

**TC
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**OLUMSUZ REKLAM İÇERİĞİNİN HATIRLAMA
ÜZERİNDE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

DENİZ ÇAY

İSTANBUL, 2013

**TC
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ İLETİŞİMİ**

Tez Danışmanı: PROF. DR. Serdar PİRTİNİ

**OLUMSUZ REKLAM İÇERİĞİNİN HATIRLAMA
ÜZERİNDE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

DENİZ ÇAY

İSTANBUL, 2012

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ

Tezin Adı: OLUMSUZ REKLAM İÇERİĞİNİN HATIRLAMA ÜZERİNDE ETKİSİ
Öğrencinin Adı Soyadı: Deniz ÇAY
Tez Savunma Tarihi: 16.04.2013

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

Enstitü Müdürü
İmza

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

Prof. Dr. Ali Atif BİR

Program Koordinatörü
İmza

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

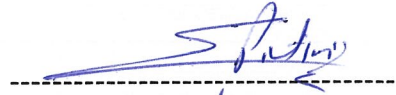

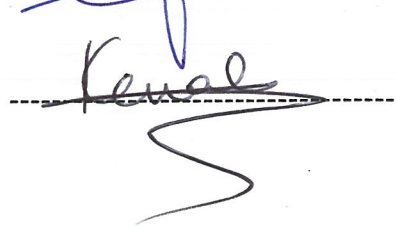
Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı Prof. Dr. Serdar Pirtini

Üye Prof. Dr. Ali Atif BİR

Üye Doç. Dr. Kemal Suher

TEŐEKKÜR

Reklam hayatımın her döneminde benim için bir cazibe merkezi olmuştur. Bu konuya duyduğum ilgi ve sevgi, sanıyorum ki bir ömür devam edecek. Bu alanda bizimle çömertçe birikimlerini paylaşan ve vizyonumuzu genişleten sayın hocalarım Ali Atıf Bir, Sedar Pirtini, Kemal Süher, İdil Süher, Şafak Şahin, Karpata Polat, Serkan Akgün, Hande Bilsel'e sonsuz teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

İstanbul 2012

Deniz Çay

ÖZET

OLUMSUZ REKLAM İÇERİĞİNİN HATIRLAMA ÜZERİNDE ETKİSİ

Çay, Deniz

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Serdar Pirtini

Ocak 2013, 77 Sayfa

Bu tez çalışmasının araştırdığı konu; “olumsuz reklam içeriği hatırlama ile anlamlı bir istatistiksel ilişkiye sahip midir” sorusunun cevabıdır. Tez çalışması yapılırken aynı reklam mesajı iki farklı şekilde deneklere gösterilmiştir. Reklamlardan biri olumlu, diğeri olumsuz görsel öğeler içermektedir. Olumsuz olan reklamların bazı durumlarda gerçekten daha çok hatırlandığı sonucuna ulaşılmıştır. İlgili tüm tablo ve bilgiler tezde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Recall, Hatırlama, Recognition, Tanıma

ABSTRACT

AN ADVERTISING STUDY ABOUT NEGATIVE CONTENT AND RECALL

Çay, Deniz

Advertising and Brand Communication Management Graduate Program

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Serdar Pirtini

October 2012, 77 Pages

The subject of this study is answer of the following question; “Is there a corolation between negative content of andvertisement and recall”. While searching the answer, survey method is used. One possitive and one negative advertisement is used during the survey. In some cases, negative content was more succesfull than the possitive content as recall resutls. All details could be found in this study.

Key Words: Advertising, Recall, Recognition

İÇİNDEKİLER

TABLolar	vii
ŞEKİLLER	x
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	5
2.1. REKLAM	5
2.2. REKLAMIN İDEOLOJİSİ: TÜKETİYORUM ÖYLEYSE VARIM	7
2.3. REKLAMA HATIRLAMA	8
2.4. REKLAMDA DUYGU	8
2.5. İKNA KURAMLARI	9
2.5.1. Aristoteles Yaklaşımı	9
2.5.2. Mesaj Öğrenme Kuramları (Yale Yaklaşımı)	13
2.5.3. Sosyal Kararlar Verme Kuramı	15
2.5.4. İşlevselci Yaklaşım	16
2.5.5. Aşılama Kuramı	19
2.5.6. Değer Beklenti Kuramı	21
2.5.7. Tutarlılık Kuramları	23
2.5.7.1. Heider'in Denge Kuramı	24
2.5.7.2. Newcomb'un bakışım kuramı (ABX)	26
2.5.7.3. Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı	27
2.5.7.4. Osgood'un Uyum Kuramı (Uygunluk Teorisi)	29
2.6. KORKU ÇEKİCİLİĞİ	30
3. VERİ VE YÖNTEM	31
4. BULGULAR	33
4.1 OLUMSUZ DURUM VE HATIRLAMA TESTİ SONUCU	52
4.2. OLUMLU DURUM VE HATIRLAMA TESTİ SONUCU	53

5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	54
KAYNAKÇA.....	57
EKLER	
EK1 – Anket Ön Yazı.....	60
EK2 – Afiş 1 (Yüzük).....	61
EK3 – Afiş 2 (El).....	62
EK4 – Anket Soru Formu.....	63

TABLolar

Tablo 4.1: Reklamı Yapan Kurumun Adı.....	33
Tablo 4.2: Reklamın Türü.....	33
Tablo 4.3: Reklamın Sloganı.....	34
Tablo 4.4: Reklam Sizi İkna Etti mi?	34
Tablo 4.5: Reklam Amacına Ulaşıyor mu?.....	35
Tablo 4.6: Bu Reklam Bende Tikslenme Duygusu Uyandırdı.....	36
Tablo 4.7: Bu Reklam Beni Üzdü.....	36
Tablo 4.8: Bu Reklam Beni Etkiledi ve İkna Etti.....	37
Tablo 4.9: Bu Reklamın Anlattığı Konuya Hak Verdim.....	37
Tablo 4.10: Bu Reklamın Anlattığı Konuyu Anladım.....	38
Tablo 4.11: Reklam Eskisinden Farklı Düşünmemi Sağladı.....	38
Tablo 4.12: Bu Reklamdaki Negatif İfadeler Yüzünden Bu Konuya Karşı Direnç Geliştirdim.....	39
Tablo 4.13: Bu Reklam Bana Kendimi Kötü Hissettirdiği İçin Bu Konuya Hassaslaştım.....	40
Tablo 4.14: Bu Reklam Bence Mesajımı İletemiyor.....	40
Tablo 4.15: Reklamda Bahsedilen Konu Önemli Değil.....	41
Tablo 4.16: Reklam Bende Elmas Alma İsteği Uyandırdı.....	41
Tablo 4.17: Reklam Yaratıcı, Özgün, Hayal Gücüne Dayalı, Zeka İçeriyor.....	42
Tablo 4.18: Reklam Anlamlı, Bilgilendirici, Fayda Sunuyor ve Önemli Birşeyler Söylüyor.....	42
Tablo 4.19: Reklam Eğlendirici, Cezbedici, Enerjik, Neşeli ve Mizahi.....	43
Tablo 4.20: Reklam Gerçekçi, İnandırıcı ve Hislerimi Yansıtıyor.....	43
Tablo 4.21: Reklam Sıcak, Duyarlı, Hassas, İçten.....	44
Tablo 4.22: Reklam Açık, Kolaylıkla Anlaşılabilir.....	44
Tablo 4.23: Reklamdaki Görüntü Beni Etkiledi.....	45
Tablo 4.24: Çocuğum Olsa Bu Konuda Bilinçlenmesini İsterim.....	45
Tablo 4.25: Reklamı Çocuğum Görse Rahatsız Olurum.....	46

Tablo 4.26: Reklamdaki İçerik Beni Çok Etkiledi.....	46
Tablo 4.27: Kurum Kim/Ne Olursa Olsun Bu Konuda Haklılar.....	47
Tablo 4.28: Daha Önce Olsa Elmas Alırdım Ama Artık İkinci Kez Düşünürüm.....	47
Tablo 4.29: Artık Asla Elmas Tüketmem.....	48
Tablo 4.30: Elmas Kullanmayı Seviyorum, Kullanmaya Devam Edeceğim.....	48
Tablo 4.31: Eğitim Durumu.....	49
Tablo 4.32: Kelime Sayısı Açısından Olumlu ve Olumsuz Durumlar Açısından Farklılık Olup Olmadığının Testi.....	49
Tablo 4.33: İkna Edicilik Açısından Olumlu ve Olumsuz Durumlar Açısından Farklılık Olup Olmadığının Testi.....	50
Tablo 4.34: Algı ve Anlama Değişkeni Açısından Olumlu ve Olumsuz Durumlar Açısından Farklılık Olup Olmadığının Testi.....	50
Tablo 4.35: Olumlu Durumda Algı Değişkeni ile Eğitim Düzeyi Arasında İlişki Olup Olmadığının Testi.....	51
Tablo 4.36: Olumsuz Durumda Algı Değişkeni ile Eğitim Düzeyi Arasında İlişki Olup Olmadığının Testi.....	51
Tablo 4.37: Olumsuz Durumda Algı Değişkeni ile Hatırlanma Değişkeni Arasında İlişki Olup Olmadığının.....	52
Tablo 4.38: Olumlu Durumda Algı Değişkeni ile Hatırlanma Değişkeni Arasında İlişki Olup Olmadığının Testi.....	53

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Aristo Retorik Üçgeni.....	10
Şekil 2.2: Denge Teorisi.....	25
Şekil 2.3: ABX Denge Modeli.....	27

1. GİRİŞ

Tez çalışmasının konusu olumsuz reklam içeriğinin hatırlama ile anlamlı bir ilişki içinde olup olmadığı sorusu üstüne kurgulanmıştır. Alanda yapılan okumalar akabinde bu boşluğu doldurmak amacı ile çalışma yapılmasına karar verilmiştir. Bu sebeple ekler kısmında sunulmuş olan anket çalışması ile bir ölçümlenme yapılmış ve sonuçları yine tezin ilerleyen kısımlarında sunulmuştur. Çalışmanın akademik alanda bir boşluğu doldurması ümit edilmektedir.

Bu araştırmanın yapılma sebebi reklamlarda kullanılan dilin ya da içeriğin olumsuz olması durumunda reklamın daha akılda kalıcı olabileceği fikrinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Yapılan araştırmada bu konuyu ölçümlemek için anket yolu ile yüz adet katılımcıya ulaşılmıştır. Anketlerin yarısı olumlu ya da nötr olarak yorumlanabilecek bir afiş gösterilmesi ardından; kalan yarısı ise tiksindirme, ürkütme, korkutma, üzme duygularını uyandırması beklenen bir afiş gösterilmesi ardından, katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Toplamda seksendört adet anket sonucu geçerli olarak kabul edilmiştir ve analize dahil edilmiştir. Geçerli anketlerin yarısı olumlu, yarısı olumsuz afiş gösterilenlerden olmuştur.

Anket ile hem kapalı uçlu sorular hem de açık uçlu sorular sorulmuştur. Sorulmuş olan tüm sorular değerlendirilerek tablolaştırılıp anketin ilerki bölümlerinde okuyuculara sunulmuştur. Açık uçlu sorularda ise kelime sayısı gibi parametreler de yorumlanmıştır.

Çalışma; giriş, literatür taraması, veri ve yöntem, bulgular, tartışma ve sonuç bölümlerinden oluşmaktadır. Giriş bölümü şu anda okumakta olduğunuz, konuya giriş ve özet niteliğinde bir bölümdür. Literatür taramasında reklamın işleyişi, ilgili modeller ve yapılmış olan okumalar sonrasında derlenen bilgiler yer alır. Veri ve yöntem bölümünde yapılan akademik çalışma ayrıntılandırılmıştır. Bulgular kısmında gerçekleşen araştırmanın sonucu okuyucuya iletilir. Tartışma ve sonuç kısmında ise sonuçlar disipline bağlı kalınarak ve araştırma sorusuna uygun olarak irdelenir, konu hakkında gelecekte araştırma yapacak kişilere tavsiye niteliğindedir.

Tüketim, bir hayat tercihi haline gelmiştir denilebilir ve reklam, tüketimi tetikleyen (ya da tetikleme amaçlanan) bir unsurdur. Dolayısı ile bu günün ekonomik sisteminde reklam vazgeçilmez bir kaynak olmasının yanı sıra etkileri çeşitli yöntemlerle kanıtlanabilen önemli bir akademik disiplindir.

Sadece malların ve hizmetlerin serbest ticareti ile değil, bundan ziyade sermayenin serbest dolaşımı ile tanımlanan küresel bir ekonomide yaşıyoruz. Birçok ülkedeki faiz oranları, kurlar ve hisse senedi fiyatları birbirleri ile çok yakından bağlantılı olup, küresel mali piyasalar ekonomik koşulları etkilemek için çok büyük gayret sarfetmektedirler. Uluslararası mali sermayenin tek tek ülkelerin refahı üzerinde oynadığı kati rol göz önünde bulundurulduğunda, bir “küresel kapitalist sistem”den bahsetmek uygun olacaktır (Soros 2004, s. 159).

Tüketiciler kendilerini dış dünyaya ifade ederken kendi mesajlarını giysiler, gittikleri mekanlar, kültürü tükettikleri alan ve hobileri gibi bir çok unsur ile iletmektedirler. Bu kullanma özgürlüğü öncelikle bir sahip olmayı gerektirmektedir ve bu sebeple satın alım öncesi tüketici zihni, markaların ve reklamların oyun alanı haline dönüşmektedir. Bir kişi uyandığı andan, uyuyacağı ana kadar belki yüzlerce reklam ile karşılaşmaktadır ve bu süreçte müşteri adayını etkilemeyi başaranlar, onu müşteri olarak kazanmaktadır.

Aynı marka kullanıcıları, aynı televizyon dizisini izleyenler, aynı sporu yapıp aynı spor malzemeleri markalarından alışveriş yapan insanlar aralarında ortak bir dil kurar ve zayıf ya da kuvvetli bir bağ oluştururlar. 2012'nin büyük kısmının geride bırakıldığı bu günlerde markaların yaşadığı en büyük zorluk ise rekabetin çok büyük ve küresel olması sebebiyle müşteri zihninde köşe kapmanın zorlaşmış olmasıdır.

Köşe kapmaktan kasıt, kategoriler üzerinden müşterinin aklında kalabilmektir. Herkes markalardan bahsederken başka bir açıdan bakıldığında önemli olan kategorilerdeki savaştır. Müşteriler gereksinimlerine göre ve satın alma ihtiyacı ortaya çıktıkça marka ve

reklamdan önce kategoriye ilgi duyabilir. Aşağıda bu duruma bir örnek verilmiştir. Örnek olarak müşterimiz bir televizyon alma gereği içinde ve bunun için düşünme şekli aşağıdaki gibi olacaktır:

Ucuz Televizyon: Yamatu, Funai

Hesaplı Televizyon: LG, Samsung

Güvenilir Televizyon: Arçelik, Beko, Vestel

Prestijli Televizyon: Sony, Philips, Panasonic

Lüks Televizyon: Loewe, Pioneer

Sofistike Televizyon: BangveOlufsen (Yalçın 2009, s. 39)

Şu an okumakta olduğunuz tez çalışmasının temeli, bu rekabetten doğan akılda kalabilme konusuna dair, bir kaynak taraması araştırma ve analiz niteliğindedir. Akılda kalmanın satın alma davranışına giden yolda önemli bir kilometre taşı olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak akılda kalabilecek reklamların yaratılması öncelikle tüketicinin zihninin anlaşılması ile mümkün olabilir. Bu anlama çabasında, okumakta olduğunuz tez çalışması ile hatırlama ve olumsuz içerik arasında anlamlı bir bağ olup olmadığı araştırılmıştır ve anlamlı bir bağ olduğu bulunmuştur.

Reklam iletişimi yoluyla markalar tarafından tüketici davranışında arzulanan değişikliklerin yaratılması için belli bir işleyiş süreci bulunur. Bir reklam uyarıcısına tüketiciler tarafından dikkat yöneltmesiyle başlayan süreç, bu uyarıcının duyuşal hafızaya alındığını gösterir. Birkaç saniyelik kapasiteye sahip olan duyuşal hafızadaki reklam uyarıcısı dikkat düzeyi doğrultusunda algılanarak kısa dönemli hafızaya aktarılır ya da algılama sürecine girmeyi başaramadan hafızadan silinir. Bu noktada etkili bir reklam iletişiminin başarılması gereken ilk hedef tüketici dikkatini çekebilmek ve tüketiciler tarafından algılanarak kısa dönemli hafızaya geçebilmektir.

Reklam uyarıcısıyla ilgili bilgilerin kısa dönemli hafızadan uzun dönemli hafızaya aktarılması kritik bir işleyiş aşamasıdır. Sınırsız kapasiteye sahip uzun dönemli hafızada

markaların ve reklamlarının yer edebilmesinin iki temel yolu bulunmaktadır. İlki; reklam uyarıcısının tüketiciler üzerindeki etki gücü, ikincisi; ise uyarıcının tekrar edilmesi durumudur. Ancak tüketicilerin etkilenmeleri bir çok faktöre bağlıdır. Tüketicilerin ilginliği, reklamın içeriği, yaratıcı fikirler anlamında özgünlüğü bu faktörler arasındadır. Tüketiciler şahsi olarak ilgilendikleri ve ilgiye değer buldukları, keyiflendikleri ya da mesaj bakımından ilgi çekici buldukları reklamları beğenebilirler. Reklamın beğenilmesi hatırlanması için bir avantajdır. Kısa dönemli hafızadaki reklamın uzun dönemli hafızaya transferinde etkili olan diğer faktör ise reklamın tekrarlamasıdır. Bu noktada reklama maruz kalma sıklığı da reklamın uzun dönemli hafızada yer etmesinde etkilidir.

Tüketicilerin reklamları hatırlaması temel olarak iki şekildedir:

- 1- Yardım Almadan Hatırlama: Tüketici reklamı detaylı ve yüksek düzeyli bir biçimde belleğe alır. Hatırlaması daha kolaydır. Yardımsız bir şekilde reklamın ya da içeriğin hatırlanmasıdır. Hatırlama farklı düzeylerde olabilir (Recall).
- 2- Yardım Alarak Hatırlama: Reklam müziği, içeriği, mesajın bir kısmı ya da tamamı, marka ismi gibi değişkenlere maruz kalınması durumunda gerçekleşen hatırlamadır. Buna tanıma adı verilir. Bu alanda satın almaya yakın zamanlarda karşılaşılabilecek hatırlatıcı ip uçları çok önemlidir ve reklamı hafızada aktive eder (Recognition) (Aydın 2010).

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. REKLAM

Bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlardır. Daha geniş bir tanım ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliği ile ve nitelikleri ile ilgili bilgilerin kimi araçlar ile (basın, film, televizyon, ve benzeri) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci şeklindedir.

Reklamın amacı bir mal ve hizmetin hemen satın alınmasına yönelikken, bir reklamın etkilerinin dağınık ve uzun erimli olması daha olasıdır.

Reklam genel ya da antropolojik anlamda “gerçekliğin” tanımında bir rol oynar. Örneğin pek çok reklamda ortak olan basmakalıplaştırılmış cinsel rollerin toplumsallaşma etkenleri olarak iş gördükleri ve genç, yaşlı bir çok insanı geleneksel ve ayrımcı cinsel rollere inanmaya yönelttiği genel kabul gören bir görüştür.

Nitekim J. Kilbourne (1993) reklamların özgül ürün imgeleri kadar başarı, normallik, cinsellik ve aşk imgeleri de sattığını; ideal fiziksel güzellik ve beden dili imgeleri ile pekiştirilen toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin basmakalıp yargıların hem erkekler hem de kadınlar üzerinde olumsuz etkilerde bulunduğunu göstermektedir. Kilbourne’a göre buradaki temel sorun çok sayıda insanın bu basmakalıp yargıları içselleştirmeleri, böylelikle bu yargıların kendi kendini gerçekleştiren bir önbili haline gelmesidir. Reklam birbirimizle ilişkilerimizin yanı sıra kendimizle ilgili imgelerimizi de büyük ölçüde etkilemekte ve kültürel iklimi değiştirmeye yardımcı olabilecek eylem ya da bilinç olasılığını başından yok etmektedir.

Reklamın toplumun yüce değerleri karşısında olumsuz bir güç olduğu yönündeki suçlamaları tartışan G. P. Latos (1987), bu tür eleştirilerin çoğunu destekleyici kanıtların zayıf olduğunu ortaya koyuyor. Bu tür iddiaların varlığı, reklamın toplumun hoş gitmeyen

yönleri için uygun bir günah keçisi işlevi görmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca reklamın ikna etme gücü çoğunlukla abartılmaktadır. Örneğin, bazı ampirik kanıtlar incelendiğinde toplumun değişmesine neden olanın yeni ürünlerin reklamının yapılması değil, bizzat yeni ürünlerin ortaya çıkması olduğu görülmektedir. Reklamcılar ırk, etnik köken ve cinsiyete dayalı basmakalıp tipler yaratmak yerine, olsa olsa bu tileri tekrarlamak durumundadırlar. Reklamcılık eski basmakalıp tiplerden uzaklaştığında bunu dış baskıların bir sonucu olarak yapmaktadır, böylelikle reklam aslında toplumsal ilerlemenin gerisinde kalmaktadır. Dolayısı ile reklamın toplumu istenmeyen, olumsuz yönde değiştirdiği şeklindeki iddialar ampirik verilerce desteklenmemektedir (Mutlu 2008, ss. 243-245).

Reklam, gerek içerik gerekse etki alanı itibarı ile günümüzün en tartışmalı konularından biridir. Üstelik reklamcılığın modern anlamda varoluşundan itibaren bu durum böyledir. Batı Avrupa'da basın ilan ve reklam için kullanılması konusunda ilk girişim on yedinci yüzyıl ortalarına doğru olmuştur. Bir Fransız hekimi olan Theophraste Renaudot, 1630'da Paris'te ilk reklam ajansı sayılabilecek *Karşılaşma, Danışma, ve Görüşme Birosu'nu* kurar. Kralın hekimi olan Renaudot, fakirlikle savaşmak için bir plan yapar ve bunu uygulamaya koyar. Bu büroda işverenlerle iş arayanlar, aracılarda satıcılar, fabrikatörle müşteriler arasında ilişki kurmak için, üzerinde birtakım tanıtımlar yazılı olan broşürler çıkartmaya ve bunları dostlarına dağıtmaya başlarlar. Belirli zamanlarda çıkan bu broşürlerde başta yalnız ilanlar ve reklamlar yer alır. Renaudot bu broşürleri kendisi hazırlamaktadır. Kısa süre sonra bu broşürler, Paris Haberleri'ne de yer vererek bir gazeteye dönüşür. Böylece 30 Mayıs 1631'de *La Gazette* adı altında ilk büyük Fransız gazetesi ortaya çıkar (Batı 2012, ss.4-5).

Reklam yaygın ve evrensel iletişim kanallarının en önemlilerinden biridir. Reklam bir iletişim biçimi olmasının yanında, istenilen etkiyi yaratmak için iletişim biçimlerinin kullanılmasının bir yoludur. Reklamcılar, ürünlerin satışını arttırabilmek için bir zorunluluk olan mümkün olabildiğince fazla sayıda insana ulaşabilmek amacıyla, iletişimi mümkün olan en etkili biçimde yapılandırmayı amaçlarlar. Bu amaç doğrultusunda en etkili, en doğru mesajı oluşturmak, reklamcılar için vazgeçilmezdir. Unutulmamalıdır ki, reklam

mesajları salt ticari gereksinimler nedeni ile yaratılmaktadır. Yani tecimsel amaçlarla iknayı gerçekleştirmeyi amaçlar. Reklamcılık bu anlamda bir ticari retorik biçimidir. Tecimsel amaçları doğrultusunda potansiyel tüketicilerine çekici gelmeleri için özel olarak tasarlanırlar. Reklam iletileri doğaları gereği ile bilgi ve değer yüklü olurlar (Batı 2012, ss. 5-6).

Özel olarak tasarlanmış, amaçlı bir iletişim modelini örnekleyen reklam iletileri, amaçlarını gerçekleştirirken bir takım davranış modelleri aşılayarak veya sağlayarak, bireyler için bir *tutumlar şeması* hazırlar. Okuyucu/izleyicinin davranışı belirli bir kalıp içinde standartlaştırılmıştır. Ürün faydasını seyirciye sunabilecek şekilde hedef kitlenin istekleri saptanmış, özelleştirilmiştir. Bu istekler doğrultusunda, gerçek yaşamdan nakledilen ifadeler, insanlara ait sembolik değişim değerleri ile karşılanarak tanıtımı yapılan ürüne anlam verilir. Kendi işleyiş sürecinde metanın değişim değerini kazanması bu şekilde gerçekleşir. Bu çok kısaca, projektif bir sistem olan reklamcılığın da işleyiş sürecini ifade eder (Batı 2012, ss. 5-6).

İyi reklam bazit olmalı ve tek bir şeye odaklanmalıdır. Sizi bir şeyi düşünmeye veya hissetmeye yöneltmelidir (Vonk ve Kestin 2007, s. 43).

2.2. REKLAMIN İDEOLOJİSİ: TÜKETİYORUM ÖYLEYSE VARIM

Kapitalizmin gelişim sürecinde, ürünlerin tüketim ve üretim devrinin hızlandırılması, bireyleri 'atılabilirlikle, yenilikle, şeylerin hızla işe yaramaz hale gelişi ihtimaliyle' başa çıkmaya zorlamıştır. Bu gelişimle birlikte, firmalar da rekabet gereklilikleriyle, aktif olarak tüketiciye müdahale etmek, onların tutumları üzerinde manipülasyonlar gerçekleştirmek zorunda kalmışlardır. Tüketici tutumları üzerinde manipülasyonlar gerçekleştirmenin en önemli aracı da, yeni gösterge simgeleri ve imajlar yaratma işlevlerini yerine getiren reklamcılık faaliyetleri olmuştur. Reklamcılık etkinlikleri böylece, bir kitle iletişimi biçimi olarak içinde ideoloji barındırır bir hal almıştır. Söz konusu manipülasyonu gerçekleştirme

açısından reklamcılık etkinliklerinin temelinde yatan duygu, kişinin kendini gerçekleştirme noktasında tüketimin gerektiğine dair duygudur.

‘Tüketiyorum öyleyse varım’ sözü tüketim toplumunun bir ferdi olan bireyin varoluş kaynağı olarak gördüğü bir çıkarsamadır. Nesnelere sahiyiet temelne dayalı bir yaklaşımı ifade eden bu önerme, ‘insanlar tarafından saygı duyulan, kabul edilen bir birey olmak istiyorsan tüket’ der (Batı 2012, ss. 24-25).

2.3 REKLAMDA HATIRLAMA

İnsanın zihin dünyası konuşma, düşünme, bilgi, kültür ve yaşantı izlenimlerini kaydedip tekrar çağırarak hatırlama ve bu zihin verilerine uygun davranma üzerine kuruludur. Önemli bir zihinsel işlev olarak hafıza, bireylerin algılama sürecinde temel rol oynayan faktörlerden birisidir. Hafıza, herhangi bir olay, durum, nesne ya da kişiye ilişkin duyum ve algıların unutulmayıp saklandığı ve istenildiğinde tekrar hatırlamanın sağlandığı önemli bir zihin işlevi olarak kabul edilir. Hafıza ile önceden elde edilen algı ve izlenimler, zihinsel süreçte veri kaynağıdır. Reklamları algılama sürecinde, tüketicilerin reklamı yapılan markayla ilgili önceden edindiği bilgiler ve deneyimler bellekten çağırılır. Bu anlamda hafıza, mesajın etki sürecinde önemli bir role sahiptir. Reklamcılık bakımından hatırlama iki kavrama göre değerlendirilir. Bunlar; hatırlama (recall) ve tanımadır (recognition). Tanıma (recognition), kişilerin izledikleri reklamları tanıması yoluyla hatırlamalarını ifade eder. Hatırlama (recall) ise, reklamın yardımsız olarak hatırlanması ve genel olarak reklam içeriğinin hafızadan getirilmesidir. Tanıma, algı ölçütü; hatırlama ise, anlama ölçütüdür. Reklamların tanınması, hatırlanması için yeterli değildir. Etkili reklamcılık bakımından tüketicilerin reklam içeriğinin farkında olması ve hatırlaması beklenir (Aydın, 2010).

2.4 REKLAMDA DUYGU

Reklamcılıkta duygu sivri bir uç gibidir. Eski ve hatta bir çok yeni araştırma gösterir ki reklam ve duygu iç içe girmiş iki konudur. Ek olarak bir çok araştırma ile kanıtlanmıştır ki

duygular işin içine dahil edildiğinde ve düzgün bir içerik hazırlandığında reklam hatırlanma (recall) konusunda daha başarılı olmaktadır. Hatırlamanın reklamı sevmeye pozitif bir korelasyonu vardır. Hatırlama ve beyin fonksiyonları konusunda en yeni teoriler ve duygu temelli psikolojik ölçümler göstermiştir ki duygusal çağrışımlara sebep olan reklamların hatırlanmaları da aynı oranda daha yüksektir (Metha ve Purvis, 2006, s: 54).

Kastenholz ve Young (2003) isimli araştırmacılara ait bir sav ise hatırlama yerine reklamı sevmeyi ölçmenin daha mantıklı olduğudur. Ancak reklam etkinliğinin anlaşılması için hem duygu ileten hem de rasyonel olarak iletilen reklamlarda bir çok ölçütün incelenmesi gereklidir (Kastenholz ve Charles 2003) (Metha ve Purvis, 2006, s. 54).

2.5 İKNA KURAMLARI

İkna konusunda yapılan bilimsel araştırmalar, ilk araştırmanın (Aristo Rhetoric) ardından günümüze değin sürmüştür. Konu ile ilgili birçok araştırmacı tarafından çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Bu aşamada, ikna konusunu daha iyi açıklamak açısından, “Tutum Değişimi Kuramları” olarak da anılan bu kuramları incelemekte yarar bulunmaktadır.

2.5.1. Aristoteles Yaklaşımı

İkna konusundaki ilk kuramcılardan biri olan Aristoteles, oluşturduğu kuramını, ikna ustalarını iş başında gözlemleyerek ortaya çıkarmıştır. Bu işin eğitimini Plato'nun okula girerek yapmıştır. Aristo'nun ilmi ve felsefi duruşu her ne kadar Platon'dan etkilenmişse de, sahip olduğu özelliklerden dolayı Platon'un öğretilerini sorgulamadan kabul etmemiştir. Bu amaçla mahkeme salonlarında, pazar yerlerinde sürekli gözlemler yaptığı bilinmektedir. Aristo, ikna konusuna ilişkin çalışmalarında artistik olan ve olmayan kanıtlardan bahsetmiştir.

Artistik kanıtlar ile kast ettiği, iknacının kontrolünde olan ve ikna faaliyetini gerçekleştirenin yaratım ve yönetim yeteneğiyle ilgili özellikleridir. Artistik olmayan

kanıtlar ise iknanın meydana geldiği yer ya da konuşmacının fiziksel çekiciliği gibi iknacının kontrolünde olmayan durumlar için geçerlidir (Bir 2005, s. 21). Burada artistik kanıtlar olan Ethos, Pathos ve Logos ele alınacaktır.

Şekil 2.1: Aristo Retorik Üçgeni



Ethos, kaynağın ikna ediciliği üzerinde etkili olan özellikleri ifade etmektedir. Ali Atıf Bir'e (2005) göre Ethos, Aristo tarafından karizma olarak adlandırılmakta, Barker'a göre ise kaynağın güvenilirliğini ifade etmektedir. Ethos unsuru, konuşmacının giyimini, konuşma şeklini, hareketlerini, dürüstlüğünü, eğitimini, mesleki özelliklerini, deneyimlerini, mizah gücünü ve unvanını kapsamaktadır. Daha genel olarak Ethos, konuşmacının izleyiciler tarafından algılanma şekli olarak da ifade edilebilmektedir. Bu noktada konuşmacının mesajını iletirken kullandığı ses tonu, jest ve mimikler, sözcükler ve göz teması kurup kurmaması da iknayı belirleyen unsurlardandır. Ethos'un sağlanmasındaki diğer bir unsur ise organizasyondur.

Etkileyici anlatım bir yana, bir konuşmanın organizasyonu, konuşmacının güvenilirliğini etkileyen önemli bir unsurdur. Aristo'ya göre konuşmacılar zeki, ahlaklı görülürse ve iyi bir şekilde sunulurlarsa dinleyiciler tarafından büyük bir saygıyla karşılanacaklardır. Ancak kişi, konu hakkında fazla bilgi ya da uzmanlık sahibi değil ise Ethosu ya da güvenilirliği sağlaması da ikna için yeterli sayılabilmektedir.

Pathos, duygularla bağlantılı bir unsurdur. Hoşa giden istek ve tutkuları kapsamaktadır. Konuşmacı pathosu seçip duygulara hitap etmeyi tercih ettiği zaman, mantıklara seslenen Logos unsurundan daha etkileyici olmaktadır. Duygusal çekiciliğin etkililiği, dinleyicinin ruh durumuna ve seçilen konuya bağlıdır. Pathos; ödül çekiciliği, korku çekiciliği ve ihtiyaç, istek ve değerlerin çekiliği gibi unsurlar içermektedir. Ödül çekiciliğinde dinleyici, bazı kişisel kazanımlar ya da kar elde etmek için konuşmacının önerileri doğrultusunda davranmakta ya da hissetmektedir.

Korku çekiciliği ise ödül çekiciliğinin tam tersidir. Kişiler kendilerinin ya da çok sevdikleri kişilerin zarar görmesi ile ilgili bir tehdit algıladıkları zaman daha çok ikna olma eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle etkili bir konuşmacı, ikna edici bir mesajı geliştirmek amacıyla kişinin korkularından yararlanabilmektedir. Örneğin, sağlık sigortası ya da eve hırsız alarmı taktirmek gibi konuların reklamlarında, korku çekiciliği unsurundan sıklıkla faydalanılmaktadır. Etkili bir konuşmacı, ikna çalışmalarında insanların isteklerini de göz önünde bulundurmaktadır. Reklamlarda kullanılan güzel kadınlar ya da çekici erkekler, cinsel çekicilik amaçlı kullanılmaktadırlar. Aynı şekilde bir parfümün erkeği daha erkeksi yapacağı ya da bir şampuanın kadını daha güzel göstereceği şeklinde mesaj veren reklamlarda da duygu çekiliğinden faydalanılmaktadır. Başarılı bir iknacı için diğer silahlar güçlü olma isteği, benzersiz olma isteği ve genç kalma isteğidir. Duygu çekiciliğinin diğer bir unsuru ise değerlerdir. İnsanlar farklı değerlere sahip olabilmektedir. Seslenen kitlenin değerlerini belirleyip mesajların buna göre verilmesi önem taşımaktadır.

Logos, ikna için mantıksal bir yaklaşımdır. Mantık ve argüman temeline dayanan Logos, kişinin nedensellik duygusunu etkilemeyi amaçlamaktadır. İknayı gerçekleştiren kişi aslında büyük oranda alıcının bilgi sürecini en mantıklı şekilde değerlendirip, karara varabileceğine güvenmektedir. Asıl önemli olan ise alıcının bu mantık yürütme şeklini ikna eden konumundaki kişinin tahmin etmesidir. Örneğin, bir doktor, deneysel cerrahi bir tekniğin etkili olduğu konusunda iş arkadaşlarını ikna etmeye çalışırken, mantıksal bir yaklaşım kullanırsa başarılı olacaktır. Logos, gerçeklerden ve rakamlardan başka iki temel akıl yürütme tipi kullanmaktadır:

Tümdengelim ve tümevarım. Tümdengelim genelden özele doğru ilerlemektedir. Aristo, Logos unsurunu kıyas kavramı ile bütünleştirerek ele almıştır. En çok bilinen tümdengelim yöntemi kıyaslamadır. Bu kıyaslama sürecinde bir takım evreler olduğunu, herhangi bir konudaki kıyaslamamanın öncelikle büyük bir varsayımın ortaya konulmasıyla başladığını belirtmiştir. Süreç daha sonra daha hafif bir varsayımla devam etmekte ve bu iki varsayımın birleştirildiği bir sonuç yargısıyla tamamlanmaktadır. Tümden gelimin klasik bir örneği şöyledir:

- i - Tüm insanlar ölümlüdür. (büyük varsayım)
- ii - Socrates bir insandır. (küçük varsayım)
- iii - Öyleyse Socrates ölümlüdür. (sonuç yargısı)

İkinci yöntem ise tümevarımsal akıl yürütmedir. Bu yöntem özelden genele doğru ilerlemektedir. Örneğin, Magnum markasının dondurmalarını beğendiği için çikolatalarının da güzel olacağını düşünmek bu tip akıl yürütmenin bir örneği olabilir. Ancak hem tümevarım hem de tümdengelim akıl yürütme yöntemi güvenilirlik taşımaktadır; çünkü insanlar konuşmacının vardığı yargıları ya da yaptığı varsayımları mantıklı bir şekilde kanıtlamasını beklemektedirler. Aristo'nun ikna üzerinde etkisini belirttiği bu üç unsurun günümüzde de geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Kaynağın özelliklerinin ikna üzerinde etkili olduğu, ikna edici iletişimde duygusal ya da mantıksal yaklaşımdan birinin seçilebileceği, bu seçimin ikna konusuna göre değişebileceği, duygusal mesajlarda insanların isteklerinden ve değerlerinden bahsedildiği, korkunun ve ödüllerin insanlar üzerinde ayrı bir etkisi olduğu, ikna uzmanları tarafından kabul edilen gerçeklerdir.

2.5.2. Mesaj Öğrenme Kuramları (Yale Yaklaşımı)

Öğrenme kuramları, tutumun değişmesi için mesajın öğrenme süreciyle beraber değerlendirilmesidir. Bu nedenle araştırmalarda yoğun bir şekilde tutum değişiminin aşamaları ve bu aşamalar üzerinde etkili olan değişkenler üzerinde durulmuştur.

Bununla ilgili ilk çalışmalar Carl Hovland ve arkadaşları tarafından Yale Üniversitesi'nde yapılmıştır. Bu sebepten dolayı kurama “Yale Yaklaşımı” da denmektedir. Bu araştırma programı, Harold Laswell'in “Kim, neyi, kime, hangi etkiyle söylemektedir?” sorusunu temel almaktadır. Bu araştırmacılara göre dinleyici tutumlarını değiştirmede, bir iletişimin etkili olup olmayacağını belirleyen önemli etmenler kaynağın (kim), iletişimin (neyi) ve dinleyicinin (kime) özellikleridir (Milburn, 1998).

Kişinin mesaj öğrenme yaklaşımında tutum değişiminin olması için bazı yolları izlemesi gerekir. Bu yolla verilen mesajın dikkat çekici olması, mesajın anlaşılması, mesajın hatırlanması ve son olarak da kabul edilmesidir (Sakallı 2001, s. 137). Tutum değişiminin gerçekleşmesi için bu dört yolun da eksiksiz yapılması gerekir. Bu yollar eksik olarak yapıldığında, süreç tamamlanmayacak ve tutum gerçekleşmeyecektir. Örneğin müşterisine bir ürünü satmak isteyen satıcının öncelikle müşterisinin dikkatini çekmesi gerekmektedir. Eğer bunu başaramazsa, verdiği mesajın anlaşılması, hatırlanması ve kabul edilmesi mümkün olmayacağından satışta gerçekleşmeyecektir.

Mesaj öğrenme yaklaşımında, tutum değişimi sürecinde rol oynayan değişkenler dört grup halinde incelenmektedir. Bunlar; kaynağa ilişkin değişkenler, mesaja ilişkin değişkenler, araca ilişkin değişkenler ve hedefe ilişkin değişkenlerdir. Kaynağa ilişkin değişkenler iletişimi başlatan, karşısındakini ikna etmek isteyen tarafın niteliksel ve niceliksel özelliklerini kapsamaktadır. Kaynağın sahip olduğu bu özellikler, iknanın gerçekleşmesinde ya da gerçekleşmemesinde oldukça etkili olmaktadır.

Mesaj Öğrenme Yaklaşımı'nda (Message Learning Approach), mesaj içeriğinin tekrar edilmesi ile gerçekleşen öğrenmenin tutum değişimini yönlendirdiği, buna bağlı olarak savunulan düşünceye adapte olmanın sağlandığı ve böylece iknanın kolaylaştırıldığı ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle mesaj kişi tarafından içselleştirilmektedir (Hewstone ve Stroebe, 2001). Hovland'a göre bir mesajın davranış üzerinde etkili olabilmesi için önce o mesajın öğrenilmesi gerekmektedir. Bu öğrenmenin gerçekleşebilmesi için de Hovland dört aşamadan oluşan bir süreçten geçilmesi gerektiğini öngörmektedir. Öğrenme, öncelikle izleyicilerin mesaja dikkat etmesini gerektirmektedir. Buna takiben mesajı ve içerdiği yeni inançları anlamak gerekmektedir. Eğer mesaj ilgi çekici ve saygı uyandıran argümanlar öne sürüyorsa bunlar kabul edilmektedir. Bunu tutum değişikliği de takip edebilmektedir. Tutum değişimi olduğu takdirde buna uygun davranış değişikliklerinin yapılması ya da yeni davranışlar kazanılması gerekecektir. Ancak bu yeni tutumun davranışa dönüşeceği bir durumla karşılaşılıncaya kadar, o tutumun akılda tutulması gerekmektedir (Zimbardo ve Leippe, 1991). Özetlenecek olursa, Mesaj Öğrenme Yaklaşımı'na göre iknanın dikkat, kavrayış ve kabul olmak üzere üç zihinsel aşaması bulunmaktadır. Tutum değişimi gerçekleştiği takdirde, bunlara "akılda tutma" olarak adlandırılabilen bir dördüncüsü de eklenmektedir.

Bu yaklaşımın en önemli özelliği, daha sonraki ikna araştırmalarına ikna süreci ile ilgili bir temel oluşturmasıdır. Daha sonraları yapılan çalışmalarda, yukarıda belirtilen dört aşamaya iki basamak daha eklenmiştir. Bunlar; ilk basamak olan mesaja dikkat edilmesi için öncelikle mesaja maruz kalınması gerektiğini belirten "maruz kalma" aşaması ile son basamak olan mesajın davranışlar üzerinde etkili olabilmesi için tutumun davranışlara rehberlik etmesi gerektiğini ifade eden "tutumun davranışa dönüştürülmesi" aşamasıdır. Mesaj Öğrenme Yaklaşımı'ndaki tutum değişimine etki eden değişkenlerin son boyutunu da hedefe dair olanlar oluşturmaktadır. Buna göre tutum değişikliğinin sağlanmasında, hedefin sahip olduğu özellikler oldukça etkili olmaktadır. Hedefin bu özellikleri; kişilik yapısından, zeka düzeyinden, yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik özelliklerinden ve bunlara benzer unsurlardan doğabilmektedir.

2.5.3. Sosyal Kararlar Verme Kuramı

Sosyal kararlar verme kuramı, Carl Hovland ve Muzaffer Şerif'in geliştirdiği bir kuramdır. Bu kuramda önemli olan mesaj sadece mesajın içeriğiyle değil; bireylerin var olan tutumlarıyla birlikte değerlendirilmesidir. Sosyal yargı kuramında esas olan, bireylerin sübjektif yargıları ile birlikte mesajları değerlendirmesidir (Perloff, 2008). Diğer bir anlamda Şerif ve Hovland, Sosyal Yargı Kuramı'nda, tutumların; kişilerin sosyal alanda karar vermesine yardımcı olacak bilişsel dayanak noktaları olduğunu belirtmektedir.

Sosyal dünya ile fiziki dünya arasında yapılmış olan karşılaştırmalar sonucunda, sosyal yargıyı açıklayabilecek dört önemli kavram ortaya konulmuştur. Sosyal yargıyı etkileyen bu kavramlar; kabul alanı (latitude of acceptance), red alanı (latitude of rejection), tarafsızlık toleransı (latitude of noncommitment) ve ego ilgisidir (ego involvement). Kabul toleransı, kişinin kabul edebileceği, inanabileceği görüşlerin, tutumların ve mesajların bulunduğu aralığı ifade etmektedir. Red toleransı, kişinin inanç ya da tutumlarına karşıt olan bir aralığı ifade etmektedir. Tarafsızlık toleransı ile anlatılmak istenen ise kişinin hakkında nötr olduğu bir tutum aralığıdır. Son kavram olarak da ego ilgisi, yargıda bulunulacak konunun, kişi için önem derecesidir. Diğer üç kavram iknayı belli açılardan açıklıyor olsa da ego ilgisinin ikna edicilik için rolü büyüktür. Bir konu kişi için ne kadar önemliyse, kişinin o konuda fikrini değiştirmeye ikna olması da o kadar zordur (Barker, 1990).

Sonuç olarak, Sosyal Kararlar Verme Kuramı'nda bir mesajın ikna ediciliği, onun kabul edilebilirlik, ret veya bağlantısızlık alanlarında nereye düştüğü ile ilgilidir. Bir mesaj kabul alanına düştüğünde, bireylerin bu mesaja olumlu yaklaşması sağlanabilmektedir. Bu da asimilasyon (özümseme) etkisinin görülmesi demektir. Böylelikle birey, bu mesajı kendi fikirlerine olduğundan daha çok benzer ve yakın olarak algılamakta, mesajın karşıt ifadelerini dinlememekte ve herhangi bir savunmayı kullanmamaktadır. Ancak bir mesaj ret alanına düştüğünde ise bireylerde tutum değişimi görülmemektedir. Bireyler, bu tarz

görüşleri kendilerine uzak olarak algılamakta ve savunmaya geçmektedirler (Sherif ve Hovland, 1961).

2.5.4. İşlevselci Yaklaşım

İşlevselci yaklaşım, tutum değişiminin nasıl sağlanabileceği sorusuna, tutumların sahip olduğu işlevler üzerinde durarak cevap bulmaya çalışmaktadır. Katz tarafından geliştirilen bu yaklaşıma göre çalışmanın tutumlar bölümünde de belirtildiği gibi çeşitli kişi, grup, nesne, konu vb. unsurlara yönelik olarak sahip olunan tutumlar, bireyler tarafından belirli işlevleri yerine getirmek üzere edinilmektedir. Bilgi işlevi, araçsal işlevler, ego savunma işlevleri ve değer ifade etme işlevleri olarak sıralanan bu işlevler, tutumların değiştirilmesi konusunda da anahtar görevi görmektedir. İşlevselci yaklaşımda durumsallık ve değerler arasındaki ilişkinin tutum değişiminde rol oynadığı görüşü kabul edilmiştir. Buna göre tutum değişiminin gerçekleşmesi, tutumun hangi işleve hizmet ettiğine bağlıdır. Uyuma durumunda, etkileyici unsurun olumlu tepkisi, tutumun korunması için gereklidir. Olumlu tepki değiştirildiğinde ya da etkileyici unsur değiştiğinde, özdeşleşilen kişiye, gruba benzeme tatmin edici olmaktan çıktığında tutum da değişecektir (İnceoğlu 2000, s. 31).

Katz'a göre bir tutumun hangi işleve sahip olduğunu tam olarak anlamadan yapılacak bir etkileme çabası, geri tepme riski ile karşı karşıyadır. Örneğin, çeşitli azınlık gruplara yönelik olarak sahip olunan önyargıları, o gruplarla ilgili bilgi vererek değiştirmeye çalışmak, bu önyargıların, bireylere bilgi sağladığı kabulüne dayanmaktadır. Ancak söz konusu önyargılar, bilgi sağlama işlevi yerine aslında ego savunma işlevine sahipse, tutum değiştirme çabasının başarıya ulaşması mümkün olmayacaktır (Werner ve Tankard, 1997).

“Tutumların biçimlenmesini ve değişmesini inceleyen işlevselci yaklaşım çok fazla araştırmaya yol açmamıştır. Birkaç çalışma, bireyin gereksinimlerini ölçmeye ya da deneysel olarak gereksinimlerini değiştirmeye ve sonra da gereksinim giderici tutum konularını benimseyip benimseyemeyeceklerini belirlemeye çalışmıştır. Ancak bu çizgideki araştırmalar çok fazla kanıt sağlayamamıştır. İşlevselci yaklaşım, çoğu kez tarihçiler,

siyaset bilimciler ve sosyologlar tarafından, belirli birey ya da insan gruplarının sahip oldukları tutumlara niçin sahip olduklarını olay sonrası açıklama yolu olarak kullanılmaktadır” (Freedman ve Sears 2003, s. 349).

İşlevsel yaklaşım, ilk olarak Smith, Bruner ve White tarafından, 1950’li yılların ortalarında “Kişinin tutumları ne işe yarar?” sorusuyla belirlenmiştir. Buna göre, kişi bir tutumu belirli bir gerekçeyle geliştirir, yani tutum onun bir ihtiyacını karşılar. Dolayısıyla bu ihtiyaç ortadan kalkarsa, tutuma da gerek kalmayacak ya da yeni bir ihtiyaç söz konusu olursa, tutumda da aynı doğrultuda bir değişme görülecektir. Adorno ve arkadaşları tarafından yapılan “Yetkeci Kişilik” araştırması bulguları, işlevsel kuramların gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu bulgulara göre kişinin ırk ayırıcılığı tutumunun çok derinlerdeki bir ihtiyacı karşıladığı belirtilmiştir. Bu ve buna benzer yaklaşımlı çalışmaların sonuçları, tutumların rasgele oluşmadığı, kişiler için önemli işlevler gördüğü gerçeğini ortaya koymuştur (Kağıtçıbaşı 2006).

İşlevsel kuramlar tutumların ne gibi işlevleri olduğu konusunda farklı öneriler getirmişlerdir. Bunlardan temel olanlar burada ele alınacaktır.

Yararcıl işlev: İnsanlar keyif almak amacıyla olumlu ve yararlı olana eğilim göstermektedirler. Olumsuzluklardan kaçmaya çalışmakta ve kendilerini tatmin etmeyen şeylere karşı olumsuz tutum geliştirmektedirler (Küçükdoğan 2009). Bir margarin markası “Becel pro-activ içerdiği bitkisel steroller sayesinde kolesterolünüzü düşürmeye, kalp ve damar sağlığınızı korumaya yardımcı olur” şeklinde bir mesaj ilettiğinde, izleyicilerde yarar sağlanacağına ilişkin bir düşünce oluşup, margarinin zararlı olmadığına yönelik bir tutum değişimi gerçekleşebilmektedir.

Tutum objesi ile ilgili bilgi sağlayıcı işlev: Kişinin tutumu, ona tutumunun objesi hakkında bilgi sağlamaktadır. Her tutum, kişi tarafından kendi deneyimleri sonucunda elde edilmeyebilmektedir. Çoğu zaman başkalarının tutumlarından da etkilenilmektedir. Böylece bir tutum objesi hakkında kısa yoldan özet bilgi edinilmiş olmaktadır. Örneğin,

kalıplaşmış tutumlar bir bakıma belirli gruplar hakkında sahip olunan bilgilerin bir özetidir. Bu tür kalıp yargılar, bize o grup hakkında kestirme yoldan bir fikir vermektedir (Kağıtçıbaşı 2006). “Grup”, genellikle insanlardan oluşan bir kitleyi ifade ediyor olsa da alışverişe ilişkin kalıp yargılardan bahsedildiğinde ürün grubu olarak da kabul etmek mümkündür. Alışveriş ile ilgili ilk akla gelen kalıplaşmış tutumlardan biri “Pahalı olan ürün kalitelidir” şeklinde ifade edilebilir. Bunun özellikle giyim mağazaları tarafından sıkça kullanılan örneği ise yaz ya da kış sezonunun başlamasından kısa bir süre sonra, fiyatlarda birden yüzde 10 ya da yüzde 20 gibi bir indirim yapılmasıdır. Burada amaçlanan, önceden iyi olduğu için pahalı olan bir ürüne daha düşük fiyata sahip olabiliyormuş duygusu uyandırmaktır. Oysa sezon başındaki fiyatlar çoğunlukla ürünün değerinin çok üzerindedir.

Kişinin başkalarıyla olan iyi ilişkilerini koruma işlevi: Kişinin ait olduğu gruplar tarafından kabul edilebilmesi için onların değer verdiği tutumları kabullenmesi gerekmektedir. Böylece kişinin sahip olduğu tutumların değer verdiği kimseler tarafından kabul edilmesini sağladığı söylenebilmektedir (Kağıtçıbaşı 2006, s. 172). Ürün için belirlenen hedef, pazardaki kişilere benzer özellikteki oyuncuların yer aldığı ve onlarınkine benzer bir hayat tarzının sunulduğu reklamlar, izleyicilere “Sizin ait olduğunuz gruplardaki kişiler bu ürünü kullanmakta, siz de benzer bir tutum geliştirerek bu ürünü alın” mesajını vermektedir.

Benlik (ego) savunma işlevi: Bu işleve sahip bir tutum, kişinin bilinçaltı bazı sorunlarını çözümlenme ve böylece benliğini koruma ihtiyacını karşılamaktadır. Tutumlar bireyleri dış dünyanın yıkıcı ve yıpratıcı gerçeklerinden ve kendileriyle ilgili olumsuz imajlardan koruyabilmektedirler. Kişi bu korumayı kendinde kabullenemeyeceği olumsuz özellikleri başkalarına atfederek yapmaktadır. Benliğe ilişkin derin ihtiyaçlara cevap veren bu tip tutumların; mantığa dayanan, tutum objesi hakkında bilgi sağlayan, etkileyici etkileşim aracılığı ile değiştirilmesi oldukça zordur (Kağıtçıbaşı 2006, ss. 172-173).

Reklamlarda bu işlevin kullanımına, çeşitli kişisel bakım ürünlerinde rastlanmaktadır. “Elidor şimdi yepyeni! Taçlandır güzelliğini!” sloganının yer aldığı bir reklam, izleyende

ürüne karşı olumlu tutum oluşturmayı hedeflemiş ve bu tutumun da benliği koruyucu bir işlevinin olmasını tercih etmiştir. Diğer bir örnek olarak ise “Süper annelerin süper temizlik gücü” sloganıyla tanıtılan ve annesinin deterjanı kullandığında süper özellikler kazandığını masalsı bir biçimde anlatan bir çocuğun görüldüğü reklamda, tüketicilerin ürünü kullanmak yoluyla güç kazandıkları ifade edilerek ürünün benlik savunma işlevi ön plana çıkarılmıştır.

2.5.5 Aşılama Kuramı

Tıp biliminde, herhangi bir hastalığa ait zayıf mikroplarının, vücuda zerk edilmesi o hastalığa karşı bünyede bağışıklığa sebep olmaktadır. Ayrıca herhangi bir enfeksiyon sonucunda vücudu daha dirençli kılmaktadır. Aşılama, terim olarak “Bir hastalığın daha sonraki bir zamana ertelenmesi ya da hazırlanması için yapılan küçük dozda enjeksiyon”dur. İnsan vücudundaki antikorlar aşı yoluyla verilen bu zayıf mikroplarla savaşarak gelebilecek diğer bir saldırıya karşı direnç oluşturur (Bir 2005). McGuire ve Papageorgis tarafından geliştirilen bu kuram, adından da anlaşılacağı gibi tıbbi bir benzeşime dayanmaktadır. McGuire ve Papageorgis’e göre birçok insan, fazlaca bağlı olmadığı birçok inanca sahiptir ve bu inançların yönlendirilmesi, kişiler tarafından tam olarak tanımlanmadıkları için kolay olmaktadır.

1950’lerde Kore’de esir düşen Amerikan askerlerine uygulanan beyin yıkama tekniklerinin etkinliğini gözleyen McGuire, insanları propaganda amaçlı iknaya karşı dirençli kılma yollarını araştırmıştır. McGuire, ikna amaçlı mesajlara yönelik olarak iki savunma biçiminden söz etmektedir. Bu savunma biçimleri, kişinin önceki görüşlerinin yeni argümanlarla desteklenmesine dayalı destekleyici savunma ve kişiye, karşı görüşün kolayca başa çıkılabilecek ölçü ve nitelikteki argümanlarının verilmesine dayalı aşılama yoluyla savunmadır. Burada propagandaya hedef bireyleri, aykırı görüşlere karşı aşılamanın mümkün olduğu inancıyla, tıptaki aşı yapma yöntemi, psiko-sosyal alana aktarılmıştır (Bilgin 2000, s. 35).

McGuire'a göre etkili bir savunmanın iki önemli bileşeni vardır:

1. Tehdit Bileşeni: Bir inancın savunmasız ve korumasız olması konusunda bir farkındalık yaratan ve inancı destekleyen kanıtlar bulma eğilimini besleyen unsurdur. Kişi, gönderilen mesajı bir tehdit olarak atfeder ve kendi inancı için destekleyici kanıt ve argümanlar geliştirir.

2. Bilgi Bileşeni: Güven verici bileşen olarak da bilinmektedir. Mevcut inancı desteklemek için gerek duyulan kanıtları sağlayan bileşendir. Bu durumda birey herhangi bir saldırı olmadan mevcut görüşüne destekleyici argüman ve kanıtlar geliştirir. Sonuç itibariyle kişinin sahip olduğu inanç daha da kuvvetlenir. McGuire'ın Aşılama Kuramı ile ilgili çalışmalarının dört temel sonucu aşağıdaki gibidir (Bir 2005).

1. İnsanlar, geçersiz olduğu ispatlanmış olan eski iletileri, yeni iletilere oranla daha kolay reddederler.

2. Bazı durumlarda insanlar, sahip oldukları değerler saldırıya uğradığında geçici bir süre için bu karşıt görüşü onaylayabilirler.

3. Bazen, çeşitli şekillerde desteklenmiş materyaller, daha sonra yapılacak ikna çalışmalarına zemin hazırlayacak ve sonradan gelecek çalışmaların etkisini artırabilmektedir.

4. Bir insanın inançlarına yapılacak saldırı konusunda onu uyarmak onun daha sonra gelecek bir ikna çalışmasına karşı daha güçlü şekilde direnç göstermesini sağlar. Özetle aşılama kuramı bir görüşe karşı direnç sağlayıp diğer tarafı güçlendirmeye yönelik bir model önerirken aslında genel olarak yapılan tüm ikna faaliyetlerine karşı bir direnç oluşturmayı da hedeflemektedir.

2.5.6. Değer Beklenti Kuramı

Değer-Beklenti Kuramı, Wroom tarafından motivasyon sürecini açıklama amacıyla geliştirilmiştir. Diğer bir ismi de umut kuramı olarak bilinir. Bu kuram insan davranışını, davranışın sonucuna ilişkin algılanan değer bakımından açıklamaktadır.

Değer-Beklenti Kuramı'nın genel önermesi; davranış, değer, beklenti formülü ile özetlenmektedir. Önermeye göre, bir davranış ortaya koyma isteğinin derecesi, bu davranış ile amaçlanan sonucun başarılabileceğine ilişkin inanç veya beklenti derecesi ile elde edilmek istenen sonucun birey için değeri, çekiciliği, algılanan sübjektif önemi arasındaki etkileşime bağlı olarak artacak ya da azalacaktır. Kurama göre bireyler, hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak imkanlar arasında, kazanç-paha hesabı yaparak bilinçli bir şekilde tercihte bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, diğer motivasyon teorilerine kıyasla Wroom'un teorisinde bireylerin hedefleri doğrultusunda rasyonel tercihler yapmalarına ağırlıklı bir yer verilmektedir (Bilgin 2000, s. 415).

Değer-Beklenti Kuramı'na göre bir insanın bir işi yapması için öncelikle çaba harcamayı tercih etmesi gerekmektedir. Bunun için de bir iç güç ya da dış güç tarafından eyleme geçirilmesi gerekmektedir. Çaba harcamayı tercih etmek ise şu üç değişkenin bir işlevidir: beklenti (expectancy), değer (valence/valens), araçsallık (instrumentality/mediation) (Başaran 2008, s. 104).

Bu modelin kavramlarından ilki olan değer, bir kişinin belirli bir gayret sarf ederek elde edeceği ödülü arzulama derecesini belirtmektedir. Bu kavramı, harcanan çabanın sonucunda elde edileceklere ilişkin kişinin aklında canlandırdığı değer olarak da açıklamak mümkündür. "Algılanan değer" olarak da adlandırılan bu kavram artı ve eksi bir değer alabildiği gibi sıfır da olabilmektedir. Diğer bir deyişle belirli bir ödüle farklı kişiler tarafından farklı derecelerde değer biçilmektedir. Değer'i -1 ile +1 arasında değer alan bir değişken olarak göstermek mümkündür (Kaplan 2007, s. 45). Bazı kişiler ödülü çok beğenip değerli bulurken, bazıları bunu absürt ve değersiz olarak nitelemekte, bazıları ise

bir ödülde çok ceza gibi görebilmektedir. Yüksek olarak algılanan değer sonucunda, kişi daha fazla gayret sarf edecektir.

Kuramın ikinci temel kavramı beklentidir. Beklenti, kişinin harcadığı çabanın sonunda ulaşacağı amaca ilişkin sezgisini, inancını ifade etmektedir (Başaran 2008, s. 104). Bu sezgi, belirli bir gayretin, belirli bir ödülle ödüllendirileceği hakkındadır. Eğer kişi gayret sarf etmekle belirli bir ödülü elde edebileceğini bekliyorsa, daha fazla gayret sarf edecektir. Dolayısıyla beklenti 0 ile +1 arasında değişen bir değer ile ifade etmek mümkündür (Kaplan 2007, s. 45). Eğer kişi, gösterdiği çabanın ödülle sonuçlanacağına inanmıyorsa, beklentisi olmayacak ve beklenti 0 değerini alacaktır. Ters bir durumda ise kişi çalışarak bir ödül kazanacağına inanacak ve beklentinin değeri 1 olacaktır. Eğer bir kişi davranışı sonucunda bir ödül kazanacağına ilişkin yüksek bir beklenti içindeyse ve bu ödülün çok değerli olduğunu düşünüyorsa, motivasyonu çok yüksek olacaktır. Bu durum Vroom tarafından şöyle formüle edilmiştir:

Motivasyon= değer*beklenti

Bu modelin üçüncü kavramı araçsallık kavramıdır. Genellikle, insanların davranışları sonucunda ulaşmayı beklediği tek bir amaç ya da tek bir ödül bulunmamaktadır. “Eğer birincil amacın gerçekleştirilmesi sayesinde ikincil, üçüncül amaçlara da ulaşılmışsa, ilk amaç diğer amaçlara aracılık etmiş olmaktadır. İkinci ve üçüncül amaçlar da birincil amacın ödülüdür (Başaran 2008, s. 106). Örneğin diğer ihtiyaçlarından kısarak biriktirdiği parasını araba satın almaya ayıran bir kişi, gösterdiği para biriktirme çabası sonucunda arabadan iyi bir performans elde edeceği beklentisine sahip olacaktır. Ancak bu kişinin pahalı ve kaliteli bir arabayla tek elde edeceği şey ulaşım ihtiyacının karşılanması (birincil amaç) olmayacak beraberinde bir saygınlık (ikincil amaç) getirecek, bu saygınlığın da karşı cinsle ilişkilerde bir avantaj (üçüncül amaç) sağlayacağı söz konusu olabilecektir.

Bu kuram bağlamında davranışın nedeni “geçmiş” değil “gelecek” olarak belirmektedir. Dolayısıyla davranış, gelecekte elde edilmek veya kaçınılmak istenen sonuçlarla ilgilidir ve

birey, ulaşmak istediği hedeflerine varmak için bu yönde bir davranışa girecek, arzu etmediği sonuçlardan ise kaçınacaktır (Işık 2005, ss. 59-60). Buna göre Değer Beklenti Kuramı'nın, insanı davranışta bulunmadan önce kar-zarar hesapları yapan ve bilinçli bir şekilde tercihte bulunan rasyonel bir varlık olarak kabul ettiği söylenebilmektedir.

“İkna” hem bir tutum değiştirme aracı hem de bir iletişim biçimi olduğu ve aynı zamanda güduları hedefleyerek etki gösterdiği için her üç alana ait kuramlar tarafından da açıklanabildiği görülmektedir. Bu durum iknayı ele alış sırasında çok farklı açılardan akmayı gerektirmektedir.

2.5.7. Tutarlılık Kuramları

Tutum konusunda da belirtildiği gibi tutarlılık, insan davranışları üzerinde oldukça etkin bir unsurdur. İnsanlar, yaptıkları ya da düşündükleri birçok konu, kişi, nesne vb. unsurlara yönelik olarak çoğunlukla tutarlı davranışlar sergileme eğilimindedirler. Kuşkusuz bu eğilimin bireysel ve toplumsal olarak çeşitli gerekçeleri bulunmaktadır.

Cialdini'ye göre tutarlılığın ne kadar güçlü bir güdü olduğunu anlamak için onun çoğu koşul altında, değerli ve uyuma hizmet edici olduğunun bilinmesi gerekmektedir. İnsanlar arasında genel olarak tutarsızlığın istenmeyen bir özellik olduğu düşünülmektedir. İnançları, sözleri ve davranışları birbirine tutmayan bir kişi, kafası karışık, ikiyüzlü ve hatta ruh hastası olarak gözükmektedir. Öte yandan yüksek düzeyde bir tutarlılık, insanlarda kişisel ve zihinsel bir gücü çağrıştırmakta, mantığın, akılcılığın, kararlılığın, dengeliliğin ve dürüstlüğü özünü oluşturmaktadır. İngiliz kimyacı Faraday'a yüklenen şu alıntı, tutarlılığın bazen doğru olmaktan bile daha fazla düzeyde, ne ölçüde onay gördüğünü işaret etmektedir. Bir konferanstan sonra kendisine nefret ettiği bir akademik rakibinin her zaman yanlış olduğunu mu ima ettiği sorulduğunda, Faraday soru sahibine ters ters bakarak “Tutarlı değildir” demiştir (Cialdini 2004, ss. 104-105).

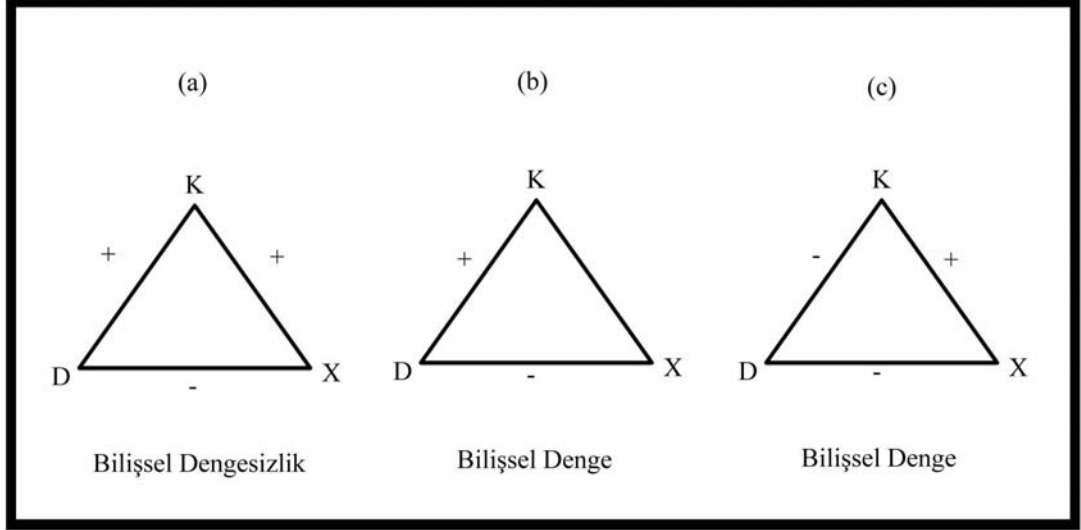
Tutum değişimi sürecini açıklayan tutarlılık kuramlarının yola çıkış noktasını insanlardaki bu tutarlılık eğilimi oluşturmaktadır. Kuramlarda, genel olarak, tutum değişimi süreci, tutumların çeşitli boyutlarının birbirleri ile uyumunun sağlanması çabasına bağlı olarak açıklanmaktadır.

2.5.7.1. Heider'in Denge Kuramı

Tutarlılık kavramıyla ilgili biçimsel olmayan çalışmalar çok daha gerilere dayanmakla birlikte, çoğu yazar Firtz Heider'i (1946) tutarlılık kuramından ilk söz eden kişi olarak gösterirler (Kiesler ve Collins, 1969). Psikolog gözüyle Heider, bireyin, kendi bilişsel yapısında, insan-nesne ilişkisi içinde insan ve nesnelere karşı tutumlarını orgtleyiş biçimiyle ilgilenmiştir. Heider dengelenmiş durumların dengeyi sağlamak için bir gerilim ve g ürettiğini varsaymaktadır. Heider dengelenmiş durumlar kavramının algılanmiş birimlerin ve sınanmiş duyguların stres olmaksızın birlikte var olabilecekleri bir durum yarattığını belirtir (Heider, 1958). Heider'in denge paradigması iki birey zeine odaklaşır: (K) kişisi, analize konu olan nesne, bir diğer kişi (D), ve bir fiziksel nesne, düşünce ya da olay (X).

Heider'in ilgilendiği konu, bu  Őeyin kişi (K)'nin beyinde nasıl organize edildiği idi. Heider, bu  Şey arasında iki ilişki biçimi olduğunu ayırt etmişti; hoşlanma (B) ve birim (b) ilişkileri (neden, sahiplik, benzeşiklik vb). Heider'in paradigmasında "dengelenmiş durum her  ilişkinin tüm yönleriyle pozitif olması, ya da ikisinin negatif bir tanesinin pozitif olması durumunda" gerçekleşmektedir. Diğer tüm birleşimlerde tutum dengesizdir.

Şekil 2.2: Denge Teorisi



Kaynak: Perloff, R. M. 2008, S:79'dan uyarlanmıştır.

Heider'in kavramlaştırmasında hoşlanma derecesi temsil edilemez; bir ilişki ya pozitif ya da negatiftir. Denge durumunun düzenli olduğu ve dış etkilere direndiği ve dengesizliğin düzensiz olduğu ve kişide psikolojik düzensizlik yarattığı kabul edilmektedir. Bu gerilim "denge halinin sağlanması şeklinde bir değişikliğin oluşmasıyla ortadan kalkmaktadır (Heider, 1958).

Heider'in denge kuramı, bir tutum değişikliği modelini ve tutum değişikliğine karşı olan direnci anlatmaktadır. Dengesizlik halinin ya da düzensizlik halinin, dengeli bir hale gelmesi şüphelidir. Denge ve düzensizlik hali ise değişikliğe direnmektedir.

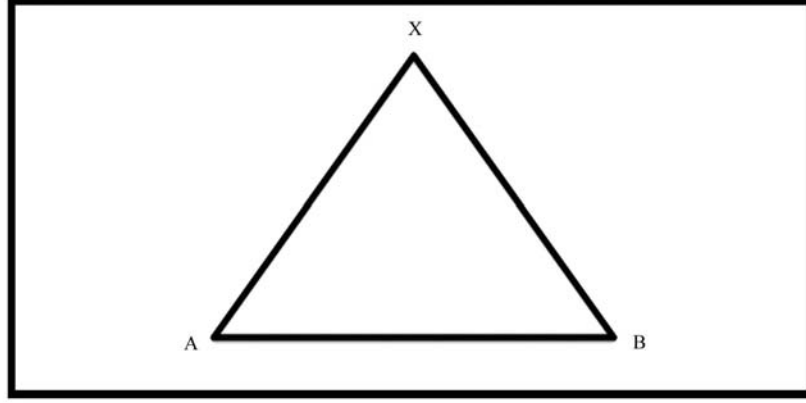
2.5.7.2. Newcomb'un bakışım kuramı (ABX)

Bir psikolog olan Theodor Newcomb tarafından geliştirilen Bakışım Kuramı'nın diğer bir adı da ABX modelidir. Bu kuram bir tutum değişikliği kuramı olmaktan çok, insanlararası çekicilik veya iletişim kuramıdır. Eğer kendiniz ve bir başkası için eşit önem taşıyan bir nesneye ilişkin bakışımı sağlamak için ya nesneye ya da diğer kişiye karşı olan tutumumuzu değiştirme yoluna gideriz.

Newcomb bu modelinde iki kişi ve bu iki kişi arasındaki iletişimle ilgilendiği için, bu iki kişiyi (Heider'in K ve D'su yerine) A ve B olarak isimlendirilir ve X'i de bu iki kişinin tutumlarını temsil etmek için aynı şekilde kullanılır. Heider gibi Newcomb de "Bakışma doğru kararlı çaba" adını verdiği, insanoğlunun tutarlılığa olan gereksinimini öngörür. Eğer A ve B, X için anlaşmazlığa düşerse, bakışma doğru olan bu çabanın miktarı, A'nın X'e karşı olan tutumlarının yoğunluğuna ve A'nın B'ye karşı çekiciliğine bağlı olacaktır. A'nın B'ye karşı çekiciliğinde ve A'nın X'e karşı olan tutum yoğunluğundaki artış (1) A tarafından B'ye doğru her ikisini X'e karşı tutumlarında olan bakışmada artan oran da çaba (2) simetrinin gerçekleşmesi olasılığı ve (3) X hakkında A'dan B'ye doğru gerçekleşecek iletişimin gerçekleşme olasılığı ile sonuçlanacaktır. Bu son nokta doğal olarak bizim ilgi odağımızı oluşturacaktır (Bir ve Sever 1994, ss. 232-233).

Newcomb, Heider'in tersine iletişimin altını çizmektedir. A ve B arasında X hakkında ne kadar az bakışım olursa, A'nın B ile X hakkında iletişimde bulunma olasılığı o kadar artar. Simetri, insanların anlaştıkları kişilerle arkadaş olduklarını öngörmektedirler.

Şekil 2.3: ABX Denge Modeli



Kaynak: Yaylagül, L., 2006, Kitle İletişim Kuramları, sf 52'den uyarlanmıştır.

Bu modelde, insanların sahip oldukları tutum, düşünce ve davranışları destekleyecek bilgilere ve iletişimlerine olumlu yaklaşacakları düşüncesine dayandığı için algıda seçicilik ve bilişsel uyum kuramında olduğu gibi iletişim faaliyetleri ile sahip oldukları dengeyi korudukları veya korumaya çalıştıkları görüşü savunulur. Buna karşı insanlar sadece uzlaşmak için iletişim ilişkilerinde bulunmazlar. Dengesizlik ve çatışma durumları da çokça yaşanabilir ve bunlar başka yönelimler ve çözümleri de beraberinde getirebilir.

2.5.7.3. Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı

Leon Festinger'in 1950'li yıllarda geliştirdiği "Bilişsel Çelişki Teorisi" insanların, bilişsel planda çelişki yaratan düşünce, duygu ve davranışlardan kaçındıklarını, bunlar arasında bir tutarlılık oluşturmaya ve mevcut tutarlılığı korumaya çabaladıklarını ön görmektedir (Bilgin 2003, s. 5).

Günlük hayatta insanlar çoğunlukla çeşitli kuralların ve dıştan gelen emirlerin bağlayıcılığı altında hareket etmektedirler. Oysa herkes genellikle kendi düşünce ve kanaatlerinin doğrultusunda davrandığına ve tutarlı olduğuna inanmaktadır. Uyduğumuz trafik işaretleri,

yasalar, okuldaki ya da iş yerindeki kurallar; dıştan gelen ve üzerimizde etkili olan kuralların en temel olanlarıdır.

Uyumsuzluk kuramında iki bilgi ögesi, her ikisi de ayrı ele alındığında uyumsuz ilişki içindedir ve bir ögenin öbür tarafı diğeri tarafından izlenir (Festinger 1957, s. 13).

Tutarlılık kuramcılarına göre bilişsel öğelerin çelişkisi, insanların istemediği ve kaçındığı bir durumdur; çünkü insanın kendi içinde bu tip çelişkiler yaşaması, başka bir deyişle kendi kendisiyle çelişmesi gerginlik yaratan bir durumdur. Kişi kendi kişiliğini tutarlı bir bütün olarak algılamak eğilimindedir ve diğerlerinin de bunu böyle algılamasını istemektedir. Bu noktada devreye giren diğer insanların varlığından, gerginliği yaratan tek nedeninin kişinin kendisi olmadığı anlaşılmaktadır.

Kişi sosyal olarak kabul edilme ve beğenilme arzusunun etkisiyle diğerleri tarafından tutarlı olarak görülmek istemektedir. Davranışlarında, tutumlarında ve düşüncelerinde tutarlı olan insanlar toplum içinde “dengeli, güvenilir, istikrarlı” gibi sıfatlarla anılırken tersi durumda ise “ikiyüzlü, dengesiz, nerde ne yapacağı belli olmayan bir kişi” olarak tarif edileceklerdir.

Bilişsel uyumsuzluk içinde soruşturulacak öğeler (1) birbirleriyle ilişkisiz, (2) birbirleriyle tutarlı (Festinger’in deyimi ile uyumlu) ya da (3) birbirleri ile tutarsız (Festinger’in deyimi ile uyumsuz) olabilirler. İlişki biçimleri, tutarlılık ya da tutarsızlık ile mantıki olarak ilişkili olmak zorunda değildir (Bir ve Sever, 1994, s. 203).

Çelişkiyi azaltmak için kişi, çelişkiye düşmemek ve tutarlılığını korumak için ya düşüncesinin ya da davranışının kendisini veya kendisi için önemini değiştirecektir. Eğer kişi bir şeye karar verip bu karar doğrultusunda bir eylem gerçekleştirdiyse bu karardan, eylemi yapmadan öncekine kıyasla daha emindir; çünkü ortada reddedilemez bir eylem vardır ve değiştirilemez. Diğer bir deyişle kişi bir taahhüt altına girmiştir, o karara bağlanmıştır. Tutarlılık kuramları açısından önemli bir kavram olan bağlanma düzeyi; davranışın değiştirilip değiştirilememesi, davranışın yapıldığı ortam (başkalarının varlığı,

davranışın kamusal olup olmaması), davranışın birey için önemi gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Ancak bağlanma (angajman) düzeyi için asıl önemli olan davranışı yapan bireyin (algıladığı) özgürlük düzeyidir. Festinger'in bilişsel çelişkinin ortaya çıkması için öngördüğü birincil koşul da kişinin özgür iradesidir. Kurama göre bilişsel çelişki, kişinin kararını ya da davranışını haklı gösterebilecek mantıklı bir dış gerekçe olmadığı durumlarda yaşanmaktadır. "...kişi bu davranışını baskı, zorlama, durumun gerekleri, yeterli bir ödül gibi makul bir gerekçeyle kendi kendine açıklayamazsa, gerçek tutumunu davranışı doğrultusunda değiştirme eğilimi gösterecek, yani, yapmış olduğu davranışına bir iç öznel gerekçe yaratacak, "Aslında öyle düşündüğüm için öyle yaptım." diyecektir" (Kağıtçıbaşı 2006, s. 163). Başka bir deyişle kendini özgür bir kişi olarak algılama ve davranışa bağlanma iç içe geçmiştir.

İkna etmeye yönelik çalışmaların, tutarlılık ihtiyacı üzerine kurulması kaynak açısından oldukça avantajlı görünmektedir; çünkü ikna eden konumundaki kaynak kişi bir tutarsızlık durumu yarattığında, hedef kişi de kendi kendisini ikna etmek için çaba gösterecek ve böylece ikna kaynağının işini de kolaylaştırmış olacaktır.

2.5.7.4. Osgood'un Uyum Kuramı (Uygunluk Teorisi)

Uyum Kuramı 1955 yılında Osgood ve Tannenbaun tarafından geliştirilmiştir. Bu kuram, Heider'in denge kuramının özel bir şeklidir. Denge kuramında olduğu gibi bu kuramda da özellikle kişilerin bilginin kaynağına karşı olan tutumlarıyla ve kaynağın iddia dayanaklarıyla ilgilenir. Uyum Kuramı Denge Kuramı'na göre, tutum derecesinin yönünü ve derecesini öngörmeyi de kapsayan çeşitli üstünlüklere sahiptir. Uyum Kuramı yargısal referans noktalarının en üst düzeyde basitliğe eğilimli olduğunu varsayar. Uç noktalardaki yargılara daha incelikli olanlara göre daha kolay ulaşıldığından, değerlendirmeler uç noktalara doğru kaymaya eğilimlidir ve kutuplaşmaya doğru sürekli bir baskı söz konusudur. Basitliğin en üst düzeyde yükseltilmesine ek olarak özdeşleşmenin, açık farklılıkların ayrımlanmasından daha az karmaşık olduğu varsayımı da yapılır (ya/ya da

düşünme şekli ve sınıflandırma). Bunun sonucu olarak birbirleriyle ilgili kavramlar benzer şekilde değerlendirilmektedir (Bir ve Sever, 1994, ss. 233-234) (Eken, 2011).

2.6. KORKU ÇEKİCİLİĞİ

Korku çekiciliği insanlara, mesajlarda ileri sürülen tavsiyelere uymadıklarında başlarına gelecek olumsuz sonuçlara işaret ederek; onları korku yoluyla ikna etmeye çalışan bir tekniktir. Örneğin, uyuşturucudan korunma, sigarayı bırakma ya da doğrudan rakibi hedef alan bir negatif saldırı reklamında, insanlara öncelikle maruz kalacakları olumsuzluklar veya kötü sonuçlar gösterilmekte; daha sonra çözüm önerileri sıralanmakta ve sonuçta kişilerin uyuşturucudan sakınmaları, sigarayı bırakmaları ya da rakip parti veya adaya oy vermemeleri istenmektedir. Özellikle negatif siyasal reklamcılıkta sık kullanılan bir teknik olarak korku uyandırma, daha çok duygusal söylemlere dayanmaktadır. Negatif siyasal reklamlarda korkunun ağırlıklı kullanımı, korku söylemlerinin, seçmenlerin, negatif reklama ve reklamda tanıtılan adayı karşı olumlu tepkilerini artırmada etkili olabileceği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Çağın gereği teknolojik gelişme ve yenilikler, buna bağlı olarak toplumsal yaşamının karmaşıklığı ve hızı, bozulan bir fiziksel çevre, şiddet suçlarının artışı, uluslararası çatışmalar ve nükleer savaş tehdidi gibi bir çok potansiyel korku kaynağı ortaya çıkarmıştır (Spence ve Moinpour 1972, S.41). Bunu fırsata dönüştürme amacıyla birçok kişi ya da kurum da korku içeren mesajları kullanmak suretiyle insanları ikna etme yoluna gitmişlerdir. İşte korku çekiciliği bu anlayışın sonucunda gelişmiş ve yaygınlaşmış bir ikna tekniğidir. Korku çekiciliğini diğer ikna edici mesaj türlerinden ayırmak için yıllar boyunca pek çok tanımlama yapılmış olup; söz konusu bu tanımlamaların çoğu, mesaj içeriği ve mesaja verilen izleyici tepkisi üzerinde odaklanmıştır (O’Keefe 1990, s.165). Örneğin, korku çekicilikleri çoğunlukla canlı, kişiselleştirilmiş veya kanlı resimlerin bol miktarlarda kullanıldığı “korkutucu içeriğe” sahiptir. (Balcı 2003)

Bu bağlamda olumsuz reklam içerikleri korku çekiciliği literatürü ile ilişkilendirilebilir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı ikna amaçlı bir konuyu anlatırken kullanılan dilin olumlu veya olumsuz olması arasında bir fark olup olmadığını anlamaktır. Bu sebeple iki farklı anket reklam oluşturularak aynı yazılı metinler deneklere gösterilmiştir. Olumsuz olan reklamda tiksindirme ve insanları üzme amacı ile kesik bir el kullanılarak olay abartılı bir dille anlatılmıştır. Olumsuz olmayan reklamda ise aynı metin negatif olmayan bir resim ile, bir elmas yüzük gösterilerek anlatılmıştır. Sonrasında ise aynı anket formunun doldurulması istenmiştir. 100 kişinin üzerinde bir gruba bu anketler elden teslim edilmiştir. Deneklerin yarısına olumsuz, diğer yarısına olumlu durum gösterilmiştir ve anket formları doldurtulmuştur.

Araştırmaya başlarken, sonucun olumsuz durumun daha etkili olduğunu göstereceği düşünülmektedir. Keza sonuçlar da bu yönde gelişmiştir. Hatırlanma değişkeni olarak anketin ilk üç sorusu alındı, bu sorular ankette anlatılan bilgilerin test edildiği üç soru idi. Doğru ve yanlış cevapları var idi. Hatırlama değişkeninin ortalaması ile yine bu bölümün ilerleyen kısımlarında belirtildiği gibi oluşturulmuş olan algı değişkeninin karşılaştırılması ile olumsuz durumun, olumlu durumdan daha fazla hatırlandığı sonucuna ulaşıldı.

Analize ait veriler Ek-1’de gösterilen anket formuna verilen yanıtlar doğrultusunda toplanmış ve çalışmanın amacı doğrultusunda kullanılmıştır. Anket çalışması rassal olarak belirlenen toplam 84 denek (formlara cevap vermeyi kabul eden toplam denek sayısı) ile gerçekleştirilmiştir. Bu deneklerden 42’sine “olumlu durum” olarak adlandırılan resim gösterildikten sonra anket sorularına cevap alınmıştır. Diğer 42 kişilik denek grubuna ise “olumsuz durum” olarak adlandırılan resim gösterilmiş ve anket sorularına deneklerin cevabı alınmıştır.

Analizde yöntem olarak istatistiksel olarak frekans tablolarından ve parametrik bir test olan bağımsız örnekler için t testlerinden ve parametrik olmayan Mann-Whitney U ve Ki-Kare

bağımsızlık testlerinden faydalanılmıştır. Dolayısıyla analizde benimsenen araştırma yöntemi deneysel bir yöntemdir.

Ki-Kare bağımsızlık testi birbirinden bağımsız iki değişken (kriter) arasında istatistiksel açıdan ilişki olup olmadığının sınanmasında kullanılan testtir. Ki-Kare bağımsızlık testi, temel olarak niteliksel durumların istatistiksel olarak karşılaştırılmasında kullanılan, gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistiksel olarak farklılığına dayanmaktadır.

Bu aşamada anket sorularından elde edilen verilerin girişleri ve analizleri SPSS 13.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Analize ilk olarak “reklamı yapan kurumun adı”, “reklamın türü” ve “reklamın sloganı” sorularına verilen yanıtlar frekans tabloları yardımıyla analiz edilmiştir. Sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.1: Reklamı Yapan Kurumun Adı

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Afrika'yı Koruma Derneği	3	7.1	Afrika'yı Koruma Derneği	3	7.1
Kanlı Elmas Koruma Derneği	36	85.7	Kanlı Elmas Koruma Derneği	37	88.1
Elmas Federasyonu	3	7.1	Elmas Federasyonu	2	4.8
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Tablo 1’de yer alan sonuçlara göre, olumsuz durum için reklamı yapan kurumun adı için deneklerin %7.1’i “Afrika'yı Koruma Derneği”, %88.1’i “Kanlı Elmas Koruma Derneği”, %4.8’i “Elmas Federasyonu” olduğunu düşünmektedir. Olumlu durum için bu oranlar sırasıyla %%7.1, %85.7 ve %7.1 şeklindedir. Geçersiz nitelikte bir cevap verilmemiştir. Soru çoktan seçmeli olarak sorulmuştur.

Tablo 4.2: Reklamın Türü

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Sosyal Sorumluluk	38	90.5	Sosyal Sorumluluk	41	97.6
Tanıtıcı Reklam	2	4.8	Tanıtıcı Reklam	1	2.4
Elmas Reklamı	2	4.8	Elmas Reklamı	0	0
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Tablo 2’deki sonuçlara göre, olumsuz durumda reklamın türü için deneklerin %97.6’sı “Sosyal Sorumluluk”, %2.4’ü “Tanıtıcı Reklam” ve %0’ı “Elmas Reklamı” cevabını vermiştir. Olumlu durum için bu yüzdeler sırasıyla %90.5, %4.8 ve %4.8’dir.

Olumsuz olmayan durumda deneklerin bir kısmı (olumlu durumda yanılma yüzdesi daha yüksek) mesajdan çok görseli algılayarak konunun elmas reklamı olduğu gibi, anlatılmak istenin tam aksi bir kaniya varmışlardır. Halbuki reklamın metninde elmas kullanımının sonuçlarına yer veriliyordu. Yani olumlu durumda konuya yüzde 90,5, olumsuz durumda yüzde 97,6 olarak doğru cevap verilmiştir. Yani olumsuz görsel ile bu soruya daha fazla dikkat çekilebilmiştir.

Tablo 4.3: Reklamın Sloganı

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
Frekans			Frekans		
Yüzde (%)			Yüzde (%)		
			Güzelliğin Bedeli Ölüm		
Güzelliğin Bedeli Ölüm Olmamalı	40	95.2	Olmamalı	38	90.5
Gereksiz Yere Elmas			Gereksiz Yere Elmas		
Kullanılmamalı	1	2.4	Kullanılmamalı	0	0
Elmas Kanlı Olmamalı	1	2.4	Elmas Kanlı Olmamalı	4	9.5
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Tablo 3'teki sonuçlara göre reklamın sloganı sorusuna olumsuz durum için deneklerin yüzde 90.5'i "Güzelliğin Bedeli Ölüm Olmamalı", yüzde 0'ı "Gereksiz Yere Elmas Kullanılmamalı" ve yüzde 9.5'i "Elmas Kanlı Olmamalı" cevabını vermiştir. Bu yüzdeler olumlu durum için sırasıyla yüzde 95.2, yüzde 2.4 ve yüzde 2.4'tür.

Tablo 4.4: Reklam Sizi İkna Etti mi?

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
Frekans			Frekans		
Yüzde (%)			Yüzde (%)		
Hayır	6	14.3	Hayır	9	21.4
Biraz	23	54.8	Biraz	13	31.0
Evet	13	31.0	Evet	20	47.6
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Tablo 4’de belirtilen analizde ikna etme bakımından deneklerin verdiği cevaplar olumsuz durumda daha fazla kutuplaşma göstermiştir. Bu durumu olumsuz reklamın yukarıdaki tablolarda da görüldüğü gibi daha fazla dikkat çekse de bir tepki oluşturma ihtimali olduğu düşünülmektedir ancak bununla ilgili kanıt ancak ilerki araştırmaların konusu olabilir. Bu alanda bir çalışma için bu tez çalışması bir başlangıç olabilir, konu hakkında bilimsel literatüre katkıda bulunmak gereklidir.

Ayrıca olumsuz durumda evet cevabı veren kişilerin oranı tabloda belirtildiği gibi daha fazladır. Yani denekler olumsuz durumdan daha fazla etkilendiklerini açıklamışlardır.

Tablo 4.5: Reklam Amacına Ulaşıyor mu?

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Hayır	10	23.8	Hayır	3	7.1
Az da Olsa Ulaşıyor	10	23.8	Az da Olsa Ulaşıyor	10	23.8
Ne Evet Ne Hayır	8	19.0	Ne Evet Ne Hayır	7	16.7
Ulaşıyor	14	33.3	Ulaşıyor	16	38.1
Fazlası ile Ulaşıyor	0	0.0	Fazlası ile Ulaşıyor	6	14.3
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Bu sorunun sorulma amacı olumlu ve olumsuz durumlarda reklamın amacına ulaşması hakkında deneklerin görüşünü öğrenmektir. Olumlu durumda reklamın amacına ulaşmadığını belirtenlerin sayısı 10 kişi iken, olumsuz durumda bu sayı sadece 3 kişi olmuştur. Ulaşıyor cevabı ise yine olumsuz durumda daha fazladır. Olumsuz durumda fazlası ile ulaşıyor 6 kişi tarafından işaretlenmişken bu sayı olumlu durumda 0’dır.

Tablo 4.6: Bu Reklam Bende Tiksınme Duygusu Uyandırdı

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	13	31.0	Hiç Katılmıyorum	2	4.8
Katılmıyorum	12	28.6	Katılmıyorum	7	16.7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	31.0	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	21.4
Katılıyorum	4	9.5	Katılıyorum	14	33.3
Tamamen Katılıyorum	0	0.0	Tamamen Katılıyorum	10	23.8
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Yukardaki soru ile reklamların olumsuzluğunu ölçmek amaçlanmıştır. Beklendiği gibi kesik el gösterilen reklamda daha yüksek bir tiksınme görülmüştür.

Tablo 4.7: Bu Reklam Beni Üzdü

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	7	16.7	Hiç Katılmıyorum	0	0.0
Katılmıyorum	8	19.0	Katılmıyorum	5	11.9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	8	19.0	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	6	14.3
Katılıyorum	16	38.1	Katılıyorum	16	38.1
Tamamen Katılıyorum	3	7.1	Tamamen Katılıyorum	15	35.7
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Yukarıdaki soru ile olumlu reklam ile olumsuz reklam arasında insanları üzme bakımından bir fark olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Olumsuz reklamda, reklam beni hiç üzmedi diyen hiç kimse olmamışken, olumlu reklamda anlatılan konuya ve binlerce ölüme rağmen reklam beni hiç üzmedi diyen 7 kişi olmuştur. Ayrıca yine en uç cevap olan tamamen

katılma konusunda ise olumlu durumda frekans 3 iken, olumsuzda 15 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4.8: Bu Reklam Beni Etkiledi ve İkna Etti

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	5	11.9	Hiç Katılmıyorum	3	7.1
Katılmıyorum	9	21.4	Katılmıyorum	6	14.3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	31.0	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	11	26.2
Katılıyorum	15	35.7	Katılıyorum	15	35.7
Tamamen Katılıyorum	0	0.0	Tamamen Katılıyorum	7	16.7
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Yukarıdaki soru incelendiğinde, reklamın etki ve ikna durumunun aynı anda sorgulandığı görülür ve deneklerin verdiği cevaplardan olumsuz durumun daha etkili olduğu ortaya çıkar. Bu sonuç önceki sorulara alınan cevaplar ile de benzerlik göstermektedir. Reklamın olumsuzluğu azaldıkça etkisinin ve ikna ediliğinin de azaldığını denekler bu soruya verilen cevapla belirtmişlerdir.

Tablo 4.9: Bu Reklamın Anlattığı Konuya Hak Verdim

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	1	2.4	Hiç Katılmıyorum	1	2.4
Katılmıyorum	10	23.8	Katılmıyorum	2	4.8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3	7.1	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	16.7
Katılıyorum	16	38.1	Katılıyorum	14	33.3
Tamamen Katılıyorum	12	28.6	Tamamen Katılıyorum	18	42.9
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Yukarıdaki soruda reklamın konusuna hak verme durumu ölçümlenmek istenmiştir ve olumsuz duruma hak verilmesi ile olumlu duruma hak verilmesi arasında bir fark ortaya

çıkıştır. İnsanlar olumsuz reklam gösterildiğinde anlatılan konuya tamamen katılma kriterini daha fazla işaretlemişlerdir.

Tablo 4.10: Bu Reklamın Anlattığı Konuyu Anladım

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	2	4.8	Hiç Katılmıyorum	0	0.0
Katılmıyorum	4	9.5	Katılmıyorum	2	4.8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	4.8	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4	9.5
Katılıyorum	16	38.1	Katılıyorum	15	35.7
Tamamen Katılıyorum	18	42.9	Tamamen Katılıyorum	21	50.0
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Yukarıdaki soru ile reklamın anlaşılabilirliği ölçümlenmek istenmiştir. Görülmüştür ki deneklerin verdikleri cevaplar olumsuz durumda reklamın daha iyi anlandığına işaret etmektedir. Olumlu durumda reklamı hiç anlamayanların sayısı 2 iken olumsuz durumda bu sayı 0'dır. Reklamı tamamen anladığını belirten kişilerin oranı olumlu durumda iken 18, olumsuz durumda ise 21'dir.

Tablo 4.11: Reklam Eskisinden Farklı Düşünmemi Sağladı

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	6	14.3	Hiç Katılmıyorum	5	11.9
Katılmıyorum	10	23.8	Katılmıyorum	6	14.3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	12	28.6	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	21.4
Katılıyorum	9	21.4	Katılıyorum	11	26.2
Tamamen Katılıyorum	5	11.9	Tamamen Katılıyorum	11	26.2
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Yukarıdaki soru ile fikir ve tutum değiştirebilme konusu araştırılmak istenmiştir. Olumlu afiş gösterildikten sonra fikri tamamen değişen kişi sayısı 5 iken, olumsuz afiş gösterildikten sonra fikri tamamen değişen kişilerin sayısı 11'dir. Cevapların kalan

dağılımlarına bakacak olursak fikrini hiç değiştirmeyenler olumsuz durumda daha azdır. Bu duruma katılmayanlar da olumsuz durumda daha azdır. Ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı iletenler de olumsuz durumda daha az iken, katılanlar ve tamamen katılanlar olumsuzlarda daha fazladır.

Tablo 4.12: Bu Reklamdaki Negatif İfadeler Yüzünden Bu Konuya Karşı Direnç Geliştirdim

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	3	7.1	Hiç Katılmıyorum	7	16.7
Katılmıyorum	14	33.3	Katılmıyorum	10	23.8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	38.1	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	11	26.2
Katılıyorum	7	16.7	Katılıyorum	9	21.4
Tamamen Katılıyorum	2	4.8	Tamamen Katılıyorum	5	11.9
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Yukarıdaki soruda reklamda kullanılan kesik el gibi olumsuz öğelerin reklama mağruz kalan kişide negatif bir etki yaratıp reklamdan kaçınıyor olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Olumsuz durumda hiç katılmayanlar 3 kişi iken olumsuz durumda bu sayı 7'dir. Tamamen katılan kişiler olumlu durumda 2 kişi iken, olumsuz durumda 5 kişi olarak tanımlanmıştır.

Tablo 4.13: Bu Reklam Bana Kendimi Kötü Hissettirdiği İçin Bu Konuya Hassaslaştım

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	7	16.7	Hiç Katılmıyorum	2	4.8
Katılmıyorum	13	31.0	Katılmıyorum	11	26.2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	21.4	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	10	23.8
Katılıyorum	11	26.2	Katılıyorum	13	31.0
Tamamen Katılıyorum	2	4.8	Tamamen Katılıyorum	6	14.3
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Bir önceki soruda negatif içeriğin konuya uzaklaştırıp uzaklaştırmadığı hakkında bir fikir sahibi olmaya çalışmıştık. Bu soruda ise negatif içeriğin konuya yakınlaştırıp yakınlaştırmadığını anlamaya çalıştık. Ne katılıyorum ne katılmıyorumdan itibaren tamamen katılıyorduma kadar olan cevaplarda olumsuz durumda daha yüksek yüzdeler vardır. Olumlu durumda katılmıyorum ve olumsuz durumda katılıyorum yüzde 31 çıkmıştır.

Tablo 4.14: Bu Reklam Bence Mesajını İletemiyor

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	4	9.5	Hiç Katılmıyorum	16	38.1
Katılmıyorum	20	47.6	Katılmıyorum	11	26.2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	6	14.3	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3	7.1
Katılıyorum	8	19.0	Katılıyorum	10	23.8
Tamamen Katılıyorum	4	9.5	Tamamen Katılıyorum	2	4.8
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Tablo 4.15: Reklamda Bahsedilen Konu Önemli Değil

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	14	33.3	Hiç Katılmıyorum	22	52.4
Katılmıyorum	13	31.0	Katılmıyorum	14	33.3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	21.4	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4	9.5
Katılıyorum	4	9.5	Katılıyorum	2	4.8
Tamamen Katılıyorum	2	4.8	Tamamen Katılıyorum	0	0.0
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Yukarıdaki sonuç incelendiğinde reklamın negatifliği artınca içeriğin önemli olduğunu düşünme oranının da arttığı görülmüştür.

Tablo 4.16: Reklam Bende Elmas Alma İsteği Uyandırdı

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	18	42.9	Hiç Katılmıyorum	29	69.0
Katılmıyorum	14	33.3	Katılmıyorum	6	14.3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	8	19.0	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	4.8
Katılıyorum	2	4.8	Katılıyorum	5	11.9
Tamamen Katılıyorum	0	0.0	Tamamen Katılıyorum	0	0.0
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Reklamın içinde barındırdığı öğeler itibarı ile elmas almayı teşvik etmiyor olması gerekli idi ancak yine de bu konuda teşvik olduğunu ve istek duyduğunu belirten denekler oldu. İki durum arasındaki ayrıntılar yukarıda verilmiştir.

Tablo 4.17: Reklam Yaratıcı, Özgün, Hayal Gücüne Dayalı, Zeka İçeriyor

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	13	31.0	Hiç Katılmıyorum	4	9.5
Katılmıyorum	11	26.2	Katılmıyorum	9	21.4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	11	26.2	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	16.7
Katılıyorum	6	14.3	Katılıyorum	16	38.1
Tamamen Katılıyorum	1	2.4	Tamamen Katılıyorum	6	14.3
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Tablo 4.18: Reklam Anlamlı, Bilgilendirici, Fayda Sunuyor ve Önemli Birşeyler Söylüyor

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	2	4.8	Hiç Katılmıyorum	2	4.8
Katılmıyorum	10	23.8	Katılmıyorum	3	7.1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	16.7	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5	11.9
Katılıyorum	22	52.4	Katılıyorum	26	61.9
Tamamen Katılıyorum	1	2.4	Tamamen Katılıyorum	6	14.3
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Tablo 4.19: Reklam Eğlendirici, Cezbedici, Enerjik, Neşeli ve Mizahi

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	16	38.1	Hiç Katılmıyorum	25	59.5
Katılmıyorum	11	26.2	Katılmıyorum	9	21.4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	21.4	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4	9.5
Katılıyorum	6	14.3	Katılıyorum	4	9.5
Tamamen Katılıyorum	0	0.0	Tamamen Katılıyorum	0	0.0
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Tablo 4.20: Reklam Gerçekçi, İnanandırıcı ve Hislerimi Yansıtıyor

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	9	21.4	Hiç Katılmıyorum	3	7.1
Katılmıyorum	10	23.8	Katılmıyorum	8	19.0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	10	23.8	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	15	35.7
Katılıyorum	11	26.2	Katılıyorum	10	23.8
Tamamen Katılıyorum	2	4.8	Tamamen Katılıyorum	6	14.3
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Tablo 4.21: Reklam Sıcak, Duyarlı, Hassas, İçten

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	8	19.0	Hiç Katılmıyorum	8	19.0
Katılmıyorum	11	26.2	Katılmıyorum	12	28.6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	38.1	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	21.4
Katılıyorum	7	16.7	Katılıyorum	7	16.7
Tamamen Katılıyorum	0	0.0	Tamamen Katılıyorum	6	14.3
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Tablo 4.22: Reklam Açık, Kolaylıkla Anlaşılabilir

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	7	16.7	Hiç Katılmıyorum	3	7.1
Katılmıyorum	8	19.0	Katılmıyorum	3	7.1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	8	19.0	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5	11.9
Katılıyorum	15	35.7	Katılıyorum	17	40.5
Tamamen Katılıyorum	4	9.5	Tamamen Katılıyorum	14	33.3
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Tablo 4.23: Reklamdaki Görüntü Beni Etkiledi

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	10	23.8	Hiç Katılmıyorum	2	4.8
Katılmıyorum	6	14.3	Katılmıyorum	4	9.5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	21.4	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5	11.9
Katılıyorum	12	28.6	Katılıyorum	15	35.7
Tamamen Katılıyorum	5	11.9	Tamamen Katılıyorum	16	38.1
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Tablo 4.24: Çocuğum Olsa Bu Konuda Bilinçlenmesini İsterim

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	8	19.0	Hiç Katılmıyorum	2	4.8
Katılmıyorum	11	26.2	Katılmıyorum	5	11.9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	16.7	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5	11.9
Katılıyorum	10	23.8	Katılıyorum	16	38.1
Tamamen Katılıyorum	6	14.3	Tamamen Katılıyorum	14	33.3
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Tablo 4.25: Reklamı Çocuğum Görse Rahatsız Olurum

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	10	23.8	Hiç Katılmıyorum	2	4.8
Katılmıyorum	11	26.2	Katılmıyorum	6	14.3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	6	14.3	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	16.7
Katılıyorum	10	23.8	Katılıyorum	16	38.1
Tamamen Katılıyorum	5	11.9	Tamamen Katılıyorum	11	26.2
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Tablo 4.26: Reklamdaki İçerik Beni Çok Etkiledi

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	9	21.4	Hiç Katılmıyorum	2	4.8
Katılmıyorum	13	31.0	Katılmıyorum	8	19.0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	12	28.6	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	16.7
Katılıyorum	7	16.7	Katılıyorum	18	42.9
Tamamen Katılıyorum	1	2.4	Tamamen Katılıyorum	7	16.7
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Tablo 4.27: Kurum Kim/Ne Olursa Olsun Bu Konuda Haklılar

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	6	14.3	Hiç Katılmıyorum	2	4.8
Katılmıyorum	6	14.3	Katılmıyorum	7	16.7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	11	26.2	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	8	19.0
Katılıyorum	13	31.0	Katılıyorum	12	28.6
Tamamen Katılıyorum	6	14.3	Tamamen Katılıyorum	13	31.0
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Tablo 4.28: Daha Önce Olsa Elmas Alırdım Ama Artık İkinci Kez Düşünürüm

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	9	21.4	Hiç Katılmıyorum	7	16.7
Katılmıyorum	10	23.8	Katılmıyorum	7	16.7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	10	23.8	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	12	28.6
Katılıyorum	13	31.0	Katılıyorum	8	19.0
Tamamen Katılıyorum	0	0.0	Tamamen Katılıyorum	8	19.0
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Tablo 4.29: Artık Asla Elmas Tüketmem

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	8	19.0	Hiç Katılmıyorum	10	23.8
Katılmıyorum	9	21.4	Katılmıyorum	10	23.8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	42.9	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	15	35.7
Katılıyorum	5	11.9	Katılıyorum	0	0.0
Tamamen Katılıyorum	2	4.8	Tamamen Katılıyorum	7	16.7
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Tablo 4.30: Elmas Kullanmayı Seviyorum, Kullanmaya Devam Edeceğim

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans Yüzde (%)			Frekans Yüzde (%)	
Hiç Katılmıyorum	8	19.0	Hiç Katılmıyorum	12	28.6
Katılmıyorum	11	26.2	Katılmıyorum	6	14.3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	47.6	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	17	40.5
Katılıyorum	1	2.4	Katılıyorum	5	11.9
Tamamen Katılıyorum	2	4.8	Tamamen Katılıyorum	2	4.8
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Tablo 4.31: Eğitim Durumu

Olumlu Durum			Olumsuz Durum		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Lise Mezunu	2	4.8	Lise Mezunu	0	0.0
Üniversite Öğrencisi	11	26.2	Üniversite Öğrencisi	9	21.4
Üniversite Mezunu	17	40.5	Üniversite Mezunu	21	50.0
Yüksek Lisans Öğrencisi	2	4.8	Yüksek Lisans Öğrencisi	2	4.8
Yüksek Lisans Mezunu	10	23.8	Yüksek Lisans Mezunu	10	23.8
Doktora Öğrencisi	0	0.0	Doktora Öğrencisi	0	0.0
Doktora Mezunu	0	0.0	Doktora Mezunu	0	0.0
Diğer	0	0.0	Diğer	0	0.0
Toplam	42	100	Toplam	42	100

Reklamın içindeki özellikler itibariyle deneklere hatırlattıkları ankette yer alan 4. soruya verilen cevaplardaki kelime sayısı olarak ele alınmıştır. Buradaki temel mantık deneklerin serbest doldurabilecekleri alanda kaç kelime kullanacaklarına karar vermelerinde durumun olumlu ya da olumsuz olmasının bir etkisi olup olmadığını bulmaktır. Olumlu durum ile olumsuz durum arasında kelime sayısı açısından herhangi bir farklılık olup olmadığını test etmek için kullanılan bağımsız örnekler t-testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.32: Kelime Sayısı Açısından Olumlu ve Olumsuz Durumlar Açısından Farklılık Olup Olmadığının Testi

Değişken	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	t-istatistiği	Sd	Olasılık
Kelime Sayısı	Olumsuz Durum	42	8.7619	26.2119	1.242	82	0.425
	Olumlu Durum	42	3.6905	3.69897			

Bu testin kullanılmasının nedeni gözlem sayısının 30 dan büyük olması, değişkenlerin gerçek verilerden oluşması ve örneklerim birbirinden bağımsız olmasıdır.

Tablo 32’de yer alan sonuçlara göre test istatistiğine ait 0.425 değeri 0.10 anlamlılık seviyesi olan değerden büyük olduğu için kelime sayısı açısından iki durum arasında

istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Dolayısı ile kelime sayısı ile reklamın olumlu ve olumsuz olması arasında anlamlı bir bağ bulunamamıştır.

Reklamın denekleri ikna edip etmediği sorusuna alınan cevapların olumlu ve olumsuz durumlar açısından herhangi bir farklılık gösterip göstermediği parametrik olmayan Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Bu testin kullanılmasının nedeni, kullanılan değişkenlerin gerçek verilerden oluşmaması, ortalamalar sonucu elde edilen suni verilerden oluşmasıdır. Ayrıca buradaki gözlem sayısı da 30'dan büyüktür.

Tablo 4.33: İkna Edicilik Açısından Olumlu ve Olumsuz Durumlar Açısından Farklılık Olup Olmadığının Testi

Değişken	Gruplar	N	Ortalama	Test İstatistiği	Olasılık
İkna Edicilik	Olumsuz Durum	42	45.24	799	0.425
	Olumlu Durum	42	39.76		

Tablo 33'te yer alan sonuçlara göre, test istatistiğine ait 0.425 değeri 0.10 anlamlılık seviyesi olan değerden büyük olduğu için ikna edicilik açısından iki durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla olumlu ve olumsuz durum bireyler üzerinde farklı bir ikna ediciliğe sahip değildir.

Reklamın bireyler tarafından ne şekilde algılandığına dair olumlu ve olumsuz durumlar açısından herhangi bir farklılık olup olmadığını test edilmesinde de Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Algı ve anlama değişkeni anket sorularındaki 5, 6, 10,15, 24, 25, 27, 28, 29 sorulara verilen cevapların ortalaması alınarak oluşturulmuştur. Bu ilişkiye ait sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.34: Algı ve Anlama Değişkeni Açısından Olumlu ve Olumsuz Durumlar Açısından Farklılık Olup Olmadığının Testi

Değişken	Gruplar	N	Ortalama	Test İstatistiği	Olasılık
Algı	Olumsuz Durum	42	51.6	-3.424	0.001
	Olumlu Durum	42	33.4		

Tablo 34’te yer alan sonuçlara göre, test istatistiğine ait 0.001 değeri 0.10 anlamlılık seviyesi olan değerden küçük olduğu için algı değişkeni açısından iki durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Dolayısıyla olumlu ve olumsuz durum bireylerin algısı üzerinde farklı etkiler yapmaktadır. Olumsuz durumda bireyle konuyu anlamışlardır ve farkına varmışlardır.

Çalışmada olumlu durum dikkate alındığında algı değişkeni ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı Ki-Kare Bağımsızlık testiyle araştırılmıştır. Bu teste ait sonuçlar Tablo 35’te verilmiştir:

Tablo 4.35: Olumlu Durumda Algı Değişkeni ile Eğitim Düzeyi Arasında İlişki Olup Olmadığının Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Olasılık
Pearson Ki-Kare	32.800	32	0.428
Benzerlik Oranı	37.439	32	0.234
Toplam Gözlem Sayısı	32		

Tablo 35’te yer alan ki-kare bağımsızlık testleri sonuçlarına göre, her iki test istatistiklerine ilişkin hesaplanan olasılık değerleri 0.10 anlamlılık düzeyinden daha büyük olduğu için Algı değişkeni ile Eğitim Düzeyi arasında herhangi bir ilişki yoktur hipotezi reddedilememektedir. Buna göre olumlu durumda eğitim düzeyi ile bireylerin reklam algısı arasında istatistiksel açıdan herhangi bir ilişki bulunmamaktadır.

Olumsuz durum dikkate alındığında ise yine algı değişkeni ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı Ki-Kare Bağımsızlık testiyle araştırılmıştır. Bu teste ait sonuçlar ise Tablo 36’da verilmiştir:

Tablo 4.36: Olumsuz Durumda Algı Değişkeni ile Eğitim Düzeyi Arasında İlişki Olup Olmadığının Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Olasılık
Pearson Ki-Kare	54.178	54	0.468
Benzerlik Oranı	42.984	54	0.859
Toplam Gözlem Sayısı	42		

Tablo 36'daki ki-kare bağımsızlık testleri sonuçlarına göre, her iki test istatistiklerine ilişkin hesaplanan olasılık değerleri 0.10 anlamlılık düzeyinden daha büyük olduğu için Algı değişkeni ile Eğitim Düzeyi arasında herhangi bir ilişki yoktur hipotezi reddedilememektedir. Buna göre olumsuz durumda da eğitim düzeyi ile bireylerin reklam algısı arasında istatistiksel açıdan herhangi bir ilişki bulunmamaktadır.

4.1 Olumsuz Durum ve Hatırlama Testi Sonucu

Olumsuz durum dikkate alındığında ise yine algı değişkeni ile hatırlanma değişkeni arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı Ki-Kare Bağımsızlık testiyle araştırılmıştır. Hatırlanma değişkeni anket sorularında yer alan 1, 2 ve 3 no'lu sorulara verilen cevapların ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Bu teste ait sonuçlar ise Tablo 37'de verilmiştir:

Tablo 4.1.1: Olumsuz Durumda Algı Değişkeni ile Hatırlanma Değişkeni Arasında İlişki Olup Olmadığının Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Olasılık
Pearson Ki-Kare	118.95	72	0.000
Benzerlik Oranı	47.66	72	0.988
Toplam Gözlem Sayısı	42		

Tablo 37'deki ki-kare bağımsızlık testleri sonuçlarına göre, Pearson Ki-Kare test istatistiklerine ilişkin hesaplanan olasılık değeri (0.000) 0.10 anlamlılık düzeyinden daha küçük olduğu için Algı değişkeni ile Hatırlanma değişkeni arasında istatistiksel açıdan bir ilişki yoktur hipotezi reddedilmektedir. Buna göre olumsuz durumda da hatırlanma değişkeni ile bireylerin reklam algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki bulunmaktadır. Yani reklam olumsuz olunca daha çok hatırlanmaktadır.

4.2. Olumlu Durum ve Hatırlama Testi Sonucu

Olumlu durum dikkate alındığında ise yine algı değişkeni ile hatırlanma değişkeni arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığı Ki-Kare Bağımsızlık testiyle araştırılmıştır. Hatırlanma değişkeni anket sorularında yer alan 1, 2 ve 3 no'lu sorulara verilen cevapların ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Bu teste ait sonuçlar ise Tablo 38'de verilmiştir:

Tablo 4.2.1: Olumlu Durumda Algı Değişkeni ile Hatırlanma Değişkeni Arasında İlişki Olup Olmadığının Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Olasılık
Pearson Ki-Kare	68.56	72	0.592
Benzerlik Oranı	43.33	72	0.997
Toplam Gözlem Sayısı	42		

Tablo 38'deki ki-kare bağımsızlık testleri sonuçlarına göre, her iki test istatistiklerine ilişkin hesaplanan olasılık değeri 0.10 anlamlılık düzeyinden daha büyük olduğu için Algı değişkeni ile Hatırlanma değişkeni arasında istatistiksel açıdan bir ilişki yoktur hipotezi reddedilememektedir. Buna göre olumlu durumda hatırlanma değişkeni ile bireylerin reklam algısı arasında istatistiksel açıdan bir ilişki bulunmamaktadır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın sonucu ile araştırmaya başlarken merak edilmiş olan soruya cevap bulunmuştur. Olumsuz durum ile karşı karşıya kalan kişilere konu hakkında bilgi sorusu sorulduğunda daha fazla doğru cevap vermektedirler. Yani olumsuz durumda hatırlama oranı daha yüksektir.

Olumlu durumda da aynı şekilde oluşturulan hatırlama parametreleri ile değerlendirme yapılmıştır ancak olumlu durumunda sorulara doğru cevap verme durumu daha düşük çıkmıştır.

Önemli bir nokta ise dördüncü soru ile deneklerden gösterilen afiş hakkında düşüncelerini belirtmeleri istenmiştir ve bu alanda hiç bir sınır ve kelime adedi kotası konulmamıştır. Bu soru çeşidi “Quirkoloji” isimli kitapta 63-77. sayfalar arasında anlatılmış olan bir araştırmalardan esinlenilerek oluşturulmuştur. Kitapta araştırma yalan ve gerçeği ayırt etmek için ünlü kişilerle repörtajlar yapılmasına dayanmaktadır. Bu repörtajlardan birinde yalan birinde doğru söylenecektir. Ancak hangisinin yalan hangisinin gerçek olduğunu denekten başka kimse bilmemektedir. Deneklere en sevdikleri filmler ve en sevdikleri yemekler hakkında sorular sorulmuştur. Normalde insanlar sadece kelimeler değil, vücut diline, ses tonuna bakarak da bu konuda fikir sahibi olabiliyorlar. Ancak bu örnekte sadece yazılı olan repörtajları karşılaştırınca hangisinin gerçek olduğunu anlamak için uzunluklarına bakmamız isteniyor. Bu vesile ile hangi metnin doğru olduğunu anlayabilmek için iki repörtaj metninin kelimeleri sayılmıştır. Kelime sayısı bakımından daha uzun olan metin içinde yoğun olarak tasvirler de yer aldığı için metin uzamıştır. Anlatılan konular içine çocukluk anıları, eski hatıralar dahil olmuştur. Oysaki anlatılan şey sadece en sevilen yemek sorusuna verilen cevaptı ancak denek bunu kendi ile bütünleştirerek anlatmıştır. Yalan söylendiğinde ise konuyu uzatmadan optimum düzeyde bilgi verilip işi duygular ile yoğurmadan ne bir şekilde anlatıp konu kapatılmıştır. Örnek olarak en sevilen yemek sorusuna verilen gerçek cevap “ketçap” hakkında değinilen bir çok duygu göze çarpmıştır.

Ben de kendi araştırmamda bu ilham verici kaynaktan esinlendim ve dördüncü soruda deneklere hiç bir sınır koymadım. Sonrasında ise olumlu durumda mı yoksa olumsuz durumda mı daha uzun cevaplar yazdıklarına baktım. Olumsuz durumda ortalama kelime 8 civarı çıkarken olumsuz durumda kelime ortalaması 3 civarı olarak karşımıza çıktı. İlk bakışta anlamlı bir fark gibi dursa da istatistiki olarak bu farkın bir anlamı yok çünkü anlamlılık değeri olan 0,10'dan çok daha yüksek bir oran olan 0,425 olarak karşımıza çıktı. Yani bu test şekli gerçek ve yalanı ayırt etmek için işe yarıyor olsa bile şu aşamada olumlu veya olumsuz durumun hafıza üzerindeki etkisinin ölçmek için pek işe yarıyor olarak görünmemektedir (Wiseman, 2012).

Tüm sorulara verilen cevaplar ile olumlu durum ve olumsuz durum arasında bir fark olduğu açıkça ortaya konmuştur. Yani olumsuz olduğu kesin olan kesik el afişi ile olumlu olan yüzük afişinin farkını denekler anlamış ve kabul etmişlerdir. Sonrasında yapılan hatırlama testi ile de hatırlanma oranının negatif olanda daha yüksek olduğu görülmüştür. Akademik alana bu konuda güvenilir bir çalışma sunmuş olunmuştur. Sonraki çalışmalara başlamak için bir başlangıç niteliği taşıyan araştırma olama özelliği taşıma potansiyeli vardır.

Ancak bu noktada şu tartışma ortaya çıkmaktadır. Negatif etki daha fazla hatırlanma yaratsa bile markanızı kötü bir tecrübe ya da çağrışım ile mi hatırlatmak istersiniz? Yoksa tam aksine pozitif çağrışımlarla mı hatırlatmak istersiniz. Bu tamamen ürüne ve marka stratejisine bağlıdır. Örnek olarak genellikle kamu spotlarında kanserin kötü oluşu acı görüntüler ile insanlara anlatmaya çalışılmaktadır. Bu sayede bu konuya tiksindirme ve nefret yaratmak istenir. Bu anlaşılabilir bir durumdur, çünkü asıl amaç ürün satmak değil kanser yapan ürünün kullanılmasına engel olmaktır. Nefret ve tisinme duyguları bu durumda ortak olarak doğru seçim gibi durmaktadır.

Peki ticari reklamlarda negatif etki kullanımı tercih ediliyor mu sorusuna verilecek ilk cevap, Regal reklamında tokat yiyen kadın olacaktır. Şiddet normal olarak üzücü bir durumdur ve insanlarda uyandıracığı duygular büyük farklılıklar göstermeyecektir. Ancak negatif reklamın hatırlanma gücü ile sıfırdan yaratılan bir markada en gerekli birleşen olan

akılda kalma sağlanmıştır. Çok tepki çekmemek adına reklamda mizaha da yer verilerek sadece şiddetin yaratıyor olduğu negatif hava hafifletilmiştir. Dolayısı ile hem negatif reklamın hatırlanma gücü hem de mizah dengelendiği için hatırlama konusunda başarılı bir ticari taktik izlenmiştir.

Negatif reklam hatırlanma konusunda olumlu etki sağlasa da marka için çok hassas dengeler söz konusudur. Markanın ve ürünün iyi çözümlenmesi gereklidir. Markanın hatırlanmasında olumsuzluğun kullanılmasının markada fayda sağlayacağından emin olunmalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Barker, L. L. 1990, *Communication* (5th Ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- Batı, U., 2012. *Reklamın Dili – Dilbilim, Strateji, Mesaj, Retorik, Göstergelbilim*, 2. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları
- Başaran, İ. E. 2008. *Örgütsel Davranış - İnsanın Üretim Gücü*, 4. Baskı, Ankara: Ekinoks Eğitim Danışmanlık
- Bilgin, Nuri, 2000, *Sosyal Psikolojiye Giriş*, İzmir, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları
- Bir, A., Sever, N.S., 1994, *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Bir, A. A., 2005, *İkna ve Konuşma*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları
- Cialdini, R. B., 2004, *İknanın Psikolojisi*, Çev. Fevzi Yalım, İkinci Baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları
- Freedman, J. L. ve Sears, D. O. ve Carlsmith, J. M. , 2003, *Sosyal Psikoloji*, Çev: Ali Dönmez, 4. Baskı, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları
- Heider, F., 1958, *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York
- Hewstone, M. ve Stroebe, W., 2001, *Introduction To Social Psychology: A European Perspective*, 3rd ed., Malden, Mass.: Blackwell Publishers
- İnceoğlu, M., 2000, *Tutum, Algı, İletişim*, 3. Baskı, Ankara, İmaj Yayınevi
- Kağıtçıbaşı, Ç. , 2006, *Yeni İnsan ve İnsanlar*, 10. Baskı, İstanbul: Evrim Yayınevi
- Kiesler, C.A., Collins, B.E., ve Miller, N., 1969, *Attitude Change*, New York
- Küçükdoğan, R., 2009, *Reklam Nasıl Çözümленir*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım
- Milburn, M. A., 1998, *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*, Ankara, İmge Kitabevi
- Mutlu, E., 2008. *İletişim Sözlüğü*, 5. Baskı, Ankara: Ayraç Kitap Evi
- O’Keefe, D. J., 1990. *Persuasion: Theory and Research*. London: Sage Publications.
- Perloff, R. M. 2008, *The Dynamics of Persuasion*, New York: Lawrence Erlbaum

Associates

- Sakallı, N., 2001, *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler ?*, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları
- Sherif, M. ve Hovland, C., 1961, *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven CT, Yale University Press
- Spence, H.E. & Moinpour, R. (1972). Fear Appeals in Marketing: A Social Perspective. *Journal of Marketing*. 36,39-43.
- Soros, G., 2004. *Açık Toplum*, D. S. Öztürk (Çev.), İstanbul: Truva Yayınları
- Vonk, N., Kestin, J. 2007, *Beni Seç, Reklam Dünyasında Tutunmanın Okulda Öğretilmeyen Yolları*, M. Yaz (Çev.) İstanbul: MediaCat, orjinal basım tarihi: 2005
- Werner J. S., ve James W. T., 1997, *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, Fourth Edition, New York, Longman
- Wiseman R., 2012, *Qirkoloji Gündelik Hayatın Tuhaf Bilimi*, E. N. Akbaş, Z. Arıkan (Çev.) İstanbul, Pegasus Yayınları, (orjinal basım yılı 2007).
- Yalçın E., Y., 2009, *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Ama...*, İstanbul: MediaCat
- Zimbardo, P. G. ve Leippe, M. R., 1991, *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*, 1st ed., Boston: McGraw Hill

Diğer Yayınlar

Aydın, D. (2010). Reklam Hafızası ve Reklam Beğenilirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma. *Doktora Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE

Balcı, Ş. Negatif Siyasal Reklamlarda İkne Edici Mesaj, Konya: Selçuk Üniversitesi

Eken, İ. (2011). Reklamda Absürtlüğün Etkileri: Bilişsel Tepkilerin Yön Verici Rolü, *Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi SBE

Metha A. ve Purvis S. C., March 2006, Reconsidering Recall and Emotion in Advertising, *Journal of Advertising Research*, DOI 10.2501

Kastenholz, John J., and Charles E. Young. "Why Day After Recall Misses the Emotion in Advertising That Builds Brands." Proceedings of the 49th ARF Annual Convention and Research Infoplex. New York: Advertising Research Foundation, 2003

Yüzük Görsel:

http://www.google.com.tr/imgres?q=elmas+y%C3%BCz%C3%BCk+y%C3%BCksek+karat&start=208&um=1&hl=tr&tbo=d&rls=com.microsoft:en-us:IE-SearchBox&biw=1440&bih=718&tbm=isch&tbnid=8VdQCgUq7_pKjM:&imgrefurl=http://urun.gittigidiyor.com/mucevher-saat/0-75-karat-vs-h-bestas-pirlanta-yuzuk-62433988&docid=Z0GaTm4Ddfn-M&imgurl=http://images.gittigidiyor.com/6243/0-75-Karat-VS-H-Bestas-Pirlanta-Yuzuk_62433988_0.jpg&w=358&h=263&ei=91ulUKiBHomM4gSpuIDACw&zoom=1&iact=hc&vpx=2&vpy=390&dur=62&hovh=192&hovw=262&tx=95&ty=189&sig=113296227290977333409&page=8&tbnh=156&tbnw=224&ndsp=28&ved=1t:429,r:21,s:208,i:173

Kesik El Görsel:

http://adsoftheworld.com/forum/exhibition/african_conflict_diamonds

EKLER

EK-1



Sayın Katılımcı;

Birazdan doldurmaya başlayacağınız anket Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde devam etmekte olduğum “Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi” yüksek lisans programına ait tez çalışmasına ilişkin bir veri kaynağı niteliğindedir.

Sizden ricamız, anketi doldurmadan önce size tarafımdan göstermiş olan reklam afişi hakkında samimi fikirlerinizi anket yolu ile benimle paylaşmanızdır. Bu çalışmada verilecek cevaplar doğru ya da yanlış şeklinde değerlendirilmeyecektir. Verilecek cevaplardan sağlanacak veriler, alandaki akademik boşluğu doldurmak için aşağıdaki soruya bir yanıt aramaktadır:

- Bir reklamın olumsuz öğeler barındırması ile hafızada kalması arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Hassasiyetiniz için şimdiden teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla,
Deniz Çay



Güzelliğin bedeli ölüm olmamalı.

300.000 karatlık elmas, her yıl kölelerden sağlanan iş gücü ile çıkartılıyor. 2002 yılında tahmini 1,5 milyar dolar kar etmenin bedeli 500.000 insanın katledilmesi ya da işkence yüzünden ölmesi oldu.



Güzelliğin bedeli ölüm olmamalı.

300.000 karatlık elmas, her yıl kölelerden sağlanan iş gücü ile çıkartılıyor. 2002 yılında tahmini 1,5 milyar dolar kar etmenin bedeli 500.000 insanın katledilmesi ya da işkence yüzünden ölmesi oldu.

EK-4

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Tezli Yüksek Lisan Programı Anketi
Tez Sahibi: Deniz Çay

1.	Reklamı yapan kurumun adı:
A	Afrikayı Koruma Derneği
B	Kanlı Elmas Bilinçlendirme Derneği
C	Elmas Federasyonu

2.	Reklamın türü:
A	Sosyal Sorumluluk
B	Tanıtıcı Reklam
C	Elmas Reklamı

3.	Reklamın Sloganı:
A	Güzelliğin bedeli ölüm olmamalı
B	Gereksiz yere elmas kullanılmamalı
C	Elmas kanlı olmamalı

4.	Reklam içinde özellikle hatırladığınız şeyleri belirtiniz:

5.	Reklam sizi ikna etti mi?
A	Hayır
B	Biraz
C	Evet

6.	Reklam amacına ulaşıyor mu?
A	Hayır
B	Az da olsa ulaşıyor
C	Ne evet ne hayır
D	Ulaşıyor
E	Fazlası ile ulaşıyor

	Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz.	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
7	Bu reklam bende tikslenme duygusu uyandırdı.	5	4	3	2	1
8	Bu reklam beni üzdü.	5	4	3	2	1
9	Bu reklam beni etkiledi ve ikna etti.	5	4	3	2	1
10	Bu reklamın anlattığı konuya hak verdim.	5	4	3	2	1
11	Bu reklamın anlattığı konuyu anladım.	5	4	3	2	1
12	Reklam eskisinden farklı düşünmemi sağladı.	5	4	3	2	1
13	Bu reklamdaki negatif ifadeler yüzünden bu konuya karşı direnç geliştirdim.	5	4	3	2	1
14	Bu reklam bana kendimi kötü hissettirdiği için bu konuya hassaslaştım.	5	4	3	2	1
15	Bu reklam bence mesajını iletmiyor.	5	4	3	2	1
16	Reklamda bahsedilen konu önemli değil.	5	4	3	2	1
17	Reklam bende elmas alma isteği uyandırdı.	5	4	3	2	1

	Reklam	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
18	Yaratıcı, özgün, hayal gücüne dayalı, zeka içeriyor	5	4	3	2	1
19	Anlamlı, bilgilendirici, fayda sunuyor ve önemli birşeyler söylüyor	5	4	3	2	1
20	Eğlendirici, cezbedici, enerjik, neşeli ve mizahi	5	4	3	2	1
21	Gerçekçi, inandırıcı ve hislerimi yansıtıyor	5	4	3	2	1
22	Sıcak, duyarlı, hassas, içten	5	4	3	2	1
23	Açık, kolaylıkla anlaşılabilir	5	4	3	2	1
24	Reklamdaki görüntü beni etkiledi	5	4	3	2	1
25	Çocuğum olsa bu konuda bilinçlenmesini isterim	5	4	3	2	1
26	Reklamı çocuğum görse rahatsız olurum	5	4	3	2	1
27	Reklamdaki içerik beni çok etkiledi	5	4	3	2	1
28	Kurum kim/ne olursa olsun bu konuda haklılar	5	4	3	2	1
29	Daha önce olsa elmas alırdım ama artık ikinci kez düşünürüm	5	4	3	2	1
30	Artık asla elmas tüketmem	5	4	3	2	1
31	Elmas kullanmayı seviyorum, kullanmaya devam edeceğim	5	4	3	2	1

32	Adınız Soyadınız:	
----	--------------------------	--

33	Yaşınız:	
----	-----------------	--

34	Mesleğiniz:	
----	--------------------	--

35	Eğitim durumunuz:
A	Lise mezunu
B	Üniversite Öğrencisi
C	Üniversite Mezunu
D	Yüksek Lisans Öğrencisi
E	Yüksek Lisans Mezunu
F	Doktora Öğrencisi
G	Doktora Mezunu
H	Diğer