



*Bingöl Üniversitesi*  
*İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*  
*Bingöl University*  
*Journal of Economics and Administrative Sciences*

Cilt/Volume: 5, Sayı/Issue: 1  
Yıl/Year: 2021, s. 277-304  
DOI: 10.33399/biibfad.860610  
ISSN: 2651-3234/E-ISSN: 2651-3307  
Bingöl/Türkiye

**Makale Bilgisi /Article Info**

Geliş/Received: 13.01.2021      Kabul/Accepted: 21.06.2021



## KORKU ÖGESİ BULUNDURAN REKLAMLARIN MARKAYA VE REKLAMIN GÜVENİLİRLİĞİNE YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI\*

### *Investigation of the Effect of Fear Appeal Ads on Attitude Toward Brand and Advertising Credibility*

**İbrahim AYDIN\*\***

#### Öz

Bu çalışmanın amacı televizyonda çıkan korku ögesi barındıran ve virüsten korunma temalı reklamların markaya yönelik ve reklamın güvenilirliğine yönelik tutum üzerinde meydana getirdiği etkileri araştırmaktır. Bu tür reklamlar ile karşılaşmış bireyler, araştırmanın hedef kitesini oluşturmaktadır. İnternet üzerinden erişilen anket çalışmasına katılan 625 kişiden elde edilen verilerle araştırma yapılmıştır. Demografik özellikler çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmakta olup, bağımlı değişkenleri markaya ve reklamın güvenilirliğine yönelik tutumdur. Çalışmada korku ögesi bulunduran reklamların markaya yönelik ve reklamın güvenilirliğine yönelik tutumda bir farklılığa neden olup olmadığı, ayrıca demografik özelliklerin markaya yönelik ve reklamın güvenilirliğine yönelik tutumda farklılığa neden olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre korku ögesi bulunduran reklamların markaya yönelik ve reklamın güvenilirliğine yönelik olumlu etkisinin olduğu; demografik değişkenlerde ise reklamın güvenilirliğine yönelik tutumda herhangi bir

\* Bu çalışmanın Etik Kurul Onayı Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Etik Kurulu tarafından 30.12.2020 tarihinde, 2020/15-37 sayılı karar ile alınmıştır.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, aydınibrhm@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0720-364X>

farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Reklamda verilen markaya yönelik tutumlarda ise kadınlar erkeklere göre, bekârlar evlilere göre daha olumlu yönde etkilenmişlerdir. Verilerin çözümlenmesinde tek yönlü çok değişkenli varyans analizi ve tek örneklem t testi kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Virüsten korunma temalı reklam, korku ögesi, markaya yönelik tutum, reklamın güvenilirliğine yönelik tutum

**Jel Kodları:** M31; M37

### **Abstract**

The aim of this study is to investigate the effects of the ads that contain fear appeal and protecting to virus themed ads on the attitude towards the brand and ad credibility. The individuals who have encountered such advertisements constitute the target audience of the research. Research was conducted with the data obtained from 625 people participating in the survey study, which is accessed via the internet. Demographic characteristics constitute the independent variables of the study, and the dependent variables are the attitude towards the brand and ad credibility. In the study, it was investigated whether the advertisements that contain an fear appeal cause a difference in the attitude towards the brand and ad credibility, and also whether the demographic characteristics cause a difference in the attitude towards the brand and ad credibility. According to the results obtained, it is observed that the advertisements that contain fear appeals have a positive effect on the brand and on ad credibility; In demographic variables, it was understood that there was no difference in the attitude towards ad credibility. On the other hand, women were affected more positively than men and singles were affected more positively than married in the attitudes towards the brand in the advertisement. One-way multivariate analysis of variance and one sample t-test were used to analyze the data.

**Keywords:** Protecting to virus themed advertising, fear appeal, attitude towards brand, attitude towards advertising reliability

**Jel Codes:** M31; M37

## **1. Giriş**

Reklamlarda mizah, aşk ya da korku gibi öğelerle çeşitli şekillerde tutku ve duygulara değinilir. Bu tür duyguları uyaran mesajların reklamlarda kullanılmasına, duygusal cezbedicilerin kullanılması adı verilmektedir (Moriarty vd., 2012: 112). Duygusal cezbediciler ile satın

almaya motive edecek olumlu ya da olumsuz duygular harekete geçirilmeye çalışılır (Kotler ve Armstrong, 2012: 417). Duygusal cezbediciler olumlu (iyimserlik, heyecan verici, sıcak), nötr (ilgisiz) ve olumsuz (öfke, korku, hayal kırıklığı) cezbediciler şeklindedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 290). Aştan eğlenceye, mizahtan korku ve suçluluğa kadar çok sayıda duygusal cezbedici, reklamlarda kullanılabilir (Kerin ve Hartley, 2018: 399). Duygusal mesajları savunanlar, bu mesajların daha fazla dikkat çektiğini ve markaya ya da reklam verene yönelik daha fazla inanç oluşturdıklarını iddia ederler. Buradaki mantık tüketicilerin genellikle düşünmeden önce hissetmeleridir, ayrıca ikna etmenin doğasında duygusallık vardır (Kotler ve Armstrong, 2012: 417). Müşterilerle başarılı bir şekilde duygusal bir deneyim veya bağlantı oluşturan firmalar, müşteri sadakati ile sonuçlanabilecek pozitif bir marka imajı oluşturur (Pride ve Ferrel, 2019: 145).

Bireylerin hissettiği birçok duygudan biri olan korku, tüketici davranışlarının temelini oluşturan bir faktördür (Fill ve Turnbull, 2016: 94). Korku, bir tehlikenin ifade edilmesi veya ima edilmesine karşı verilen tepkidir (Khan, 2006: 297). Korku duygusu, belirli bir tehlike veya tehdidin varlığı veya beklentisiyle meydana gelir (Fill ve Turnbull, 2016: 94). Uyarılar ve tehditler yüzyıllardır vaizler, öğretmenler, politikacılar ve reklamcılar tarafından kullanılmıştır (Armstrong, 2010: 94). Bu tehdit güvenli bir gelecek için yapılabilir. Örneğin, çocuklarınızın ve ailenizin geleceği için hayat sigortası yaptırın. Sosyal hayatta sıkıntıların yaşanmaması için ağız kokusu, kötü kokma gibi tehditler kullanılarak gargara, deodorant, kozmetik ürünlerinin reklamları yapılabilir. Hastalıklar için kullanılabilir. Örneğin, aidsten, kanserden ve diğer hastalıklardan kaynaklanan tehditler kullanılabilir ve bu hastalıklardan korunma mesajları verilebilir. Daha fazla korku, daha fazla ikna etmeye neden olur (Khan, 2006: 297). Örneğin, kamu spotlarında sağlık risklerine yönelik insanlarda farkındalık amaçlı korku ögesi kullanımının olumlu etkilerinin olduğu (Aydın ve Yıldırım, 2020: 34-35; Akova, 2017: 34; Fidan ve Yetiş, 2018: 175; Yücel vd., 2020: 996; Tüzemen ve Turna, 2020: 379) ve reklamlarda korku ögesi kullanımının satın alma niyetini

olumlu etkilediği (Fırat ve Yıldız, 2019: 215; Snipes vd., 1999:2 80) çalışmalar da mevcuttur.

Korku öğeleri, reklamlarda sıklıkla kullanılır (Williams, 2012: 4). Reklamlarda korku öğeleri genel olarak iki şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan ilki bir ürünü kullanmamanın olumsuz sonuçlara neden olacağı ile ilgilidir. Örneğin, X marka diş macununu kullanmazsanız, dişiniz çürüyecektir. Diğer kullanımda ise, bir ürünün ya da uygulamanın kullanımı sonucunda meydana gelecek olumsuz sonuçlardan bahsedilir. Örneğin, sigara kullanırsanız, akciğer kanserine yakalanırsınız (Cochrane ve Quester, 2005: 10; Glascoff, 2000: 35; De Pelsmacker vd., 2013: 225; Kotler ve Keller, 2016: 589; Solomon vd., 2018: 433-434; Kerin ve Hartley, 2018: 399). Covid-19 pandemisi döneminde içeriğinde korku öğesi barındıran ve Covid-19 virüsünden korunma amaçlı ürünlerin olduğu çok sayıda reklam yapıldı. Bu çalışmanın amacı, pandemi döneminde korku öğesi barındıran reklamların markaya ve reklamın güvenilirliğine yönelik tutum üzerinde meydana getireceği etkileri araştırmaktır. Bu etkiler ile ilgili yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu değişkenleri ele alınıp, bu değişkenler arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığı da araştırılacaktır. Literatürde değer verilen konular olan korku öğesi barındıran reklamların markaya ve reklamın güvenilirliğine yönelik tutumlar üzerindeki etkilerinin anlaşılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Küresel bir krize neden olan Covid-19 döneminde ve Covid-19 virüsünden korunma amaçlı reklamların tüketiciler üzerinde meydana getireceği etkilerin araştırılmasının araştırmayı daha da önemli kılması ayrıca literatüre ve iş dünyasına değerli katkılar sunması umulmaktadır.

## **2. Literatür ve Hipotezler**

Reklam, pazarlama çabaları içinde markalar için oldukça kritik bir yere sahiptir. Bundan dolayı etkili reklam çekicilikleri markaların tutundurulmasında önemlidir (Panda vd., 2013). İnsanların bir markaya yönelik tutumları rasyonel bir özelliğe dayanıyorsa, bu tutumun değiştirilmesi için olumsuz duygusal çekiciliklerin kullanılması yerinde olacaktır. Reklamlarda kullanılan olumsuz duygusal çekiciliklerin en fazla bilineni korku öğesidir (Rossiter ve

Percy, 2008). Birçok marka tarafından korku çekiciliği gibi olumsuz duygusal çekicilikler reklamlarda kullanılmaktadır. Olumsuz duygusal çekiciliğin kullanılması stratejisini savunanlar insanların yaşamlarını ve sağlıklarını etkileyen ciddi sorunlarla yüzleşmek isteyeceklerini söylemektedirler. Yüksek derecede olumsuz duyguların kullanıldığı reklamlara tüketiciler tarafından daha fazla tepki verilmesi muhtemeldir (Panda vd., 2013).

Reklam güvenilirliği: "Tüketicinin reklamda marka hakkında yapılan iddiaları hangi ölçüde doğru ve inandırıcı bulduğu" şeklinde tanımlanmıştır (MacKenzie ve Lutz, 1989). Reklam güvenilirliği, müşterinin reklama karşı bakış açısının anlaşılmasında hayati önem taşımaktadır (Najiba vd., 2016).

Korku ögesi barındıran ya da korku ögesi ile eşdeğer etkilere neden olan olumsuz duygusal cezbedicilerin bulunduğu reklamların markaya ve reklamın güvenilirliğine yönelik tutum üzerinde meydana getirdiği etkilerin araştırıldığı çalışmalar aşağıda verilmiştir.

LaTour vd., (1996) Amerika Birleşik Devletleri'nin güneydoğusunda bulunan kadınlar üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, çalışmaya katılanlara orta derecedeki korku öğeleri veya güçlü derecede korku öğelerinden birini içeren reklam izlettirilmiştir. Reklamlardan birini izleyen katılımcılar, reklamı yapılan markaya yönelik tutumlarının belirlenebilmesi için anket doldurmuştur. Sonuçlarda reklamı yapılan markaya yönelik tutumda güçlü derecede korku öğeleri içeren reklamları izleyen katılımcıların, orta derecede korku öğelerini izleyenlere göre daha olumlu şekilde etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Snipes vd., (1999) 305 kadın üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, çalışmaya katılanlara hafif derecedeki korku öğeleri veya güçlü derecede korku öğelerinden birini içeren reklam izlettirilmiştir. Reklamlardan birini izleyen katılımcılar, reklamı yapılan markaya yönelik tutumlarının belirlenebilmesi için anket doldurmuştur. Sonuçlarda reklamı yapılan markaya yönelik tutumda güçlü derecede korku öğeleri içeren reklamları izleyen katılımcıların, hafif derecede korku öğelerini izleyenlere göre daha olumlu şekilde etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Cotte vd., (2005) 63 lisans öğrencisi ile gerçekleştirdikleri ve suçluluk öğelerinin reklamın güvenilirliğine ve reklam güvenilirliğinin reklam verene yönelik etkisini araştırdıkları çalışmalarında, ilk önce öğrencilere suçluluk cezbedicileri barındıran reklamlar izletilmiş daha sonra anket formu doldurtulmuştur. Çalışmada suçluluk cezbedicilerinin reklamın güvenilirliği üzerinde olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada güvenilirliğin reklam verene yönelik olumlu tutumların oluşmasına neden olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışma özelinde, suçluluk cezbedicilerinin kullanıldığı reklamın güvenilir olmayacağı bunun da markaya yönelik olumsuz tutumlara neden olacağı şeklinde yorum yapılabilir.

Kim ve Lee (2012) 96 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, korku öğesi barındıran ve barındırmayan reklamlar arasında reklamı yapılan markaya yönelik tutumlarda bir farklılaşmanın olmadığı sonucuna varmışlardır.

Feiz vd., (2013) 384 kişinin katılımıyla İran'da gerçekleştirilen çalışmalarında, aralarında korku öğesinin de olduğu duygusal çekicilik öğeleri barındıran televizyon reklamlarının reklamı yapılan markaya yönelik olumlu tutumlara neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Negatif mesaj cezbedicileri olarak kullanılan korku ve suçluluk cezbedicileri reklam bağlamında benzer özellikler gösterdiğini ifade eden Noble vd., (2014) negatif mesaj cezbedicilerinden olan suçluluk temalı bir reklamı katılımcılara gösterdikten sonra uyguladıkları anket çalışması sonucunda, kadınların erkeklere göre reklamı yapılan markadan (konu, sorun, mesele anlamına gelen issue kelimesinin marka yerine kullanıldığı ilgili çalışmada vurgulanmıştır.) daha olumlu yönde etkilendiklerini bildirmişlerdir. Ayrıca tüm katılımcılar göz önüne alındığında suçluluk cezbedicileri olan reklamların markaya yönelik olumlu tutumlara neden olduğu anlaşılmıştır.

Dunn ve Hoegg (2014), korkunun duygusal olarak markaya bağlılığı kolaylaştıracağı sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada katılımcıların daha önce deneyimlemedikleri bir marka kullanıldığından ve marka bağlılığının da belli bir süre deneyim ile

gerçekleştirdiğinden, korkunun markaya olan bağlılığı kolaylaştırıcı olması yönüyle önemli olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmanın diğer sonuçlarında mutluluk, heyecan ve üzüntü duygusal etmenlerinin korku kadar markaya olan bağlılığı artırmadığı görülmüştür.

Sadeghi vd., (2015) Tahran Üniversitesi'nden 390 öğrenci ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında, aralarında korku ögesinin de olduğu duygusal çekicilik öğeleri bulunduran reklamların reklamda verilen markaya yönelik olumlu tutumlara neden olduğu sonucuna varılmıştır. Yine duygusal çekiciliklerin kullanıldığı başka bir çalışmada, Rajaobelina vd., (2019) duygusal çekicilik öğelerinin bulunduğu iki reklamı 277 lisans öğrencisine gösterdikten sonra yaptıkları anket çalışmasında, duygusal çekiciliklerin reklamın güvenilirliği üzerinde olumlu tutumlara neden olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca çalışmadaki diğer bir sonuca göre kadınların erkeklere göre duygusal çekicilik bulunduran reklamların daha güvenilir olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Aslan ve Yıldız (2018) nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında korku ögesi bulunduran reklamların marka tercihini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Aslan vd., (2019) reklamlardaki duygu çekiciliğinin marka itibarına olan etkisini ölçtükleri çalışmalarında, korku ögesinin marka itibarına olumlu etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Özgüner Kılıç ve Derendeli (2020) göstergibilimsel yöntem kullanarak yaptıkları çalışmalarında Türkiye'de korku ögesi bulunduran reklamların incelenmesi sonucunda, markaların reklamlarda korku öğelerini kullanarak tüketicilerin kendi ürünlerini kullanmamaları neticesinde meydana gelecek olumsuz sonuçları verdiği ve ürünlerini bu yönüyle kahramanlaştırdıkları sonucuna varmışlardır.

Toker ve Sulak (2020) içinde korku ögesinin de bulunduğu duygusal çekiciliklerin kullanıldığı farklı reklam filmlerine yönelik tutumların anlaşılması amacıyla yaptıkları çalışmada, tüm duygusal çekicilik barındıran reklam filmleriyle birlikte korku ögesi bulunan reklam filmlerinin de markanın hatırlanmasına, marka tercihi ve

markaya olan güvene olumlu katkılarının olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüfekçi ve Oyman (2020), reklamlarda korku ögesinin kullanılmasının marka isminin hatırlanmasında olumlu etkiye neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde yapılan çalışmalardan elde edilen bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H1:** Korku ögesi bulunduran reklamların markaya yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H2:** Korku ögesi bulunduran reklamların erkeklere kıyasla kadınların markaya yönelik tutumunda daha fazla olumlu etkisi vardır.

**H3:** Korku ögesi bulunduran reklamların reklamın güvenilirliğine yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H4:** Korku ögesi bulunduran reklamların erkeklere kıyasla kadınların reklamın güvenilirliğine yönelik tutumunda daha fazla olumlu etkisi vardır.

### **3. Araştırmanın Metodolojisi**

#### **3.1. Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci**

Çalışmada televizyonda çıkan virüsten korunma temalı dezenfektan, ıslak mendil, deterjan gibi ürün reklamlarının reklamın güvenilirliğini ve reklamı yapılan markaya yönelik tutumları nasıl etkilediğini tespit edebilmek amacıyla, reklamın güvenilirliğine ve reklamı yapılan markaya yönelik tutum alt ölçekleri zıt sıfatlardan (bipolar adjektives) teşkil edilmiş olan yedili Likert ölçeği şeklinde meydana getirilmiştir. Reklamın güvenilirliğine yönelik tutum ölçeği: İkna edici değil/ikna edici, inandırıcı değil/inandırıcı, taraflı/ tarafsız şeklinde 3 maddeden oluşmaktadır. Reklamı yapılan marka yönelik tutum ölçeği ise: Kötü marka/iyi marka, olumsuz marka/olumlu marka, hoşlanılmayan marka/hoslanılan marka şeklinde yine 3 maddeden oluşmaktadır. İki Ölçeğin de Türkçeye adaptasyonu,



MacKenzie ve Lutz'un (1989: 58) kullandıkları ölçeklerden faydalanılarak yapılmıştır.

Kullanılacak veriler internette anket doldurulması yoluyla elde edilmiştir. Kastedilen reklam türünün katılımcılar tarafından daha iyi anlaşılması amacıyla anket sayfasında daha önce televizyonda çıkmış iki adet korku ögesi barındıran reklam videosu da verilmiştir. 721 kişi anket çalışmasına katılmış ve bu kişilerden 94 (%13.04) kişi Covid-19 pandemi döneminde televizyonda çıkan reklamlarda korku ögesi barındıran ve virüsten korunma temalı reklamlar ile karşılaşmadıklarını belirttiklerinden bu kişilerin doldurduğu anketler ve uç değer olarak saptanan 2 anket çalışmadan çıkarılarak 625 anket formu çalışmada kullanılmıştır.

Bu çalışmanın Etik Kurul Onayı Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Etik Kurulu tarafından 30.12.2020 tarihinde, 2020/15-37 sayılı karar ile alınmıştır.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evrenini Türkiye'de yaşayan ve Pandemi döneminde televizyonda çıkan korku ögesi barındıran ve virüsten korunma temalı reklamlar ile karşılaşmış bireyler oluşturmaktadır. Anket formunun linki sosyal medya uygulamalarıyla Türkiye'de yaşayan çok sayıda kişi ile paylaşılmış ve paylaşılan kişilerin de anket linkini tanıdıklarıyla paylaşmaları rica edilmiştir. Örneklem kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan 625 kişiden oluşturmaktadır. Krejcie ve Morgan'ın (1970) kullandıkları formüle göre, Türkiye nüfusunu evren olarak ele aldığımızda 83154997 kişi için 625 kişilik örneklem %95 üzerinde güven düzeyi sağlayacaktır.

Katılımcılar ile ilgili demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcılar İle İlgili Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	252	40.3
Erkek	373	59.7
Yaş Aralıkları	Frekans	Yüzde
18-23	118	18.9
24-29	140	22.4
30-35	153	24.5
36-41	119	19
42-47	52	8.3
48-53	32	5.1
54 ve Üstü	11	1.8
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	243	38.9
Evli	382	61.1
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	25	4
Lise	92	14.7
Üniversite	380	60.8
Lisansüstü	128	20.5

### 3.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeğin tümü ele alındığında Cronbachs Alpha değeri 0.839 bulunmuştur. Reklamın güvenilirliğine yönelik tutum ölçeği için 0.739 ve reklamı yapılan marka yönelik tutum ölçeği için 0.908 Cronbachs Alpha değerlerine ulaşılmıştır. Buna göre ölçek yeterli güvenilirliğe sahiptir.

Faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Barlett Küresellik Testi incelenmiştir. KMO değerinin 0.798 olduğu ve Barlett Küresellik Testi'nin anlamlı sonuç verdiği ( $\chi^2(15)=2101.690$ ;  $p<0.001$ ) görülmüştür. Bu değerlere göre veri setinin Açıklayıcı Faktör Analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Temel bileşenler analizi ve eğik döndürme yöntemlerinden biri olan Direct Oblimin yöntemi kullanılarak ölçeğin faktör yapısı belirlenmiştir. Bu işlemler neticesinde toplam varyansın %76.264'ünü açıklayan, öz değeri 1'den büyük 2 faktörün olduğu bir yapıya ulaşılmıştır. Alt faktörlerin her birinin toplam varyansın %5'inden

fazlasını açıkladığı belirlenmiştir. Buna göre ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmıştır.

### 3.4. Verilerin Analizi

Cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve medeni durum bağımsız değişkenlerinin, markaya yönelik tutum ile reklamın güvenilirliğine yönelik tutum bağımlı değişkenlerinde meydana getirdiği farklılıkların belirlenebilmesi amacıyla tek yönlü MANOVA analizi kullanılmıştır.

MANOVA testinin yapılabilmesi için çok sayıda ön şart vardır (Stevens, 2009: 217; Akbulut, 2010: 156; Alpar, 2011: 204; Tabachnick ve Fidell, 2015: 279). Ön şartların yerine getirilip getirilmediğinin anlaşılması amacıyla aşağıdaki işlemler gerçekleştirilmiştir.

Örneklem büyüklüğü MANOVA testinin yapılabilmesi için gerekli olan şartlardandır. Buna göre en az bağımlı değişken sayısı kadar katılımcı olması gerekmektedir. Katılımcı sayısına bakıldığında bu şartın sağlandığı anlaşılmıştır.

Tek değişkenli normallik şartının sağlanıp sağlanmadığının anlaşılabilmesi amacıyla reklama yönelik tutum ve satın alma niyetine etki bağımlı değişkenlerinin çarpıklık-basıklık değerlerine bakılmış ve her bir değişken için -1 ile 1 arasında değerlerin olduğu anlaşılmıştır. Bu değerlere göre tek değişkenli normallik şartının sağlandığı anlaşılmıştır.

Çok değişkenli normal dağılım şartının sağlanıp sağlanmadığının anlaşılabilmesi amacıyla Mahalanobis uzaklık değerleri incelenmiştir. Mahalanobis uzaklıkları baz alınarak çok değişkenli uç değer analizi ( $p < 0.001$ ) yapılmış ve Mahalanobis uzaklığı değeri  $\chi^2(2) = 13.816$ 'nın üzerinde yer alan 2 veri uç değer olarak saptanmış ve veri setinden çıkarılmıştır.

Saçılma diyagram matrislerine bakılmış, grafiklerin elips şeklinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle, çok değişkenli doğrusallık şartının sağlandığı söylenebilir.

**Tablo 2:** Cinsiyet Değişkeni İçin Varyans-Kovaryans Matrisinin Homojenliği Testi

	Box' s M	Sd1	Sd2	F	P
Değer	4.641	3	1.73	1.541	0.202

Tablo 2’de görüldüğü gibi cinsiyet değişkeni için Box’s M testi sonucunda anlamlılık değeri 0.202 olarak bulunmuş olup varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği şartının sağlandığı anlaşılmıştır.

**Tablo 3:** Yaş Değişkeni İçin Varyans - Kovaryans Matrisinin Homojenliği Testi

	Box' s M	Sd1	Sd2	F	P
Değer	23.680	18	24363	1.286	0.185

Tablo 3’te görüldüğü gibi yaş değişkeni için Box’s M testi sonucunda anlamlılık değeri 0.185 olarak bulunmuş olup varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği şartının sağlandığı anlaşılmıştır.

**Tablo 4:** Eğitim Değişkeni İçin Varyans - Kovaryans Matrisinin Homojenliği Testi

	Box' s M	Sd1	Sd2	F	P
Değer	13.633	9	52943.5	1.492	0.144

Tablo 4’te görüldüğü gibi eğitim değişkeni için Box’s M testi sonucunda anlamlılık değeri 0.144 olarak bulunmuş olup varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği şartının sağlandığı anlaşılmıştır.

**Tablo 5:** Medeni Durum Değişkeni İçin Varyans - Kovaryans Matrisinin Homojenliği Testi

	Box' s M	Sd1	Sd2	F	P
Değer	3.402	3	1.206	1.130	0.335

Tablo 5’te görüldüğü gibi medeni durum değişkeni için Box’s M testi sonucunda anlamlılık değeri 0.335 olarak bulunmuş olup varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği şartının sağlandığı anlaşılmıştır.

**Tablo 6:** Cinsiyet Değişkeni İçin Hata Varyanslarının Homojenliğine İlişkin Levene F Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	F	Sd1	Sd2	P
Reklamın Güvenilirliğine Yön. Tutum	0.070	1	623	0.791
Markaya Yön. Tutum	0.608	1	623	0.436

Hata varyanslarının homojenliği şartı için, bağımlı değişkenlerin her biri için hata varyanslarının homojenliği Levene F testiyle test edilmiş ve elde edilen değerler tablo 6'da verilmiştir. İki bağımlı değişken için değerlerin anlamlı çıkmaması ile cinsiyet değişkeni için varyansların eşleşliği şartının sağlandığı anlaşılmıştır.

**Tablo 7:** Yaş Değişkeni İçin Hata Varyanslarının Homojenliğine İlişkin Levene F Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	F	Sd1	Sd2	P
Reklamın Güvenilirliğine Yön. Tutum	0.260	6	618	0.955
Markaya Yön. Tutum	1.018	6	618	0.412

Tablo 7'de görüldüğü üzere iki bağımlı değişken için değerlerin anlamlı çıkmaması ile yaş değişkeni için varyansların eşleşliği şartının sağlandığı anlaşılmıştır.

**Tablo 8:** Eğitim Değişkeni İçin Hata Varyanslarının Homojenliğine İlişkin Levene F Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	F	Sd1	Sd2	P
Reklamın Güvenilirliğine Yön. Tutum	1.080	3	621	0.357
Markaya Yön. Tutum	2.424	3	621	0.065

Tablo 8'de görüldüğü üzere iki bağımlı değişken için değerlerin anlamlı çıkmaması ile eğitim değişkeni için varyansların eşleşliği şartının sağlandığı anlaşılmıştır.

**Tablo 9:** Medeni Durum Değişkeni İçin Hata Varyanslarının Homojenliğine İlişkin Levene F Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	F	Sd1	Sd2	P
Reklamın Güvenilirliğine Yön. Tutum	0.000	1	623	0.993
Markaya Yön. Tutum	2.331	1	623	0.0127

Tablo 9'da görüldüğü üzere iki bağımlı değişken için değerlerin anlamlı çıkmaması ile medeni durum değişkeni için varyansların eşleşliği şartının sağlandığı anlaşılmıştır.

Çoklu doğrusal bağıntı ve teklik koşulunun sağlanabilmesi amacıyla bağımlı değişkenler arasında korelasyon değerinin orta düzeyde olması gerekmektedir (Akbulut, 2010: 158-159). Bağımlı değişken için Pearson korelasyon testi yapılmış 0.537 ve 0.625 korelasyon değerlerine ulaşılmıştır. Bu değerlere göre bağımlı değişkenler arasında teklik sorunu yoktur.

MANOVA testinin uygulanabilmesi için tüm şartların sağlandığı görülmüştür.

Katılımcıların tümü ele alındığında, markaya yönelik tutum ile reklamın güvenilirliğine yönelik tutum bağımlı değişkenlerinde herhangi bir farklılığın olup olmadığının anlaşılabilmesi için tek örneklem t testi kullanılmıştır.

### 3.5. Bulgular

Cinsiyete göre, markaya yönelik tutumda ve reklamın güvenilirliğine yönelik tutumda farklılık olup olmadığının anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen MANOVA testi ile ilgili bilgiler tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10:** Cinsiyet Değişkenine Göre Markaya Yönelik Tutum ve Reklamın Güvenilirliğine Yönelik Tutum Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin MANOVA Testi Sonuçları

Varyansın kaynağı	Bağımlı değişken	KT	Sd	KO	F	p	$\eta^2$
Cinsiyet	Reklamın Güv. Yön. Tutum	2.381	1	2.381	1.175	0.279	0.002
	Markaya Yön. Tutum	9.568	1	9.568	5.890	0.016	0.009
Hata	Reklamın Güv. Yön. Tutum	1262.211	623	2.026			
	Markaya Yön. Tutum	1011.988	623	1.624			
Toplam	Reklamın Güv. Yön. Tutum	1264.593	624				
	Markaya Yön. Tutum	1021.556	624				

Tablo 10'da görüldüğü gibi, reklamın güvenilirliğine yönelik olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin cinsiyet

değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wilks'  $\Lambda=0.991$ ,  $F(1, 623)=1.175$ ,  $p>0.05$ ,  $\eta^2=0.002$ ).

Markaya yönelik olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin cinsiyet değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna varılmıştır (Wilks'  $\Lambda=0.991$ ,  $F(1, 623)=5.890$ ,  $p<0.05$ ,  $\eta^2=0.009$ ). Ortalamalara bakıldığında kadınların erkeklere göre reklamda verilen markadan daha olumlu etkilendikleri anlaşılmıştır. Cohen (1988), etki büyüklüğü değerini:  $\eta^2=0.01-0.06$  aralığında küçük,  $\eta^2=0.06-0.14$  aralığında orta ve  $\eta^2=0.14$  ve üstünde ise büyük düzeyde bir etki olduğunu ifade etmiştir (aktaran Akbulut, 2010: 114). Elde edilen  $\eta^2=0.009$  değeri, küçük düzeyde bir etki olarak anlaşılabilir.

**Tablo 11:** Yaş Değişkenine Göre Markaya Yönelik Tutum ve Reklamın Güvenilirliğine Yönelik Tutum Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin MANOVA Testi Sonuçları

Varyansın kaynağı	Bağımlı değişken	KT	Sd	KO	F	p	$\eta^2$
Yaş	Reklamın Güv. Yön. Tutum	9.932	6	1.655	0.815	0.558	0.008
	Markaya Yön. Tutum	11.499	6	1.917	1.173	0.319	0.011
Hata	Reklamın Güv. Yön. Tutum	1254.661	618	2.026			
	Markaya Yön. Tutum	1010.056	618	1.624			
Toplam	Reklamın Güv. Yön. Tutum	1264.593	624				
	Markaya Yön. Tutum	1021.556	624				

Tablo 11'de görüldüğü gibi, reklamın güvenilirliğine yönelik olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin yaş değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wilks'  $\Lambda=0.972$ ,  $F(6, 618)=0.815$ ,  $p>0.05$ ,  $\eta^2=0.008$ ).

Markaya yönelik olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin yaş değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı anlaşılmıştır (Wilks'  $\Lambda=0.972$ ,  $F(6, 618)=1.173$ ,  $p>0.05$ ,  $\eta^2=0.011$ ).

**Tablo 12:** Eğitim Durumu Değişkenine Göre Markaya Yönelik Tutum ve Reklamın Güvenilirliğine Yönelik Tutum Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin MANOVA Testi Sonuçları

Varyansın kaynağı	Bağımlı değişken	KT	Sd	KO	F	p	$\eta^2$
<b>Eğitim durumu</b>	Reklamın Güv. Yön. Tutum	11.023	3	3.674	1.820	0.142	0.009
	Markaya Yön. Tutum	6.865	3	2.288	1.401	0.242	0.007
<b>Hata</b>	Reklamın Güv. Yön. Tutum	1253.57	621	2.019			
	Markaya Yön. Tutum	13866.0	621	1.634			
<b>Toplam</b>	Reklamın Güv. Yön. Tutum	1264.59	624				
	Markaya Yön. Tutum	1021.55	624				

Tablo 12’de görüldüğü gibi, reklamın güvenilirliğine yönelik olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin eğitim durumu değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wilks'  $\Lambda=0.989$ ,  $F(3, 621)=1.820$ ,  $p>0.05$ ,  $\eta^2=0.009$ ).

Markaya yönelik olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin eğitim durumu değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır (Wilks'  $\Lambda=0.989$ ,  $F(3, 621)=1.401$ ,  $p>0.05$ ,  $\eta^2=0.007$ ).



**Tablo 13:** Medeni Durum Değişkenine Göre Markaya Yönelik Tutum ve Reklamın Güvenilirliğine Yönelik Tutum Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin MANOVA Testi Sonuçları

Varyansın kaynağı	Bağımlı değişken	KT	Sd	KO	F	p	$\eta^2$
<b>Medeni Durum</b>	Reklamın Güv. Yön. Tutum	0.168	1	0.168	0.083	0.773	0.000
	Markaya Yön. Tutum	7.81	1	7.814	4.802	0.029	0.008
<b>Hata</b>	Reklamın Güv. Yön. Tutum	1264.4	623	2.030			
	Markaya Yön. Tutum	1013.7	623	1.627			
<b>Toplam</b>	Reklamın Güv. Yön. Tutum	1264.593	624				
	Markaya Yön. Tutum	1021.556	624				

Tablo 13'te görüldüğü gibi, reklamın güvenilirliğine yönelik olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin medeni durum değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wilks'  $\Lambda=0.988$ ,  $F(1, 623)=0.083$ ,  $p>0.05$ ,  $\eta^2=0.000$ ).

Markaya yönelik olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin medeni durum değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna varılmıştır (Wilks'  $\Lambda=0.988$ ,  $F(1, 623)=4.802$ ,  $p<0.05$ ,  $\eta^2=0.008$ ). Ortalamalara bakıldığında bekârların evlilere göre reklamda verilen markadan daha olumlu etkilendikleri anlaşılmıştır. Elde edilen  $\eta^2=0.008$  değeri, küçük düzeyde bir etki olarak anlaşılabilir.

Tüm katılımcıların markaya yönelik ve reklamın güvenilirliğine yönelik tutumlarının anlaşılması amacıyla, herhangi bir demografik fark gözetilmeden bütün veriler birlikte ele alınmıştır. Bunun için uygun istatistiki analiz olan tek örneklem için t-testi uygulanmış elde edilen bulgular tablo 14 ve tablo 15'te verilmiştir.

**Tablo 14:** Markaya Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Tek Örneklem t Testi

Bağımlı değişken	Test Değeri: 4			
		Sd	t	P
Markaya Yön. Tutum	4.53	624	10.421	0.000

Yukarıda tablo 14'ten görüleceği gibi korku ögesi bulunduran ve virüsten korunma temalı reklamların, katılımcıların markaya yönelik olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $t_{624} = 10.421$ ,  $p < 0.05$ ). Ortalama değerine bakıldığında bu farklılaşmanın olumlu yönde olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 15:** Reklamın Güvenilirliğine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Tek Örneklem t Testi

Bağımlı değişken	Test Değeri: 4			
	-X	Sd	t	P
Reklamın Güv. Yön. Tutum	4.3045	624	5.348	0.000

Tablo 15'ten görüleceği gibi korku ögesi bulunduran ve virüsten korunma temalı reklamların, katılımcıların reklamın güvenilirliğine yönelik olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $t_{624} = 5.348$ ,  $p < 0.05$ ). Ortalama değerine bakıldığında bu farklılaşmanın olumlu yönde olduğu anlaşılmıştır.

Elde edilen bulgular neticesinde hipotez testlerinin sonuçlarına dair bilgi Tablo 16'da verilmiştir.

**Tablo 16:** Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
<b>H1:</b> Korku ögesi bulunduran reklamların markaya yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul Edildi.
<b>H2:</b> Korku ögesi bulunduran reklamların erkeklere kıyasla kadınların markaya yönelik tutumunda daha fazla olumlu etkisi vardır.	Kabul Edildi.
<b>H3:</b> Korku ögesi bulunduran reklamların reklamın güvenilirliğine yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul Edildi.
<b>H4:</b> Korku ögesi bulunduran reklamların erkeklere kıyasla kadınların reklamın güvenilirliğine yönelik tutumunda daha fazla olumlu etkisi vardır.	Reddedildi.

#### 4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Armstrong ve Kotler (2017: 372) uzun dönemde imaj oluşturmaya ve bir ürünün satışını hızlandırması gibi reklamın avantajlarından, tek yönlü iletişim nedeniyle hedef kitlenin dikkatini daha az çekmesi ve pahalı olması gibi reklamın dezavantajlarından bahsetmişlerdir. Reklamın avantaj ve dezavantajları göz önüne alındığında, tüketicilerin reklama karşı olumlu ya da olumsuz bakış açılarının bu avantaj ve dezavantajlar üzerinde etkisinin olacağı ise şüphesiz ki gerçektir. Najiba vd., (2016: 216) reklam güvenilirliğinin müşterilerin reklama karşı bakış açılarında hayati öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Reklamın güvenilir olması ise tüketicilerin reklama karşı olumlu bakış açısına neden olmaktadır. Reklama karşı olumlu bakışın reklamın dikkat çekiciliğini arttıracak ve böylelikle pazarlama iletişimi amaçlarına daha kolay ulaşabileceği söylenebilir. Bu yönüyle bakıldığında reklamın güvenilirliği oldukça önemli bir konudur.

Etkili bir marka stratejisinin sağladığı katma değer çoğu, pazarlama iletişiminden kaynaklanmaktadır. Olumlu marka ilişkilerinin kâr elde etmeye neden olmasından ve marka değerinin artmasına katkı sağlamasından dolayı markalaşmanın başarısı iletişime bağlıdır. Başka bir deyişle, reklam ve diğer pazarlama iletişimi argümanları, güçlü markaların itici gücüdür ve pazarlama dünyasında başarı öykülerine neden olur (Moriarty vd., 2012: 53). Markaya yönelik olumlu tutumların oluşturulması ya da markaya karşı olumsuz bir tutumun olumlu bir tutuma dönüştürülmesi amacıyla kullanılan pazarlama iletişimi tekniklerinden biri de reklamlarda korku öğelerinin kullanılmasıdır. Reklamlarda korku öğelerinin kullanılması oldukça eski bir iletişim tekniğidir ve bu teknik markaların tutundurulmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Tosun (2007: 190) reklamlarda korku ögesi kullanmanın marka farkındalığına neden olması bakımından etkili olduğunu belirtmiştir.

Çalışmada korku ögesi bulunduran reklamların, markaya ve reklamın güvenilirliğine yönelik tutum üzerinde nasıl etkilerinin olduğunu araştırılması ve bu etkilerin küresel bir kriz haline dönüşmüş olan Covid-19 pandemisi döneminde, virüs ile ilgili korku

ögesi bulunduran reklamların göz önünde bulundurularak araştırılmasıyla elde edilecek sonuçların, iş dünyasına ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Zira insanların Covid-19 döneminde başta sağlık olmak üzere, ekonomik, eğitim, sosyal yaşam gibi birçok alanda yaşadığı kaygılar neticesinde korku ögesi bulunduran reklamlara yönelik tepkilerinin nasıl olduğunun anlaşılması, firmalara Covid-19 salgını döneminde ve buna benzer dönemlerde reklam politikaları için ipuçları sunabilecektir. Ayrıca çalışmadan elde edilen bulgular araştırmacılar için farklı mecralar, farklı reklam türleri, farklı konular, farklı değişkenler gibi argümanlarla yapılacak yeni araştırmalar için yol gösterici olabilecektir.

Çalışmadaki sonuçlara göre bu tür reklamların markaya yönelik tutum üzerinde olumlu etkiye sahip olması, Dunn ve Hoegg (2014: 156-157), Aslan ve Yıldız (2018: 85), Toker ve Sulak (2020: 130), Aslan vd., (2019: 1509), LaTour vd., (1996: 65), Snipes vd., (1999: 280), Feiz vd., (2013: 116), Sadeghi vd., (2015: 240), Noble vd., (2014:1 1-13) çalışmalarının elde ettikleri bulgular ile paralellik göstermekte, Kim ve Lee (2012: 14) çalışmasındaki bulgular ile çelişmektedir

Araştırma bulgularından anlaşıldığı gibi, korku ögesi barındıran reklamların markaya yönelik tutum üzerindeki etkisinin erkeklere göre kadınlarda daha olumlu olduğu görülmüştür. Bu sonuç, Noble vd., (2014: 11-13) elde ettikleri bulgular ile benzerlik göstermektedir.

Bu tür reklamların, reklamın güvenilirliğine yönelik tutumda olumlu etkilere neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Rajaobelina vd., (2019:180-182) bulguları ile uyuşmakta, fakat Cotte vd., (2005: 365) elde ettikleri sonuç ile çelişmektedir.

Çalışmanın amaçlarından birini oluşturan reklamın güvenilirliğine yönelik tutumda cinsiyet değişkenine göre bir farklılığın olup olmadığı ile ilgili bulgularda, kadınlar ve erkekler arasında herhangi bir farka rastlanmadığı görülmüştür. Bu sonuç, Rajaobelina vd., (2019: 180-182) elde ettikleri sonuç ile çelişmektedir.

Elde edilen sonuçlara bakıldığında korku ögesi bulunduran reklamların markaya ve reklamın güvenilirliğine yönelik tüketicileri olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Literatürdeki yapılan

çalışmaların çoğunluğuyla benzer olan bu sonuçlar, korku ögesi barındıran reklamların olumlu yönde etkilerinin bu çalışma ile teyit edildiği anlamına gelmektedir. Bu sonuçlara göre, pazarlama amaçları bakımından markaya yönelik ve reklamın güvenilirliğine yönelik tutumların oldukça önemli bir yere sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, korku ögesi bulunduran reklamların firmalar tarafından daha fazla yapılması önerilmektedir.

Elde edilen başka bir sonuca göre kadınlar erkeklere göre korku ögesi barındıran reklamlarda verilen markalardan daha olumlu yönde etkilenmektedir. Çoğu çalışmada marka deneyiminin markaya yönelik tutumu belirleyen marka sadakati, marka imajı gibi konularda olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Brakus vd., 2009: 65; Sahin vd., 2011: 1297; Carrizo Moreira vd., 2017: 32; Kim ve Chao, 2019:16). Televizyonda çıkan virüse karşı koruma sağlayan deterjan, ıslak mendil gibi bazı ürünleri daha fazla kadınların deneyimledikleri bilinmektedir. Kadınların erkeklere göre bu tür reklamlarda verilen markalardan daha olumlu etkilenmelerinin, bu markaları denemelerinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Demografik değişkenlerin tümü göz önüne alındığında korku ögesi bulunduran reklamların markaya yönelik tutumda medeni durum ve cinsiyet değişkenlerine göre farklılaşmaya neden olduğu görülmüştür. Bekârların evlilere göre markaya yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğu görülmüştür. Cinsiyet değişkeninde ise kadınların erkeklere göre daha olumlu tutumlarının olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer iki değişken olan yaş ve eğitim durumu değişkenlerine bakıldığında, farklı yaş grubunda bulunan kişilerin ve farklı eğitim gruplarında bulunanların markaya yönelik tutumunun olumlu olduğu fakat aralarında olumlu veya olumsuz yönde bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Reklamın güvenilirliğine yönelik tutumda ise korku ögesi bulunduran reklamlar hiçbir demografik değişkende bir farklılaşmaya neden olmamıştır.

Daha önce belirtildiği gibi reklam verenlerin korku ögesi barındıran reklamları daha fazla kullanılması önerilmektedir. Gelecekte yapılabilecek çalışmalar için de aşağıda verilenler önerilmektedir.

Bu çalışmada televizyonda çıkan reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Başka çalışmalarda farklı mecralarda çıkan reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri incelenebilir.

Çalışmada korku öğesi olan reklamların etkileri araştırılmıştır. Covid-19 döneminde pandemi sonrası dönem için umut verici, firmaların gerçekleştirdiği maske üretip hibe etmek, sağlık çalışanlarına ve ekonomiye destek verilmesi gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerinin paylaşıldığı ya da farklı duygusal cezbedicilerin olduğu reklamlar da çok sayıda yapılmıştır. Bu tür reklamlarla ilgili çalışmalar yapılabilir.

Bu çalışmada markaya ve reklamın güvenilirliğine yönelik tutum üzerine olan etkiler araştırılmıştır. İleriki çalışmalarda reklamın bilgilendiriciliğine yönelik tutumlar gibi daha farklı değişkenler üzerine etkiler araştırılabilir.

Çalışmada firmalar tarafından verilen reklamların tüketiciler üzerinde meydan getirdiği etkiler araştırılmıştır. Pandemi döneminde çok sayıda kamu spotu da yapılmıştır. Bu spotların insanlar üzerindeki etkileri araştırılabilir.

Çalışmada temizlik maddelerinin markaya ve reklamın güvenilirliğine yönelik tutum üzerinde meydana getirildiği etkiler araştırılmıştır. Farklı ürünler göz önüne alınarak benzer çalışmalar yapılabilir. Örneğin, beslenmeye yönelik korku öğesi bulunduran ve ek gıdaların alınmasının teşvik edildiği reklamlarla ilgili çalışmalar yapılabilir.

---

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde BİİBFAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. Bu çalışmanın Etik Kurul Onayı Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Etik Kurulu tarafından 30.12.2020 tarihinde, 2020/15-37 sayılı karar ile alınmıştır.

**Teşekkür:** Gösterdikleri yoğun ilgi ve emeklerinde dolayı BİİBFAD Dergisi Editör Kurulu'na ve sağladıkları katkılarında dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

---

### Kaynakça

- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akova, S. (2017). "Sigarayı bırak, hayatı bırakma" sloganlı kamu spotları örneklemelerinin alımlama analizi yöntemi ile incelenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 15-36.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Marketing an Introduction*. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson Education Inc.
- Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive Advertising: Evidence-Based Principles*. Londra: Palgrave Macmillan.
- Aslan, E.Ş., & Yıldız, S. (2018). Marka reklamlarında kullanılan korku çekiciliği üzerine nitel bir araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, 15, 59-88.
- Aslan, E.Ş., Özkan, N., Özkan, Ş., & Değer, M. (2019). Duygusal satış vaadi (esp): duygu çekiciliğinin marka itibarına etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1492-1511.
- Aydın, İ., & Yıldırım, İ. (2020). The effects of negative-framed antismoking public service announcements pertain to health risks on high school students. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 29-44.

- Brakus, J. J., Schmitt B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Carrizo-Moreira, A., Freitas-da Silva, P.M., & Ferreira-Moutinho, V.M. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: an empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23-36.
- Cochrane, L., & Quester, P. (2005). Fear in advertising: The influence of consumers' product involvement and culture. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 7-32.
- Cotte, J., Coulter, R.A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications A European Perspective*. London: Pearson Education Limited.
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168.
- Feiz, D., Fakharyan, M., Jalilvand, M.R., & Hashemi, M. (2013). Examining the effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 101-125.
- Fırat, D., & Yıldız, Y.G. (2019). Reklamlarda kullanılan korku ögesine karşı tüketicilerin sergilemiş olduğu tutumlar. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 203-219.
- Fidan, M., & Yetiş, A. (2018). Sağlık iletişimde algı: kamu spotları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 159-178.
- Fill, C. & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Glascoff, D.W. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Marketing Health Services*, 20(4), 35.



- Kerin, R. A. & Hartley, S. (2018). *Marketing: The Core*. New York: McGraw-Hill.
- Khan, M. A. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Kim, H., & Lee, C. (2012). Differential effects of fear-eliciting DTCA on elaboration, perceived endorser credibility, and attitudes. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(1), 4-22.
- Kim, R.B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012), *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition. Londra: Pearson Education Limited.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- LaTour, M.S., Snipes, R.L., & Bliss, S.J. (1996). Don't be afraid to use fear appeals: An experimental study. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 59-68.
- MacKenzie, S.B., & Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- Moriarty, S. E., Mitchell, N., Wells, W. & Moriarty, S. E. (2012). *Advertising & IMC: Principles & Practice*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Mothersbaugh, D. L. & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Najiba, N.M.N., Kasumab, J., & Bibic, Z.B.H. (2016). Relationship and Effect of Entertainment, Informativeness, Credibility,

Personalization and Irritation of Generation Y's Attitudes towards SMS Advertising. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Economics, 21–23 September 2016/ Shah Alam-Malaysia*.

Noble, G., Pomeroy, A., & Johnson, L.W. (2014). Gender and message appeal: Their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of social marketing*, 4(1), 4-21.

Özgüner Kılıç, H., & Derendeli, S. (2020). Reklamlarda korkunun bir pazarlama aracı olarak kullanılması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1221-1254.

Panda, T.K., Panda, T.K., & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7-23.

Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2019). *Foundations of Marketing*. Boston: Cengage Learning Inc.

Rajaobelina, L., Lacroix, C., & St-Onge, A. (2019). Does experiential advertising impact credibility?. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 171-191.

Rossiter J.R., & Percy L. (2008). *The a-b-e Model of Benefit Focus in Advertising*. Reynolds, T. J., ve Olson, J. C. (Ed). *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M.R., Vosta, S.N., & Jafari, M. (2015). Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals of Hamrahe Aval mobile operator on attitude towards advertising and brand attitude (case study: student users of mobile in the area of Tehran). *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), 233-244.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an

- empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Snipes, R.L., LaTour, M.S., & Bliss, S.J. (1999). A model of the effects of self-efficacy on the perceived ethicality and performance of fear appeals in advertising. *Journal of Business Ethics*, 19(3), 273-285.
- Solomon, M.R., Marshall G.W. & Stuart, E.W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices*. Hoboken New Jersey: Pearson Education Limited.
- Stevens, J. P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Tabachnick B.G. & Fidell, L.S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. Çev. Mustafa Baloğlu vd., Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Toker, A., & Sulak, H. (2020). Reklam filmlerinde kullanılan çekicilik türleri ve tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 117-133.
- Tosun, N. (2007). Marka değeri yaratmada reklam ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşim. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6), 181-199.
- Tüfekçi, Ö. K., & Oyman, T. (2020). Reklamlarda kullanılan duygusal çekiciliklerin elektroensefalografi (EEG) ile araştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 561-584.
- Tüzemen, M. K., & Turna, G. B. (2020). Sigara ve bonzai üzerine bir demarketing uygulaması. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 363-380.
- Williams, K.C. (2012). Fear appeal theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5(1), 1-21.
- Yücel, N., Yücel, A., Gündüz, K., & İnan, M. (2020). "Korona virüs riskine karşı 14 kural" kamu spotunun eye-tracking ile analizi. *Electronic Turkish Studies*, 15(6), 979-999.

