

## Duygusal ve Rasyonel Sosyal Reklam Mesajlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma

Pınar AYTEKİN<sup>1</sup>, Volkan YAKIN<sup>2</sup>

### Özet

Çalışmada, sosyal pazarlamanın tanımına ve uygulama alanlarına değinilmiş, sosyal pazarlamada kullanılan duygusal ve rasyonel çekiciliklerin ve hedef kitle üzerindeki etkilerinin belirlenmesi üzerine nitel ve nicel olmak üzere iki aşamalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Türk Kızılay'ına ait iki reklam afişinden faydalanılmıştır. İlk aşamada reklamların mesaj içerikleri göstergebilimsel analiz yardımıyla analiz edilerek rasyonel/duygusal çekiciliklerden hangisine sahip oldukları ve ilgili çekiciliklere yönelik kavramlar ortaya konmuştur. Araştırmanın ikinci aşamasında ise, Türk Kızılay'ının bir gruba duygusal içerikli diğer gruba rasyonel içerikli olmak üzere iki farklı reklam afişi gösterilerek anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların hem duygusal hem rasyonel reklam mesajlarına karşı tutumları, cinsiyetlerine ve daha önce kan bağışında bulunup bulunmamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte, rasyonel reklam içeriklerinin duygusal reklam içeriklerine göre az bir farkla da olsa daha etkili olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Pazarlama, Sosyal Reklam, Duygusal Reklam Mesajı, Rasyonel Reklam Mesajı, Göstergebilimsel Analiz

## A Research on Effectiveness of Emotional and Rational Social Advertising Messages

### Abstract

This study has summarized the contemporary definition of social marketing and its areas of implementation. Constructing on this conceptualization, this research then explored how attractive the rational and emotional adverts used in social marketing were and analyzed how these particular models impacted upon the targeted audience using both quantitative and qualitative methods. The study analyzed two posters of the Turkish Red Crescent. The first stage of the article qualitatively analyzed the messages conveyed by these posters with the help of semiotic analysis, then explained whether they possess either emotional or rational appeals, and finally established the concepts related to the two types of appeals. The second part of the article is based on a quantitative survey we conducted with two control groups. The first control group was given the first poster that possesses an emotional content where as the second group was only given the poster that conveys its message through rational logic. According to the results, participants approach towards both emotional and rational adverts used in the experiment varied primarily depending on their gender and whether or not they have donated blood before. In addition, the experiment also concluded that rational adverts were slightly more effective than the adverts with an emotional content.

**Keywords:** Social Marketing, Social Advertising, Emotional Advertising Message, Rational Advertising Message, Semiotic Analysis

<sup>1</sup> Celal Bayar Üniversitesi, Manisa-TÜRKİYE  
E-posta: pinar.aytekin@cbu.edu.tr

<sup>2</sup> Celal Bayar Üniversitesi, Manisa-TÜRKİYE

## Giriş

Sosyal pazarlama fikrinin temelinde, etkili ticari pazarlama faaliyetlerinin toplumsal konularla ilişkili davalara uygulanması yatmaktadır (Walsh vd., 1993: 107). Sosyal pazarlamayı, “kalıcı veya geçici bir düzlemdeki sosyal bir amacın gerçekleştirilebilmesi için hedef kitlenin davranışlarını değiştirmesine neden olan ticari pazarlama faaliyetlerinin, kurumların ve süreçlerinin uyarlanması ve benimsenmesi” şeklinde tanımlamak mümkündür (Dann, 2010: 151).

Son yıllarda Web2.0 teknolojileriyle birlikte gelişen sosyal medya araçlarıyla gerçekleştirilen sosyal iletişimler nedeniyle, “sosyal pazarlama” en hızlı gelişen kavramlardan biri olmakla birlikte anlamı en çok karıştırılan pazarlama kavramlarından biri olmuştur. Sosyal pazarlamanın uygulama alanları; sağlık tutundurması, kaza ve yaralanmaları engellemek, çevresel koruma faaliyetleri, toplumu harekete geçirmek gibi konuları kapsamaktadır (Cheng vd., 2011: 311).

Bu çalışmada; öncelikle sosyal pazarlama kavramından bahsedilmiş, duygusal ve rasyonel reklam mesaj içeriklerine kısaca değinildikten sonra, nitel ve nicel iki uygulamaya yer verilmiştir. İlk uygulamada Türk Kızılayı’na ait iki reklam afişinin göstergebilimsel analizi yapılmış, ikinci uygulamada ise göstergebilimsel analizle mesaj içerikleri belirlenen reklam afişlerinin işletme bölümü öğrencileri üzerindeki etkisini ortaya koymak üzere anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

## Sosyal Pazarlama ve Reklam Mesaj İçerikleri

Sosyal pazarlama kavramının tohumları 1960’lı yılların sonlarında Kotler ve Levy (1969) tarafından atılmıştır. Kotler ve Zaltman (1971) sosyal pazarlamanın ilk tanımını, “sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğine etki eden programların ürün planlama, fiyatlama, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırması düşüncelerini de içerecek bir şekilde tasarlanması, uygulanması ve kontrolü” şeklinde yapmıştır (Kotler ve Zaltman, 1971: 5). Andreasen (1994), sosyal pazarlamaya yönelik yapılan ilk tanımlarda sosyal pazarlamanın, kar amacı güden firmaların sosyal sorumluluk aktivitelerini kapsayıp kapsamadığı vb. yöndeki tartışmaların neden olduğu kısıtlara odaklanarak tanımını; “hedef kitlenin gönüllülük davranışını etkileyecek, onların parçası oldukları toplumların ve kendi bireysel refahlarını arttıracak programların tasarlanması için ticari pazarlama teknolojilerinin uyarlanması” şeklinde geliştirmiştir (Andresen, 1994: 110).

Sosyal pazarlamanın, sağlık alanındaki uygulamalarının bugüne dek dünya genelinde yürütülen kampanyaların ve ilgili literatürün kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi sonucunda, beş kategoride yoğunlaştığı görülmüştür. Bu kategorilerin; (1) üçüncü dünya ülkelerinde anne ve çocuk sağlığı ve beslenme, (2) gelişmekte olan ülkelerde aile planlaması, (3) Amerika Birleşik Devletleri'nde sigara içmeye karşı yürütülen kampanyalar, (4) kardiyovasküler hastalık riskini azaltma, (5) genç yetişkinlerin madde kullanımını engellemeye yönelik kampanyalar (Walsh vd., 1993: 105) olduğu görülmektedir. Bu kategorilere ek olarak; riskli AIDS davranışlarını azaltmaya, halk sağlığı hizmetlerinin kullanımını arttırmaya ve çocuk tacizini engellemeye yönelik alanlarda yürütülen kampanyaların da oldukça yaygın olduğu belirlenmiştir (Cheng vd., 2011: 5).

Sosyal pazarlamanın başarıyla uygulanmasında pazarlama iletişim çabalarının önemi oldukça büyüktür. Ticari pazarlama yöneticileri ilgili faaliyetlerini, hedef kitlenin kişisel ihtiyaçlarına odaklanarak veya onlara yeni ihtiyaç alanları oluşturarak yürütebilmenin avantajlarına sahipken, durum sosyal pazarlama söz konusu olduğunda biraz farklılaşmaktadır. Elbette kişilerin kendi sağlıkları söz konusu olduğunda bilinçlendirilmeleri çok daha kolay olabilmektedir ancak başkalarının sağlıklarına ve hayatlarına katkıda bulunacak bir takım eylemlerin gerçekleştirilmesi durumunda pazarlama iletişimcilerinin mesaj içeriklerini tasarlarırken doğru çekicilikleri belirleyebilmeleri kampanyaların başarıya ulaşmasında belki de en önemli etkenlerin başında gelmektedir.

Reklam mesajları değerlendirilirken faydalanılan çekiciliklerin, hislere mi yoksa mantığa mı yönelik olduğu göz önünde bulundurularak duygusal ve rasyonel içerikler olmak üzere genel olarak iki ana başlık altında toplandığı görülmektedir. Duygusal çekicilikler, duygusal hisler ve tepkiler oluşturmayı amaçlayan uyarıcılar olarak tanımlanabilir. Rasyonel çekicilikler ise bilişsel bir aydınlanma sürecine neden olur. Duygusal mesajlar, içeriklerindeki mizahi, korkutucu vb. hissi öğeler aracılığıyla olumlu veya olumsuz bir takım işaretler göndererek tüketiciyi ikna etmeye çalışır (Pelsmacker vd., 2002: 124). Buna karşın rasyonel çekicilikler; marka ismi, ürün/hizmet fiyatı, istatistikler ve araştırma sonuçları gibi verilerden faydalanarak ortaya koyduğu mantıklı bilgiler aracılığıyla hedef kitleyi motive etmeye çalışır (Main vd., 2004: 124). Bu çerçevede günümüze dek pazarlama ve reklamcılık literatüründe çok sayıda çalışmalar yapılmışsa da, bu çalışmaların daha çok ürün reklamlarına yönelik olduğu ve hizmet reklamlarına yönelik çok az sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir (Panda vd., 2013: 9-13). Bu çalışmalardan biri; hizmet reklamları ile ürün reklamlarının içeriklerinin birbirinden oldukça farklı olduğunu, hizmet

reklamlarının ürün ve ürün/hizmet kombinasyonu kategorisindeki reklamlara oranla çok daha az rasyonel içerikli olduğunu ortaya koymuştur (Abernethy ve Butler, 1992: 415).

Hizmet pazarlamasına benzer şekilde sosyal pazarlama alanında da reklam mesaj içeriklerinin değerlendirilmesine yönelik sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Sosyal pazarlama reklamları ile ticari amaçlı reklamların mesaj içeriklerine yönelik karşılaştırma yapılan bir çalışmada, sosyal pazarlama reklamlarının ticari reklamlara oranla çok daha fazla duygusal içerikli olduğu vurgulanmıştır (Sciuli ve Bebko, 2005: 31-32). Hastings vd. (2004), sosyal reklamlarda korku içerikli olumsuz duygusal çekiciliklerin kullanılmasının kişileri uyumsuz davranışlara sevk ettiğini ve uzun vadede onların sağlığına olumsuz etkileri nedeniyle kullanımlarının etik açıdan uygun olmadığını belirtmiştir. Benzer bir diğer çalışmada ise, sosyal reklamlarda olumsuz duygusal içeriklerin dikkatli bir şekilde kullanılması gerektiğine vurgu yapılmıştır (Brennan ve Binney, 2010: 145). Bu tür içeriklerin beklenenin tersi bir etki yaratabilmesi ya da yanlış anlaşılabilmesi söz konusu olabilmektedir.

## **Sosyal Pazarlamada Kullanılan Reklam Mesaj İçeriklerinin Etkililiği Üzerine Bir Araştırma**

### ***Araştırmanın Amacı ve Yöntemi***

Araştırmanın amacı, Türk Kızılayı'na ait duygusal ve rasyonel reklam mesajlarının etkisini ölçmek ve bu iki reklam içeriğine yönelik tutumlar açısından farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Türk Kızılayı'nın reklamlarının seçilmesinde, kurumun farklı reklam stratejilerini ve mesaj içeriklerini kampanyalarında kullanıyor olması ve reklamların gerek güncelliği, gerekse hedef kitlesi açısından çalışmanın amacına uygun nitelikte olması belirleyici olmuştur. Reklamlar Türk Kızılayı'na ait olan <http://www.kanver.org/> internet adresinden temin edilmiştir.

Uygulama iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, seçili reklamların çalışmanın amacına uygun olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla, nitel bir araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Göstergebilimsel analizle; “reklam iletişinin anlamlandırılması sürecinde gerek görsel gerekse dilsel göstergelerin algılanması, yorumlanması söz konusudur” (Küçükdoğan, 2009: 243). Göstergebilim, iletişim amacıyla oluşturulan görselleri yapısalci yaklaşımla çözümlerken, anlama ulaşmamızı sağlar (Parsa, 2007: 1149).

Uygulamanın ikinci kısmında ise, işletme bölümü öğrencilerinin göstergebilimsel analizle mesaj içerikleri belirlenen reklam afişlerine karşı tutumlarını saptamak üzere anket çalışması yapılmıştır. İşletme bölümü öğrencilerinin seçilmesinin nedeni, hem kan bağıışı açısından hedef kitle olmaları hem de duygusal ve rasyonel reklam mesajı ayırımını daha iyi yapabilecekleri düşüncesidir.

Araştırmanın ana kütesini 2013-2014 Bahar Dönemi'nde Celal Bayar Üniversitesi'nde eğitim-öğretim gören işletme bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. 2013-2014 Bahar Dönemi verilerine göre, Celal Bayar Üniversitesi İşletme Bölümü'nde eğitim-öğretim gören öğrencilerin sayısı 1710'dur. Anaküteller için kabul edilebilir örnek büyüklüklerinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda  $N \geq 1700$  olduğunda, %95 güvenlik düzeyinde  $n = 313$  birim yeterli sayılmaktadır (Sekaran, 2003: 294). Bu bilginin ışığında Celal Bayar Üniversitesi İşletme Bölümü'nde okuyan 340 öğrenciye kolayda örnekleme yöntemiyle yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmada; örneklem sayısı ikiye bölünmüş, duygusal sosyal reklam mesaj içeriğiyle ve bu mesaj içeriğine karşı tutumlarla ilgili ifadelerin yer aldığı 170 anket formu bir gruba, rasyonel sosyal reklam mesaj içeriğiyle ve bu mesaj içeriğine karşı tutumlarla ilgili ifadelerin yer aldığı diğer 170 anket formu ise diğer gruba uygulanmıştır. Duygusal sosyal reklam mesajlarıyla ilgili anket formu uygulanırken öğrencilere; Kızılay'ın, göstergebilimsel analizi de yapılmış olan, "Reklam Afişi (A)" (Şekil 1), rasyonel sosyal reklam mesajlarıyla ilgili anket formu uygulanırken ise "Reklam Afişi (B)" (Şekil 2) gösterilmiştir. Eksik ve hatalı olan 18 anket formu çıkartıldıktan sonra toplam 322 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

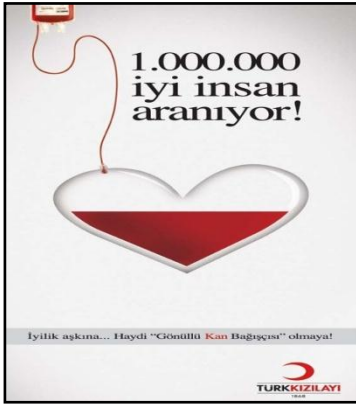
Rasyonel ve duygusal mesaj içerikleriyle ilgili ifadeler ve bu mesaj içeriklerine karşı tutumları ölçmeye yönelik ifadeler Marchand ve Filiatrault (2002) tarafından geliştirilen ölçeklerden ve Shelton'un (2013) çalışmasından yararlanılarak geliştirilmiştir. İki anket formu da iki bölümden oluşmaktadır. Birinci grubun (reklam afişi (A) gösterilen) anket formunun birinci bölümünde; öğrencilere Kızılay'ın duygusal reklam mesajlarının yer aldığı afiş gösterildikten sonra cevaplamaları için hazırlanan, onların hem bu mesajların içeriğiyle ilgili düşüncelerini belirlemeye hem de bu içeriğe sahip mesajlara karşı tutumlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci grup (reklam afişi (B) gösterilen) ise yine aynı şekilde, fakat rasyonel mesajlarla ilgilidir. Tutumlarla ilgili ifadeler her iki grubun anket formunda da aynıdır. Anket formlarının ikinci bölümünde ise, öğrencilerin cinsiyetlerini ve daha önce kan bağıışında bulunup bulunmadıklarını belirlemeye yönelik sorular düzenlenmiştir. Öğrencilerin ifadelere katılım

derecelerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeğinden (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) yararlanılmıştır.

Anket formları ile elde edilen veri setinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Alfa katsayısı (Cronbach Alpha) kullanılmıştır (Özdamar, 2004: 623). Ayrıca, birbirleri arasındaki ilişkinin az olduğu çok sayıdaki değişkeni makul bir sayıya düşürerek, faktör yapılarını belirlemek ve oluşan yeni yapıdaki değişkenleri bir sonraki analizlerde kullanmak için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Nakip, 2006: 424).

Verilerin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov-Smirnov Testi ile analiz edilmiş, analiz sonucunda anlamlılık değerleri 0,05'den küçük olduğu için normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle; farklılık analizleri için parametrik olmayan testlerden biri olan Mann-Whitney U testi kullanılmış, ayrıca frekans tablolarından (Kalaycı, 2010: 99-101; Özdamar, 2004: 196-198, 490-491) yararlanılmıştır. Analizlerin yapılabilmesi için SPSS 16 paket programı kullanılmıştır.

### *Afişlerin Göstergibilimsel Analizleri*



Şekil 1. Reklam Afişi (A)

**Gösterge:** Türk Kızılayı Kan Bağışı Reklam Afişi

**Gösterenler:** Görsel Gösterenler: Kalp şeklinde yarı dolu bir cam fanus, kan torbası, kan transfer hortumu, Türk Kızılayı logosu. Dilsel/sözel Gösterenler: "1 000 000 iyi insan aranıyor" reklam sloganı ve kan vermeye davet eden bir metin.

**Gösterilen:** Kan bağışına davetin duygusal mesaj içeriğiyle iletilmesi.

**Genel Betimleme:** Afişte ilk olarak rengi, alt kısmı kirli beyaz olmak üzere yukarı çıktıkça özellikle her iki yan kısmında daha belirgin bir şekilde gölgelenen düz bir zemin üzerinde sayfanın kesişen çizgilerinin tam ortasında sembolik kalp şeklinde yarısı kanla dolu bir cam fanus göze çarpmaktadır. Reklam afişi dikey duran bir dikdörtgen şeklinde tasarlanmıştır. Cam fanusa kalbin sol lobuna denk gelecek şekilde afişin sol üstte başladığı noktada asılı duran ve yarısı görülen kan torbası ve kan torbası ile kalbi birbirine bağlayan kan transfer hortumu aracılığıyla kan transferi yapıldığı görülmektedir. Cam kalp fanusun hemen üstünde ve kan transfer hortumunun hemen sağ tarafında küçük harf ve oldukça büyük fontlarla üç satır halinde “1.000.000 (ilk satır) iyi insan (ikinci satır) aranıyor! (üçüncü satır)” metni görülmekte. Kalp biçimindeki cam fanusun altında ve nispeten daha uzak kalan bir noktada soldan sağa doğru ve boydan boya açık gri bir şerit üzerine, siyah ve kırmızı renklerle ve küçük fontlarla “İyilik aşkına... Haydi “Gönüllü Kan (kırmızı) Bağışçısı” olmaya!” metni bulunmaktadır. Afişin sağ alt kısmında Türk Kızılayı’ni temsil eden uçları sola dönük kırmızı bir hilal ve logoyu tamamlayacak şekilde hilalin hemen altında alt ve üst siyah ince çizgiler arasında siyah/kırmızı renklerle ve büyük fontlarla “TÜRK (siyah) KIZILAYI (Kırmızı)” metni ile kurumun kuruluş yılını ifade eden 1868 tarihi görülmektedir.

**Analiz:** Reklam afişinde verilmek istenen mesaj için kalp metaforundan faydalanılmıştır. Bilindiği üzere kalp, canlıların çoğu gibi insanlar için de hayati öneme sahip organlardan biridir. Asli görevi ihtiyaç duyduğu kanı tüm bedene pompalamak olan kalbin belirli duygu durumlarından en çok etkilenen organ olarak da haklı bir ünü bulunmaktadır. Kalp heyecan, sevgi, üzüntü, aşk, korku vb. duygusal anlarda farklı reaksiyonlar vererek bedeninde bulunduğu duruma adapte olmasına yardımcı olur. Bu özellikleri nedeniyle de kalp yüzyıllardır aşkın ve sevginin sembolü olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle Türk Kızılayı’ni reklamda vurguyu içini kan ile doldurulmaya çalışılan bir kalbe yapmaktadır. Reklamda görülen kan bizlere sevgiyi sembolize etmekte ve afiş “kalpleri sevgiyle doldurmak” deyimini somutlaştırmaya çalışmaktadır.

Reklam duyguları somutlaştırma çabasını görsel olduğu kadar sözel diliyle de desteklemektedir. Reklamda, potansiyel donörleri yardıma ihtiyaç duyanlara karşı sorumluluk hissi duyabilmelerini sağlayacak bir duygu durumuna sokacak şekilde bir sözel metin hazırlandığı görülmektedir. Herkes iyi bir insan olarak tanımlanmak ister ya da ruhsal bir takım hastalıkları yoksa iyi bir insan olmak için üstüne düşenleri yapmaya çabalar.

İyilik yapma eylemi, iyiliği yapan kişinin içinde bulunduğu topluluğa aidiyetine ve kabulüne katkıda bulunarak kişinin kendini daha iyi hissetmesini sağlarken ruhani inançlar açısından da kişiyi manevi bir tatmine ulaştırır. Bu nedenle, reklam afişinde, kan vermek de yardıma muhtaç insanlara karşı gösterilmiş bir sevgi eylemi olarak tanımlanmaktadır. Bu durum afişte “iyilik aşkına” ifadesiyle net bir şekilde vurgulanmaktadır. Bu durum aynı zamanda bu mesajı algılayanın sorumluluk hissetmesini de hedeflemektedir. Liebermann ve Goor'un (1996) rasyonel ve duygusal reklam içerikleri endeksine bakıldığında; içtenlik, sevgi, sorumluluk hissi vb. gibi manevi/soyut kavramları kapsayan reklamların duygusal reklam kategorisine girdiği anlaşılmaktadır. Sonuç olarak; Türk Kızılayı'na ait reklam afişinin, güdüleyici özelliği açısından, iletiyi algılayanın mantığı yerine duygularına yöneldiği görülmektedir.



Şekil 2. Reklam Afişi (B)

**Gösterge:** Türk Kızılayı Kan Bağıışı Reklam Afişi

**Gösterenler:** Görsel Gösterenler: Sembolik bir kalp şekli, soru işareti, Türk Kızılayı logosu *Dilsel Gösterenler:* Kan bağıışının, hayat kurtardığını ve kan bağıışısına olan faydalarını anlatan metinler.

**Gösterilen:** Kan bağıışına davetin rasyonel mesaj içeriğiyle iletimi.

**Genel Betimleme:** Afiş düz beyaz zemin üzerine hazırlanmıştır. Reklamın geneli metinlerden oluşmaktadır. Afişe uzaktan bakıldığında afişin tam orta kısmında içi boş kırmızı bir kalp sembolü görülmektedir. Afişe daha yakın bir noktadan bakıldığında kalp şeklinin sağ lobunu büyük bir soru işaretinin



sol lobunu ise büyük harf ve büyük fontlarla “KAN BAĞIŞI HAYAT KURTARIR” sloganının oluşturduğu dikkat çekmektedir. Kalp sembolünün sağ alt köşesinde ve kalbin sol lobunu oluşturan soru işaretine ait nokta ile paralel ve çapraz olacak şekilde siyah renk ve büyük fontlarla üç satır halinde “BUNLARI (1.satır) BİLİYOR (2.satır) MUYDUN (3.satır)” şeklinde bir soru metninin konumlandırıldığı görülmektedir. Kalp sembolünün sol lobunu oluşturan metnin hemen üzerinde kalp sembolüne doksan derecelik bir açıyla siyah renk ve büyük fontlarla dört satır olacak şekilde “KAN BAĞIŞINDA (1.satır), BULUNUN (2.satır), HAYAT (3.satır), KURTARIN (4.satır)” metin bulunmaktadır. Reklam afişine biraz daha yakından bakınca kalp sembolünün iç kısmında ise siyah renk ve büyük fontlarla yine üç satır olacak şekilde “KAN BAĞIŞI KALP KRİZİNİ (1.satır) %90 (2.satır) ORANINDA AZALTIR(3.satır) sembolik kalp içine çapraz bir şekilde ortalanmış bir başka metin bulunmaktadır. Afişe biraz daha yaklaşıldığında, kalbin sağ lobunu oluşturan soru işaretinin içinde ise şekle uygun bir biçimde yerleşik, beyaz renk ve küçük fontlarla “Verilen kanın yerine, anında vücuttan genç hücreler dolaşımına katıldığı için bağışçı daha dinç ve canlı olur. Kandaki yüksek yağ oranı düşer. Kan bağışı kalp krizi riskini %90 azaltır. Kan bağışlayan kişide baş ağrısı, stres, yüksek tansiyon, yorgunluk gibi rahatsızlıkların giderilmesinde çok büyük katkısı olur” metni yer almaktadır. Afişin en üst orta kısmında ise Türk Kızılayı’ nı temsil eden uçları sola dönük kırmızı bir hilal ve logoyu tamamlayacak şekilde hilalin hemen altında alt ve üst siyah ince çizgiler arasında siyah/kırmızı renklerle ve büyük fontlarla “TÜRK (siyah) KIZILAYI (Kırmızı)” metni ile kurumun kuruluş yılını ifade eden 1868 tarihi görülmektedir.

**Analiz:** Reklamda kan bağışının, donörlerin özellikle kalp sağlığı için olan önemi başta olmak üzere diğer faydalarından bahsedilmektedir. Reklam sadece sözel metinden oluşmakla birlikte sözel ifadelerin kalp şeklini oluşturacak şekilde konumlandırılmasıyla görsel olarak da kalp sağlığı açısından kan bağışının önemine dikkat çekecek bir tasarıma sahiptir. Burada kalp diğer afişin tersine düz anlamıyla yansıtılmaktadır. Görseli oluşturan büyük soru işareti ve yine afiş üzerinde yer alan “bunları biliyor muydun” sorusu ile reklam, onu algılayanları belirli bir konu hakkında bilgilendirme ve mantık yürüterek düşünmeye yöneltmektedir. Reklam amacını gerçekleştirebilmek için eğitici bir rol üstlenerek aynı zamanda iletiyi algılayanların zihninde neden-sonuç ilişkilerini kurmayı hedeflemektedir.

Bir reklam içeriğinin rasyonel sayılabilmesi için reklamı yapılan ürün veya hizmetin özelliklerinden, farkından veya haber niteliği taşıyan vb. bir

yönünden bahsedilmesi gerekmektedir. Bu durumda araştırma konusu afiş iletisi, konu hakkında bilgisi olmayan geniş bir kitleyi aydınlatma yoluyla eyleme geçirme stratejisi gütmektedir. Türk Kızılayı afişindeki bilgiler hekimlerin yıllar içinde elde ettikleri bir takım araştırma sonuçlarına dayanmaktadır. Lieberman ve Goor'un (1996) rasyonel ve duygusal reklam içerikleri endeksinde de araştırma sonuçlarının yansıtıldığı reklam içerikleri rasyonel mesaj stratejisine sahip reklamlar olarak sınıflandırılmıştır. Bir diğer deyişle araştırma sonuçlarına bağlı olarak sağlık konusunda bilgilendirici bir haber niteliği taşıyacak bir içerik sunduğu için reklamın rasyonel bir mesaj içeriğine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

### **İşletme Bölümü Öğrencilerinin Duygusal ve Rasyonel Sosyal Reklam Mesaj İçeriklerine Karşı Tutumlarını Ölçmeye Yönelik Araştırma**

Araştırmaya katılan her iki grubun (duygusal sosyal reklam afişi gösterilen ve rasyonel sosyal reklam afişi gösterilen) cinsiyet ve daha önce kan bağışında bulunup bulunmama durumlarına göre frekans ve yüzdelik dağılımları Tablo 1 ve Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 1: Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Gruplar				Toplam	
	1.Grup		2.Grup			
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Kadın	102	62,6	101	62	203	63
Erkek	61	37,4	58	35,6	119	36,9
Toplam	163	100	159	100	322	100

Tablo 2: Öğrencilerin Kan Bağışında Bulunma Durumlarına Göre Dağılımı

Cinsiyet	Gruplar				Toplam	
	1.Grup (Duygusal)		2.Grup (Rasyonel)			
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Kadın	51	31,3	46	28,2	97	30,1
Erkek	112	68,7	113	69,3	376	69,8
Toplam	163	100	159	100	322	100

Öğrencilerin hem duygusal hem rasyonel sosyal reklam mesaj içeriğine karşı tutumlarını belirlemek amacıyla, iki gruba yapılan anketler sonucu elde edilen veri setine (her iki grup için ayrı ayrı olmak üzere) açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İlk önce, birinci gruba ait anket formunda yer alan toplam 18 ifade güvenilirlik testine tabi tutularak, güvenilirlik düzeyi düşük olan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Buna göre, 13 ifadenin %95 güven aralığında Cronbach Alfa değeri %91,7'dir. Aynı şekilde ikinci gruba ait

anket formunda yer alan 18 ifade güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve güvenilirlik düzeyi düşük olan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Buna göre, 13 ifadenin %95 güven aralığında Cronbach Alfa değeri 89,7 olarak bulunmuştur. Verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmektedir. KMO katsayısının %60'ın üzerinde, Barlett Sphericity testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2008: 126). Sonuçlar Tablo 3 ve 4'te görülebilir.

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Birinci Grup) n = 163

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
Faktör 1: Duygusal Reklam Mesajı İçeriği		25,662	0,833
1.Reklamdaki mesajı görmek beni memnun etti	0,835		
2.Reklamdaki mesaj beni mutlu etti	0,834		
3.Reklamdaki mesaj bana kendimi iyi hissettirdi	0,722		
4.Reklamdaki mesaj insana olumlu bir duygu aktarıyor	0,625		
5.Reklamdaki mesaj beni heyecanlandırdı.	0,571		
Faktör 2: Duygusal Reklam Mesajlarına Karşı Tutum		35,553	0,904
1.Sağlıkla ilgili bütün reklamların bu tarzda yapılması gerektiğini düşünüyorum	0,787		
2.Reklamdaki mesaj proje için uygun bir mesajdır	0,782		
3.Bu reklam projeyi anlatma açısından başarılı bir reklamdır.	0,761		
4.Reklamdaki mesaj beni etkiledi.	0,714		
5.Bu reklam kamuyu yeterince bilgilendirmektedir.	0,681		
6.Bu reklam bu projeyi anlatma açısından çok yararlı bir reklamdır.	0,675		
7.Sağlıkla ilgili bu tarz reklamları beğeniyorum.	0,645		
8.Bu reklam mesajı beni kan vermeye teşvik etti.			
(KMO=0,895; Bartlett=1,2243 df: 78 p<0,000)			

Açıklayıcı faktör analizinde varimaks rotasyonu yöntemi kullanılmıştır. Birinci gruba ait veri setine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucu; “Duygusal Reklam Mesajı İçeriği” ve “Duygusal Reklam Mesajına Karşı Tutum” olmak üzere iki faktör belirlenmiştir. Bu iki faktör toplam varyansın %61,215’ini açıklamaktadır. İkinci gruba ait veri setine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucu ise “Rasyonel Reklam Mesajı İçeriği” ve “Rasyonel Reklam Mesajına Karşı Tutum” olmak üzere iki faktör belirlenmiştir. Bu iki faktör toplam varyansın %61,146’sını açıklamaktadır.

Tablo 4: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (İkinci Grup) n = 159

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
Faktör 1: Rasyonel Reklam Mesajı İçeriği		23,330	0,818
1. Reklamdaki mesajda mantıklı bilgiler verilmektedir.	0,812		
2. Reklamdaki mesajda gerçekçi bilgiler yer almaktadır.	0,811		
3. Reklamdaki mesaj insanları objektif bir şekilde bilgilendirmektedir.	0,762		
4. Reklamdaki mesaj tarafsız bir mesajdır.	0,676		
5. Reklamdaki mesaj akılcı bir tarzda verilmektedir.	0,620		
Faktör 2: Rasyonel Reklam Mesajlarına Karşı Tutum		37,816	0,912
1. Bu reklam hoşuma gitti.	0,865		
2. Reklamdaki mesaj proje için uygun bir mesajdır.	0,810		
3. Bu reklam projeye olan ilgimi arttırdı.	0,797		
4. Bu reklam mesajı beni kan vermeye teşvik etti.	0,786		
5. Sağlıkla ilgili bütün reklamların bu tarzda yapılması gerektiğini düşünüyorum	0,781		
6. Bu reklam projeyi anlatma açısından çok yararlı bir reklamdır.	0,714		
7. Bu reklam projeyi anlatma açısından başarılı bir reklamdır.	0,687		
8. Sağlıkla ilgili bu tarz reklamları beğeniyorum.	0,683		
(KMO=0,861; Bartlett=1,2223 df: 78 p<0,000)			

İki gruba ait veri setine uygulanan açıklayıcı faktör analizleriyle elde edilen faktörler esas alınarak belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

**H1<sub>a</sub>:** Öğrencilerin duygusal reklam mesaj içeriğiyle ilgili düşünceleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H1<sub>b</sub>:** Öğrencilerin rasyonel reklam mesaj içeriğiyle ilgili düşünceleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H2<sub>a</sub>:** Öğrencilerin duygusal reklam mesajlarına karşı tutumları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H2<sub>b</sub>:** Öğrencilerin rasyonel reklam mesajlarına karşı tutumları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H3<sub>a</sub>:** Öğrencilerin duygusal reklam mesajlarına karşı tutumları daha önce kan bağışında bulunup bulunmamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H3<sub>b</sub>:** Öğrencilerin rasyonel reklam mesajlarına karşı tutumları daha önce kan bağışında bulunup bulunmamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H4:** Duygusal ve rasyonel reklam afişleri gösterilen öğrencilerin sosyal reklam mesajlarına karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yukarıda yer alan ilk üç hipotezin test edilmesi için uygulanan Mann Whithy U testine ait analiz sonuçları sırasıyla Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 5: Reklam Mesaj İçerikleriyle İlgili Düşünceler Açısından Cinsiyete Göre Farklılıkları Gösteren Mann Whithy U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	U	p
Duygusal Reklam Mesajı İçeriğiyle İlgili Düşünceler	Kadın	102	87,77	2,5223	0,043
	Erkek	61	72,35		
Rasyonel Reklam Mesajı İçeriğiyle İlgili Düşünceler	Kadın	101	79,26	2,8543	0,787
	Erkek	58	81,29		

\* $p \leq 0.05$  (0.05 önem düzeyine göre)

Mann Whitney U testi sonuçlarına göre; araştırmaya katılan öğrencilerin duygusal reklam mesajı içerikleriyle ilgili düşünceleri cinsiyetlerine göre istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir (Tablo 5). Bu durumda, H1<sub>a</sub> hipotezi kabul edilmiştir. 87,77 ile kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha yüksek sıra ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, duygusal reklam afişi gösterilen gruptaki kız öğrencilerin bu grupta yer alan erkek öğrencilere göre gösterilen afişin daha duygusal olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır. Öğrencilerin rasyonel reklam mesajı içerikleriyle ilgili düşünceleri ise cinsiyetlerine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu durumda, H1<sub>b</sub> hipotezi red edilmiştir.

Tablo 6: Reklam Mesajlarına Karşı Tutumlar Açısından Cinsiyete Göre Farklılıkları Gösteren Mann Whithy U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	U	p
Duygusal Reklam Mesajlarına Karşı Tutum	Kadın	102	86,40	2,6623	0,123
	Erkek	61	74,64		
Rasyonel Reklam Mesajına Karşı Tutum	Kadın	101	77,37	2,6643	0,341
	Erkek	58	84,58		

\* $p \leq 0.05$  (0.05 önem düzeyine göre)

Tablo 6 ve 7’deki Mann Whitney U testi sonuçlarına göre; öğrencilerin duygusal ve rasyonel reklam mesajlarına karşı tutumları hem cinsiyetlerine

hem de daha önce kan bağışında bulunup bulunmamalarına göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre;  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$  hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 7: Reklam Mesajlarına Karşı Tutumlar Açısından Kan Bağışında Bulunup Bulunmama Göre Farklılıkları Gösteren Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Kan Bağışında Bulunma	n	Sıra Ortalaması	U	p
Duygusal Reklam Mesajlarına Karşı Tutum	Evet	51	92,22	2,3353	0,062
	Hayır	112	77,35		
Rasyonel Reklam Mesajlarına Karşı Tutum	Evet	46	87,97	2,2323	0,163
	Hayır	113	76,76		

Duygusal ve rasyonel reklam afişleri gösterilen öğrencilerin sosyal reklam mesajlarına karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere, yine Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. İki ayrı anket formu uygulandıktan sonra elde edilen verilerin tümü bir araya getirilmiş ve farklılık analizinde kullanmak için gerekli olan tutum faktörünü oluşturmak üzere (her iki grubun anket formunda da tutumlarla ilgili ifadeler aynı olduğu için) sadece tutumlarla ilgili ifadeler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Buna göre, belirlenen “Sosyal Reklam Mesajına Karşı Tutum” faktörü toplam varyansın %61,468’ni açıklamaktadır (Tablo 8). Mann Whitney U Testi sonuçlarını ise Tablo 9’da görmek mümkündür.

Tablo 8: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (n = 322)

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach’s Alpha
Sosyal Reklam Mesajlarına Karşı Tutum		61,468	0,921
1. Bu reklam hoşuma gitti.	0,853		
2. Reklamdaki mesaj beni etkiledi	0,844		
3. Bu reklam projeye olan ilgimi artırdı.	0,809		
4. Sağlıkla ilgili bütün reklamların bu tarzda yapılması gerektiğini düşünüyorum	0,795		
5. Bu reklam mesajı beni kan vermeye teşvik etti.	0,767		
6. Bu reklam projeyi anlatma açısından başarılı bir reklamdır.	0,758		
7. Sağlıkla ilgili bu tarz reklamları beğeniyorum.	0,753		
8. Bu reklam projeyi anlatma açısından çok yararlı bir reklamdır.	0,734		
9. Reklamdaki mesaj proje için uygun bir mesajdır.	0,732		
(KMO=0,861; Bartlett=1,2223 df: 78 p<0,000)			

Duygusal ve rasyonel sosyal reklam afişi gösterilen öğrencilerin sosyal reklam mesajlarına karşı tutumları açısından istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Tablo 9). Buna göre, H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9: Sosyal Reklam Mesajlarına Karşı Tutumlar Açısından Duygusal ve Rasyonel Reklam Afişi Gösterilenlere Göre Farklılıkları Gösteren Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Afiş	n	Sıra Ortalaması	U	P
Sosyal Reklam Mesajlarına Karşı Tutum	Duygusal Reklam Afişi Gösterilen	163	154,34	1,1794	0,162
	Rasyonel Reklam Afişi Gösterilen	159	168,84		

Tablo 10: Öğrencilerin Duygusal ve Rasyonel Reklam Mesajlarıyla İlgili İfadelere Katılım Oranlarına Göre Dağılımı

İfadeler	A (%)	B (%)	C (%)
<b>Duygusal Reklam Mesajına Karşı Tutum</b>			
1. Sağlıkla ilgili bütün reklamların bu tarzda yapılması gerektiğini düşünüyorum	40,5	39,3	20,2
2. Reklamdaki mesaj proje için uygun bir mesajdır.	65,1	22,7	12,3
3. Bu reklam projeyi anlatma açısından başarılı bir reklamdır.	63,2	22,1	14,7
4. Reklamdaki mesaj beni etkiledi	56,5	22,1	21,5
5. Bu reklam kamuyu yeterince bilgilendirmektedir.	38,6	30,1	31,3
6. Bu reklam projeyi anlatma açısından çok yararlı bir reklamdır.	63,8	23,3	12,9
7. Sağlıkla ilgili bu tarz reklamları beğeniyorum.	79,1	8,6	12,3
8. Bu reklam mesajı beni kan vermeye teşvik etti.	50,4	25,8	23,9
<b>Rasyonel Reklam Mesajına Karşı Tutum</b>			
1. Bu reklam hoşuma gitti.	61,3	22,1	14,1
2. Reklamdaki mesaj beni etkiledi.	55,8	26,4	15,4
3. Bu reklam projeye olan ilgimi arttırdı.	50,3	25,8	21,5
4. Bu reklam mesajı beni kan vermeye teşvik etti.	52,8	23,9	20,8
5. Sağlıkla ilgili bütün reklamların bu tarzda yapılması gerektiğini düşünüyorum	47,9	29,4	20,3
6. Bu reklam projeyi anlatma açısından çok yararlı bir reklamdır.	69,3	23,9	4,3
7. Bu reklam projeyi anlatma açısından başarılı bir reklamdır.	68,7	19,6	9,2
8. Sağlıkla ilgili bu tarz reklamları beğeniyorum.	72,4	14,7	10,4

A=Kesinlikle Katılıyorum/Kısmen Katılıyorum

B=Kararsızım

C=Kısmen Katılmıyorum/Kesinlikle Katılmıyorum

“Sağlıkla ilgili bütün reklamların bu tarzda yapılması gerektiğini düşünüyorum.”, “Bu reklam projeyi anlatma açısından başarılı bir reklamdır.”, “Bu reklam projeyi anlatma açısından çok yararlı bir reklamdır.” şeklindeki ifadelere katılım oranları rasyonel reklam mesajları açısından daha yüksektir. Dağılımlar genel olarak değerlendirildiğinde; rasyonel reklam mesajlarının duygusal reklam mesajlarından az bir farkla da olsa daha etkili olduğu, her iki gruptaki katılımcıların %50’sinden fazlasının sosyal reklam mesajlarından etkilendikleri, bu tür reklamları beğendikleri, başarılı ve yararlı buldukları, ayrıca reklamda verilen mesajın onları kan vermeye teşvik ettiği anlaşılmaktadır (Tablo 10).

### **Sonuç ve Öneriler**

Sosyal pazarlamanın tarihsel gelişimi incelendiğinde, kapsama alanını çok kısa bir sürede genişlettiği görülmektedir. Toplum sağlığına yapılan yatırımlar sağlıklı işgücü açısından değerlendirildiğinde, ülkelerin kalkınmasında büyük önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra sağlık sorunlarının oluşumuna engel olan ve/veya erken teşhisle önüne geçilmesine katkıda bulunan çabaların maliyetinin iyileştirici tedavilere kıyasla ülke ekonomisi için önemli bir fark yarattığı göz önünde bulundurulduğunda, sosyal pazarlamanın sağlık alanındaki önemi ve hızlı gelişiminin nedenleri daha net anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, sağlıkla ilgili sosyal reklamlarda rasyonel veya duygusal çekiciliklerin hangisinden faydalanılacağı (veya hangisinin daha etkili olacağı) diğer ticari ürün ve hizmet reklamlarına oranla çok daha belirsiz kalmaktadır. Sürdürülebilirliğin belki de en önemli ayağı olan sağlıklı toplumların oluşturulabilmesinde, sağlık kampanyalarında yer alan sosyal reklam mesajlarının hedefine ulaşması ve onları harekete geçirebilmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada öncelikle, kullanılan reklam içeriklerinin hangi kategoriye (duygusal/rasyonel) dâhil olduğunu belirleyip, netleştirebilmek ve bu alanda gerçekleştirilecek sonraki çalışmalara ışık tutabilmek amacıyla göstergebilimsel analizden faydalanılmıştır. Göstergebilimsel analiz sonucunda, sosyal reklamlarda rasyonel sözel içerik için; “bilimsel araştırma sonuçları, neden sonuç bağlantılı mantıksal ve faydacı açıklamaların”, rasyonel görsel içerik için, “reklamı yapılan öğenin kendisinin düz anlamı (kalbin kendisi)”, sözel duygusal içerik için, “sevgi, yardım ve iyilik daveti ile ortaya çıkarılan sorumluluk hissiyatı”, duygusal görsel içerik için, “öğenin yan anlamının (kalp metaforu) kullanıldığı ortaya koyulmuştur.

Sonraki aşamada ise rasyonel ve duygusal içeriklere sahip olduğu belirlenen Türk Kızılayı’na ait reklam afişlerinin hedef kitle üzerindeki etkililiğini belirlemek üzere işletme bölümü öğrencilerine anket uygulanmıştır. Analiz



sonucunda, sadece duygusal reklam mesajı içeriğiyle ilgili düşünceler açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Bunda bayanların daha duygusal olmalarının etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Kız öğrencilerin kalp metaforundan ve “iyi insan” kelimelerinden etkilendikleri düşünülmektedir. Araştırmada, hem duygusal hem rasyonel reklam mesajlarına karşı tutumların cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun, mesaj içeriğinin yaratmak istediği sorumluluk hissinin kadın ve erkek arasında fark oluşturmamasından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Bu sonuç, duygusal ve rasyonel reklam mesajlarının hedef kitle üzerinde benzer şekilde etki edebileceğini göstermektedir. Yine kan bağışında bulunup bulunmamanın da reklamın etkililiği üzerinde bir farka neden olmadığı görülmektedir. Buna göre, katılımcıların daha çok duygusal nedenlerle kan verdikleri görülmektedir ve bu nedenlerin daha önce kan bağışında bulunmakla ortadan kalkmayacağı göz önünde bulundurulduğunda bu hipotezlerin de reddedilme nedenleri daha anlaşılır olabilmektedir.

Araştırmada ayrıca; duygusal ve rasyonel sosyal reklam afişi gösterilen öğrenciler arasında, bu iki afişte yer alan farklı içerikteki reklam mesajlarına karşı tutumlar açısından anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bununla birlikte; duygusal ve rasyonel reklam mesajlarıyla ilgili ifadelere katılım oranları incelendiğinde, rasyonel mesaj içerikli reklamın duygusal mesaj içerikli reklama oranla az da olsa daha etkili olduğu anlaşılmıştır. Bu durum, teorik artalarda belirtildiği üzere, sosyal reklam çalışmalarında duygusal mesaj içeriğinin daha yoğun kullanılmasına yönelik alışlagelmiş yaklaşımların tekrar değerlendirilmesi gerekliliğine yönelik bir işaret olabilir. Projenin yararlarıyla ilgili mesajlar aktarılması, mantıklı açıklamalar yapılması ve aydınlatıcı bilgiler verilmesi reklamın etkinliğini arttırabilecektir.

Sonuç olarak; sosyal pazarlama iletişimi çalışmalarında bulunacak kişilere, eğer proje kadınlara yönelik bir projeyse (göğüs kanseri gibi) duygusal mesaj içeriği, erkeklere yönelik bir projeyse (prostat kanseri gibi) rasyonel mesaj içeriği kullanmaları önerilebilir. Genel bir proje için rasyonel mesaj içeriği daha etkili olabilecektir. Araştırmanın sonuçlarından sosyal reklamların kişilerin davranışlarında olumlu değişimlere neden olabileceği anlaşılmaktadır. Proje yöneticilerinin bu durumu göz önünde bulundurarak iletişim çalışmalarına ağırlık vermelerinde, kullandıkları reklam çekiciliklerinin projenin amacına uygun olmasına ve doğru bir şekilde yansıtılmasına dikkat etmelerinde fayda vardır.

Bu araştırma gelecekte, sosyal reklam afişlerinin etkililiğini belirlemeye yönelik Türkiye'nin başka şehirlerinde araştırma yapmak isteyen akademisyenlere ışık tutabilecek bulgular içermektedir. Sosyal reklam afişlerinin yanı sıra; televizyonda yer alan ve "kamu spotu" olarak adlandırılan sosyal reklamların hedef kitle üzerindeki etkisini ölçmeye, duygusal ya da rasyonel reklam içeriğine sahip kamu spotlarından hangisinin daha etkili olabileceğini belirlemeye yönelik yapılabilecek çalışmalar da pazarlamacılara önemli katkılar sağlayabilecektir.

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece Celal Bayar Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencileriyle sınırlı tutulması sonuçların Türkiye'deki diğer üniversitelerin işletme bölümü öğrencileri açısından genellenmesini mümkün kılmamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Abernethy, A.M., Butler, D.D. (1992) "Advertising Information Services versus Products", *Journal of Retailing*, 68(4): 398-419.
- Andreasen, A.R. (1994). "Social Marketing: Its Definition and Domain", *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1): 108-114.
- Brennan, L., Binney, W. (2010). "Fear, Guilt, and Shame Appeals in Social Marketing", *Journal of Business Research*, 63: 140-146.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). "Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum" 9. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Cheng, H., Kotler, P., Lee, R.N. (2011). "Social Marketing for Public Health" Eds: Cheng, H., Kotler, P., Lee R. N., Social Marketing for Public Health (Global Trends and Success Stories), Jones and Bartlett Publishers, 1-30.
- Dann, S. (2010). "Redefining Social Marketing with Contemporary Commercial Marketing Definitions", *Journal of Business Research*, 63: 147-153.
- Hastings, G., Stead, M., Webb, J. (2004). "Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern", *Psychology & Marketing*, 21(11): 961-986.
- Kalaycı, Ş. (2010). "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kotler, P., Levy, S.J. (1969) "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33(1): 10–15.
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, 86 (July): 3-12.
- Küçükerdoğan, R. (2009) "Reklam Nasıl Çözümленir?" Beta Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul.
- Liebermann, Y., Goor, A.F. (1996). "Message Strategy by Product-Class Type: A Matching Model", *International Journal of Research in Marketing*, 13: 237-249.
- Main, K.J., Argo, J., Huhmann, B.A. (2004). "Pharmaceutical advertising in the USA: Information or Influence?", *International Journal of Advertising*, 23: 119–142.
- Marchand, J., Filiatrault, P. (2002). "AIDS Prevention Advertising: Different Message Strategies for Different Communication Objectives", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3): 271-287.
- Nakip, M. (2006). "Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar", Genişletilmiş 2. Basım, Ankara: Seçkin.
- Özdamar, K. (2004). "Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1", Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir: Kaan.
- Panda, A.T., Panda, T.K., Mishra, K. (2013). "Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude", *The IUP Journal of Brand Management*, X(2): 7-23.
- Parsa, A.F. (2007). "Göstergenin Gücü/Gücün Göstergesi: İmge Reklam Bildirilerinde Gösterebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek" 29 Mayıs-2 Haziran, III. Uluslararası Görsel Gösterebilim Kongresi AISV- IAVS Görünürün Kültürleri, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 63, 11: 1149-1161.
- Pelsmacker, P.D., Maison, D., Geuens, M. (2002). "Emotional and Rational Advertising Messages in Positive and Negative Polish Media Contexts Emotional", *New Directions in International Advertising Research*, 12: 114-128.
- Sciulli, L., Bebkö, C. (2005). "Social Cause versus Profit Oriented Advertisements: An Analysis of Information Content and Emotional Appeals", *Journal of Promotion Management*, 11(2/3): 17-37.

- Sekaran, U. (2003). *“Research Methods For Business: A Skill Building Approach”*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shelton, D.R. (2013). “The Examination of Safe Sex Message Appeals, Sex, and Emotional Responses on College Students’ Condom Use Attitudes, Intentions, and Self-Efficacy”, A Dissertation in Counseling Psychology, M.A., University of Missouri-Kansas City, 108-114.
- Walsh, C.D., Rudd, E.R., Moeykens, B.A., Moloney, T.W. (1993). “Social Marketing for Public Health”, *Health Affairs*, 12(2): 104-119.