulunmadığını ortaya çıkartmaktadır. (Argo ve Main 2004 p:204)

Bazı uyarı ve açıklama bilgileri tüketicileri, ürünün kullanım riskleri ve potansiyel tehlikeleriyle ilgili bilgilendirebilir ve ambalaj tasarımının olumlu etkilerini dengeleyebilir. Tütün kullanımı için temel kamu sorunları, sigaranın zararlarıyla ilgili tüketicileri bilgilendirmek, sigara içenlerin bu davranışlarını azaltmaları için ikna etmeye çalışmak ve sigara içmeyenlerin içmeye başlamasını önlemektir. Tütün kullanımıyla ilgili sağlık ve güvenlik tehlikelerine yanıt olarak, ABD Kongresi sigara

etiketleme ve reklam arasındaki ilişki ile ilgili bir sorunu gidermek için sigara ve sağlıkla ilgili kapsamlı bir federal program kurmak amacıyla, Federal Sigara Etiketlemesi ve Reklamı Yasası (1965)' na geçti. Bu yasa 1984'te "Kapsamlı Sigara Eğitim Yasası" olarak değiştirilmiş, üreticilere, ambalajcılara, ithalatçılara ithal edilen ve ABD' deki tüm satılan sigara paketlerinde bütün etiketlere 4 uyarı gerektirmiştir. Bu uyarılar, "Sigarayı bırakmak ciddi sağlık sorunlarını azaltır" ve "Hamileyken sigara içmek erken doğum ve düşük doğum kilosuna neden olabilir" gibi uyarılar içermektedir. Bu sigara uyarı mesajları, hükümetin tüketicileri, sigaranın sağlık zararları ile ilgili uyarmak için düzenlediği kampanyalarda kilit rol oynuyordu.

Pazarlama alanında, önceki sigara uyarı araştırmalarında bir dizi farklı konu çalışılmıştır. Örneğin, uyarının düz beyaz paket ve normal paket üzerindeki yeri araştırılmıştır.(Goldberg ve diğ., 1999). Düz beyaz zemin üzerindeki hatırlanma düzeyi normal paketten daha yüksek çıkmıştır.

Ürünlerde yer alan uyarı mesajları üzerine araştırmalar 1980' lerde başlamış ve genelde yazılı ve mantıklı uyarıların etkileri üzerinde yoğunlaşmıştır. (Cox ve diğ. 1997, Argo ve Main 2004) Sigara paketlerinde bulunan uyarı resimleriyle ilgili ilk araştırma, 2003 yılında gerçekleşmiştir. (Hammond, Fong, McDonald, Cameron ve Brown) Daha sonra da toplum sağlığı üzerine araştırma yapanlar tarafından gelişmiş araştırmalar yapılmıştır.

Sigara paketleri birçok ülkede sağlık uyarıları taşımaktadır ancak bu uyarıların şekli pozisyonu ve uyarının sertliği ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. DSÖ TKÇS'ye göre sigara paketlerine resimli uyarıların konulması gündeme alınmıştır. 2001 yılında Kanada'nın ilk ülke olmasından sonra 28 ülke, resimli uyarıları sigara paketlerinde kullanmaya başlamıştır. Birçok ülkede, bu uyarıların koyulması için çalışmalar yapılmaktadır. Araştırmaların birçoğu resimli uyarıların etkinliğini desteklemektedir.

### 5.1: Sigara Paketlerinde Resimli Uyarıları Zorunlu Kılan Ülkeler

Sigara Paketlerinde Resimli Uyarıları Zorunlu Kılan Ülkeler ve Tarihler*		
1	Kanada	2001
2	Brezilya	2002, 2004, 2009
3	Singapur	2004, 2006
4	Tayland	2005, 2007
5	Venezuela	2005, 2009
6	Ürdün	2005
7	Avustralya	2006
8	Uruguay	2006, 2008, 2009
9	Panama	2006, 2009
10	Belçika	2006
11	Şili	2006, 2007, 2008
12	Hong Kong	2007
13	Yeni Zelanda	2008
14	Romanya	2008
15	İngiltere	2008
16	Mısır	2008
17	Brunei Sultanlığı	2008
18	Cook Adaları	2008
19	Tayvan	2009
20	İran	2009
21	Malezya	2009
22	Peru	2009
23	Maritus	2009
24	Hindistan	2009
25	Çibuti	2009
26	Paraguay	2009
27	Letonya	2010
28	İsviçre	2010

\*Ülkelerde resimli uyarıların tek veya çift taraflı olarak kullanılmaya başlandığı tarih

**Kaynak: Rob Cunnigham (Kanada Kanser Örgütü)**

Sigara paketleri üzerinde bulunan sağlık uyarıları, sigara içen ya da içmeyenlere, sigaranın sağlığa verdiği zararı anlatma konusunda, en ucuz araçtır. Birçok ülkede yapılan araştırmada, sigara içenler televizyonla birlikte en iyi bilgiyi sigara paketleri üzerinde bulunan uyarılardan aldıklarını belirtmektedirler.(Hammond 2009, FCTC madde 11 2009) Bununla birlikte sigara içmeyenler de, (özellikle çocuklar) uyarıların dikkat çektiğini belirtmektedirler.(2009)

Deneylemlerle desteklenen sosyal ve sağlık psikolojisi teorileri, resimli uyarıların yazılı uyarılardan daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır.(Hammond 2009) 1950'li yıllardan bu yana yapılan araştırmalar korku çekiciliğinin, bu korkuyu nasıl ortadan kaldırılabileceği bilgisi (sigara paketlerinde yer alan sigara bırakmak için yardım alınabilecek telefon numaraları gibi) ile birleştiğinde, insanlarda davranış değişikliği yarattığı kanıtlanmıştır.(sigarayı bırakma gibi) (Hammond 2009)

Resimli uyarıların etkinliği fokus gruplar, birebir çalışmalar, Kanadalı ve Hollandalı sigara içenler (Hammond 2009, Hammond ve diğ., Hammond ve diğ. 2004) ve Avustralyalı gençler üzerinde yapılan deneysel çalışmalarla kanıtlanmıştır. Ayrıca "Uluslararası Tütün Kontrol" (ITC) grubunun, 20 ÷lkede yaptığı anket çalışmaları ile (ABD, Kanada ve Avustralya'da potansiyel sigara içmeye başlayacak kişiler ile (Hammond ve diğ. 2006, Hammond ve diğ. 2004, Hammond ve diğ. 2007), Yeni Zellanda (Borland ve diğ. 2009), Kanada ve Meksika'da (Thrasher ve diğ. 2007) sigara içen kişiler ile, Malezya ve Tayland' (Parker ve diğ. 2008) da sigara içen gençlerle yapılan anket çalışmalarıyla) desteklenmektedir. ITC'nin yaptığı araştırmaların benzerleri, Avrupa Birliği tarafından üye ÷lkelerde de gerçekleştirilmiştir. Tüm bu araştırmaların, resimli uyarılarla ilgili vardığı sonuçlar şu şekildedir: (Hammond ve diğ. 2006, Hammond ve diğ. 2003, Borland ve diğ. 2009, Hammond ve diğ. 2007, Thrasher ve diğ. 2007, Parker ve diğ. 2008) a- sadece yazılı uyarılardan daha görünebilir oldukları, b- sigara içenlere sigaranın sağlığa zararlarını ve bu zararların yol açtığı sağlık sorunlarını daha iyi anlattığı (Li ve Grigg 2009, Thrasher ve diğ. 2007) c- sigara içenleri, sigarayı bırakmaya teşvik ettiği. (Hammond ve diğ. 2006, Borland ve diğ. 2009a, Borland ve diğ. 2009b)

Yakın zamanda ITC tarafından yapılan araştırma, 2005 yılında Avustralya'da uygulanmaya başlanan resimli uyarıları, 2003 yılında İngiltere'de uygulanan yazılı uyarılarla karşılaştırmaktadır. Sigara içmeyi bırakmak ve sigaranın sağlığa zararlarını düşünmek gibi zihinsel ve davranışsal etkilere Avustralya'da İngiltere'ye oranla çok daha sık rastlanmaktadır.(Borland ve diğ. 2009) Sigarayı bırakan kişilerde resimli uyarıların bu kişileri sigarayı bırakmaya teşvik ettiği ve resimli uyarılar üzerinde bulunan "sigarayı bırakmak için yardım alma hizmetlerinin" daha sık kullanıldığını göstermektedir.(Borland ve diğ. 2009) Bununla birlikte resimli uyarıların, yazılı

uyarılar oranla daha çok akılda kaldığı belirtilmektedir. (Li ve Grigg 2009, Borland ve diğ. 2009)

Resimli uyarıların özellikle okuma yazma oranı düşük toplumlarda sigaranın sağlığa olan zararını anlatmada etkili olduğu düşünülmektedir.(Hammond 2009, FCTC madde 11 2009) Tüm toplumlarda sigara içenlerin daha düşük eğitilmiş olduğu düşünüldüğünde bu, önemli bir veridir. Yapılan araştırmalarda, resimli uyarıların yer aldığı ülkelerde, toplumda sigaranın sağlığa zararı konusunda, tüm eğitim seviyelerinde ortak bir bilinç olduğu saptanmıştır.(Siahpush ve diğ. 2002 ) Ancak okuma yazma oranının düşük olduğu ülkelerde resmin altındaki yazılı uyarı, tam olarak anlaşılacağından resimli uyarılar daha dikkatli seçilmelidir. Her ne kadar resimler, binlerce kelimeye bedel olsalar bile bu kelimelerin, doğru anlaşılması gerekmektedir.

Düşük ve orta gelir seviyesindeki ülkeler, resimli uyarıların, yazılı uyarılara oranla daha etkili olduğunu bir kez daha göstermektedir. Çünkü bu ülkelerde, sigara paketleri üzerinde yer alan uyarılar insanların, sigaranın zararları ile ilgili bilgi edinebileceği bir kaç kaynaktan biridir.(bazı ülkelerde bilgi yalnızca bu resimlerden elde edilmektedir) (FCTC madde 11 2009, Fong 2009) 2006 yılında Tayland'da sigara paketlerinin yüzde 50'sini kaplayan resimli uyarılar kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni uyarının, kullanılmaya başlamasından sonra, Tayland'lı sigara içenler arasında daha yüksek bir yüzde, sigaranın sağlığa zararı konusunda bilinçlendiğini ve sigarayı bırakmayı düşündüğünü belirtmiştir. Sadece yazılı uyarıların kullanıldığı Malezya'da ise bu oranlarda bir değişiklik olmamıştır. (FCTC madde 11 2009, Fong 2007) Bu sonuçlar, Tayland ve Malezya'da, gençlerle yapılan araştırma sonuçlarıyla desteklenmektedir.(Parker ve diğ. 2008) ITC'nin Çin'in 4 şehrinde sigara içen, sigara içmeyen ve gençlerle yaptığı deneysel araştırma sonuçları da resimli uyarıların, daha etkili olduğunu göstermektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre resimli uyarılar, sigarayı bırakma, sigaraya hiç başlamama ve sigaranın sağlığa olan etkileri konusunda, tüm gruplar tarafından daha etkili bulunmaktadır.(FCTC madde 11 2009, Fong 2009)

Tütün endüstrisi ve sigara üreticileri, büyük resimlerin insanlarda daha çok sigara tüketme isteği doğuracağını ve insanların yazılı sağlık uyarılarını dikkate almayacaklarını öne sürmüşlerdir. *British American Tobacco*'nun eski bir

CEO'su yaptığı bir açıklamada "Sigara paketleri üzerindeki resimler yazılı uyarılardan daha fazla bir bilgi vermemektedir."(Hammond 2009) demiştir. Ancak resimli uyarılarla ilgili yapılan araştırmalar, bunun tam tersini kanıtlamaktadır. ITC tarafından 4 ülkede gerçekleştirilen araştırmaya göre, 2005 yılında resimli uyarıların kullanılmaya başladığı Avustralya'da Kanada, İngiltere ve ABD ile karşılaştırıldığında, sigara içenler bazı sakıncacı davranışlar sergilemişlerdir. (bazı uyarıların olduğu paketleri satın almama, sigara paketini saklayarak kullanma gibi) Ancak bu kişiler sigarayı bırakma veya bırakmaya teşebbüs etme konusunda diğer ülkedeki sigara içenlerle eşit oranda istekli olduklarını belirtmişlerdir.(Hammond ve diğ. 2007, Hammond ve diğ. 2004) Resimli uyarılar insanlarda sakınma, saklama gibi savunmacı hisler uyandırır da, genel olarak resimli uyarıların sigarayı bırakma veya bırakmaya teşebbüs etme konusunda pozitif etkileri olmuştur.

Uluslararası araştırmalardaki tüm bu iyi sonuçlara karşın, grafik etiketlerin etkinliği konusunda bir kaç nokta net değildir. İlk olarak, Hastings ve diğ. (2004); Rutter ve Kok (2001) ve Stewart ve Martin (1994), sigara paketleri üzerindeki uyarıların kasıtlı olmayan etkiler ve korku çekiciliği mesajlarının ters etki yaratma ihtimali üzerinde çok az durulduğunu belirtmektedirler. Çok az araştırmacının bu konu üzerinde çalışma yaptığı görülmektedir. Peters ve diğ. (2007) ; Goodall ve Appiah (2008) korku çekiciliği veya kaybedilecek şeyi öne çıkartan mesajların ters tepmesi üzerinde hiç bir veri bulamazken; Hammond ve diğ. (2004) sigara içenlerin yüzde 1'inin tehdit edici resimleri görünce daha çok içtiğini, yüzde 36'sının bu mesajları görmekten/bakmaktan kaçındığını ve yüzde 13'ünde bu mesajları gerçekçi bulmadığını göstermiştir. Bu savunma reaksiyonu, birçok sosyal pazarlama ve psikoloji araştırmacısı tarafından ele alınan korku kontrol süreci ile açıklanabilir.(Witte ve Allen 2000) Bu problemi önlemek için, Korunma Motivasyonu Modeli (Protection Motivation model) korku yaratan uyarıların tavsiye edilen (sigarayı bırakmak kalp hastalıklarını önler) ve yarar getirecek uyarılarla birlikte kullanılması gerektiğini öngörmektedir.(Tanner ve diğ. 1991; Floyd ve diğ. 2000) Sigara paketlerine uyarladığında, eğer sigara paketinin bir tarafına korku çekiciliği mesajı konulmuşsa diğer tarafına yarar getirecek uyarının konulması gerekmektedir. Bugüne kadar hiçbir araştırma pozitif ve negatif uyarıların nasıl ideal bir şekilde sigara paketleri üzerine yerleştirilmesi gerektiğini araştırmamıştır.



İkinci olarak, her ne kadar birçok araştırma görsel uyarıların yazılı mesajlardan daha etkili olduğunu ortaya koysa da, hangi grafik uyarının daha etkili olduğunu belirtmemektedir. (sağlık uyarıları mı? , sosyal mesajlar mı? , fiziksel rahatlık mı?) Anti sigara medyasında hangi mesajın daha etkili olduğu konusunda çok değişik sonuçlara varılmaktadır.(Devlin vd, 2007; Smith ve Stutts, 2003) Pechmann vd. (2003) Genel olarak toplumsal normları öne çıkaran uyarıların, *teenagler* üzerinde etkili olduğu belirtmektedirler. Sigara uyarıları üzerinde ise böyle çalışmalar çok azdır. Hoek ve diğ., Trasher ve diğ. ve Crespo ve diğ., sağlık ve fiziksel mesajların (akciğer kanseri, gırtlak kanseri, sararmış dişler ve açık kalp ameliyatı gibi) ve/veya sosyal mesajların (*second hand*, sigara zararı ile çocuk sağlığının etkilenmesi, ölü fetus gibi) en etkili mesajlar olduğunu belirtmektedir.

Üçüncü olarak, Kanada ve Amerika haricindeki ülkelerde, görsel uyarıların etkinliğine dair çok az çalışma vardır.(Crespo ve diğ. 2007, Gallopel-Morvan ve diğ. 2006) Şimdiye kadar bazı araştırmacılar, reklamlardaki görsel sembollerin anlamları (Mikhailitchenko ve diğ. 2009), anti tütün medya kampanyaları (Laroche ve diğ. 2001) ve sigara görsel uyarıları (Sabbane ve diğ. 2009a,b) ile ilgili kültürel farklılıklar bulmuştur.

Araştırmalara göre sigara içenler, sigara ambalajlarında daha çok sağlık bilgileri görmek istiyorlar. 2006' da 10 ülkede gerçekleştirilen ITC anketlerine göre sigara paketlerinde daha çok bilgi görmek isteyen sigara kullanıcılarının yüzdesi, daha az bilgi görmek isteyen sigara kullanıcılarından daha fazladır.

Türkiye'de ise bu konuda yapılmış çok az araştırmaya rastlanmaktadır. İzmir'de yapılan bir araştırmada sigara içen 100 lise öğrencisine sadece yazılı veya yazılı ve resimli uyarı mesajlarının yer aldığı sigara paketleri gösterilmiştir. Araştırmanın sonunda yazılı ve resimli mesajların farkındalığı arttırmak ve sigara ile ilgili sağlık sorunlarını tekrar düşünmeye sevk etmek bakımından sadece yazılı mesajlara göre daha etkili olduğu fakat sigara kullanımını bıraktırmada yeterince etkili olamayabilecekleri ortaya çıkmıştır. (Atik ve diğ. 2008)

Ankara'da bir grup lise öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilen özgün bir araştırmada, gençlerin sigara paketlerinin üzerinde yer alacak resimli ve yazılı uyarıların etkinliği

konusundaki düşünceleri değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda gençlerin kendileri için uzak gördükleri ölüm ve hastalıklardan daha çok güzellik ve cinsellikle ilgili mesajları etkili buldukları görülmüştür. Bu mesajların zengin bir görsellik içeren grafiklerle sunulmasının etkilerinin arttırabileceği düşünülmüştür. (Bayrak ve diğ. 2010)

Literatür incelemesi sonucunda Türkiye’de yapılan çalışmaların, birleşik uyarı etiketleri uygulamasına geçilmeden önce yapıldığı gözlemlenmiştir. Uyarı etiketlerinin, uygulamaya girmesinden sonra, etkinliğini değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmada, uyarı etiketlerinin uygulamaya girmesinden sonraki etkisi ortaya konulurken aynı zamanda literatür incelemesi sonucunda henüz tartışılan bir konu olan; pozitif ve negatif uyarıların ideal bir şekilde sigara paketlerine yerleştirilmesi konusunda bir deneme gerçekleştirilmiştir ve en etkili grafik uyarılarının hangileri olduğu araştırılmıştır.

## 6. ARAŞTIRMANIN SORUNU

Dünyada ve Türkiye’de, sigara karşıtı kampanyaların çoğunda korku çekiciliğı kullanılmaktadır. Mesajı alan kimselerin karŐılaŐabileceğı tehlikeler gösterilerek bir korku duygusu yaratılmak istenmektedir. Yazı ve resim içeren birleşik uyarı etiketleri sigara paketlerinin üzerine basılmaktadır. Bu etiketlerde korkutmak yanında çözüm önerisi içeren mesajlarda verilmektedir. Böylece sigara içen veya içmeye başlamaya niyeti olanlara olumsuzlukların her an kendi başlarına da gelebileceğı hatırlatılmaktadır.

Bu çalışmanın temel sorunu Türkiye’de birleşik uyarı etiketleriyle ilgili öncül çalışmalar yapılmıştır fakat uygulamaya girdikten sonra etkisinin ne olduğuna dair bir araştırmaya rastlamamaktadır. Yapılan çalışmalar, uygulamaya girmeden önceki etkileri gösterse de bu etkilerin yansımalarının nasıl olduğı henüz bilinmemektedir.

## 7. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada, Türkiye’ de Nisan 2010’da uygulamaya giren sigara paketlerinde bulunan birleşik uyarı etiketlerindeki korku çekiciliği kullanımının, uygulamaya girdikten sonraki etkisinin araştırılması, bu konudaki literatürün incelenmesi ve bu konuyla ilgili çalışmaların ne yönde gelişebileceğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Sigaranın zararlarının görsel ve yazılı uyarılar olarak ambalaj paketlerinin üzerine eklenmesiyle, sigara kullanan kişilerin davranışlarını değiştirmek, kullanmayanların ise bu tutumlarını pekiştirmek hedeflenmiştir. Bu uyarılarda, kişilere sigara içenlerin yaşayabileceği sağlık sorunları ve riskler iletilerek sigarayı bırakmaları konusunda yardım alabilecekleri yerler de gösterilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de sigara paketlerinde birleşik uyarı etiketleri uygulamasına geçildikten sonra, kişilerin bu uygulamadan nasıl etkilendiğinin, tutumların ve inançların ne yönde olduğunun ortaya koyulmasıdır.

Bu doğrultuda araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

- a- Türkiye’ de uygulamaya giren birleşik uyarı etiketlerinin, kişilerin tutum ve davranışlara olan etkisini ortaya koymak.
- b- Gelecekte bu konuyla ilgili uygulamaların ne yönde gelişebileceğinin belirlemek.
- c- Bu araştırma sorularının yanı sıra literatürdeki "Korunma Motivasyonu Modeli"nden yararlanılarak geliştirilen, bir tarafında korku, diğer tarafında çözüm nerisi içeren birleşik uyarı etiketli sigara paketinin n çalışmasını gerçekleştirmek. Korkunun çözüm önerisiyle beraber sunulmasına yönelik, deneysel bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

## 8. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Korku çekiciği mesajları, dikkat çekici olmalı ve akılda kalmalıdır. Türkiye’de uyarı etiketlerindeki korku çekiciliği üzerine, yok denecek kadar az sayıda çalışma bulunmaktadır. Dünya literatüründe korku çekiciliği, psikologların ve iletişim araŐtırmacılarının yıllardır üzerinde durduğu bir konudur. Araştırmacılar, korku çekiciliği üzerinde çeşitli teoriler ve modeller geliŐtirmekte ve bunların bazıları da diğer araştırmacılar tarafından çürütülerek yenileri geliŐtirilmektedir. Dünya literatürüne bakıldığında sigara paketleri üzerindeki uyarı etiketleri hakkında belirli sayıda çalışma görölmektedir. Türkiye’deki literatüre baktığımızda ise sadece birleşik uyarı etiketleri, uygulamaya geçmeden önce yapılan bir kaç çalışma bulunmaktadır. Sigara paketlerindeki birleşik uyarı etiketleri uygulamaya girdikten sonra bunun etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu nedenle çalışma, bu alandaki bilgi eksikliğini giderecek ve gelecekteki çalışmalara ışık tutacaktır.

## **9. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

### **9.1 ARAŞTIRMA MODELİ**

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemi olan fokus grup tekniğine dayalı ve sayısal olmayan bir araştırmadır. Söz konusu araştırma, Türkiye’de uygulamaya giren uyarı etiketlerinin, uygulamaya girdikten sonraki etkisini keşfetmek için yapılandırılmıştır. Etiketlerin uygulamaya girmesinden sonra gerçekleşen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle öncül bilgiler toplamak için fokus grup tekniği tercih edilmiştir. Tezin başında, yani literatür taramasında korku çekiciliği ve korku çekiciliğinin uyarı etiketlerindeki kullanımına dair çeşitli modeller ve araştırmalar vardır. Yapılan çalışma, bu modellerin ve araştırmaların ışığında ele alınarak Türkiye’deki sonuçlar açıklanmıştır.

### **9.2 EVREN VE ÖRNEKLEM**

Örneklem evreni, Türkiye’de sigara kullanan herkeştir. Bu çalışma keşfedici bir araştırmadır. Örneklem genellenebilir olması çok önemli değil, iç gözü vermesi önemlidir. Araştırmanın yöntemi ve dinamikleri düşünüldüğünde, örneklem yapısı aşağıdaki gibidir. Çalışmada kolayda örneklem kullanılmıştır. Türkiye’de sigara içen 3 farklı yaş grubundan oluşan insanlar ve içmeyen 3 farklı yaş grubundan oluşmaktadır. Araştırmada, 18 yaş altı, 18-25 yaş arası ve 25 yaş üstü, sigara içen 7’şer kişilik gruplar ve 18 yaş altı, 18-25 yaş arası ve 25 yaş üstü, sigara içmeyen 7’şer kişilik gruplarla fokus grup görüşmeleri yürütülmüştür.

### **9.3 VERİLERİN TOPLANMASI**

Araştırmada veriler, fokus grup görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Fokus grup tekniği, sayısal olmayan bir araştırma yöntemidir. Belirlenen örneklem yönteminin ışığında, farklı yaş gruplarında sigara içen ve içmeyen kişiler ile görüşmeler önceden genel hatları çıkartılan bir görüşme kılavuzu ışığında gerçekleştirilmiştir.

Fokus grup tekniği uygulandığı için bazı durumlarda görüşme kılavuzunun dışına da çıkılmıştır.

Öte yandan görüşme kılavuzu, 22 sorudan oluşmakta ve uygulaması oldukça uzun bir süre almaktadır. Görüşme kılavuzu ışığında gerçekleşen görüşmeler, 45 ile 90 dakika arasında sürmüştür.

Görüşme kılavuzu, tezin ilk bölümünde yer alan literatür incelemesinin sonucunda elde edilen bilgilerin ışığında yapılandırılmış ve temel olarak dört bölüme ayrılmıştır.

İlk bölümde (1-3) yer alan sorular, katılımcılar hakkındaki genel bilgilere yöneliktir. Araştırmanın kullanım amacı kısaca açıklandıktan sonra katılımcıların kendilerini kısaca tanıtmalarına yönelik sorular sorulmuştur.

İkinci bölümde (3-10) yer alan sorular, katılımcıların görüşmede rahatlamasını sağlama ve araştırılan konuyla ilgili sorulara hazırlamak amacıyla sorulan ısındırma sorularıdır. Bu sorular, katılımcıların sigaraya ve sigara ambalajlarına karşı genel tutumlarını irdelemektedir.

Üçüncü bölümde (10-17) yer alan sorular, katılımcılardan öğrenilmek istenen, araştırmanın asıl sorunuyla ilgili detay sorulardır. Detay sorularında, katılımcıların birleşik uyarı etiketleri hakkındaki düşünceleri, tutumları ve bu etiketlerin yol açtığı tutum ve davranış değişiklikleri derinlemesine irdelenmiştir.

Son bölümde (17-22) yer alan sorular, katılımcıların deneyimlerinden yola çıkarak küçük bir deney içermektedir. Ön alışma niteliği taşıyan bu deneyin ilk aşamasında, katılımcılara, yazılı uyarı etiketi içeren paketle birleşik uyarı etiketi içeren paket gösterilerek hangisinin tutum ve davranış değişikliğinde daha etkili olduğu sorularak, görüşleri alınmıştır. Sonraki aşamada ise literatür incelemesi ışığında geliştirilen, iki tarafında da birleşik uyarı etiketi bulunan sigara paketi gösterilerek katılımcıların görüşleri alınmıştır.

## 9.4 VERİLERİN ÇÖZÜMÜ VE YORUMLANMASI

Katılımcılarla yapılan görüşmelerin tamamı kayıt edilmiştir. Kayıt edilen görüşmeler, sonradan deşifre edilerek yazılı hale getirilmiş, ardından da, yazılı hale getirilen görüşmelerin tamamı okunmuştur. Bu süreç, üzerinde durulması gereken konular hakkında genel bir izlenim sağlamıştır. Bundan sonra literatür taramasında değinilen konular ve görüşmelerdeki eğilimler veya benzer konular göz önünde bulundurularak, genel kategoriler belirlenmiştir.(John W. Creswell 1994, s.154) Bu noktada genel kategoriler belirlemenin amacı, çok yoğun miktardaki yazılı niteliksel verinin daha sağlıklı bir şekilde analiz edilmesidir.

Belirlenen 1. ve 2. araştırma sorularına yönelik olarak çıkan kategoriler şöyledir;

### 1. Kategori:

Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve sigara kullanım alışkanlıkları

### 2. Kategori:

Sigaranın zararlarına karşı tutumlar

- A) Zararlarının bilinmesi
- B) Bilgi sahibi olunan kaynaklar,

### 3. Kategori:

Sigara ambalajlarına karşı tutumlar

- A) Ambalaj tasarımı
- B) Birleşik uyarı etiketlerinin ambalaj tasarımına etkisi

### 4. Kategori:

Sigara paketlerindeki birleşik uyarı etiketlerinin etkisi

- A) Sigara içenler üzerindeki etkisi
- B) Sigaraya başlama niyeti olanlar üzerindeki etkisi



C) Paketlerin etkisini kaybetmesi

5. Kategori:

Sigara paketlerinin üzerindeki resimlere karşı tutumlar

- A) Akciğer
- B) Cinsellik
- C) Bebek
- D) Morgdaki adam
- E) Uyarı resimlerine yönelik eleştiriler

3. Araştırma sorusuna yönelik deneysel çalışma:

- A) Yazılı uyarılarla birleşik uyarı etiketlerinin karşılaştırılması
- B) Literatürdeki Korunma Motivasyonu Modelinden yararlanılarak geliştirilen, bir tarafında korku, diğer tarafında çözüm önerisi içeren birleşik uyarı etiketli sigara paketinin gösterilmesi.

Kategoriler belirlendikten sonra yazılı görüşmeler bir daha derinlemesine okunmuş ve belirlenen kategorilerle ilgili olan fikirler, düşünceler vb. renkli kalemle işaretlenmiştir. Ardından işaretlenen kısımlar kesilerek, ilgili oldukları kategorilerin başlığı altında toplanmıştır.(John W. Creswell 1994, s.155) Bu işlemin sonucunda belirlenen her kategoride, katılımcıların ileri sürdükleri veya söyledikleri, ilgili fikirler, düşünceler vb. bir araya getirilmiştir. Ardından bu kategorilere ait fikirler ve düşünceler daha kapsamlı incelenmiş, belirli ortak noktalar ve eğilimler belirlenerek analizler gerçekleştirilmiştir.

## 10. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

### 10.1 BULGULAR VE YORUM

Yapılan araştırmaya bağlı bulgular ve bunların yorumları belirlenen kategorilerin ışığında gerçekleşecektir.

1. Kategori: Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve sigara kullanım alışkanlıkları

**Tablo 10.1 Fokus grup çalışmasındaki katılımcıların genel özellikleri**

KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ	
Kadın	23
Erkek	19
Toplam	42
Yaş durumu	
18 yaş altı	14
18-25 arası	14
25 yaş üstü	14
Sigara kullanma durumu	
Kullanıyor	21
Kullanmıyor	21

Araştırmada, toplam 42 kişi ile görüşülmüştür. Görüşülen kişilerin yarısı sigara içmekte diğer yarısı ise sigara kullanmamaktadır.

Bulgularda önemli olan noktalardan biri, görüşülen kişilerden sigara kullananlar, sigarayı çok sevmekte ve bu davranışlarını desteklemektedirler.

*...sigara içmeyi seviyorum, sigara içiyorum (25 yaş üstü bayan, sigara kullanıyor)*

*Sigara içmek istediğim için içiyorum... Hayır sevdiğimden değil içmek istiyorum ve içiyorum (25 yaş üstü erkek, sigara kullanıyor)*

*Ben sigara içmeye yeni başladım. Zaten ailem, annem, babam falan da kullanıyor. Onlarda sigara içtiğimi biliyorlar. Sigara içmeyi seviyorum, içkinin yanında güzel gidiyor...(18-25 yaş arası, bayan, sigara kullanıyor)*

*Ben sigara kullanıyorum, nelere sebep olabileceğini biliyorum. Bunu göze alarak içiyoruz. (18 yaş altı bayan, sigara kullanıyor)*

*Ben sigara içiyorum da o kadar zararlı değil bence. Yani sonuçta hepimiz öleceğiz bir şekilde. Ben bundan keyif alıyorum. (18 yaş altı erkek, sigara kullanıyor)*

*Ben seviyorum yani ben de seviyorum. İleride ne olacağını biliyorum ama şu an hiçbir sıkıntım olmadığı için içiyorum. (18 yaş altı erkek, sigara kullanıyor)*

Sigara içmeyen grupta, sigara kullananlarla ilgili tepkiler yer almaktadır. Bu grupta öne çıkan noktalardan biri sigaranın kokusu gibi çevresel özellikler çok rahatsız ediyor.

*...benim zaten şey, alerjim var o yüzden zaten içemem. Bunun dışında ben şeyleri iki kişi arasında yani bir kızın sigara içmesinin erkeği kötü etkiler, yani ilişkileri etkilediğini düşünüyorum. Ben sigara içen bir kız arkadaşım olsun istemem, rahatsız olurum ondan. Kokusu şey, saçına falan siniyor, çok kötü bir kokusu var, ağzı da kokar. Bunun dışında tırnakları sarartıyor bir de erkeklerin bıyıkları falan sararıyor, ağız kokusu çok kötü... İkili ilişkilerde çok kötü ama hem bence insanın iradesiz olduğunu gösteren bir şey, iradesiz insanlar sigara içer...(18-25 üniversite öğrencisi erkek, sigara içmiyor)*

*Bence gereksiz, kokuyor, sağlığa zararlı, boyun damarlarını tıkıyor insanları öldürüyor. Annem ve ablam içiyor ve bunu asla anlamıyorlar. Evde sadece ben içmiyorum herkes içiyor. (25 yaş üstü bayan, sigara içmiyor)*

*Kokusu iğrenç, hiç hoşlanmıyorum. İnsanın üzerine siniyor, böyle bir kokuyla nasıl gezebiliyor insanlar anlamış değilim... Bir de gözümü falan yakıyor benim o duman, çok gereksiz yani... Kapalı alanlarda falan yasak diyorlar ama herkes içiyor öyle de bir yasak yok ben anlamadım... 15-16 yaşındayken denedim içmeyi ama, özentiyle başladım ama sevmedim... zaten o yaşlarda başlamazsan bir daha başlamazsın. (18-25 yaş aralığında, bayan, sigara kullanmıyor)*

*En pis yanı dişler, sapsarı yapıyor, kokusundan nefret ediyorum. İçen arkadaşlardan nefret ediyorum. Bu kokudan nefret ediyorum (25 yaş üstü bayan, sigara kullanmıyor)*

*Saçlarımızı sınıyor, kötü kokuyor, yolda yürürken büyüklerimizi görüyoruz nefes nefese kalıyorlar merdivenleri inip, çıkarken. Sigara içmek tabii ki hiç güzel bir şey değil. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

*18 yaşından önce özentiyile başladım ama hiç hoşlanmadım. Bence insanları ikinci dünya vatandaşı yapıyor, hiç özenilecek bir şey değil.*

*Bir sene Amerika ya Exchange olarak gittim orada kimse sigara içmiyor hatta bana orda çok kişi sigara içiyor dimi, Türk gibi sigara içmek deyiminden bahsediyorlardı, senin arkadaşlarında içiyor mu, bir kız da en nefret ettiğimiz şey falan demişlerdi. Burada erkekler hatta sigara içen kızları cool buluyorlar.(18-25 yaş arası bayan, sigara kullanmıyor)*

İnsanların etrafında yaşadıkları kötü deneyimler, onların sigara içme alışkanlıkları üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Görüşmelerde bu oldukça öne çıkan bir bulgudur. Bu deneyimlerden kendine ders çıkarabilen katılımcıların, sigaranın olumsuz etkilerine karşı olan farkındalığı daha yüksektir.

*Bizim ailede herkes içiyor. Babam benim çok uzun yıllar sigara içtikten sonra bıraktı. Şimdi spora gidiyor, eskiye nazaran çok büyük olumlu değişiklikler var, görüyorum. Amcam iki paket içiyor, bir amcama bir babama bakıyorum çok büyük fark var. (18-25 yaş arası bayan, sigara kullanmıyor)*

*Zaten içenleri görüyoruz. Anneannem bir dönem sigara içtikten sonra keşke hiç sigara içmeseydim, keşke hiç başlamasaydım dediği için yani kötü bir şey yaptıklarını geç te olsa fark ettikleri için anlıyorlar. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

*Benim iki tane kız kuzenim var böyle ikisi de sigarayı merak eder durumdaydı. Ben de ne kadar zararlı olduğunu bildiğim için ve onların merak ettiğini bildiğim için mesela hiç içmemişlerdi. Arkadaş ortamlarında içse onlara uyup mesela içeceklerde biliyordum. Başta zorla da olsa mesela içmeyi istemese de içeceklerdi zaten çoğu insan öyle başlıyor. Başta istemeyerek, iğrenç gelir insana. Öyle başlayacaklarını biliyordum. Bir şekilde başlayacaklardı yani çünkü merak ediyorlardı ilk başta öyle başlar insan. Ben dedim ki içecekseniz benim yanımda için dedim. Verdim ikisine de birer tane sigara zaten tiplerini görseydiniz ikisi de zaten bir daha içmeyeceklerini anladınız zaten. Benim yanımda içince zaten yamuldular. İkisi de içmediler ondan sonra. Nefret ettiler zaten çok sevmiyorlardı sadece merak ediyorlardı bir daha*

*içmezler. Keşke benim ablam abim de bana o yaşlarda aynı şeyi yapsalardı bende şimdi başlamamış olurdum. (18 yaş altı erkek, sigara kullanıyor)*

*Eskiden ben bir keresinde nargile içmiştim, çok kötü oldum ama nargile sigara gibi değil diye düşündüm. Sonra hastaneye gittim ikisinin de zararlarını anlattılar orada... (18-25 yaş arası bayan, sigara kullanmıyor)*

*Bence sigara kullanmak çok kötü, herkese içmemelerini tavsiye ediyoruz, büyüklerimizden de kötü olduğunu görüyoruz. İleride başlarına gelecekleri görüyoruz. Tv ve paketlerden görüyoruz ilerde neler olabileceğini (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

*En yakın arkadaşımı bu yüzden kaybettiğim için sigarayı sevmiyorum. Sigaranın zararlarını bildiğim içinde uzak duruyorum ve tasvip etmiyorum. (25 yaş üstü erkek, sigara kullanmıyor)*

*Benim ailemde zaten herkes kalp krizinden öldü. Biz doktorlarla içi içe yaşıyoruz o yüzden zararlarını iyi biliyorum hatta bırakmayı da düşünüyorum bu yüzden. (18-25 yaş arası erkek, sigara içiyor)*

## 2. Kategori:

### Sigaranın zararlarına karşı tutumlar

#### A) Zararlarının bilinmesi

Görüşmede ortaya çıkan genel bulgulara göre sigaranın zararları bilinmektedir. Herkes sigaranın sağlığa olan olumsuz sonuçlarından bahsetmiştir.

*Sigaranın zararını biliyoruz, evet sağlığa zararlı. Bunu basın, etraf, çok eskiden beri herkes söyler zaten. Zaten sigara yeni çıkan bir şey de değil ezelden beri bildiğimiz bir şey. (18-25 yaş arası erkek, sigara kullanmıyor)*

*Zararlarını biliyorum ama biraz psikolojik bir şey sigara içmek. Ama çok şey yapmıyorum, az içiyorum. Kokusundan falan çok hoşlanmıyorum yine de sigaranın. O yüzden de çok sık içen birisi değilim aslında. (18 yaş altı bayan, sigara kullanıyor)*

*Vallahi ben 14 yaşından beri sigara içiyorum. Gördüm de zararlarını mesela bir zararını kat çıktığım zaman nefes nefese kalıyorum mesela. Genel olarak biliyoruz tabi yani biliyorum zararlarını sabah kalktığım zaman rahatsız oluyorsun, zor*

*kalkıyorsun, bir zorunluluk olarak hissediyorsun. Sigara içmek kötü bir şey aslında bırakmayı denedim birkaç kez bırakamadım. (18 yaş altı erkek, sigara kullanıyor)*

Önemli bulgulardan bir diğeri ise sigara kullananların çoğunluğu sigaranın zararlarını bildiklerinden belirttikten sonra bu durumu hafife alan bir tavır sergileyerek buldukları bazı bahaneleri de söylemektedirler.

*Sigara içmeyi seviyorum ve bu durumdan gayet de memnunum. Sigaranın zararlarını biliyorum ama şöyle bir şey de biliyorum, 20 yaşına kadar akciğerler sürekli kendini yeniler... eee bende 20 yaşındayım yani ciğerlerim tertemiz, bundan sonrasını da ileri de düşünürüz...(18-25 yaş arası erkek, sigara içiyor)*

*Evet biliyoruz... Bir kere ben katılmıyorum, sigara sağlığa zararlı değil... Sigarada ne var nikotin... eee nikotin meyve ve sebzelerin içinde de var. Demek ki nikotin iyi bir şey, ihtiyacımız var. Ayrıca sigara içince rahatlıyoruz, sinirliyi ken gevşetiyor, yani anti-depresan kullanmaktan kurtuluyoruz, onun yerine sigara içiyoruz. Bir sürü faydası da var yani. (25 yaş üstü, bayan, sigara kullanıyor)*

*Sağlık uyarıları bizim dikkatimi çekiyor ama içenlerin asla dikkatini çekmiyor. Uyarıları destekliyorum ama insanları bir şekilde etkilemeleri lazım. Sigaranın zararlarını insanlara öğretmeleri lazım ama insanlar bunu asla öğrenmiyorlar. Mesela benim ananem sigaradan dolayı öldü ama damarlarını açtığını düşünüyordu. Annemde hala damarlarını açtığını iddia ediyor. (25 yaş üstü bayan, sigara içmiyor)*

## B) Bilgi sahibi olunan kaynaklar

Ortaya çıkan önemli bulgulardan biri de, genç yaşta ciddi sağlık kampanyalarıyla karşılaşmış ve bilgi sahibi olunabilecek konferanslarda bulunmuş, sigaranın zararları hakkında ciddi bir şekilde bilgilendirilmiş kişiler, sigara kullanmamaktadırlar.

*Okulda bilgilendirici konferanslardan falan zararlarını öğrendim. Televizyondaki sigara karşıtı kampanyalar da bu konu da bilgi sahibi olmamı sağladı. Bence bu temiz hava sahası şeyi de bırakmaya teşvik etti insanları, bunun yüzünden sigarayla bırakan insanlar tanıyorum. Özellikle reklamlar etkili bu konuda. (18-25 yaş arası, bayan, sigara kullanmıyor)*

*Ben ortaokuldayken falan fen dersinde, hep sosyalci olduğum için o dersten ödev alayım dedim, fen dersinden bir ödev seçmiştim, sigara hakkındaydı. Baya ciddi bir*

*araştırma yapmıştım ve sigaranın ciddi bilimsel olarak falan zararları hakkında bilgi sahibi olmuştum, araştırmıştım. Ben gittiniz mi bilmiyorum ama Body Worlds diye bir sergiye gittim. Bu sergide insan vücutlarını gerçek olarak gösteriyorlar. Oralarda sigara içen ve içmeyen insanların organlarını canlı olarak görünce çok etkilenmiştim. Bence çok önemli bir sergiydi. İçen ve içmeyen insanların ciğerlerini kalplerini falan görünce sigara içmenin ne kadar tehlikeli ve kötü bir şey olduğu anlaşılıyor. Ayrıca diğer bir ayrıntı da oradaki cesetlerin çoğu sigara içen insanlar. Beni sigarayla ilgili baya düşünmeye sevk etmişti. Sigaranın ileride nasıl zararlıya yol açacağını hissetmek bence önemli bir şey. İleriki yaşlarda nasıl hasta olunacağı hissedilirse içilmez. İçenler etrafta sigara içti uzun yaşayan insanlar hakkında örnekler veriyorlar. 90 yaşında ama sağlıklı mı? Bu sigara paketlerindeki resimler falan da bilgilendirici, neler olabileceğini gösteriyor. (18-25 yaş arası erkek, sigara kullanmıyor)*

*Küçükken okula Yeşilaycılar gelmişti. Onlar bize baya uzun uzun zararlarını anlatmıştı, oradan zararları hakkında bilgi sahibiyim. Hatta bize sigara içmeyeceğimiz üzerine yemin falan ettirmişlerdi. (18-25 yaş arası bayan, sigara kullanmıyor)*

*Reklamlar çok büyük yardımcı. Şu an yayınlanmakta olan reklamlar çok yardımcı ama inşallah ders alıyodur içenler. Televizyon gazeteler bu zararları hep gösteriyor. Ee bilen arkadaşlarda yani yönlendirmeye çalışıyorlar. Zaten aileden de, onlar da sakıncalı olduğunu söylüyorlar. Onlar da bırakmaya çalışıyorlar. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

*Çevremiz bize en büyük örnek ciğerlerimize ne kadar zarar verdiğini görüyoruz. İçersek bugün yaşıyoruz, yarın öledebiliriz. Bu reklamlar paketlerin üzerindeki resimler bizi hep bilgilendiriyor. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

*Çoğunlukla kulaktan dolma işte bilmem kime şöyle olmuş yok böyle olmuş ya da işte çok yakın çevremizde içip işte yok nefes darlığı çekiyorum ne biliyim spor yapamıyorum işte vesaire ya da kansere yakalanan kişiler işte doktora gidince direk işte sigara kullanıyor musun? Diye sorduklarında vesaire ve zaten son birkaç yıldır kaç senedir Sağlık Bakanlığı işte bu resimler olsun televizyonda olsun baya bir şeyi ilerlettikleri için fazlasıyla bilgi sahibiyiz yani... (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

Sigara hakkında bilgi sahibi olunan kaynaklar genelde kulaktan dolma, eskiden beri çevreden duyulan kaynaklar ve internet olarak ön plana çıkmaktadır. Yeni dönemde yayınlanmaya başlayan sigara karşıtı reklamların (özellikle ciğerlerin bir sünger gibi

gösterildiği ve katranı emdiği reklamın) ve sigara paketlerinin üzerindeki birleşik uyarı etiketlerinin bilgilendirici etkisinin çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

*İnternette falan araştırıyorum oralardan bilgi sahibi oluyorum, çok zararlı bir şey. Bu son zamanlardaki sünger reklamı da etkili... Katran, etrafımda o reklamdan dolayı bırakan birkaç kişi var. (25-35 yaş arası erkek, sigara kullanmıyor)*

*İçtiğimiz için üzerimizdeki negatif etkisini hissedebiliyoruz. Sporda yapsanız etkisini hissediyorsunuz. Etrafa zarar veriyor. İnternette bilgi sahibi oluyoruz tvlerden... (25 yaş üstü erkek, sigara kullanıyor)*

*Üzülünce hemen yakıyorum. Babam doktor olduğu için sigara zararlarını biliyorum. Her gün yüzüme vursa da vazgeçmiyorum. Kader diyorum, başka bir şeyden de ölebilirim. (25 yaş üstü bayan, sigara kullanıyor)*

*Şu an en büyük örnek sigara paketleri üzerinde ne kadar zararlı olduğu gösteriliyor. Televizyondaki süngerden de görebiliriz. Leş gibi bir şey...(25 yaş üstü bayan, sigara kullanmıyor)*

*Oldum olası biliyorum. Çevreden, eşten, dosttan... (25 yaş üstü erkek, sigara kullanmıyor)*

### 3. Kategori:

Sigara ambalajlarına karşı tutumlar

Genel olarak bakıldığında sigara paketleri çoğunlukla incelenmektedir. İnsanlar masalarda, başkalarının elinde, satış noktalarında gördükleri sigara ambalajlarına dikkat etmektedirler.

#### A) Ambalaj tasarımı

Bu konudaki bulgulardan ilki ambalaj tasarımının sigaraya başlatma etkisi yapmamasına rağmen, genelde dikkat edilen bir unsur olmasıdır. Ayrıca ambalaj tasarımı sigara içenlerin kendi sigaralarını değiştirmesinde etkili bir faktör değildir.

Öne çıkan bir diğer bulgu ise; tasarımın en önemli elemanlarından biri olan renkler, tasarımın fark edilmesin de, akılda kalmasında ve beğenilmesinde çok etkilidir. Katılımcıların çoğunun ambalaj tasarımıyla ilgili unsurlarda renklere odaklandığı görülmektedir.



*Her masada bir paket olduğu için mutlaka bakıyoruz, inceliyoruz hatta belki içenlerden daha çok inceliyoruz, onlar artık alışmışlar. (18-25 yaş arası bayan, sigara kullanmıyor)*

*Hoşuma gidiyor bazı böyle renkli renkli paketler, böyle slim olanları falan ya da renkli filtreleri olanlar ilgimi çekiyor. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

*... Var öyle sigaralar böyle pembe olanlar var. Filtresi pembe olan varda bir tane de komple pembe var. Marlboro ' nun böyle bir paketi var içindeki sigara aynı biliyorsunuz böyle gri... Evet special edition mesela ondaki paket çok güzel. (18 yaş altı erkek, sigara kullanıyor)*

*Bir de Marlboro' nun bir paketi vardı böyle sigara sıkıştırılmış küçük, o benim hoşuma gitmişti mesela ama çok sert ama paketi çok güzeldi küçüktü, aynı etkiyi gösteriyordu ama zum tak diye kafayı buluyordun yani. Sigara içtiğini anlayamıyordun böyle bir tanesi üç sigaraya falan bedeldi. (18 yaş altı erkek, sigara kullanıyor)*

*Aslında daha ilgi çekici renkler bir Marlboro' nun kırmızısı olsun, Parliament' in mavisini olsun ama ben rengine göre sigara içmiyorum. Bunu içtiğim için bunu alıyorum. (18 yaş altı erkek, sigara kullanıyor)*

*Ambalajlara dikkat ediyorum yani baktığım oluyor. Mesela Parlemanın ambalajını beğeniyorum, mavisini çok güzel ama tadı ağır geliyor içmiyorum. (18-25 yaş arası erkek, sigara kullanıyor)*

*... Ya mesela Camel içen biri gidip Camel' in farklı farklı paketlerini, böyle renkli falan, yani ambalajın tasarımına göre hangi paketi alacağını düşünebilir ama marka değiştirmek tasarımla olacak bir iş değil. (18-25 yaş arası erkek, sigara kullanıyor.)*

*... Paketlerdeki fotoğraflar çok komik o adam ölü değil, morgda değil o solaryumda yattıyor. Ambalaj tasarımına bakıyorum yalnız, dikkat ediyorum. Marlboro içiyorum ben, tasarımının beyaz olmasına dikkat ediyorum. Hatta bazen kıyafetime uyumlu paketleri falan tercih ediyorum. Hem masa üzerinde de düzgün dursun... (25 yaş üstü bayan, sigara kullanıyor)*

*...inceliyoruz tabii ki... Bir de çünkü şimdi öyle sigaralar var ki o kadar etkileyici sigaralar var ki, yok inceymiş böyle mavi paketler var, pembe olanlar var desenli falan... Tamam çok güzel ama zararlarını bildiğim için kesinlikle içmeyi düşünmüyorum. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

*Yoo ama resimleri bazen ilgimizi çekiyor. Okuyorum, resimleri gördükten sonra ne olduğuna bakıyorum. İyi içmiyorum diyorum. Kullananlara da o resimlere hbakmasını tavsiye ediyorum. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

## B) Birleşik uyarı etiketlerinin ambalaj tasarımına etkisi

Sigara paketlerinin ambalaj tasarımıyla ilgili bulgularından bir diğeri ise birleşik uyarı etiketleri ambalaj tasarımının çekiciliğini önemli ölçüde düşürmektedir. Bu resimler bütün sigara paketlerinde bulunduğu için sigara paketlerini birbiriyle aynılaştırmaktadırlar. Bu yüzden tasarımın kişiler üzerindeki etkisi oldukça azalmaktadır.

*Kesinlikle ambalaj tasarımını etkiliyor, zaten bütün ambalajı kaplıyor... Ama belli olmaz da yani belki bazı konularda ters te tepebilir... Bazı insanlar inadına aldırmayıp içebilir de... (25 üstü erkek, sigara kullanmıyor)*

*Biz sigarayı ambalajı için almıyoruz sonuçta ama önceden paketler daha güzeldi daha iyiydi yani rahattık önceden şimdi çok çirkin. Koca koca resimlerle kaplı ama bizi etkilemiyor yani her türlü o sigarayı alacağız yine. (18-25 yaş arası erkek, sigara kullanmıyor)*

*Şeyler var mesela yeni kutular çıktı böyle üzerinde ne bileyim erkekler için onların ilgisini çekecek şeyler, renkler kadınlar için kelebekler... Hem o resimleri görmemek için hem de biraz daha çekici kılmak için farklılaştırmak için aa bak senin sigara paketin benimkinden güzelmiş falan dedirtmek için herhalde. (18 yaş altı bayan, sigara kullanıyor)*

*Tasarımın güzelliğini, çekiciliğini azaltıyor... Mesela şey vardır bu Camel'in devesindeki bilinçaltı etki... O resimlerde cinsellik çağrıştıran bir şeyler var. Bu siz farkında olmazsınız da ama o mesajı alırsınız ya 25. Kare etkisi 24 ten sonra siz fark etmezsiniz ama o devreye falan girer onun gibi bir şeyler. Şimdi bu onun çekiciliğini de düşürüyor, o fark edilmiyor. (18- 25 yaş arası erkek, sigara kullanmıyor)*

*Ambalaj tasarımını düşürüyor ne güzeldi önce şimdi kapadılar, kabalaştı. (25 yaş üzeri bayan, sigara kullanıyor)*

*Ben o mavi Parlement rengini çok severdim. Şimdi kapadılar nefret ediyorum. (25 yaş üzeri erkek, sigara kullanıyor)*

*AlıŖıyorlar zaten ilk bu resimleri gördüklerinde a aaa korkunç geldi ondan sonra normal bir resimmiŖ gibi... Hiç kimse artık aa seninkinde ne var benimkinde ne var herkes birbirine sorarken, Ŗimdi onlara çok alıŖtılar...*

*...gerçekten sigarayı bırakmayı istiyorsa ki, eğer böyle bir Ŗeyi ilk önce kafasında bitirdiyse ki eğer yani dediğim gibi belki sigaraya bağlı o an bir rahatsızlık geirmiŖse ki yani ben bunu artık bırakıyorum da diyebilir... Yani tabii ki hiçbir Ŗey yok olmaksansa paketin üstünde böyle resim olmasında yine de fayda var ama yine dediğim gibi insanlar buna da alıŖtılar. Böyle daha deęiŖik daha etkili yollar da bulmak lazım. (18 yaŖ altı bayan, sigara kullanmıyor)*

#### 4. Kategori:

Sigara paketlerindeki birleŖik uyarı etiketlerinin etkisi

##### A) Sigara içenler üzerindeki etkisi

Sigara paketlerinin üzerindeki birleŖik uyarı etiketlerinin etkisi üzerindeki önemli bir bulgu, sigara içenlerin sigarayı bırakma davranıŖına etkili olmamasıdır. Sigara içenler bu etiketlerden etkilenseler bile bu, onlarda sigarayı bıraktırmak için etkili bir yol değildir. Hatta katılımcıların çoğu bu etiketlerden etkilenmemektedir. Sigara içmeyen katılımcılar bile bu uyarıların sigara içenler üzerinde etkili olmayacağı üzerinde fikir birliği göstermektedir.

*Benim babam beyin kanaması geçirdi. Doktor dedi ki hani bir tane bile senin sigara imen, git köprüden atla daha iyi dedi. İki paket içiyordu  pakete çıkardı. Yani değil ki resim yani etkili olsun. (18 yaŖ altı bayan, sigara kullanıyor)*

*Benim annem de mesela kardeŖim hamileyken azalttı ama bırakmadı. Çok fazla yalvarmama rağmen bırakmadı resimi mi etkili olacak? (18 yaŖ altı bayan, sigara kullanıyor)*

*Ben Ŗu ana kadar kimseyi tanımadım yani o resimlerle sigarayı bırakan. Mesela arkadaŖım sigarayı bırakıyorsa hani o rahatsız olduğu için sen de iemiyorsun ya da evrendekiler rahatsız olduğu için bir de dıŖarıya çıkıp sigara içmeye Ŗeniyorlar ve öyle öyle daha çok azaltıyorlar. (18-25 yaŖ arası bayan, sigara kullanmıyor)*

*ama bir Ŗey farketmiyor ki bir tiryakiysen sen oraya istediğini yaz. Beni etkilemeyecek sonuçta ieceksem içeceğim, sigara olmasa sarıp içeceğim... Ama*

*şimdi zaten ailede sigara içen varsa çocuklar otomatikman aynı havayı soluyor. Ya dışarıda içeceksin, ya camda içeceksin. O çocuklar senden o kokuyu alıyor. Belli bir süre sonra özenmeyle beraber o da başlıyor. (25 yaş üzeri erkek, sigara kullanıyor)*

*Etkili olsaydı şu an çoğu insan kullanmazdı. Ben etrafıma bakıyorum şu an çoğu insan dışarıda sigara içmekte. Soba altları ağızına kadar dolu. İnsanların başına kötü bir şey gelmedikçe insanlar bir paketten ders almıyorlar. (25 yaş üstü bayan, sigara kullanmıyor)*

*Bence etkili olacağını düşünmüyorum. Mesela ekonomik kriz var, sigara fiyatları arttı ama insanlar gene de sigara içiyorlar. Böyle resim görünce, yazı görünce ya da uyarı artınca değişecek bir şey olsa insanlar önce ekonomisini düşünürdü yani... Bunu yapmıyorlarsa onun da etkili olacağını sanmıyorum. Bence boşuna masraf ediyorlar bunları basıp ta. Hiç hiçbir anlamı olduğunu düşünmüyorum. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

*Bilinçsiz insan çok orda bu resimleri görüyor ama inanmıyor yani kanıtlamıyor ki... Bilimsel veriler verilmeli... Mesela 15 saniyede bir şu kadar insan ölüyor, rakamlar...(18-25 yaş arası erkek, sigara kullanmıyor)*

*Bence hareketli, resimli görüntüler çok daha etkili. Şimdi şöyle bir şey söyleyim; Biz tamam istanbul' da yaşıyoruz ama Doğu tarafı da var ve okuma yazma bilmeyen birçok insan var. O insanlar televizyon izleyerek bir şeylere çok çok daha fazla hani ulaşabilir hale geliyorlar. O yüzden televizyon görsel olarak daha önemli bence ama tabii ki ama yine de hiç olmamasından daha iyi diyorum. (18-25 yaş arası bayan, kullanmıyor)*

*Bu fotoğraflar falan ne kadar etkili, bir sürü şey yazıyor fotoğraflar var ama bence fotoğraflar daha irite edici falan olmalı, daha kötü fotoğraflar konulmalı bence ki insanlar ... Hiçbir şey koymuyorlar ki yani damar yolu giderilmiş adamın fotoğrafı falan var bazı ülkelerde daha şey fotoğraflar var. Daha ne kötü olsun diyoruz ama hala içiyorlar. Daha caydırıcı olması lazım ama... Bir yandan da ne biliyim belli yaşa gelmiş insanların kafasına vura vura içmeyeceksin de diyemezsin tabi kendi tercihleri ama böyle bile bile işte yok aa ben zararlarını biliyorum işte, ne olacağını da biliyorum, çok sıkıntı çekiyorum falan deyip de içmeye devam eden insanlara da inanmıyorum. Çok tepkiliyim bu konuda iyi ki gelmişim bu çalışmaya. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

*Fotoğraflar kimseyi etkilemez ama insanların başlamamasına etkili olabilir. Sigara içen insan fotoğraflardan etkilenmez hatta dalga geçer. Resimler yüzünden sigara*

*İçen hiç kimse sigarayı bırakmaz. Sigara bıraktıracak kadar etkili değiller. Resim yolu etkili bir yol değil. (18-25 yaş arası erkek, kullanıyor)*

*...ama şimdi eskiden Amerika' da insanların sigara içmesine yönelik reklamlar yapılırdı. Yani güzel, işte elde hoş duruyor bilmem ne yani o tarz vardı. Şimdi de, arada hiç bir şey yoktu, şimdide o sünger münger, katran reklamı gibi satılmamasına yani içilmemesine yönelik reklamlar var. Bence etkili değil. Yani biraz daha fiyat arttırılsa, belki kapalı alanlarda içilmeme... O disiplini sağlayabilse mekan sahipleri, yani Almanya' da yere tükürsen bile polisler hemen ceza kesiyor bizde o kadar sıkı değil. (18-25 yaş arası erkek, sigara kullanmıyor)*

*İçen kimseyi bırakmaz. Onu bırakması için ya böyle çok yakınından birini kaybedecek, sigaranın zararlarından bir takım hastalıklara kapılmış olması lazım. Ya da kendi bir hastalık görmesi lazım ki bıraksın. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

*Açıkçası etkili olduğunu düşünmüyorum. Bilmiyorum bunlara dair araştırmalar var mıdır, yok mudur? Ama anketler tezler falan... Yani benim kendi fikrim sigara paketinin üzerindeki resimler etkili değil yani sigarayı bıraktıracak kadar etkili değil. Resim yolu sigarayı bırakma konusunda etkili değil. (18-25 yaş arası erkek sigara kullanıyor)*

*Bazı insanlar her şeyin tersine yapmaya alışkındır. Abi içme diyorsun içiyor. Cezbedici, yani belki orada hiçbir şey yazmasa ordaki fotoğraflar dışında yazının da biraz etkisi var belki orda bişey olmasa adam, ulan bunu niye içiyorum ki ben falan diyecek zaten zehirli olduğunu orada söylemese kendisi zaten biliyordur ve kendisi iç kulağına ses verse belki içmeyecek. (18-25 yaş arası sigara kullanmıyor)*

*Yeni başlayanların resimleri görerek yazıları okuyarak etkili olması sağlayabilir. Bu yüzden bulunmasını destekliyorum ama benim üzerimde bıraktıracı bir etkisi olabileceğini düşünmüyorum. (25 yaş üstü bayan, sigara kullanıyor),*

*Bu fotoğraflar bilgilendirici ama etkili değil. Bilgi tamam bir insanı bilgilendiriyor olabilir ama etkili olduğunu düşünmüyorum. (18 yaş altı erkek, sigara kullanmıyor)*

*Ben sigara içiyor olsam bunlardan etkilenmezdim diye düşünüyorum. Tamam yine bilgilendirici yazılar, görsel olarak ilk bakışta etkiler ama içecek olduktan sonra çok basit bir şey... Paketin tersini çevirmek yeterli... (18-25 yaş arası bayan, sigara kullanmıyor)*

*Eğer bir insanın kafasında zaten bırakmak gibi bir niyet varsa bırakır. Bu resimlere bakmak belki ona daha fazla bir destek olur ama bırakma düşüncesi yoksa yani*

*iradesine sahip çıkamıyorsa da ne resim olsa da fark etmez bence. (18-25 yaş arası erkek, sigara kullanmıyor)*

Birleşik uyarı etiketlerinin bir diğer etkisi ise kişilerin bu etiketlerden rahatsız olması ve bu yüzden ambalajı kapamak için farklı yöntemler geliştirmesidir. Sigara içenlerin çoğu bu fotoğraflardan etkilenmediklerini söylediler de bu durum, onları rahatsız ettiği için çözüm yolu aramaya itmektedir.

*Şimdi o resimlerin üstüne alternatif kılıflar yapmışlar, onları geçiriyorlar. O resimler gerçekten korkunç yani çok kötü. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

*Bence gerekli ama arkadaşımın dediği gibi kimse bunları takmıyor. Üzerlerini örtüyorlar. Dikkatini hem çekmiyor hem de üstünü daha da örtüyorlar. Tek tarafında resim olduğu için insanlar kolaylıkla diğer tarafını çevirip o resimler görmüyor olabiliyorlar. O yüzden yeterli değil. (25 yaş üstü bayan, sigara kullanmıyor)*

*Paket gördüğüm gibi ona bakıyorum mesela ne resim varmış diye ama bence de onun pek caydırıcılığı yok mesela caydırıcı olduğunu düşünmüyorum. Sonuçta içmek isteyen insan yok üzerine kılıf alıyorlar yok üzerine sigara tablasına koyuyorlar, ters çeviriyor öteki bakmıyor falan bir şekilde içiyor yani. Bir de daha çok artık şey konusu oldu bunlar, dalga konusu oldu. İşte yani sigara genç yaşta öldürür deyip yaşlı bir ölmüş insanın resmini falan koymuşlar. Hani bunlar caydırıcılıktan öte gırgır malzemesi oldu biraz daha... (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

*Ben size bir örnek anlatıyım. İu halkla ilişkiler bölümündeki öğrenciler galiba u bir kendileri enteresan bir satış mantalitesiyle bir ürünün yarattıkları bir şeyin pr ıyla onu satmaya çalışıyorlardı işte. Beş yüz, bir lira falan işte. İu Bir fikir vardı hani sigaranın resmiyle bir de üzerinde naylon bir şey var ya yapışık u oraya o resmin, o kötü resmin önüne resmi kapatmak için oraya güzel şeyler resimler çiziyorlardı önüne. Şimdi orda hani ve insanlar onu alıyordu ve hiçbir insan onu almıyordu bu da demek oluyor ki demekki hiçbiri etkilenmiyor ama insanlar onu aldıklarına göre demekki bir şey var ki onu alıp kapattıysanız. Yani insanlar arkadaşımın bir milyon veriyorum diye değil de tanımadığı insanlar da alıyordu onu gördüm. Birazda etkiliyor yani galiba ama etkilense de gene de yapıyor caydırıcı etkisi yok. (18-25 yaş arası erkek, sigara kullanmıyor)*

*Dediğimiz gibi sağlığa zararlıdır yazısıyla aynı konuda. Tamam, bir bakışta bakar hani nelere yol açtığını görüyor ama dediğim gibi bırakmak istediğinde... Diyoruz hep bunlara da bir çözüm var üstünü örtüp paketin üstünü kapatıyorlar yani bunlar*

*caydırıcı değil, bunların bir şeyi yok sadece bir görüntü. Belki kale bile almayan çok insan var. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

*Uyarılara dikkat ediyorum bakıyorum ama ne bileyim artık insanlar göz aşinalığı oldu bence çok da etkili değil yani. Şimdi fotoğraflar biraz daha etkili olabilir ama bir süre sonra insanlar onlara da alışacaklar. Mesela rahatsız olan bir arkadaşım var geçenlerde sigarada açar açmaz bir kağıt oluyor ya onu hemen açar açmaz sokuyorum içine dedi. Fotoğrafi kapatıyor rahatsız olsa da bir çözüm bulup içmeye devam ediyor işte... Evet, görmek istemiyor ama şimdiye kadar o fotoğraftan rahatsız olan bir tek onu gördüm. Kimse rahatsız olmuyor. (18 yaş altı bayan, sigara kullanıyor)*

Birleşik uyarı etiketleri sigara içenler üzerinde, sigaranın zararlarına karşı bir farkındalık yaratmamaktadır. Sigara içmeyenler de ise durum değişmekte ve birleşik uyarı etiketleri bu kişiler üzerinde sigaranın zararlarıyla ilgili farkındalığı artırmaktadır.

*O resmi de seviyorum. Onun da bir caydırıcılığı yok bana göre. (18 yaş altı erkek, sigara kullanıyor)*

*Ben bir şey söyleyeceğim bunların bence hiç biri, sigara içenlerin hiç birine yararı yok ama televizyonda yayınlanan reklamın çok etkili olduğunu düşünüyorum. Şu resmi siz bana belki 150 tane fotoğraf gösterin belki hiç biri etkili olmayacak, beni etkilemez. Görüntü, hareketli görüntü, ses, müzik, hepsi o ambiyans sizi düşünmeye itiyor. Bunların hiçbirisi beni düşünmeye itmiyor. Benim şahsi fikrim bu yani hiçbiri beni etkilemiyor ama o televizyon reklamı beni etkiliyor. Çünkü her seyrettiğimde bırakmaya çalıştığım zamanlar aklıma geliyor ve zararını da o zaman görüyorum. (25 yaş üstü erkek, sigara kullanıyor)*

*İçenleri etkilediğini düşünmüyorum. Bizim gibi içenleri daha çok etkiledi hatta.(18-25 yaş arası erkek, sigara kullanmıyor)*

Sigara kullanan kişiler genelde birleşik uyarı etiketlerini yok saymaktalar. Genel olarak bu uyarılara kendilerini kapamışlar ve bu uyarıları bir şekilde görmemeye başlamışlardır.

*İçenlere fark etmiyor içenler onu da resim gibi görüyorlar. (18-25 yaş arası erkek, kullanmıyor)*

*Ben dediğim gibi dikkat etmiyorum. Bir önemi yok zaten bakmadan alıyorum. Bunda ne varmış diye işte ne bileyim cebimdeki paketimde bile ne olduğunu bilmiyorum.*

*Bir de şöyle bir şey var adam sormuyor ki sana ne istersin diye bu marka istiyorum diyor onu bana veriyor. (18 yaş altı erkek, sigara kullanıyor)*

*Okumayanlar var. İçenler her gün gördüğü için okumuyorlar ama tv daha etkili oluyor. Eskiden satılmasına yönelik reklamlar vardı, işte sigara rahatlatır, hoş durur bilmem ne sigaraya başlatmak için şeyler... Sonra zararları çıktı şimdi de direk anti sigara kampanyaları yapmaya başladılar. Yok şöyle zararlı, yok ölürsünüz, kanser yapar falan filan. Bence bunlar, içenler için etkili değil. Bence fiyat ve kapalı yerlerde sigara içme yasağı gibi yasaklar çok daha etkili oluyor. Gerçi ülkemizde yasaklara pek uyulmuyor ama... (18-25 yaş arası erkek, kullanıyor)*

*Hepsini okuyorum. Ne var ne yoksa dikkat ediyorum. Sevgili arkadaşım Şebnem Hanımla bunun üstüne yorum yapıp gülüyoruz. Herkes ciğerden çok etkileniyor ben de niye etkileniyorlar diye düşünüyorum. Bence etkili değil... Ben bu resimlerle sigarayı bırakmayı hiç düşünmedim. (25 yaş üstü bayan, sigara kullanıyor)*

*Okuyoruz bakıyoruz ama aldırmiyoruz. Yani tiryaki aldırmiyor. Üzerinde ne resmi koyarsan koy, ne uyarısı koyarsan koy, ne yazarsan yaz umurunda değil. Adam onu içecek, etkilemiyor ki. Resimle hiç alakası yok sadece ilk başlayanlar için ya da sigara içmek istemeyenler için etkili yani destekçisi olan için hepsi bahane yani. (25 yaş üstü erkek, sigara kullanıyor)*

Araştırmada dikkat çeken unsurlardan birisi, sigara içenlerin sigarayı bırakamayacaklarına dair genel bir düşüncenin yaygın olmasıdır. Katılımcıların çoğu bağımlılığın çok etkili ve kurtulunması zor bir durum olmasından bahsetmektedir. Sigara içenlerin, sigarayı bırakma yetkinliğine sahip olamadığı düşüncesi çok önemlidir. Bundan yola çıkarak bu görüşmelerden ortaya çıkan önemli bir bulgu, birleşik uyarı etiketlerinin sigarayı bırakma yetkinliği sağlamamasıdır.

*Sigara sağlığa zararlı benim amcam vefat etti sigaradan biliyorum ama bile bile mesela küçük yaşta başladım. Hem de izmarit içerek başladım. Annem benim sigarayı yarım içer bırakır. Babam da ağzına sigara sürmez. Annem de çok içer. Ben böyle uyuyamıyordum 13-14 yaşındayken uyku sorunum vardı. Onu içiyordum böyle başımı döndürüyordu tık uyuyordum. Tabi o bir ay falan sürdü sonra paket aldım. Yakalandım annem ağladı zırladı, çok ağladı, çok üzüldü. Söz falan verdim ama tutamadım çünkü çok alışmıştım. Zararlı olduğunu biliyorum. Baksana sesim nasıl çıkıyor, sigara yüzünden öyle çıkıyor işte. (18 yaş altı erkek, sigara kullanıyor)*



*Ben bakıyorum falan da çok fazla etkili olacağını düşünmüyorum. Çünkü bağımlı olduysanız bir şeye bir yazı veya bir fotoğrafla değişebilecek bir şey değildir yani... Zararını bilerek başlamışsınız ki buna orda yazması etkili olacak değildir. Ancak ya sizin sağlığınızda bir etkisi olacak vazgeçeceksiniz. Onun dışında gençler de biraz şey olayından falan vazgeçebiliyorlar: yok işte erkek arkadaşı istemiyor, kız arkadaşı falan istemiyor ancak öyle bırakabiliyorlar. İleriki zamanlarda da sağlık sorunları etkili oluyor yoksa bunların etkili olacağını düşünmüyorum. (18 yaş altı bayan, sigara kullanıyor)*

*Gerekli. Yeni başlayanlar için önleyici olabilir ama benim için artık çok geç. Ben yapsam da iyi bir şey olmadığını biliyorum ama etkili olacağını düşünmüyorum. Kimse o resme bakıpta içmeyim demez. O resim olmadan önce sanki bilmiyor muyduk sağlığa zararlı olduğunu, biliyorduk. Gene de içiyorduk o yüzden bilgilendirici etkisi de yok. Zaten herkes neyin ne olduğunu biliyor. (25 yaş üstü bayan, sigara kullanıyor)*

*Etkilemedi, beni etkilemedi... Zaten bilincindeyim, sigaranın zararlı olduğunu biliyorum. Bırakmak için 4-5 kere uğraşım. Ama yoğun iş ortamı olduğu zaman, alışkanlık mı desem yani içiyorsunuz sonuçta... Sadece tehlikede hissettim kendimi. (25 yaş üzeri erkek, sigara kullanıyor)*

*Ben bıraktıracağını düşünmüyorum. Sonuçta insanın iradesine bağlı olduğunu düşünüyorum. O içmek isteyen insan da ne resme bakarak ne de yazıya bakarak ta bırakabileceğini düşünmüyorum. (18 yaş altı erkek, sigara kullanmıyor)*

*Gerekli yapsınlar yeni başlayanlar için belki hani önleyici bir şeydir. Bizler için çok geç artık. Sonuçta ben demiyorum tamam sigara çok güzel bir şey, iyi bir şey demiyorum ama içenler üzerinde etkili olduğunu zannetmiyorum. Gene içecek olan onu içer yani kimse o resme bakıp ta aaa orda bu olmuş diye bırakmaz. Sonuçta o resmi onu oraya koymadan önce biz biniyor muyduk sağlığa zararı olduğunu, e biliyorduk gene de içiyorduk. Etkisi yok zaten herkes neyin ne olduğunu biliyor. Ha oraya resim koymuşsun ha koymamışın... (25 yaş üstü bayan, sigara kullanıyor)*

*Zaten zararını biliyorum denesem de bırakamadım. Yoğun iş ortamı ve alışkanlıktan dolayı içiyorum... Tehlike hissettim. Çevremde konuşulmadı. (18-25 yaş arası erkek, kullanıyor)*

*Ben fotoğraflarla ilk karşılaştığımda üzüldüm. Yani babama da söylüyorum şu an iki paket sigara içmekte bırak diyorum, bak üstündekilerden ders al diyorum ama irade. İnsanlar iradelerine sahip olamadığı için bırakamıyorlar. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

## B) Sigaraya başlama niyeti olanlar üzerindeki etkisi

Görüşmede ortaya çıkan önemli bulgulardan bir diğeri ise birleşik uyarı etiketleri sigaraya başlamamış veya yeni başlamış kişilerin üzerinde etkilidir. Katılımcılar bu kişilerin henüz çok bağımlı olmamasından dolayı uyarılardan etkilenecek, sigaraya olan tutumlarının değişebileceği görüşünde birleşmişlerdir.

*Fotoğraflar kimseyi etkilemez ama insanların başlamamasını isterim tabii ki... (18 yaş altı erkek, sigara kullanıyor)*

*Öncelikle gençlere yönelik mesajlar yapılmalıdır. Yani sigaraya başlamamış veya yeni başlayan birisini etkilemek için çünkü yaşlı bir insanın kafa yapısını değiştirmek çok zordur. Bu yüzden daha gençler için bir şey yapılırsa daha iyi bence. (18-25 yaş arası bayan, sigara kullanıyor)*

*Bence sigara içmeyi seven adam sigarayı o fotoğraflara göre bırakmaz. O kadar etkili olduğunu düşünmüyorum. Yazı bile etkilemez yani, resim falan koydular da onlar da etkilemez, içen içiyor... Ancak belki sigaraya başlamama konusunda etkili olabilir. (18-25 yaş arası erkek, sigara kullanıyor.)*

*Ben görüyorum resimleri bakıyorum ama sigara içip içmememi onlar etkilemiyor. Zaten zararlarını biliyorum. Onlar belki küçük yaştaki çocuklar açısından caydırıcı olabilir. Hani ne oluyor, ne bitiyor bilmeyen insan için caydırıcı olabilir ama daha büyük yaşlarda etkili değil. (18 yaş altı bayan, sigara kullanıyor)*

*Başlamama konusunda etkili olabilir. Küçük bir çocuk da belki etkili olabilir ama 15-16 yaşındakinden sonra bir insana etkili olacağını sanmıyorum. (18 yaş altı bayan, sigara kullanıyor)*

*Bırakmaya değil de belki başlamamaya etkisi olabilir. Mesela şey reklamları vardı eskiden Marlboro' nun bir kovboyu vardı eskiden sigarayı reklam edebiliyorlardı televizyonda falan ama şimdi öyle bir reklam yok ama sigara ne olursa olsun kar marjını düşürmüyor bir tek kaçak sigaralar düşürüyor onda da resim mesim yok zaten. (18 yaş altı erkek, sigara kullanıyor)*

*Bende düşünmüyorum çünkü yeni başlayanda belki etkili olabilir o da belki dışarıdan aldığı yani paket almaya başladığında görüp belki bırakabilir. (18 yaş altı bayan, sigara kullanıyor)*

*İlk başta başlayan, merakta 12 yaşında gidip başlayan çocuğu düşünecek olursak gerekli yani. Hani olması gerekiyor ama bağımlı bir insan için hiçbir caydırıcılığı olduğunu düşünmüyorum. (18 yaş altı bayan, sigara kullanıyor)*

*Şöyle bir şey var bence içmeye yeni başlayacak olan kesim belki içmemeyi düşünebilir ya da yani başta bu resimleri görse o tünelden girmeyip içmemeye karar verebilir. (18-25 yaş arası bayan, kullanmıyor)*

*İçmeyen varsa bence etkiliyodur ama içenler artık dalga geçiyor hani adamla kadın yatakta birbirlerine kafası dönük duruyorlar falan ya haha ha ha fotoğraflara bak falan diye eğleniyorlar. (18-25 yaş arası bayan, kullanmıyor)*

*Fotoğraflar bence pek etkili değil, en azından bu fotoğraflar etkili değiller. Başlamamaları veya hemen bırakabilmeleri için gençlere yönelik mesajlar yapılmalı. Yaşlıların kafa yapısının değişmesi çok daha zor, onlar kolay kolay bırakamazlar. (18-25 yaş arası erkek, kullanıyor)*

*Yeni başlayan birinde etkili olabilir ama tiryakide etkili olmaz. Senelerdir içen birini etkilemez. (25 yaş üstü erkek, sigara kullanıyor)*

### C) Paketlerdeki birleşik uyarı etiketlerinin etkisini kaybetmesi

Araştırmada ortaya çıkan önemli bulgularda biri ise; birleşik uyarı etiketlerinin zamanla etkisini kaybetmiş olmasıdır. Uygulamaya geçtiği ilk birkaç ay üzerinde konuşulan, dikkat çeken ve bazı tutumların değişmesine veya gelişmesine yardımcı olan bu resimli ve yazılı uyarılar, bir zaman sonra etkisini yitirmiştir. Ayrıca bu uyarı etiketlerinin etkisini kaybetmesi çok kısa bir sürede gerçekleşmektedir.

*Resimler ilk çıktığında çok konuşuldu. İki hafta sonra herkes alıştı ve yorumlar kesildi Bazı fotolar etkili ama bazılarının etkili olmadığı konuşulmuş. Ama şu an etkisini yitirmiş ve konuşulmuyor. (18-25 yaş arası bayan, kullanmıyor)*

*...ama ben etrafımdaki insanları uyardım. Artık içmeyin, sonunuz böyle olur diye, uyardım ama yok. Dinleyen de yok, ilerisi böyle olacak. Hatta reklamları da çok seviyorum bu katran, gösteriyor, sigaranın ne kadar zararlı olduğunu gösteriyor ama dinlemiyorlar. Ben uyardığım zaman yüzüme yüzüme üflüyorlar. Ne kadar zararlı olduğunu anlatamıyorum. O yüzden resimler hiç etkilemiyor. Özellikle artık hiç etkisi kalmadı. (25 yaş üstü bayan, sigara kullanmıyor)*

*İnsan bu resimleri görünce üzülüyor yani ufacak bir paketin insan sağlığına bu kadar zarar vermesi çok üzücü. İçenleri bence ilk başta etkilemiştir. Başta ama ondan sonra insanlar ona da alışmışlardır diye düşünüyorum. Yani daha haha onlara yani reklamlarla ve bir takım şeylerle bıraktırma yollarını sunarak...(18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

*İlk başta herkesten belki bir iğrenme bir tikslenme olmuştur ama sonra insanlar buna da o resimlere herkes alışmıştır. (18 yaş altı erkek, sigara kullanmıyor)*

*Şu an bu resimler sigara sağlığına zararlıdır yazısıyla aynı konumda. Hiç hiç bir şey yani etkisini kaybetti. Nasıl senelerdir sigara sağlığına zararlıdır, içmeyin yazısına alıştıysak şu an o resimlerde gayet normal sigara paketleri üzerindeki bir resim gibi geliyor. Hani normal sanki bunlar hiç bir şey olmuyormuş gibi normal resim olarak görüyor bence herkes. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

*Ya bırakanlar zaten ilk başta bırakmıştır, yani bırakmaya meyilli olanlar. Ama sonradan bir etkisi yoktur geçmiştir. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

*Ben fotoğrafların caydırıcı olduğunu düşünüyordum ama valla babamdan bir örnek vereyim, ilk çıktığında sevindim, babam etkilenir diye düşündüm ancak bir süre geçtikten sonra fotoğraflar hep aynı olduğu için etkisini kaybettiğini düşünüyorum. Daha farklı şeyler denenebilir.(25 yaş üstü erkek, sigara kullanmıyor)*

*Ben de ilk çıktığında resimler çok caydırıcı olduğunu düşünmüştü. İnsanlar resimleri görünce belki azaltır diye düşünmüştüm ama paketini tersini çevirme şansları olduğu için ee insanlar caymıyor. Hala almaya devam ediyor. Aynı resimler döndüğü için de insanlara alışkanlık haline geldi. Etkisini kaybediyor. (25 yaş üstü bayan sigara içmiyor)*

*Yani ilk çıktığında bu resimler herkes bir yorum yapıyordu ama yani iki hafta falan sürdü herhalde sonra gayet herkese normal geldi, gözleri falan alıştı. (18-25 yaş arası bayan, sigara kullanmıyor)*

*Arkadaşlarla fotoğraflar hakkında bazılarının etkili olduğunu konuşmuştuk ama şey bazuları da etkili değil. Ama zaten artık etkisi geçti pek konuşulmuyor artık. (18-25 yaş arası bayan sigara kullanmıyor)*

*İlk zamanlar merak edip bakıyorduk ama son zamanlarda bakmıyoruz bile... (18-25 yaş arası bayan, kullanıyor)*

*İlk çıktığında dikkatimizi çekti aramızda konuştuk. Seninkinde ne var benimkindene var diye birbirimizin paketlerini inceledik. Hangisi daha güzel diye oyuna çevirdik. Dalga geçtik. Yardım resimlerinde Tanrı insanı yarattı, cinsellik resminde bunlar*

*niye ayrı yönlere bakıyor diye gereksiz espriler yaptık. (18-25 yaş arası bayan, kullanıyor)*

*Bebek arabasını iten kadında, kadın sorunlu mu, evde mi kalmış diye dalga geçtik. Delirmiş kendi kendine boş bebek arabası itiyor, evde kalmış diye yorumlar yaptık. İlk çıktığında inceledim güldüm ve gereksiz buldum. Fotoğraflarda komik. Bırakmayı aklımızdan bile geçirmeye sebep olmadı. (18-25 yaş arası bayan, kullanıyor)*

*Etkilenmedim. Daha değişik resimler olabilirdi. Bende pek bi etkisi olmadı. Etkisini yitirdi artık resimlere bakmıyoruz bile. (18-25 yaş arası bayan, kullanıyor)*

*... Bakmıyorum bile ben artık üstünde ne var ne yok. İlk seferinde tabi renk gelmişti sigara paketine bakıyorduk. Fotoğraf yani bu Face de de bakıyoruz. (Facebook) Sonrasında olmadı, bakmıyoruz. (25 yaş üstü bayan, sigara kullanıyor)*

*Ben artık çoğu zaman paketimin üstünde ne resmi var onu bile bilmiyorum. Ne resmi koysalar fark etmeyeceğim bile... Bir süre sonra yok sayıyorsunuz. (25 yaş üstü erkek, sigara kullanıyor)*

## 5. Kategori:

Sigara paketlerinin üzerindeki resimlere karşı tutumlar

A) Akciğer resmi (Sigara içmek ölümcül akciğer kanserine neden olur)

Görüşmelerde resimlerle ilgili ortaya çıkan önemli bulgulardan biri; en etkili resimlerden birinin akciğer resmi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu resim en yüksek düzeyde korku seviyesi içeren resimlerden biridir. Bir tarafta sigara içmeyen bir insanın temiz akciğeri yer alırken, onun yanında sigara içen bir insanın kararmış akciğer resmi görülmektedir.

Bazı katılımcılar bu resimden etkilenmediklerini söylemiş olsalar da, akıllarında en çok kalan uyarı akciğer resminin bulunduğu uyardır. Bu resmin etkili olma sebebi yazısından çok üzerinde bulunan resimdir.

*... Ona kaldıktan sonra akciğer resmi değil, ben kulak burun boğaz doktoruna gittiğimde tak burama kadar kamera soktu, içimdeki her şeyi gördüm yani o*

resimden daha ayrıntılı gördüm ama yine de tiksindirmiyor beni. Yani severek içtiğim için tiksinmiyorum. (18-25 yaş arası erkek, sigara kullanıyor)

Bu fotoğraflara bakınca insan organlarının bu kadar değişmesi beni çok üzüyor. Bir akciğerlerimizin bir bembeyaz ciğer var yanında olmuş mosmor bir ciğer var bu beni çok kötü etkiliyor tabii ki. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)

Ciğer fotoğrafı beni hiç etkilemiyor mesela çoğu insanı etkiliyor ama... Çünkü mesela herkes ciğerden çok etkileniyor ama ben niye etkileniyorlar diye düşünüyorum. (25 yaş üzeri bayan, sigara kullanıyor)

Benim en çok aklımdaki ciğer resmi. İçen ve içmeyen ciğer resmi... Çok kötü, çok korkunç, nasıl içiyorlar onu görüp anlayamıyorum. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)

O akciğer resmi biraz şeydi yaa, yani etkili. Genel olarak resim çok etkili değil ama içlerinden en etkili buydu belki de. (18-25 yaş arası erkek, sigara kullanıyor)

Bir ciğer vardı yeni ciğerle sigara içmeyen birisinin ciğeriyle içeninki yan yana bence o resim çok etkileyici ve ürkütücü olabiliyor. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)

Ölü adam ve akciğer etrafımızda daha çok gördüğümüz şeyler. Bildiğimiz şeyleri destekliyor ama diğer resimlerdeki çok sık duyduğumuz ve rastladığımız şeyler değil. (18 yaş altı bayan, sigara kullanıyor)

Benim dedem akciğer kanserinden ölmüştü. Yaklaşık 60-65 sene aralıksız günde 3 paket sigara içti, altı ayda gitti. Hiç acı çekmedi yani çat diye işte akciğer bitmişti o yüzden beni o resim daha çok etkiliyor. (18 yaş altı bayan, sigara kullanıyor)

Yıllardır bize sigara içmeyin işte ciğerleriniz şöyle olur böyle olur derler. Yani en bildiğimiz şeyleri bize en acımasız şekilde gösteren resimler olduğu için yani zaten onun, ciğerin, kirlendiğini biliyorsun ama onu daha net gösteriyorlar sana, o açıdan ciğeri daha etkili buluyorum. (18 yaş altı bayan, sigara kullanıyor)

Ya bence zaten bildiğimiz şeyler ben akciğerin öyle olduğunu küçüklüğümde beri resimleriyle belki siz de hatırlarsınız. Bu içen ciğer bu içmeyen ciğer muhabbeti vardır. Hatta bizim bir öğretmenimiz vardı sigaradan kadın öğrenirdi si sinden nefret ederdi. Kadın bize ne getirdi belki sizde görmüşsünüzdür; koyun akciğeri getirdi ondan sonra bahçede bizim şeyi çağırdı. Okulun hademesini çağırdı o da sigara içiyordu. Hademeye üfletti ona... Üfletti üfletti, bir sigara içinde. Oradan o bir sigara içindekileri orda birazcık birazcık şey yaptı. Bakın dedi kesti mesti onu gösterdi mesela. Yaptı yani onu da yaptı ama etkili olmadı. Arada gözümün önüne

*akciğerler geliyor mesela ama etkili olmuyor yani...(18 yaş altı erkek, sigara kullanıyor)*

*Akciğer resmi beni çok etkiliyor. Çünkü annem sigaradan kanser olmuştu. Öyle yani onu görmek baya etkiliyor. Sonra da annem vefat etti zaten. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

B) Yataktaki çift (Sigara içmek kan akışını yavaşlatır ve cinsel iktidarsızlığa neden olur)

Bu uyarıdaki resim insanlar arasında en çok konuşulan resimdir. Gençler bu resimden çok etkilenmekte, bu resim hakkında çok konuşmaktadırlar. Aynı zamanda sigara paketlerinin üzerindeki uyarılardan bahsedilmeye başlandığı zaman hemen akıllarına bu uyarı resmi ve yazısı geldiği gözlenmiştir.

Cinsellik gençlerin ve tabii ki çoğu insanın önem verdiği bir durumdur. Özellikle bizim toplumumuzda erkekliğin ve gücün simgesi olduğundan dolayı bu uyarı etiketi erkekleri çok etkilemektedir. Erkekler bu uyarıları gördüklerinde kendilerini küçük düşmüş hissederek rahatsız olmaktadır.

*Cinsellik çok etkili... Yaşımız genç olduğu için ilerisini düşünüyorum. (25 yaş üzeri bayan, sigara kullanmıyor)*

*Yanyana yatakta yatan çift çok etkili, yani benim en çok aklımda kalan o doğrusu. Gençler bunu görerek nasıl hala içiyor anlamıyorum. (25 yaş üzeri bayan, sigara kullanmıyor)*

*Ben de cinsellik çok etkili oldu yani bana ileriye düşürttüdü. Sperm kalitesini de gerçekten düşürüyormuş... Evet, olmadı desem de biraz oldu hahahah bırakacağım ben zaten. (18 yaş altı erkek, sigara kullanıyor)*

*Valla beni cinsellik resmi etkiliyor. Yani bide oradaki çocuk benim arkadaşşıma çok benziyor. Hatta çocuk Facebook'ta da resmi paylaşmış, profil resmi falan yapmış. Yani o aklıma geliyor bir de etkiliyor yani. (18-25 yaş arası erkek, sigara kullanıyor)*

*Bizim erkek arkadaşlar yataktaki resme sinir oluyorlar. Mesela yani şey falan diyorlar, ters çevirip bu ne böyle erkek adama yakışır mı falan diyorlar yani bence rahatsız oluyorlar o resimden. (18-25 yaş arası bayan, sigara kullanmıyor)*

*Ben mesela hani arkadaşlar arasında çok geyiğe sebep olduğu için herkes şeye dikkat ediyordu abi işte cinselliğe zararı var yazıyor bunu almayalım falan en çok o yüzden aklımda o kalmış yani. Bir de onun üzerinde çok fazla geyik döndü yaaaa yok Türk ailesinde böyle yatakta yarı çıplak oturulmazmış... (18 yaş altı bayan, sigara kullanıyor)*

### C) Çocuk resmi (Çocukları koruyun: Dumanınızı onlara solutmayın)

İnsanlar kendi yaptıkları bir şey yüzünden çocukların etkilenmesinden oldukça korkmaktadırlar. Yapılan görüşmelere göre çoğun insanın kendinden çok başkasına zarar vermektan daha çok korkması önemli bir bulgudur.

*...ya da bir mesela lösemili çocuğun hayatı kurtulabilir yazabilir. Mesela Facebook'ta falan da videolar hep dolaşıyor. Sigarayla ilgili olsun, kazayla ilgili olsun bilmem ne... Benim mesela dikkat ettim geçen gün izlediğim ve etkilendiğim ve hani onları forward ettiğim tek videolar çocuk videoları ve hani hasta olan çocuk videoları. Lösemili olsun, bilmem ne olsun hep o tarz... Ya daha çok Türk halkı bir de şey daha çok acıtasyonu sever hani dramayı sever bir ülke olduğundan daha çok çocuklardan girmek daha mantıklı olur diye düşünüyorum. (18-25 yaş arası bayan, sigara kullanmıyor)*

*Bende burada sadece çocukları koruyun, dumanınızı onlara solutmayın, ben ona dikkat ederim yanımda küçük çocuk varsa içmem. Yanımda sigara içmeyen biri varken veya astımlı birisi varken onların yanında içmem mesela... Ama bu resimlerden önce de böyleydi fotoğrafların bir etkisi yok. (25 yaş üzeri bayan, sigara kullanıyor)*

*En çok aklımda kalan bir çocuğa ne kadar zarar verebildiğini gösteriyor. Yani içmesek bile pasif içicilere ne kadar zararlı olduğunu ordan o kağıt ay şeylerde ambalajlarda görebiliyoruz... O çocuklu resimde bir çocuğun ne kadar etkilendiği ya da şey o ciğerin ne hale geldiği bir de bir çiftin sigara içtikten sonra ne kadar gençte olsa nelere yol açtığını gösteriyor. Onun için bence çok yararlı oldu. Daha önce kulaktan dolma ama şimdi görsellik olduğu için televizyonda da çok etkili. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*



#### D) Ölü resmi (Sigara içenler genç yaşta ölür)

Bu uyarı etiketi üzerindeki resimde bulunan morgda yatan adam yüksek düzeyde korku uyandırmaktadır. Ölüm kelimesi zaten insanları uyarmada en etkili yöntemdir. Yine de bazı insanlar bu uyarıların etkisini bir şekilde geçiştirerek kendilerini duyarsızlaştırabilmektedirler.

*Benim arkadaşımın babası bir bayii işletiyor. Orda mesela sigara alıyor genellikle millet işte, gelenlerin hepsi diyor ki yani çoğunlukla ölen adamın resminin olduğunu vermeyin diyor. Genelde o etkili oluyor. Öyle oluyor yani. (18-25 yaş arası erkek, sigara kullanıyor)*

*Benim aklımda kalan resim ölü. O da yani çok etkilemiyor da aklımda kalan ölü insan. (18 yaş altı erkek, sigara kullanıyor)*

*Beni en çok hangisi diye sorarsanız morgdaki adam etkiliyor da yani söylemiştim ben fotoğraflardan pek etkilenmedim. (18 yaş altı erkek, sigara kullanıyor)*

*Benim aklımda da ölü en etkili. O fotoğraf gerçek bir adam. (18 yaş altı erkek, sigara kullanıyor)*

*Morgda adam bir morgda öyle bir resim var beni o çok etkilemişti. En çok aklımda o kalmıştı. (18 yaş altı erkek, sigara kullanmıyor)*

*Ölüm en büyük etken ne kadar kısa zamanda yani bunun bir yaşı yok. Yani ne kadar, ömrümüzü ne kadar kısalttığını görüyoruz. Yani onun için beni daha çok bu tip resimler sağlık bakımı ilgilendiriyor. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

*Benim şu ölüyü görünce ilk aklıma gelen, annem babam oluyor. Onların öldüğünü düşünüyorum ve sigaradan bir kez daha nefret ediyorum. (18-25 yaş arası bayan, sigara kullanmıyor)*

#### E) Birleşik uyarı etiketlerindeki resimlere yönelik eleştiriler

Yapılan görüşmelerde ortaya çıkan önemli bulgulardan birisi de bazı fotoğralar anlaşılammamaktadır. Bu fotoğrafların anlaşılammaması ya da yanlış anlaşılması uyarının etkinliğini düşürmektedir. Birleşik uyarı etiketleri tasarlanırken fotoğraflar yazıyı iyi aktarmalı bunun yanında da resim ve yazı birbirleriyle örtüşmelidir. Bu gerçekleşmezse uyarının etkinliği azalmakta veya tamamen yok olmaktadır.

*Ben o sigaradan demir parmaklık yapmışlar ya onu bir anlayamadım gitti. (25 yaş üzeri bayan, sigara kullanıyor)*

*Bence o fotoğraflar çok açıklayıcı değil ben anlayamıyorum. Anlayamadığım için bir etkisi de olmuyor. (25 yaş üzeri bayan, sigara kullanıyor)*

Etikette bulunan resim bazen yanlış bir izlenim uyandırabiliyor. Mesela kalp rahatsızlığı olan bir adamın, efor testindeki fotoğrafı bazı kişiler tarafından anlaşılammaktadır. Bu adamı spor yaparken yorgun düşen bir kişi olarak algılayan katılımcılar vardır. Kişiler tarafında net anlaşılammayan bu fotoğrafların etkisi azalmaktadır.

*Sigarayı bırakmak ölümcül hastalıklara ve akciğer kanserine neden olabilir. Çünkü şey adam spor mu yapıyor, napıyor, bir şey yapıyor. Burada yapamıyor çünkü sağlığı kötü. Benim birçok arkadaşım spora gidiyor, ben de gidiyorum mesela burada bu resmi görünce şey olabilirler yani olumsuz etkilenebilirler. (18-25 yaş arası bayan, sigara kullanmıyor)*

*Bir de spor yapan adam. O bence sağlıklı etkisi veriyor yani sigara içmek sağlıklı bir şey. Bu fotoğraflar ilk çıktı hemen dedikodusunu yaptık Pınar' la. Benimkinde şu var seninkinde bu var haydi kapıştıralım hangimizinki daha güzel gibi... Bunu oyuna çevirerek, akabinde aaa bu adam spor yapıyor demek ki bu faydalı bir şey, niye bunlar yatakta farklı yönlerde bakıyorlar, birbirine el uzatan resimlerde tanrı insanı yarattı gibi gereksiz şeyler konuştuk. (25 yaş üzeri bayan, sigara kullanıyor)*

Ölüm insanları en etkileyen uyarı olmasına rağmen fotoğrafın yanlış anlaşılmaya mahal vermesi ve yazıyla uyumsuzluk göstermesi uyarının etkinliğini olması gerekenden daha aza indirgemektedir. Uyarıların etkisi, uyarıdaki resmin yazı bulunmadan da anlaşılabilmesiyle gerçekleşebilmektedir.

*O solaryum gibi morgda yatan adam. O adam yaşlı. Bir de o solaryumda. (25 yaş üzeri bayan, sigara kullanıyor)*

*Gerçek ama genç yaşta ölüme sebep olur derken en azından genç bir ölünün resmini koysalardı. (18 yaş altı bayan, sigara kullanıyor)*

Fotoğraflardaki anlaşılammama veya yanlış izlenim yaratma durumu aynı zamanda bu fotoğrafların inandırıcılığını da önemli ölçüde azaltmakta ve kişilerin korku duyması gerekirken bu fotoğraflarla alay bile etmesine neden olmaktadır.

*Bu el resminde direk 50 yaşındaki birinin elini koydukları için hatta 80 de olabilir. (18-25 yaş arası erkek, sigara kullanıyor)*

*Ağızdan burnundan hortum çıkan çocuğun ki de inandırıcı değil ki. O en fazla 20-25 yaşlarında. 20-25 yaşında o olay onun başına geliyorsa benim yaşamamam lazım. (25 yaş üzeri erkek, sigara kullanıyor)*

*O trafik kazası geçirmiş. Ben anlarım abi o trafik kazası geçirmiş. (25 yaş üzeri bayan, sigara kullanıyor)*

*Bebek, en aklımda kalan resim... Bebekte sigarayla alakalı değil ama. Yani bebek resmi sigarayla alakalı değil. O sanki öyle hasta olmuş hastanede yatıyor. Ben o bebeğin kendisine üzülüyorum. (25 yaş üzeri bayan, sigara kullanıyor)*

*Evet, mesela orda bebek arabasını itiyor ya kadın; ona da kadın sorunlu mu evde mi kalmış, kadın delirmiş kendi kendine bebek arabası itiyor, boş bebek arabası. Niye? Çünkü evde kalmış sigarayla ne alakası var. Hepsine bir yorum yaptım güldüm. Fotoğraflar da komik aslında o adam gerçekten solaryumda yatıyor. (25 yaş üzeri bayan, sigara kullanıyor)*

*Hatta ben içiyor olsam şu adamın eli falan bir fotoğrafçı olarak bakıyorum, gayet güzel bir fotoğraf yani... (18-25 yaş arası erkek, sigara kullanmıyor)*

*Mesela el resminde yazıyı okumadan olayın ciddiyetini ya da ne anlattığını anlamayabilir insanlar. Daha fazla anlaşılacak fotoğraflar konulabilir. (18-25 yaş arası bayan, sigara kullanmıyor)*

*Şu elleri buruşmuş adam ne alaka yani... (25 yaş üzeri bayan, sigara kullanıyor)*

### 3. Araştırma sorusuna yönelik deneysel çalışma:

Bu aşamada, tezin başında yapılan literatür incelemesinden yola çıkılarak hazırlanan mini deney gerçekleştirilmiştir.

- A) Yazılı uyarılar ve resimli uyarıların karşılaştırması
- B) Literatürdeki Korunma Motivasyonu Modelinden yararlanılarak geliştirilen, bir tarafında korku, diğer tarafında çözüm önerisi içeren birleşik uyarı etiketli sigara paketinin gösterilmesi.

Bu bölümde katılımcılara sadece yazının bulunduğu uyarı etiketi ve birleşik (resim ve yazı) uyarı etiketinin bulunduğu iki tane sigara paketi gösterilmiştir. Bu paketler gösterildikten sonra katılımcıların hangi tip uyarıları daha etkili bulduğuna dair görüşleri sorulmuştur. Bu testten çıkan sonuca göre katılımcıların hepsi birleşik uyarı etiketi sadece yazı bulunan uyarı etiketinden daha etkili bulmuşlardır.

Bu teste göre yazılar her zaman okunmamaktadır. Yazı okunmadığında ise etkisi söz konusu bile olamaz. Oysaki resimler sadece bir an bakmakla bile anlaşılabilir ve insanların çok dikkat etmemesine rağmen fark edilebilir. Aynı zamanda birleşik uyarı etiketleri görsellik açısından renkleri ve şekilleri içermesinden dolayı siyah beyaz yazı bulunan uyarı etiketlerinden daha etkili bulunmaktadır.

*Fotoğraflar daha etkili. Çünkü bir de yazı şey yani her seferinde bir yazı gelse şeyle ilgili tamam mantıklı bakalım neyle ilgili falan olur ama her seferinde sigara genç yaşta öldürür. Eee tamam ben niye yaşıyorum o zaman kaç senedir içiyorum diyecek. Ama fotoğrafı her gördüğünde mesela bir yakını ölür bir şey olur, o fotoğrafı her gördüğünde dank eder yani... Benim babam mesela dedem öldü, ölümünden sonra bıraktı sigarayı. O etkili bir şey kanser oldu o çok etkili yani.(18-25 yaş arası erkek, sigara kullanmıyor)*

*Bir de puntolarına da bakıyorum ben mesela. O da çok çarpıcı olur ama mesela Amerika' da ya da yabancı şeylerde Smoking Kills hani Kill daha vurgulu bizde beş tane kelime var burada yani daha küçük puntoda bence çok şey değil. Mesela ben yabancı şeylere baktığımda direk Kills diyo yani... Sigaradan önce Marlboro yazısından önce onu görüyorsun. (18-25 yaş arası bayan, sigara kullanmıyor)*

*Fotoğraf daha etkili yani niye bunu daha önce düşünmemişler. (18-25 yaş arası erkek, sigara kullanmıyor)*

*Resimli daha güzel... Güzel duruyor, şık duruyor. Farklı farklı doğa resimleri koysalar ya, hayır en azından biriktiririz sonra belli bir süre sonra o kadar çok sigara paketi olacak ki vay be diyeceksin bunların hepsini ben mi içiyorum diyeceksin, bırakacaksın. İşin esprisi tabii ki resimliler yazıya nazaran daha etkili. (25 yaş üzeri erkek, sigara kullanıyor)*

*Fotoğraf yazıdan tabii ki çok daha etkili. Bence ikiside tamam ikisinide bir arada sunuyorlar şu an ama kesinlikle fotoğraf daha etkili. Öbür türlü sadece bir yazı... Üstünde artı 18 de yazıyor ama kesinlikle ona uyan yok ama fotoğrafa bakınca belki biraz da olsun nelere yol açtığını görüp almayabilirler diye düşünüyorum ama*

*dediğimiz gibi daha inandırıcı daha fazla şeyler yapılmalı ki gerçekten sigaranın ne kadar zararlı olduğunu gösterebilirsin. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

İkinci olarak ise literatür incelemesinin sonucunda ortaya çıkan korku etkisi yaratıldıktan sonra, Korunma Motivasyonu Modeli'nin önerdiği, bu korkudan kurtulmak ve kişilerin kaygılarını azaltmak için çözüm önerisi sunulması gerekliliğinden yola çıkarak bir sigara paketi geliştirilmiştir. Bu paketin ön yüzünde korku uyandıran birleşik uyarı etiketlerinden biri bulunurken diğer yüzünde de sigarayı bırakmak için bir çözüm önerisi bulunan birleşik uyarı etiketi bulunmaktadır. Bu paket aynı zamanda yapılan fokus görüşmelerinde ortaya çıkan; uyarıları görmemek için paketin arkasının çevrilmesine karşı da bir önlem niteliği taşımaktadır.

Katılımcılara ön yüzünde birleşik uyarı etiketi arka yüzünde ise yazılı uyarı etiketi bulunan mevcut sigara paketiyle yeni geliştirilen sigara paketi gösterilerek bunun etkisi hakkındaki görüşleri sorulmuştur.

Bu uygulama sonunda yeni geliştirilen paketin diğer paketlerden daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Buna rağmen katılımcıların görüşlerine göre bu paketin de etkisini çabuk yitirme olasılığı yüksektir.

*Evet. Belki her sigarada bir pozitif bir negatif şey olsa daha etkili olabilir. Bırakırsanız şöyle olur, böyle güzel olur falan... Yani kurtuluş yok gibi çevir mesela görmek istemiyor, ters çeviriyor aa orada da bir sürpriz var. Daha etkili ama yine de çok fazla değil yani. Adam şöyle düşünün; Türkiye'ye de has bir şey değil bu. Bütün insanlarda ilk tasarımını yani insan sürekli sigara içince küçücük bir Marlboro'nun M'si gitsin anlar yani ve farklılık olduğunda. Onlar iki hafta falan konuşulur ama yine ondan sonra yine duyarsızlaşır insanlar, bu yüzden çok farklı, çok etkili bir çözüm bulmak gerekir. Çünkü insan Marlboro'yu alıyor, sigara alıyor kutuyu almıyor yani. Kutu sadece onları bir araya getiren bir parça... Etkisi var tabii ama yine duyarsız insan içiyor yani... (18-25 yaş arası erkek, sigara içmiyor)*

*Ben ters çeviriyorlar demiştim zaten. Öyle çok daha iyi zaten... Bir de yazıyı gerçekten insanlar okumuyorlar. Böyle çift taraf belki daha iyi olur. (18-25 yaş arası bayan, sigara kullanmıyor)*

*Daha etkili olabilir bence ama şöyle ilk başta bu da daha etkili olabilir ama bir süre sonra yine bu resimler gibi buna da alışılabilir. Üstü gene kapanabilir. Çözüm değil kesinlikle çözüm değil ama daha etkili tabi. (18 yaş altı erkek, sigara kullanmıyor)*

*İlk başlarda olur hani dediğim gibi iki paketten belki bir pakete döner diyebilirim. Bırakabilirse diğerleri de bırakmak için bir şey ama yeterli değil, hiçbiri yeterli değil. (18 yaş altı bayan, sigara kullanmıyor)*

*Bence kesinlikle bu iki taraflı daha etkili... (25 yaş üzeri bayan, sigara kullanıyor)*

*Bir şey söyleyeceğim; fotoğrafa dikkat etmiyoruz, yazıyı okuyoruz, geçiyoruz. Bunları yaptıktan sonra bir tiryaki olarak e ben yani istersen paketin tamamını kapla, fotoğraf kapla, her yerine yazı yaz. (25 yaş üzeri erkek, sigara kullanıyor)*

*Şimdi bırakmak isteyen adam için o etkili olabilir belki. Biz bırakmak istemiyoruz ondan etkilenmiyoruz. Şimdi hiç bırakmak istemeyen adam için ben bunu gördüğümde bırakayım demez ama bırakmak isteyen için bir yoldur. Çözüm yoludur yani...(18-25 yaş arası erkek, sigara kullanıyor)*

*En son arkalı önlü olarak gösterdiğiniz daha mantıklı geliyor bana. Diğerleri zaten siyah beyaz, diğeri ise zaten etkili olmuyor. Ama diğeri yani bu hem sosyal olayı gösteriyor hem de sonucu gösteriyor. (18-25 yaş arası erkek, sigara kullanıyor)*

*Bırakmayı düşünen insan mesela bırakmayı düşünüyorsa o zaman algıda seçicilik, buna dikkat eder sonuçta. Sigarayı bırakmak istiyorsa, bırakmak için nereyi arasam, ne yapsam diye düşünüyorsa o zaman etkili olabilir bence bırakmak isteyen için etkili olur sonuçta. (25 yaş üzeri bayan, sigara kullanıyor)*

*Bence biraz daha etkili olabilir. Fikir veriyor sonuçta. (18-25 yaş arası bayan, sigara kullanıyor)*

*Bence hepsi aynı, belirli bir süre sonra etkisini yitirecek. Şu an nasıl ötekilere bakmıyorsak ona da belirli bir süre sonra bakmayacağız. (25 yaş üzeri bayan, sigara kullanıyor)*

*Bence çözüm önerisi bulunması etkili olur biraz. (25 yaş üzeri bayan, sigara kullanıyor)*

## 10.2 Sonuç ve Öneriler

Yapılan araştırmanın sonucundaki bulgulardan, birleşik uyarı etiketlerinin, sigara içenlerin, sigaraya karşı olan tutumlarında bir değişiklik yaratmadığı, sigara içmeyenlerin ise sigaraya karşı olan olumsuz tutumlarını pekiştirdiği anlaşılmaktadır. İlgili kategorinin (1) altında da gözlenebildiği gibi sigara ile ilgili tutumlar, sigara kullanan ve kullanmayan bireylere göre farklılık göstermektedir.

Araştırmadan çıkan diğer bir sonuç ise sigaranın zararları, genel olarak tüm bireyler tarafından bilinmekte ve kabul edilmektedir. Sigaranın sağlık zararları, genel olarak kulaktan dolma bilgilerle, katılımcılar tarafından eskiden beri bilinen konulardır. Sigara paketlerindeki sağlık uyarıları, bilgi vermekte ve dikkat çekmektedir ama katılımcılar zaten bu bilgileri başka kampanyalardan, çevreden, yakınlarının başlarına gelen deneyimlerden ve internet gibi kaynaklardan daha önce öğrenmişlerdir. İlgili kategorinin (2b) altında yazanlardan yola çıkarak dikkat edilmesi gereken bulgulardan biri de küçük yaşlarda, sigaranın zararlarıyla ilgili ciddi kaynaklardan bilgi sahibi olan bireyler, bu kaynaklardan etkilenerek, sigaraya karşı olumsuz tutum ve davranış sergilemektedir. Daha küçük yaşlarda, bu gibi ciddi kaynaklardan edinilen bilgiler, kişilerin sigaraya başlamamasında önemli bir rol oynamaktadır. Sigara paketlerinin üzerindeki uyarı etiketleri de, sigaranın zararlarıyla ilgili bilgi sahibi olunan, ciddi kaynaklardan birisidir. Sigara paketleri üzerinde bulunan uyarılar, araştırmacılar tarafından, tüketiciyi eğiterek onların davranışlarını ve niyetlerini değiştirmeye yarayan süreçlerin bir parçası olarak kabul edilmiştir. (Bettman, Payne and Staelin 1986; Slovic 2001) Birçok ülkede yapılan araştırmada, sigara içenler televizyonla birlikte en iyi bilgiyi sigara paketleri üzerinde bulunan uyarılardan aldıklarını belirtmektedirler.(Hammond 2009, FCTC madde 11 2009) Bununla birlikte sigara içmeyenlerde (özellikle çocuklar), uyarıların dikkat çektiğini belirtmektedirler.(2009) Sigaranın zararlarını bu kaynaktan öğrenen kişiler, sigaranın zararlarının bilincinde olarak bunu, davranışlarına yansıtabilir ve bu sayede sigara kullanmaya başlamayabilirler. Bu bulguya dayanarak ileride, uyarılardaki bilgilere zaten daha önce maruz kalmış kişilere de, bilgi sahibi olmadıkları zararlar sunularak sigara kullanmaya karşı tutumlarının değişip değişmediğine dair bir araştırma yapılabilir.

Yapılan görüşmelerin sonucunda, tüm katılımcıların genel olarak sigara ambalajlarına dikkat ettikleri ve inceledikleri öne çıkmaktadır. Ambalaj tasarımına olan tutumlar ilgili kategorinin (3a) altında yazanlardan yola çıkarak pozitifdir. Kişiler ambalaj tasarımını önemsemekte, renklerine dikkat etmektedir. Bunun dışında ise ambalaj tasarımının, davranışa bir etkisi gözlenmemektedir. Sigara kullanmayan kimseler, ambalaj tasarımını beğense de etkilenip o paketi satın almamakta, sigara kullanıcıları ise ambalaj tasarımını daha çok beğendikleri bir marka için kullandıkları sigara markasını değiştirmemektedir. Ancak kendi kullandıkları marka, değişik ve onları olumlu etkileyebilecek bir tasarım yaparsa, kullanıcıların davranışında bir değişim gözlenme ihtimali artmaktadır.

Araştırmanın diğer bir sonucu ise birleşik uyarı etiketleri, ambalaj tasarımının çekiciliğini oldukça düşürmektedir. ITC tarafından 4 ülkede gerçekleştirilen araştırmaya göre, 2005 yılında resimli uyarıların kullanılmaya başladığı Avustralya'da Kanada, İngiltere ve ABD ile karşılaştırıldığında sigara içenler bazı sakıncacı davranışlar sergilemişlerdir. (bazı uyarıların olduğu paketleri satın almama, sigara paketini saklayarak kullanma gibi) Ancak bu kişiler sigarayı bırakma veya bırakmaya teşebbüs etme konusunda, diğer ülkedeki sigara içenlerle eşit oranda istekli olduklarını belirtmişlerdir.(Hammond ve diğ. 2007, Hammond ve diğ. 2004) İlgili kategorinin (3b) altında belirtilen bilgilerin ışığında, birleşik uyarı etiketleri ambalajın çekiciliğini düşürerek dikkati uyarının üzerine çekmektedir. Katılımcıların bazıları bu durumdan oldukça rahatsız olduğunu belirterek uyarı etiketlerinin, ambalajın tüm güzelliğini kapattığını düşünmektedir. Bu bağlamda bunu reddeden kişiler olsa da birleşik uyarı etiketleri ambalaj tasarımı üzerinde çok etkilidir. İnsanların ambalajlara dikkat ettiği de göz önünde bulundurulursa, birleşik uyarı etiketlerinin, ambalajda bulunması yerinde bir uygulamadır.

1950'li yıllardan bu yana yapılan araştırmalar korku çekiciliğinin, bu korkunun nasıl ortadan kaldırılacağı bilgisi (sigara paketlerinde yer alan sigara bırakma için yardım alınabilecek telefon numaraları gibi) ile birleştiğinde, insanlarda davranış değişikliği yarattığı kanıtlanmıştır.(sigarayı bırakma gibi) (Hammond 2009) Bu araştırmada ise birleşik uyarı etiketlerinin etkisi araştırılırken öne çıkan çok önemli bir bulgu, ilgili kategoride (4a) belirtildiği gibi sigara paketleri üzerindeki birleşik uyarı etiketlerinin, sigarayı bırakma davranışı üzerinde etkili olmadığıdır. Bu uyarılar, genel olarak



davranış değişikliği üzerinde etkisiz ve yetersiz görölmektedir. Belki bunun sebebi çözüm önerisinin etkili bir şekilde verilememesi olabilir.

Yapılan araştırmalarda resimli uyarıların yer aldığı ölkelerde, toplumda sigaranın sağlığa zararı konusunda, tüm eğitim seviyelerinde ortak bir bilinç olduğu saptanmıştır.(Siahpush ve diğ. 2002 ) Literatürdeki bilgilerin aksine çalışmada, birleşik uyarı etiketlerinin, sigara kullanan kişiler üzerinde sigaranın zararlarıyla ilgili farkındalık yaratmaması dikkat çekmektedir. Sigara kullanan bireyler ise bu uyarı etiketlerine daha çok dikkat etmektedir ve uyarı etiketleri onların farkındalığını arttırmaktadır.

Bazı durumlarda, ürünü kullanan kişi uyarıyı görmeyebilir, duymayabilir veya inandırıcı bulmayarak uyarıyı dikkate almayabilmektedir.(Wogalter, 2006b, s.4) Sigara kullanan kişiler, etiketlerden etkilenmediğini söyleyerek bu etiketleri, görmezden gelerek yok saymaktadırlar. Buna rağmen birçok kişinin, bu etiketleri görmemek için üzerine kapatmaya çalışması sigara içenlerin bu etiketlerden rahatsızlık duyduğunu göstermektedir. Bu maddedeki bilgilerden yola çıkılarak gözlenen sonuçlardan birisi de sigara kullananların, bağımlılıklarından dolayı sigarayı bırakamayacakları düşünölmektedir. Reklamda korku çekiciliği kullanımda kişilerin öz-yeterlilik inançları da çok etkilidir. Snipes ve ekibinin korku çekiciliğinin ikna gücüne, bireylerin öz-yeterlilik inanışlarının (*self-efficacy*) yani kendi gücüne, yeteneklerine, başarılarına karşı duydukları inançların güçlüğünün etkisine dair bir araştırma yapmışlar ve araştırmanın sonucunda, öz-yeterlilik inanışlarının korku çekiciliği kullanan reklamlara yönelik algıları ve tutumları etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Birleşik uyarı etiketlerinin, sigara içen kişilerde, sigarayı bırakma yetkinliği sağlayamaması araştırmada ortaya çıkan önemli bir bulgudur. Bu bulgudan yola çıkılarak, ileride kişilere sigarayı bırakma yetkinliği kazandırabilecek uyarılar geliştirilerek bunlar, bir araştırma kapsamında deneyde test edilebilir. Paketlerin üzerinde bulunan birleşik uyarıların etiketleri üzerindeki bulgulardan bir diğeri ise ilgili kategorinin (4b) altında yer aldığı üzere, sigaraya başlamamış veya yeni başlayan kişiler üzerinde etkili olabileceğidir. Bu kişiler daha tiryaki olmadıkları için bu uyarıları dikkate alarak davranış değişikliği gösterebilir. Bu bilgilerden yola çıkılarak birleşik uyarı etiketlerinin sigara içmeyenler üzerindeki etkisi önemli bir sonuçtur. Birleşik uyarı

etiketleri sigara içmeyenlerin veya sigaraya yeni başlayanların sigara içmemesini veya sigarayı bırakmasını sağlayan önemli bir etkidir. Ancak sigara tiryakisi olan kişiler bu uyarılardan pek etkilenmemektedir. İlgili kategorinin (4c) altında yer alan bilgiler de birleşik uyarı etiketlerinin etkisiyle ilgili en temel bulgulardan birini ortaya çıkarmaktadır. Bu bulguya göre, birleşik uyarı etiketleri uygulamaya ilk girdiği zaman, belirli bir dikkat çekmiş, üzerinde konuşulmuş ve yadsınamaz bir etki yaratmıştır. Zamanla insanlar bu etiketlere alışmış, üzerinde konuşmamaya hatta görmemeye başlamıştır. Bu uyarıların etkisi neredeyse tamamen kaybolmuş ve yıpranmıştır. İnsanlar artık paketlerin üzerine bakmamakta ve bu uyarıları görmemektedir. Sigara paketlerindeki birleşik uyarı etiketlerinin etkisinin çabuk yıpranmasına karşı önlem olarak, farklı uyarı setleri geliştirilerek kısa zaman aralıkları içinde bu uyarılar, yenileriyle değiştirilebilir. Bu önlemin etkili olup olmayacağını test etmek gelecekteki araştırmalarda çalışılabilecek bir konudur.

Anti sigara medyasında hangi mesajın daha etkili olduğu konusunda çok değişik sonuçlara varılmaktadır.(Devlin vd, 2007; Smith ve Stutts, 2003; Pechmann vd. 2003) Araştırmanın bulgularından birisi, insanları en çok etkileyen resimlerden biri, ilgili kategoride (5a) belirtildiği gibi akciğer resmidir. Sigara içen ve içmeyen kişilerin, akciğer resimlerinin yer aldığı bu uyarı çoğu kişinin en çok aklında kalan ve etkilendiği resim olmaktadır. Bu resimde, sigaranın akciğer kanserine neden olabileceği uyarısı yüksek korku düzeyi barındırarak kişileri etkilemektedir. Hoek ve diğ., Trasher ve diğ. ve Crespo ve diğ., sağlık ve fiziksel mesajların (akciğer kanseri, gırtlak kanseri, sararmış dişler ve açık kalp ameliyatı gibi) ve/veya sosyal mesajların (*second hand*, sigara zararı ile çocuk sağlığının etkilenmesi, ölü fetus gibi) en etkili mesajlar olduğunu belirtmektedir. İlgili kategoriye bakıldığında (5c) bir bebeğin yer aldığı resim, insanların içtiği sigaradan başkalarının da etkilenebileceğini ortaya koymakta ve en etkili resimlerden biri olmaktadır. La Tour ve Tanner (2003, ss.377-394) araştırmalarında, kişilerin birlikte yaşadıkları insanlara karşı olan sorumlulukları da korku çekiciliğinin etkinliği üzerinde rol oynayan değişkenlerden biri olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durum psikoloji literatüründe üçüncü kişi etkisi (*third-person effect*) olarak açıklanır. İnsanlar, gelen mesajların başkalarının üzerindeki etkisini de göz önünde bulundurarak kendi yargılarını buna göre açıklayabilirler. Sigara içen katılımcıların geneli sorumluluk duygusu bilinciyle bu resmi dikkate almışlardır.

Gelecekte tasarlanacak olan uyarılarda, insanların diğer insanlara verdiği önem vurgulanarak yeni uyarı etiketleri geliştirilebilir. İlgili kategoriye (5b) göre, sigaranın cinsellik üzerindeki olumsuz etkisini belirten resim ise genç yetişkinler üzerinde çok etkilidir. Sigara içen insanlar bu resimle ilgili espriler yapsalar da özellikle erkekler, bu resmi ciddiye almaktadır. Gelecekte tasarlanacak uyarılarda, bu bulguda göz önünde bulundurularak gençlerin tutum ve davranışlarını etkileyecek uyarı etiketleri geliştirilebilir. Çünkü araştırmanın genel bulgularından çıkarılabilecek bir sonuca göre gençler, ölüm, hastalık, yaşlanma gibi olayları kendilerine henüz uzak bulmakta ve bu yüzden bu tip uyarılardan etkilenmemektedirler. Bu yüzden gelecek araştırmalarda sigara içenlerin tutum ve davranışlarını değiştirmek için gençlerin ve diğer yaş gruplarının hangi tip uyarılardan etkilendikleri çalışılabilir ve buradan çıkacak sonuçlara göre daha etkili uyarı etiketleri geliştirilebilir. İlgili kategorideki (5d) bilgilere bakıldığında ise, morgda yatan adam resmi yüksek düzeyde korku uyandırmaktadır. Bazı insanlar, bu iletiye kendilerini kapasalar da ölü resmi, insanları çok etkilemektedir. Buna rağmen fotoğrafın biraz daha net ve gerçekçi çalışılması gerekmektedir. Bazı katılımcılar, yazı ve fotoğrafı uyumsuz bularak bu uyarıyı hafife almaktadır. Araştırmanın önemli bulgularından çıkarılabilecek diğer bir sonuç ise, ilgili kategorinin altındaki bilgilere (5e) bakıldığında, bazı resimlerin metinle uyuşmaması veya uyarıyı net ifade edememesi sonucunda uyarının etkinliğinin azalması veya yok olmasıdır. Bazı uyarılardaki resimler de yazı olmadan anlaşılammaktadır. Literatürdeki araştırmalar, özellikle okuma-yazma oranı düşük olan ülkelerde, resimlerin çok önemli olduğuna ve dikkatli seçilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Araştırmada ortaya çıkan bu sonuç ışığında, gelecekteki çalışmalarda uyarının etkinliği arttırmak için yeni resimler tasarlanarak geliştirilen birleşik uyarı etiketlerinin etkinliği test edilebilir.

Tezin sonunda yer alan üçüncü araştırma sorusuna yönelik deneysel çalışmaya göre birleşik uyarı etiketlerinin, yazılı uyarı etiketlerinden, fark edilme ve dikkate alınma konusunda, daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Deneylerle desteklenen sosyal ve sağlık psikolojisi teorileri, resimli uyarıların yazılı uyarılardan daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır.(Hammond 2009) Bununla birlikte resimli uyarıların yazılı uyarılara oranla daha çok akılda kaldığı belirtilmektedir. (Li ve Grigg 2009, Borland ve diğ. 2009) İnsanlar renkli ve görsel uyarılara, yazılardan daha çok dikkat etmekte ve bu uyarıları daha çabuk fark etmektedir.

Literatür incelemesi sonucunda Korunma Motivasyonu Modeli'nden yola çıkılarak geliştirilen yeni paketin etkisi ise ilgili kategorinin altında yazanlara göre, mevcut birleşik uyarı etiketlerinden daha fazladır. Korku gibi olumsuz duygular uyandıran sağlık uyarı ve mesajları, özellikle tütün kullanıcılarının bırakabileceklerine dair güven ve motivasyonu artırmak için dizayn edilmiş bilgilerle birleştirildiğinde etkili olmaktadır. (TKÇS 2009, s. 115) Literatürdeki çalışmalara göre, korku içindeki insanlar, korku çekiciliğine değil ümit söylemlerine tepki vermektedir. Çözüm önerileri, korku yaratan durumun belirtilmesinin hemen ardından yer aldığına, korku çekiciliğinin etkililiği daha yüksek olur. Çözüm önerisi, tehditlerden önce sunulduğundaysa reklam yeterince etki yaratmaz. (Gass veSeither)

Araştırmada, Korunma Motivasyonu Modeli temel alınarak geliştirilen paketin, ön yüzünde birleşik uyarı etiketi, arka yüzünde ise sigarayı bırakmak için çözüm önerisi yer alan birleşik uyarı etiketi bulunmaktadır. Bu paket, araştırmanın bulgularında yer alan mevcut uyarıların, sigarayı bırakma yetkinliği sağlamamasına ve insanların resimli uyarıları görmemek için sigara paketlerini ters çevirmelerine karşı bir çözüm niteliği taşımaktadır. Bu çalışmanın sonuçları Korunma Motivasyonu Modeli'ni desteklemektedir. Son zamanlarda yapılan bir meta analiz, uyarı etiketlerinin çeşitli etki boyutlarını tetikleyebileceği fakat halen ideal kombinasyonun bulunamadığını ortaya çıkartmaktadır. (Argo ve Main 2004 p:204) Çıkan sonuçlarda tasarlanan paketin, kişilerin tutum ve davranışlarını daha çok etkileyeceğine dair ipuçları vardır. Gelecekte bu paketin etkililiği daha kapsamlı çalışmalarla test edilmelidir. Bunun yanında bu paketin de diğerleri gibi etkisini kaybetmemesi için önlemler geliştirilerek bu önlemler, bir araştırma konusu olarak çalışılabilir.

Araştırmada sigara paketlerindeki birleşik uyarı etiketlerinin uygulamaya girmesinden sonra kişilerin, bu uyarı etiketlerine olan tutum ve davranışları ortaya çıkarılmıştır. Yapılan araştırmada korku çekiciliği literatüründen faydalanılarak geliştirilen yeni sigara paketi de gelecekteki uygulamalar ve araştırmalar için bir ön çalışma niteliği taşımaktadır.

Sigara paketlerindeki birleşik uyarı etiketlerine yönelik bu araştırmanın asıl nedeni, etiketlerin uygulamaya girdikten sonraki etkisini ortaya koyarak, hem reklamda korku

çekiciliği kullanımına yönelik araştırmalara bir katkı sağlamak, hem de uygulamanın daha etkin olabilmesini sağlamak için yetkili kurumlara ve gelecekteki araştırmalara kaynak sağlamaktır.

### **10.3 Sınırlılıklar**

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan, fokus grup tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın örnekleme, kolayda örneklemedir ve kolayda örnekleme genellenemez. Bu çalışma iç görü üzerine kuruludur. Çalışmanın genellenebilir olması için bulguların daha detaylı sayısal yöntemlerle test edilmesi gereklidir. Toplamda 6 fokus grup görüşmesi gerçekleştirilerek 42 kişinin konu hakkındaki görüşleri alınmıştır. Araştırma kapsamı, zaman kısıtlılığından dolayı sadece belirli tüketicilerin görüşleriyle sınırlı kalmıştır. Araştırmada çoğunlukla öğrenci ve eğitimli katılımcıların görüşlerinden yararlanılmıştır. İlerideki araştırmalarda eğitim seviyesi düşük, farklı yaş gruplarından ve farklı gelir gruplarından katılımcılar üzerinde yapılan araştırmalar da gereklidir. Çalışmadaki sağlık uyarıları, farklı gruplarda daha farklı etkiler yaratmış olabilir. Araştırmadan beklenen literatüre ve ilgili kurumlara gerekli katkıyı sağlamasıdır.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Aitchison, J., 2006. *Televizyon reklamı böyle yapılır*, S. Balak. (çev.), İstanbul: UsYayınları.
- Anık, C., 2000. *Siyasal ikna*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Arens, W.F., *Contemporary advertising*, 2002. New York: Mc. Graw Hill Inc.
- Aristoteles, 2004. *Retorik*, M.H. Doğan (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. Associates.
- Batra, R., ve diğ., 1996. *Advertising management*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Bilgin, N., 2003. *Sosyal psikoloji sözlüğü*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Boyd, H.W. ve Walker, O.C., 1990. *Marketing Management –A Strategic Approach*, Boston: Irvin Inc.
- Briggs, R. Ve Stuart., G.,2007. *What sticks? Akılda kalan nedir?*,Ş. Odabaş (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Clemmow, S., 2001. *Strateji geliştirme*, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, s. 75.
- Elden, M. Ve Bakır U., 2010. *Reklam çekicilikleri*, 1. Basım. İstanbul: İletişim yayınları.
- Erdoğan, İ., 2002. *İletişimi anlamak*, Ankara: Erk Yayınları.
- Göksel A.B. ve Güneri, B., 1993. *Reklam kampanyaları ve medya planlaması*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güz, N. ve diğ., 2002. *Etkili iletişim terimleri*, İstanbul: İnkılap Kitapevi Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç., 2006, *Yeni insan ve insanlar*, 2.Baskı, İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kocabas,F., 1997, *Reklamcılık kavramlar kararlar kurumlar*, İstanbul: İletisim Yayınları.
- Kotler, P., 2002. *Pazarlama yönetimi*, İstanbul: Beta Basım.
- Moriarty, 1991, *Creative advertising*, London: Sage Publications.
- O'Keefe ve Daniel J., 1990, *Persuasion: Theory and research*, London: Sage Publications.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2003. *Tüketici davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oskay, Ü., 1992. İletişimin ABC'si, İstanbul: Simavi Yayınları, ss. 42-45.
- Reichert, T. Ve Lambiase, J.J., 2003. *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Riley, D. M. (2006). *Beliefs, attitudes, and motivation*. In M. S. Wogalter (Ed.), Stiff, J.B. ve Mongeau, P.A., 2003. *Persuasive Communication*, New York: The Guilford Press.
- Sugarman, J., 2008. *Reklam yazarının el kitabı -Etkili reklam ve pazarlama metni yazma teknikleri*, A. Özer (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sutherland, M. ve Sylvester, A.K., 2004. *Reklam ve tüketici zihni*, İ.B., Kalinyazgan (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Wogalter, M. S. (2006a). Communication-human information processing (C-HIP) model. In M.S. Wogalter (Ed.), *Handbook of warnings*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 51-61.
- Wogalter, M. S. (2006b). Purposes and scope of warnings. In M. S. Wogalter (Ed.), *Handbook of warnings*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 3-9.
- Yeshin, T., 1998. *Integrated marketing communications –The holistic approach*, Oxford: Butterworth -Heineman.
- Yüksel H., 1994. *İkna edici iletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.161-162.
- Zaltman, G., 2004. *Tüketici nasıl düşünür?*, A.S., Koç (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.

### *Süreli Yayınlar*

- Argo, Jennifer, J. and Kelley, J., Main, 2004. Meta-Analysis of the Effectiveness of Warning Labels, *Journal of Public Policy & Marketing*, 23 (Fall), 193–208.
- Bettman, James R., John W. Payne, and Richard Staelin (1986), Cognitive Considerations in Designing Effective Labels for Presenting Risk Information, *Journal of Public Policy & Marketing*, 5, 1–28.
- Borland, R., Yong, HH., Wilson, N., Fong, GT., Hammond, D., Cummings KM, et al., 2009. How Reactions to Cigarette Packet Health Warnings Influence Quitting: findings from the ITC Four Country Survey, *Addiction*, 104:669-75
- Borland, R., Wilson, N., Fong, GT., Hammond, D., Cummings, KM., Yong, HH., et al, 2009. Impact of Graphic and Text Warnings on Cigarette Packs: Findings from Four Countries over Five Years. *Tobacco Control*.
- Cochrane, L. Ve Queester, P.,2005. Fear in Advertising: The Influence of Consumers' Product Involvement and Culture, *Journal of International Consumer Marketing*, ss. 7-32.
- Dabbs, J. M., & Leventhal, H., 1996, Effects Of Varying The Recommendations in a Fear-Arousing Communication. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Damien, A, & Pascale Q. 2004, Who's Afraid of That Ad? Applying Segmentation to the Protection Motivation Model, *Psychology&Marketing*, 21(9)
- Dabbs, J. M., & Leventhal, H.1996, Effects Of Varying The Recommendations in a Fear-Arousing Communication., *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Damien, A, & Pascale Q. 2004, Who's Afraid of That Ad? Applying Segmentation to the Protection Motivation Model, *Psychology&Marketing*, VoL. 21(9)
- DeJoy, D. M. (1999a). Attitudes and beliefs. In M. S. Wogalter, D. M. DeJoy, & K. R. Laughery (Eds.), *Warnings and risk communication* (pp. 189-219). London: Taylor & Francis.
- DeJoy, D. M. (1999b). Motivation. In M. S. Wogalter, D. M. DeJoy, & K. R. Laughery (Eds.), *Warnings and risk communication* (pp. 221-243). London: Taylor & Francis.
- deTurck, M. A., Goldhaber, G. M., Richetto, G. M., & Young, M. J. (1992). Effects of fear-arousing warning messages. *Journal of Products Liability*, 14, 217-223.
- Fisher, Paul M., Dean M. Krugman, James E. Fletcher, and Richard J. Fox 1993, "An Evaluation of Health Warnings in Cigarette Advertisements Using Standard Market Research Methods: What Does It Mean to Warn?" *Tobacco Control*, 2 (4), 279–85.



- Fong, Gt, 2009. What We Know and Don't (yet) Know About the Impact of Tobacco Control Policies: An In-Progress Summary From the ITC Project. *Invited Public Health and Epidemiology Plenary Lecture, Society for Research on Nicotine and Tobacco*.
- Fong, GT, 2007. The International Tobacco Control Policy Evaluation Project: Evaluating Global Tobacco Policies of the Framework Convention on Tobacco Control. *8th Asia Pacific Conference on Tobacco*
- Gelb, B.D. ve diğ., 1985. The Effect of Advertising Elements: An Update, *Journal of Advertising*, 75-78, Cilt 48, ss. 166-224.
- Goldberg, Marvin E., John Liefeld, Judith Madill, and Harrie Vredenburg 1999). The Effect of Plain Packaging on Response to Health Warnings, *American Journal of Public Health*, 89 (September), 1434–35.
- Hammond D, Fong GT, McNeill A, Borland R, Cummings KM., 2006. Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control*, 15 (3), pp. 19–25.
- Hammond, D., Fong, GT., Borland, R., Cummings KM., McNeil, A., Driezen, P., 2007. Text and Graphic Warnings on Cigarette Packages: Findings From ITC Four Country Survey. *Am J Prev Med*; 32:202-9.
- Hammond D., McDonald PW., Fong GT., Brown KS., Cameron R., 2004. The impact of cigarette warnings labels and smoke-free bylaws on smoking cessation Evidence from former smokers. *Canadian Journal of Public Health*, 95(3), ss. 201–4.
- Hammond D, Fong GT, McDonald PW, Brown KS, Cameron R., 2004. Graphic, Canadian cigarette warning labels and adverse outcomes: evidence from Canadian smokers. *American Journal of Public Health*, 94(8) ss.1442–5.
- Hammond D., McDonald PW., Fong GT., Brown KS., Cameron R., 2004. The impact of cigarette warnings labels and smoke-free bylaws on smoking cessation. Evidence from former smokers. *Canadian Journal of Public Health*, 95(3), ss. 201–4.
- Hammond D., Fong GT., McDonald P., Cameron R., Brown SK., 2003. Impact of the Graphic Canadian Warning Labels on Adult Smoking Behaviour. *Tobacco Control*, 12: 391-5.
- Hill, R.P., 1988. An Exploration of the Relationship between AIDS-Related Anxiety and the Evaluation of Condom Advertisement, *Journal of Advertising*, Cilt 17 (4), ss. 35-42.

- Janis, I., & Feshbach., 1953, Effects Of Fear-Arousing Communications, *Journal Of Abnormal And Social Psychology*.
- Kees J, Burton S, Andrews JC, Kozup J., 2006. Tests of Graphic Visuals and Cigarette Package Warning Combinations: Implications for the Framework cConvention on Tobacco Control. *Journal of Public Policy and Marketing*, 25(2):212–23.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller 2006, *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Koval JJ, Aubut JA, Pederson LL, O'Hegarty M, Chan SS., 2005. The Potential Effectiveness of Warning Labels on Cigarette packages: the Perception of Young Adult Canadians. *Canadian Journal of Public Health*, 96(5):353–6.
- Laroche, M. ve diğ., 2001. A Cross- Cultural Study of the Persuasive Effect of Fear Appeal Messages in Cigarette Advertising: China and Canada, *International Journal of Advertising*, Cilt 20 (3), ss. 297-31
- LaTour, M.S. ve Tanner, J.F., 2003. Appealing to our Fears of Radon, the Phantom Menace, *Psychology &Marketing*, Cilt 20 (5), ss. 377-394.
- Latour, M.S., & Herbert J. R., 1997, There Are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal, *Journal Of Advertising*, Vol. 26. Number 3.
- LaTour, M.S.ve diğ., 1996. Don't bBe Afraid to Use Fear Appeals: An Experimental Study, *Journal of Advertising Research*, Cilt 36 (2), ss. 59-67.
- Latour, M.S. ve diğ., 1994. Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising, *Journal of Advertising*, Cilt 23 (3), ss. 81-91.
- LaTour, M.S. ve Zahra, S.A., 1988. Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They Be Used?, *Journal of Servise Marketing*, Cilt 2 (4), ss. 5-13.
- Laughery, K. R., & Hammond, A. (1999). Overview. In M. S. Wogalter, D. M. DeJoy, & K. R. Laughery (Eds.), *Warnings and risk communication* (pp. 3-13). London: Taylor & Francis.
- Lewis, I. ve diğ., 2007. Examining the Effectiveness of Physical Threats in Road Safety Advertising: The Role of the Third-person Effect, Gender and Age, *Transportation Research*, Part F, Cilt 10, ss. 48-60.
- Li, J., Grigg, M., 2009. New Graphic Warnings Encourage Registrations With the Quitline, *Tobacco Control*, 18:72.
- Mikhailitchenko, A., Javalgi, R.G., Mikhailitchenko, G., Laroche, M., 2009, Cross-cultural Advertising Communication: Visual Imagery, Brand Familiarity and Brand Recall. *Journal of Business Research* ,62:931–8.

- O'Hegarty, M, Pederson, LL., Yenokyan G, Nelson, D.E., Wortley, P., 2007. Young Adults' Perception of Cigarette Warning Labels in the USA and Canada. *Preventing Chronic Disease*, 4(2).
- Parker, JR., Hammond, D., Sirirassamee, B., Omar, M., Fong, GT., Borland, R., et al. 2008. Exposure to Antismoking Information Among Thai and Malaysian Youth: Findings from the ITC South-East Asia Survey, *Society for Research on Nicotine and Tobacco*.
- Pechmann, C, Zhao G, Goldberg, ME, Reibling, ET., 2003. What to Convey in Antismoking Advertisements for Adolescents: the Use of Protection Motivation Theory to Identify effective Message themes. *Journal of Marketing*, 67:1-18 April.
- Perreault, William D. and E. Jerome McCarthy (1999), *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, 13th ed. Boston: Irwin/ McGraw-Hill.
- Peters, E., Romer, D., Slovic, P., Jamieson, K.H., Wharfield, L., Mertz, C.K., et al., 2007. The Impact and Acceptability of Canadian-style Cigarette Warning Labels among US Smokers and Nonsmokers. *Nicotine and Tobacco Research*, 9(4)
- Rogers, R.W., 1975, Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change, *the Journal of Psychology*.
- Rotfeld, H.J., 1988. Fear Appeals and Persuasions: Assumptions and Errors in Advertising Research, *Current Issues and Research in Advertising*, Cilt 11 (1), ss.21-40.
- Russell, J. T., & Lane, W. R., 1996. Kleppner's Advertising Procedure, *Journal Of Advertising*.
- Sabbane, L.I., Lowrey, T.M., Chebat, J.C., 2009b. The Effectiveness of Cigarette Warning Label Threats on Non-smoking Adolescents. *The Journal of Consumer Affairs*, 43(2):332-45.
- Shimp, Terence A. (2007), *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 7th ed. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Siahpush, M., McNeil, A., Hammond, D., Fong, GT., 2006. Socioeconomic and Country Variations in Knowledge of Health Risks of Tobacco Smoking and Toxic Constituents of Smoke: Results from the 2002 International Tobacco Control Policy Evaluation Survey. *Tobacco Control*.
- Slovic, Paul 2001, Cigarette Smokers: Rational Actors or Rational Fools? in *Smoking: Risk, Perception, & Policy*, Paul Slovic, ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, ss. 97-124.

- Smith, K.H., Stutts, M.A., 2003. Effects of short-term cosmetic versus long-term health fear appeals in anti-smoking advertisements on the smoking behavior of adolescents. *Journal of Consumer Behavior*, 3(2):157-77.
- Stewart, David W., Valerie S. Folkes, and Ingrid Martin (2001), "Consumer Response to Warnings and Other Types of Product Hazard Information: Future Public Policy and Research Directions," in *Handbook of Marketing and Society*.
- Tanner, J.F. ve diğ. 1991. The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals, *Journal of Marketing*, Cilt 55, ss. 36-45.
- Thrasger, JF., Hammond, D., Fong, GT., Arillo-Santillan, E., 2007. Smokers' Reactions to Cigarette Package Warnings with Graphic Imagery and With Only Text: a Comparison Between Mexico and Canada. *Salud Publica Mex*, 49.
- Underwood, Robert (1996), Building Brand Equity Through Packaging: A Multi-Methodological Perspective, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, Kim P.
- Weilbacher, W.M., 2001. Point of View: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects?, *Journal of Advertising Research*, Cilt 41 (6), ss. 19-26.
- Witte, K., 1992, Putting the Fear Back in To Fear Appeals: The Extended Paralel Process Model, *Communication of Monographs*, Vol. 59.
- Witte, K., 1994, the Role of Threat and Efficacy in AIDS Prevention, *International Quarterly of Community Health Education*, Vol. 12
- Wogalter, M. S., 2006a). Communication-human information processing (C-HIP) model. In M. S. Wogalter (Ed.), *Handbook of warnings* pp. 51-61. Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum Associates.
- Wogalter, M. S., Allison, S. T. & McKenna, N. A., 1989. Effects of Cost and Social Influence on Warning Compliance. *Human Factors*, 31(2), 133-140.
- Wogalter, M. S., Barlow, T. & Murphy, S. A., 1995. Compliance to Owner's Manual Warnings: Influence of Familiarity and the Placement of Supplemental Directive, *Ergonomics*, 38, 1081-1091.
- Wogalter, M. S., Brelsford, J. W., Desaulniers, D. R. & Laughery, K. R. 1991. Consumer Products Warnings: The Role of Hazard Perception, *Journal of Safety Research*, 22, 71-82.
- Wogalter, M. S., Brems, D. J. & Martin, E. G., 1993. Risk perception of common consumer products: Judgments of accident frequency and precautionary intent. *Journal of Safety Research*, 24, 97-106.
- Wogalter, M. S., DeJoy, D. M. & Laughery, K. R., 1999. Organizing Framework: A Consolidated Communication-human Information Processing (C-HIP) Model.

In M.S. Wogalter, D. M. DeJoy, & K. R. Laughery (Eds.), *Warnings and risk communication* (pp. 15-24). London: Taylor & Francis.

Wogalter, M. S., Desaulniers, D. R., & Brelsford, J. W., 1987, Consumer products: How are the hazards perceived? *Proceedings of the Human Factors Society*, 31, 615-619.

Wogalter, M. S., Godfrey, S. S., Fontenelle, G. A., Desaulniers, D. R., Rothstein, P. R. & Laughery, K. R., 1987. Effectiveness of Warnings. *Human Factors*, 29, s. 599-612.

Wogalter, M. S., Kalsher, M. J. & Racicot, B. M., 1993. Behavioral compliance with warnings: Effects of voice, context, and location. *Safety Science*, 16, 637-654.

Wogalter, M. S., Kalsher, M. J. & Rashid, R., 1999. Effect of signal word and source attribution on judgments of warning credibility and compliance likelihood. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 24, 185-192.

### ***Diğer Yayınlar***

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

Cunningham, R., 2009, Cigarette Package Warning Size and Use of Pictures: International Summary. *Canadian Cancer Society*  
<http://www.tobaccolabels.ca/labelima/healthwarn>

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

Yılmaz , R.A., 2000. Duygusal Çekicilikli Reklamların Dletisim Etkileri, *Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.  
[http://www.tapdk.gov.tr/TKCS\\_ve\\_Uygulama\\_icin\\_Kilavuz\\_ilkeler.pdf](http://www.tapdk.gov.tr/TKCS_ve_Uygulama_icin_Kilavuz_ilkeler.pdf) ( 2010),  
<http://www.hc-sc.gc.ca/index-eng.php> (2010)

## **EKLER**

## **EK 1- Fokus Grup Görüşme Kılavuzu**

### **Giriş**

- Moderatörün kendini tanıtmayı
- Focus grubun amacının açıklanması
- Moderatörün focus gruptaki rolünü açıklaması
- Focus grup kayıt tekniğinin anlatılması
- Araştırmanın kullanım amacının anlatılması

*Bilgilerin tez için kullanılacağı, bilgilerin ve isimlerin saklı tutulacağı*

- Kişilerin kendilerini tanıtmayı

*İsim, yaş, meslekleri, tüketim alışkanlıkları*

### **Isındırma soruları:**

- Sigara kullanmakla ilgili düşünceleriniz
- Sigaranın zararları hakkındaki düşünceleriniz
- Sigaranın zararları hakkında nerelerden bilgi sahibi oldunuz?
- Bu konuda daha detaylı bilgi sahibi olmak ister miydiniz?
- Sigara içmemenizi sağlayan / sağlayacak en büyük neden nedir?

### **Sigara paketleri ile ilgili genel sorular:**

- Sigara paketlerine dikkat ediyor musunuz?
- Sigara paketlerinde en çok ilginizi çeken şey nedir?

*Ambalaj tasarımı*

*Renk*

*Marka*

- Sigara paketlerini inceliyor musunuz?



**Detay sorular:**

- Sigara paketlerindeki sağlık uyarilarına dikkat ediyor musunuz?
- Sigara paketlerinin üzerinde sağlık uyarıları bulunmasını destekliyor musunuz?
- Bu uyarıların sigarayı bırakmada veya sigaraya başlamamada etkili olacağını düşünüyor musunuz?
- Yeni uygulamaya giren, sigara paketlerinin üzerindeki uyarı resimleri ile ilgili ne düşünüyorsunuz?  
*Gerekli mi?*

*Etkili mi?*

*Bilgilendirici mi?*

- Aklınızda en çok kalan resim hangisi?
- Sizi en çok etkileyen hangisi?
- Bu resimlerle karşılaştıktan sonra bu resimlerden nasıl etkilendiniz?(hayatınızda bir şey değişti mi, bu konuda çevrenizdekilerle neler konuştunuz vs)

**Aktivite:**

- 1- Katılımcılara 3 takım paket göstermek
  - Yazılı uyarı etiketi
  - Resimli ve yazılı uyarı etiketi
  - Bir yüzünde resimli ve yazılı uyarı etiketi diğer yüzünde çözüm önerisi
- 2- Türkiye' deki birleşik uyarı etiketlerini göstermek ve hangi tip mesajların grupta daha etkili olduğunu öğrenmek ( Sağlık, sosyal, yardım)

## EK 2- Sigara Paketlerindeki Birleşik Uyarı Etiketleri



### EK 3- Görüşmede Gösterilen Sigara Paketleri

