

REKLAM VE ALGI İLİŞKİSİ: REKLAM METİNLERİNİN ALIMLANMASINDA DUYU ORGANLARININ İŞLEVLERİ HAKKINDA BİR İNCELEME

Nurdan ÖNCEL TAŞKIRAN*

Nursel BOLAT**

ÖZET

İnsanların çevreleri ile bağlantı kurmaları, ihtiyaçlarını karşılamaları, yaşamlarını sürdürebilmeleri için duyu organlarına ve duyu organları aracılığı ile edindikleri algılara ihtiyaçları vardır. İnsanın dış dünya ile etkileşimine açılan yegâne pencere insanlarda bulunan algı kapıları konumundaki duyu organlarıdır. 'Beş duyu organı' olarak bilinen algı kapıları insanın hem etkileme hem etkilenme aracı olarak işlev görmektedir. Tatma, dokunma, işitme, koklama ve görme hassasiyetine dayalı söz konusu araçlar insan psikolojisinin zaafları ve estetik kaygıları üzerine kurulu bir yanılsama oluşturur ve bu sanrı tecimsel alanda profesyonelce kullanılmaktadır. Bu aktörlerin başında reklam verenler ve dolayısıyla reklam ajansları gelmektedir. Bu çalışma reklam ve algı ilişkisine belirim kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu belirleme reklamın tanımlanmasından algı kavramına, duyu organlarının yapısından bunların dış dünyanın algılanmasındaki işlevlerine, reklam türleri ve duyu organı etkileşiminden tüketici ilişkilerine doğru uzanan çok boyutlu bir alan üzerinde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnsan Algısı, Reklam, Duyu Organları.

ABSTRACT

People are in need of sense organs by which they acquire 'perceptions' for themselves in order to establish connections with other people, to meet their needs, to maintain their lives. Man's interaction with the outerworld is uniquely by means of his sensory organs or, in otherwords, perceptual Gates open to the world of interactions and impacts. Actually, five sense organs function as human tools to affect and to be affected. Inparticular, this above mentioned reality is basically originated from either weaknesses of human psychology or his sensitivityfortasting, touching, hearing, seeingorsmellingor his aestheticindulgence. Consequently, it is explicit that advertising Professionals are the ones whoutilize of this position most. Therefore, advertisers and advertising agencies are in the leading position on the issue. The study investigates the concept of advertisement and its impacts on human perception and sense organs which are wide open to outer impact sand interactions particularly to advertisements as commercial tools. It also studies the connection between human perception and advertisers' reasons to use it.

Keywords: Human Perception, Advertisement, Sense Organs.

* Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, nurdan@kocaeli.edu.tr

**Öğr. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Radyo ve Televizyon Programcılığı Programı, nurselbolat@arel.edu.tr

GİRİŞ

Yaşadığımız dünya ile doğru bir iletişim içerisinde olabilmemiz ve sağlıklı bir iletişimin gerçekleşebilmesi için duygusal ve algılama nitelikleri özellikleriyle beş duyu organı olan işitme, koklama, dokunma, görme ve tat alma duyularının işlevlerinden yeterli ölçüde yararlanılması gerekmektedir. Toplumsal yaşam içinde insanlar çevresinde var olan yaşamı renkleri ve hareketleriyle görerek; duyabileceği desibeldeki sesleri işiterek; acı, tatlı, ekşi, gibi tatları diliyle tadarak; kötü veya güzel kokuları burunları aracılığıyla ayırt ederek; sertlik, yumuşaklık, sıcaklık veya soğukluğu derisine temas eden nesnelere algılayarak ve bu gerçekliğin tam da farkında olmadan yaşamlarına devam ederler. Böylece farkında olmadan çevrelerindeki sosyal veya medya göstergeleri ortamından etkilenir ve etkileşime girerler. Bu gösterge ortamlarının en bilineni tüketim kültürü körtükleyicisi olarak da adlandırabileceğimiz 'reklam'lardır. Tüketiciyi ihtiyacı olsun olmasın her şartta satın almaya ikna edici gerekçe ve durumları yaratma beceri ve güdüleri toplamı olarak özetleyebileceğimiz reklam olgusu günün her saniyesinde beş duyumuzla maruz kaldığımız, psikolojik olarak etkilenmenin kaçınılmaz olduğu, yüzyılın en çok gelir sağlayan para kaynaklarından biri olarak değerlendirilmektedir. Basılı, görsel, sanal, vb her tür medyada ve sokakta, markette, toplu taşıma araçlarında, cep telefonlarında, açık alanlarda ve akla gelebilecek her ortamda günün 24 saati karşı karşıya kaldığımız reklamlarla olan etkileşimin duyularla olan bağlantısı insanın çevresini algılamaya başladığı ilk dönemlerde başlar. İnsanın karşılaşmış olduğu her nesneyi duyuları aracılığıyla algılaması ve belli özellikleriyle tanımlayıp kodlamasıyla bu etkileşim gerçekleşir.

Reklam iletisi temelde tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermek, ikna etmek ve bu yolla ürünün satışını gerçekleştirmek amacıyla kurgulanmaktadır. Ayrıca, günümüzde kitle iletişim araçlarında reklamlar aynı zamanda bir yaşam tarzını da temsil ve idealize etmektedir. Bu nedenle reklam iletisi hedef kitleye ulaştırılırken, ne ilettiğinden çok nasıl iletiildiği daha ön plana çıkmakta, ürün içeriğiyle de

bağlantılı olarak reklam tüketiciyi görsel, işitsel, tatsal, kokusal ya da dokunsal iletileriyle etkileşime alarak satış hedefine ulaşmaya çalışmaktadır.

REKLAM NEDİR?

Reklam, en klasik tanımlardan birine göre, bir ürün ya da hizmetin, bedelini kimin ödediği belli olarak, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılma çabalarının tamamını içermektedir (Elden, 2005: 62). Reklamın üstlenmiş olduğu temel işlev ürünle ilgili bilgi vermek, ürünün markasını ve niteliklerini hedef kitleye ulaştırmaktır. Bir ürün ne kadar geniş alanlarda, ne kadar çok insana duyurulursa o kadar çok tüketicisi olacaktır. Bir ürünün markası ve ne olduğu ne kadar çok tekrar edilirse, zihinlerde yer etmesi o ölçüde derin olup yıllarca etkinliğini sürdürecektir (Cereci, 2004: 21). Marka ne kadar güçlü olursa olsun, tüketiciye sürekli ulaştırılmadığı sürece belki zihinlerden silinecek, piyasada benzer pek çok ürünün bulunması nedeniyle belki de tercih yönünün değiştirilmesine sebep olacaktır.

İyi bir reklam tüketicinin bütün dikkatinin ürün üzerinde toplanmasını sağlamalıdır. Okuyucu veya izleyici, “ne kadar akıllıca bir reklam” yerine, “bunu daha önce bilmiyordum, bu ürünü denemeliyim” diyerek harekete geçmelidir (Ogilvy, 1989: 115). Harekete geçiremeyen reklam başarılı değildir. Başarılı reklam tüketiciyi ürün rafına götürebilen ve satın almayı gerçekleştirebilen reklamdır.

Reklam ve Tüketici Kitle

İnsanlar reklamların kendileri üzerinde etkin olduğunu genellikle kabul etmezler. Israrla reklamlara karşı başışıklıkları, dirençleri olduğunu ileri sürerler. Aslında reklamın etkisi kişi bazında ele alındığında azımsanmayacak düzeyde yüksek olduğu kolayca görülebilir. Reklamlar çöldeki rüzgârlara benzetilmektedir. Belli bir zaman diliminde, bir kum tepesinde yaşanan değişim çok fazla olmaz. Ancak zaman içinde toprağın genelinde görünüm değişiklikleri fark edilir hale gelir (Sullivan,

2000: 40). Bunun en etkili yolu da sürekli tekrarlarla tüketicisi yanında yeni tüketiciler yakalamak ve tüketicici konumuna hazırlanan çocukların zihninde küçük yaştan itibaren ismini yerleştirmektir.

Reklamın Amaçları

Reklamın amaçları dediğimizde sadece sürekli satış ve iletişimle sınırlı kalmamaktadır. Günümüz anlayışın da reklamlar ürün tanıtımının yanında ürünü kullanmayla özdeşleştirilmesi beklenen mükemmel yaşam şeklini de tüketiciciye sunmaktadır. İletinin sunum biçimi ve benimsetilmeye çalışılan değerler, ürünü tanıtmak yanında bireysel ve toplumsal kimliğin kurulmasında etkin olan yeni eğilimleri de aktarmaktadır. Özellikle televizyon reklamlarında, izleyicinin alıştırılmış olduğu diğer program türlerinde olduğu gibi, beklentileri doğrultusunda, deneyimleri, hayalleri, istekleri tatmin eden popüler yaşam biçimleri hep mükemmel olarak gösterilmektedir. Tüketicilerde yapay ve zorlama ihtiyaçlar oluşturularak, bunların doyurulması için sürekli tüketim teşvik edilmektedir (Babaoğlu, 2004: 15-16). Bu noktada reklamın tüketimi teşvik edebilmesi için iletiyi bireyin algısına ulaştırılması, ürünün gerekliliği, tüketicisine sınıf atatacağı, kendisini mutlu hissettireceği, çevresine güzel görüneceği vb. insan bilinçaltına göndermeler yapması gerekecektir. Bu göndermeleri beş koldan birinde bile etkileyici olarak gerçekleştirebilmesi tecimsel olarak başarı kazanmasına vesile olacaktır. Çünkü bilinçaltı ve duyuları etkileme insan bilinci dâhilinde gerçekleşen bir etkileşim değildir.

Reklam ve Alımlama Süreci

Reklam sürecinin gerçekleşebilmesi için en önemli koşul gönderilen iletilerin hedef kitlesi tarafından algılanmasıdır. "Algılama, duyuşsal uyarıcıların seçilmesi ve örgütlenmesi ile anlamlı bir bütün haline getirilmesi sürecidir; insanın 'gerçeklere' ilişkin bilgileri bu süreçte oluşur. Başka bir deyişle, dünyayı nasıl algılıyorsak öyle biliriz." Böylece, iletişimde algılama sürecindeki iletilerin hedef kitle tarafından duyuş organlarının desteği ile ayırt edilmesi vericinin göndermiş olduğu iletilerin alımlanma süreci olarak değerlendirilebilir (Özcan, 2007: 71). İnsanın dış dünyayı alımayıp, buna

göre hareket edebilmesi içinde algılama sürecinin doğru gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunun için reklamcıların, tüketicinin ihtiyaç ve algılama sürecini doğru belirleyip ona göre iletilerini doğru şekillendirmesi gerekmektedir.

ALGI KAVRAMI VE ALIMLAMADAKİ İŞLEVLERİ

Çevredeki uyarıcılardan insanların duyu organlarına doğru gelen ayrı ayrı uyarımlar bireyler tarafından anlamlı bir biçimde örgütlenerek, duyarına anlam kazandırılır. Duyu organları tarafından alımlanan bu uyarımların anlamlı hale getirilmesi süreci algı olarak tanımlanır (Sazak, 2008: 2). Böylece algılama duyu aracılığıyla varlığı ortaya konan birtakım nesnelere belli ilişkiler içinde oturtularak anlamlandırılmaları süreci şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu anlamlandırma süreci, bireyin nesnelere duyuşal şekilde gelen veriler ve bu verilerin kaynağı olan nesnelere arasında zihinsel bir ilinti kurulması sonucu gerçekleşmektedir. Böylece algılanan nesnelere anlamlandırılan nesne bireyin evreni ile ilişkilerin şeması içinde bir yere oturtularak anlamlı hale getirilir (Özer, 2012:151). Bu algılama ve anlamlı hale getirme süreci insanın yaşamı süresince edinmiş olduğu deneyimlerle belli yerlere oturarak anlamlı hale gelmektedir.

Algı dendiğinde duyuşal bilginin yorumlanması söz konusudur. İnsanlar uyarıcı toplulukları algılamak yerine nesne algırlarlar. Nesne algılama kısmen, doğuştan gelen örgütleyici eğilimler tarafından tayin edilen bir süreci göstermektedir. Bu bir zemin üzerinde bir şekil algılama eğilimi, nesnelere bir araya toplama eğilimi ya da eksik öğelerin yerlerine doldurulması ile bir bütünün yaratılmasını içeren tamamlama eğilimi şeklinde ortaya çıkar (Morgan, 1993: 268). Bir resmin parçalarının yavaş yavaş bir araya getirilme süreci gibi algısal süreç de belli parçaların toplanması ile belirmektedir. Bunların hepsinin tamamlanması ile resmin bütünü ortaya çıkmaktadır.

İnsanlar dış dünyada olup bitenleri algılamak için tüm duyu organlarını kullanırlar; dolayısıyla da görsel algı, işitsel algı ve diğer algılar gibi her duyuma özgü algılar bulunmaktadır. Bu algılar içinde de yoğunluk görsel algıda toplanmaktadır (Özkalp, 2003: 59). İnsanlar çevrelerini tanıma, değerlendirme ve yorumlamada özellikle görme organını kullanmaktadır. Birçok bilgi görsel algılarla, dikkatli izlenimlerle zihne yerleştirilmektedir. Buda onun çevresinde olup bitenleri daha kolay ve daha kalıcı kavramasını sağlamaktadır.

Bireyin belli bir yöne doğru hareket etmesi için ön şart; bu yöndeki almaşık varlığı bilmesi ve bu almaşık bilgiyi algılaması gerekir. Bu nedenle bireylerin belirli bir üründe tüketici, belli bir görüşte yanlı konuma gelebilmesi için, konu ve içerikle ilgili kendisine ulaşan bilgileri algılamış olması gerekir (İnceoğlu, 2004: 71). İnsanlar için bilmediği ya da fikri olmayan konular korkutucu veya rahatsız edicidir. Görüp algıladığı nesnelere insanda güven duygusu ve rahatlık yaratırken güvende insanda öğrenme ve düşünme yetisini harekete geçirmektedir.

“Öğrenirken ve düşünürken kullandığımız duyuşsal (sensory) bilgiyi biz duyum (sensation) ve algı (perception) olmak üzere iki düzeyde işleriz”. Duyum dediğimizde devreye duyu organları ile fark ettiğimiz, bir ışığın parlaklığı, bir ses tonunun perdesi, kahvenin sıcaklığı veya iğne battığında duyduğumuz acı gibi birçok ilkel yaşantıyı devreye sokarız. Duyumlar yaşantıların hammaddesi olarak değerlendirilir; ancak yaşantı sadece bir dizi duyumdan ibaret görülemez. Günlük yaşantı içinde duyumlar sürekli olarak bir yorumlama (to interpret) işlemi içinde devam eder. Yerine göre bir tonlar dizisini melodi, soğuk ve ıslak bir duyumu yağmur diyerek yorumlayabiliriz. Bu edinmiş olduğumuz duyumları yorumlama, onları anlamlı hale getirme süreci de algıdır (Morgan,1993: 265). Bu duyumları değerlendirerek algı sürecine getirebilmemiz için belli nesnel bilgileri de edinmiş olmamız gerekmektedir. Reklamcılar ürünlerini tanıtırken özellikle insanlardan edinilmiş bu bilgiler üzerinden gönderide bulunmaktadır.

Bir ürünü pazarlayan yönünden bakıldığında tüketici algılaması, tüketicinin gerçek ile ilgili bilgisinden yola çıkılarak değerlendirilen bir süreçtir. Tüketicinin karar vererek harekete geçme süreci gerçeği nasıl algıladığı ile bağlantılı ilerler. Bu nedenle algılama kavramı, algılamanın işlevselliği ile tüketici davranışındaki rolünün bilinerek anlaşılması gerekir (Kavas, 1997: 87). Buna bağlı olarak yapılan reklamlar tüketici üzerinde etkili olarak, tüketici algısına ulaşmaktadır. Tüketici algısına ulaşmada önemli bir görev üstlenmektedir.

Algılama Sürecinin Oluşumunda Temel Etkenler

İletişimde algılama sürecinin oluşmasında temel öge 'dikkat' tir. Dikkat hedefteki bireyin, değişik duyularını sürekli devam eden bir uyarı bombardımanı içinde tutan bir çevre içinde kaynağa ve iletilerine yöneltmiş olduğu özel bir ilgidir. Bu ilginin ön koşulu sözlü ya da sözsüz bir biçimde gönderilen iletilerin kişinin duyum eşliğini geçebilmesini sağlamaktır. Aynı zamanda duyumların uyarılmasında iletilerin şiddeti, büyüklüğü, hızı, tekrarlanma sayısı ve diğer uyarıcılarla zıtlık/benzerlik ilişkisi gibi fizik özellikleri dikkat açısından önemli etkenler konumundadır (Özcan, 2007: 77). Algı dediğimizde beş duyu organımız devreye girer ve bu duyu organları ile çevremizde olup bitenleri algılarız. Algının etkililiği de duyu organlarının gönderilen iletilerin doğru ve uygun gönderilmesine bağlı olarak güçlenmektedir. Algılama sürecinde her duyunun kendine göre üstünlükleri bulunmaktadır.

Görsel Algı

İnsan algılarının birçoğu görseldir Algı dar anlamıyla görme duyusuyla elde edilen bir farkındalık durumudur. Görme duyusu, gözdeki alıcı hücrelerin dış çevredeki fiziksel enerjileri yakalayarak sinirsel enerjiye çevirmesiyle oluşmakta, söz konusu zihinsel enerjinin beynin görme ile ilgili bölümünde işlenmesi sonucunda da algısal bir ürün ortaya çıkmaktadır. Bu işleme görsel algılama, ortaya çıkan ürüne de görsel algı adı verilmektedir (Alpan, 2008: 83). Görme duyusunun beyine ilettiği duyu basittir, görsel algılama ise öğrenme ve yaşantılardan ayrıca dış dünyayı oluşturan nesnelere gerçek öz niteliklerinden etkilenen son derece karmaşık

bir süreçtir (Cüceloğlu, 1994: 116). Göz kendisine gelen iletileri bir kayıt cihazı gibi alır, ancak bu alınan görüntülerin algıya dönüşmesi için edinmiş olduğumuz deneyimlerle ve bilgilerle işlenerek anlamlı hale gelmektedir.

Görsel algı, görme duyusunun eyleminden farklıdır. Algılama anında beyin bireyin beklentilerinden, geçmiş yaşantılarından, diğer duyu organlarından gelen duyumsamalardan, toplumsal ve kültürel etmenlerden etkilenir ve onları göz ardı edemez. Gelen duyuları seçme, bazılarını yok sayma, bazılarını güçlendirme, arada olan boşlukları doldurma ve beklentilere göre anlam verme bu aşamada gerçekleşmektedir (Alpan, 2008: 83). Seçme ve değerlendirmede insanın ihtiyaç ve beklentileri çerçevesinde belirlemektedir çünkü insan gerekli gördüğü duyuları alır, diğerlerini dışarıda bırakır. Ancak görsel algı yine de etkili bir algılamayı gerçekleştirmektedir.

Eski bir söz, “insan gördüğüne inanır” der. Anlamlı bir satış vaadi içeren iyi bir görüntülü gösterme reklamın inandırıcılığını artırır. Eğer ürün farklı bir rekabet avantajı taşıyor ve farklılık tüketici yararı taşıyorsa bunun gösterilmesi gerekir (Özgür, 1994: 66). Farklılığı ve üstünlüğü gören tüketici olumlu yönde harekete geçirilebilir. Görselliğin iletişimin ve medyanın her türünde, pazarlamanın her alanında çok yoğun olarak kullanılmasının esas nedeni buna dayanmaktadır.

Görüntü iletişimin her alanı için oldukça etkilidir. Her evre ve her toplumun görüntü inşa edenleri temelde iletişimciler olmuştur. Kuşkusuz reklam afişleri ile kutsal portreler arasında çok fazla farklılık yoktur. Ancak yayıncılar güçlü ve etkili görüntülerle izleyicinin gönlünü fethetmek ister. Görüntü nesne olarak varsayıldığı zaman masum bir şekilde zevkli ve seyredilirdir. Ancak bu görüntü kamuya sunulduğunda bıkırtma veya ikna etme, şaşırtma ve kandırma gibi değişik niyetlere hizmet edebilir. Esas işlevi ise bir şeylere dikkat çekmektir. Tüketim toplumlarında özellikle reklamcılar için en fazla yarar sağlamayı denedikleri reklamın

bu kapasitesi olmaktadır (Lazar, 2001: 79). Reklamcılar görsel hileler, animasyonlar, efektlerle tüketicinin başını döndürerek onu tüketime teşvik etmektedir. Böylece gösterişli, dikkat çekici görseller tüketici zihnine daha rahat yerleştirilerek, daha da kalıcı olması sağlanmaktadır.

Görsel Algıda Renk

Reklamda görsel iletinin algılanma aşamasında, olası tüketicinin dikkatini ürün üzerine çekmeye yönelik uygulanan kimi teknik yöntemler de vardır. Örneğin ürünün bulanık dipyüzey ya da derinlik kullanılarak ön plana çıkarılması, görüntüde ürünün sayfanın tam ortasında verilmesi, değişik simgeleri olan renklerle ya da karşıt renklerle ürünün ön plana çıkarılması gibi (Özcan, 2007: 77). Özellikle renkler insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. İnsan çevresi renklerle anlam kazandığı gibi, etrafı da renklerle çevrilidir. Canlı ve cansız bütün varlıklarda bir veya daha fazla renk bulunmaktadır. İnsanlar duygu ve düşüncelerini renklerle ifade edebilmektedir. Her renge bir anlam ve duygu yüklenmiştir. Bu özellikleri nedeniyle renkler etkileme özelliklerinden dolayı reklamcılar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır (Tayfur, 2006: 112). Renklerin görüntüsü yanında birbirleri ile uyumu, zıtlık etkileri de yoğun olarak kullanılmakta, özellikle dikkat çekilecek ürün ortamındaki renkler zıt renklerden seçilerek dikkat çekici bir odak noktası haline getirilmektedir.

İşitsel Algı

Reklamcılar bir ürünü tanıtırken, öncelikle hedef kitlelerini belirleyip, onların yaşam ve eğitim düzeyleri, sosyoekonomik durumları ve sosyal statülerine göre hitap etmeye dikkat ederek tüketicisine ulaşmaya çalışır. Ancak bütün toplumun aynı anda izleme olanağı bulunan kitle iletişim araçlarından yayımlanan reklamlar, hedef tüketici dışında kalan tüketicilerinde dikkatini çekebilmez (Çetinkaya, 1992: 90). Mektup biçiminde yazı yazmak, metin yazmada kullanılan bir yöntem olup diğerlerine göre daha samimidir ve ders verir havadan uzaklaştırır. İyi bir reklam metni nutuk şeklinde değil de karşılıklı konuşma şeklinde olursa daha etkili ve kalıcı olma şansı yüksek olur (Sullivan, 2000: 119). Tüketici nutuk verir şekilde kullanılan dilden

rahatsızlık duyar ve reklamı dinlemekten uzak durur. Reklamcı dinleyicinin dikkatini çekmek için onun anlayacağı ve dinlemekten zevk alacağı bir dil ve üslupla yaklaşmalıdır. İşitsellikte konuşmanın hedef kitle tarafından anlaşılabilirliği, spikerin ses tonu, sesletim ve vurgular, reklamın cıngılı veya program jeneriği kulak estetiğinin vazgeçilmezleri arasında sayılabilir.

İşitsel Medyada Reklam Dili

Sesletimin yanında tüketicileri etkileyen bir başka önemli etkende reklamcılık dilidir; çünkü “Gereksinimlerimizi yumuşak ama lezzetli bir şekilde karşılayan günlük peynir” gibi anlatan farklı bir dil kullanılır. En güzel, en beyaz, en temiz en lezzetli gibi üstünlük sıfatlarına ağırlık veren bu özel dil bazen bir emir, bazen heyecan veren bir kelime oyunu, bazen de ürünün türüne göre -mecazlarla dolu ayartıcı bir sesleniştir. Bazı profesyonel amaçlar için bu dil uygun görülürken, altında yatan tehlike, kişinin kendi sözcüklerinin zekiliğine kapılması ihtimalidir. Bunun yanında yaratıcı takımların bu dili genel olarak kullanmaması iletişimde kopukluklar yaşanmasına neden olabilmektedir (Duckworth, 2001: 151). Tüketici ile kopukluk yaşanması engellenerek onun dikkatini çekecek yaratıcı dil kullanılmalıdır, çünkü yaratıcılık ve farklılık dinleyiciyi yakalamayı kolaylaştırabilir. Çünkü dil ve buna bağlı olarak ses ögesi önemli bir aşama meydana getirmektedir. Özellikle radyo programları ve reklamları ses efektleri ve oyunlarıyla, tonlamalarıyla dikkati çeken, dinler kitlenin kolay algılayabileceği ve anımsayabileceği aklında kalıcı müzikli cıngıllarıyla ürünlerine destek vermek durumundadırlar.

İşitsel Medyada Ses Öğeleri

Reklam filmleri için ses ögesi iletinin güçlendirilmesi ve bütünlenmesi amacıyla kullanılmaktadır. Reklamı yapılan ürünün aynı kategorideki ürünlerden farklılaştırılması ve hatırlanma oranının yükseltilmesi için ses oldukça etkili olmaktadır. Diyalog, müzik, ses efektleri, cıngıl vb. öğeler görüntüsel öğelere yardımcı olarak etkiyi güçlendirir (Yolcu, 2001: 130).Radyo ve televizyon reklamları için özgün olarak hazırlanan, akılda kalıcı ve dinleyenin dikkatini çekebilen sözlü melodi için “jingle” tanımlaması kullanılır. Bu cıngıllar 30 saniye

içinde hem komik, hem ritmik, hem akılda kalıcı, hem kolay söylenen, hem kulağı okşayan, hem kaliteli, hem de görsel ileti ile uyum içinde olmalıdır (Yolcu, 2001: 133). Özellikle cıngıllar ürünün akılda kalıcılığı arttıran etkenlerdendir. Birçok reklam kısa sürede unutulmuş hatırlanması zorlaşırken cıngıllar zihinde canlı kalabilmekte, aradan uzun zaman geçmekle birlikte bir anda cıngıllar hatırlanabilmektedir.

Reklam filminde geçen bütün monolog, diyalog ve koro anlatımlar, yani sözün kullanıldığı her alan hedef kitlenin kulağını ve algısını sınava tabi tutar. Yaratılmak istenen doğal ortam başarılmadığı zaman her nüans, illüzyonu kırar, dinler kitleyi rahatsız eder. Reklam filmleri bu risk açısından daha tehlikeli alanlardır. Reklam filmlerinin sahip olduğu ticari kaygı izleyici zihninde bir ön bilgi olarak yer alır. Bu konuya duyarlı olan kişilerde bir reddetme ve tersleme süreci başlatabilir (Serdarlı, 2008: 79).

Reklam filmlerinin gerçekliğini arttırmak yönünden de ses efektleri reklamcılar için önemli bir yardımcı durumdadır. Özellikle animasyonlarda kullanılan ses efektleri anlam yüklü olup, anlatıyı basamak basamak ilerletir. Dikkati işitsel olarak çekmek, görüntüyü işitsel şekilde vurgulamak, uzamı desteklemek ve reklam filminde gerçekliği yakalamak için ses efektleri daha yoğun olarak tercih edilir (Yolcu, 2001: 130). Bu şekilde de görsel algı yada diğer algılar için destekleyici olabileceği gibi reklamın hatırlanma sürecinde de işitsel efektler etkin görev üstlenmektedir. İşitsel efektler belli noktalara odaklanmada oldukça etkin bir işlev yüklenirler.

Müzik reklamlarda duygusal yapıyı güçlendirir, dramatik etkiyi artırır, vurgulanmak istenen düşünceleri ön plana çıkarır, coşkuyu artırır, insanların ruhsal yapılarını sergiler, zaman ve mekân bildirimini sağlar; önemli noktaların dikkat çekmesini destekler (Tayfur, 2006: 146). Müziğin tüketicilerin duygularını oldukça etkilediği görülür. Müzik yoluyla hislerin açıklanması bir ürüne aktarılırken, müzik ve iletmek istenen ürüne ait birliktelik aynı reklam içerisinde yer almaktadır. Müziği anımsayan tüketici, aynı zamanda müziğin içerisindeki ürünü de

hatırlatmaktadır (Karabacak, 1997: 111). Reklamlar için özel olarak bestelenen müzikler-
cınıgıllar, doğrudan ürün ile bağlantı olup müziğin kendisi reklamı yapılan ürünü anlatmaktadır.
Bazen de müzik ürünün önüne geçerek ürünün tanınmasını engellemekte böylece ters etki
yaratmış olmaktadır.

Kokusal Algı

Koku alma duyusu bazı durumlarda “uzaktan tat alma” olarak da değerlendirilmektedir.
Bunun nedeni tat ve koku merkezlerinin birbirleri ile yakın bağlantı içinde bulunmasından
kaynaklanmaktadır (Şahin, 2005: 7). Burun, insanlarda kimyasal uyarıların algılanması besin
kaynaklarının bulunması, eş seçimi ve toplu yaşam sürecinde bireyler arasında iletişim
kurulmasında önemli role sahiptir. İnsanlar eriyik halindeki kimyasalları tat alma, gaz halinde
bulunanları ise koku alma duyusu ile gerçekleştirir. (Tanatmış, 2009:124). İnsanların yaşamında
bu kadar etkin konuma sahip olan koku alma duyusu karar verme ve hayatını yönlendirici
kararlar almasında etkin konumda bulunmaktadır. İnsan yaşamında koku alma duyusundan
uzaklaşmak mümkün değildir; çünkü yaşamın temel bileşenlerinden olan oksijeni- havayı
teneffüs etmedikçe yaşayamaz. Atmosfer bilindiği üzere, her türlü insan üretimi olan- olmayan
yararlı zararlı kimyasal gazlar ve partiküllerden oluşmuştur. Bu gazlara ek olarak ten
kokusundan, meyve, sebze, çiçek, toprak, deniz kokusuna, çöp ve artık kokusundan parfüm
kokusuna kadar her türlü insan üretimi olan olmayan kokuların duyu organları tarafından kitle
iletişim araçları aracılığıyla algılanmaları ancak reklamda kullanılacak artalanla, uzlaşım sal
simgelerle, uzam görüntüleri, müzik, efekt gibi yardımcımlarla gerçekleştirilir.

Görüldüğü üzere insanın aldığı her nefesle günde ortalama 20000 kez etrafını koklamak
zorunda kaldığı göz önüne alınırsa burunun devre dışı bırakılmayacak bir duyu organı olduğu
rahatça anlaşılabilir. Koku alma duyusunu geliştirmek için bir kültürel faaliyet olmadığı gibi, bir
koklama galerisi ya da koklama için yazılmış bir konçerto da bulunmamaktadır; buna rağmen en
dolaysız ve temel duyu olarak bilinir (Lindstrom, 2006: 35). İnsan yaşadığı ortamdaki kokuları

nefes şeklinde içine çekmek zorundadır. Her koku insanın yaşama ve algılama süreci ile anlamlı hale gelir. Algılanan her koku bir başka kokuya oranla anlamlandırılır; kısaca, önceden aşına olunan bir koku ile karşılaştırarak değerlendirilir.

Kokunun Özellikleri

Göreceli olarak güzel bir kokunun, duyguları canlandırıp rahatlatıcı duygu veren bir özelliğe sahip olduğu düşünüle gelmiştir. Ayrıca, yapılan araştırmalarda anıların hatırlanmasında ve stresi dindirmekte etkin olduğu söylenmektedir. 1932 yılında yapılan bir araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre, ipek bir kadın çorabı doğal (yani kokusuz), lavanta kokulu, meyve kokulu ve nergis kokulu olarak 250 ev hanımına gösterilmiş ve hangisinin daha kaliteli olduğu üzerine bir sorgulama yapılmıştır. Araştırma sonunda, ev hanımlarının %8'i doğal çorabın, %18'i lavanta kokulu çorabın, %24'ü meyve kokulu çorabın ve %50'si nergis kokulu çorabın daha kaliteli olduğunu belirtmiştir. Yani; çorap yapım özellikleri bakımından aynı özelliklerde olmasına rağmen sadece kokularının farklı olması nedeniyle, bu çorapların farklı kalitelere olduğu yönünde algı oluştuğu görülmüştür (Güzeloğlu, 2010: 278). Sonuçta, koku özelliğinin ürüne farklı olma özelliğini katarak, insanda ürüne ait kalite algılamasını değiştirdiği ve koku farklılığının kalite farklılığını da birlikte çağrıştıran bir öge işlevini yüklediği görülmektedir.

Satış Aracı Olarak Koku

Kokuların duyuları harekete geçirmekteki bu gücü reklam ve pazarlama sektörü tarafından ürünlerde ve mağazalarda "kokulu pazarlama" adı altında bir pazarlama taktiği olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntemle mağaza ve ürünler hoş ve çekici kokularla bezenerek insanların hafızalarında, duyularında güzel hisler uyandırma yoluyla ürünün çekici kılınması ve satışa yönlendirme hedeflenmektedir (Dal, 2009: 113). İnsanların güzel ve ilgi çekici kokulara karşı duyarsız kalamadığı varsayımından yola çıkılarak, güzel kokunun insanları harekete geçirici özelliğinden, ya da güzel kokuların insanları kendine çekme özelliğinden bakım ve güzellik ürünleri özellikle yüz yüze satışlarda kullanılmakta, parfüm, deterjan, sabun, şampuan,

deodorant gibi güzel koku yayması umulan malzemelerde farklı çekicilikte ve her zevke hitap edebilecek çoklukta koku seçeneği sunularak daha çok tüketici, daha çok kazanç planları yapılmaktadır. Son senelerde satışlar ürün dışına yönelmiş olup ambalaj malzemesinin kokulu seçilebilme olanağı ile sunulması kokulu ambalaj ve paketleme sektörünü farklı açıdan canlanmasına yol açmıştır.

Tatsal Algı

Tat alma (gustation), ağzın çeşitli bölümlerinde ve dil üstünde bulunan tat tomurcukları(reseptörleri) aracılığıyla elde edilen bir duydur. Tat reseptörleri tat tomurcuklarında yer alır; her tat tomurcuğu 10-15 tat hücresinden meydana gelmiştir. Tat alma duyusu için önemli olan tat tomurcukları da dilin üzerinde bulunan papiller (epitel çıkıntılar) üzerinde yer almaktadır. Yetişkin bir insanın ağzında yaklaşık 9.000-10.000 kadar tat tomurcuğu yer alır. Çocuklarda ise tat tomurcuklarının sayısı yetişkinlere göre daha fazladır. İnsanların yaşları ilerledikçe bu tat tomurcuklarının sayısı azalmaya başlar (Miişoğlu ve Hayoğlu, 2005: 30). Özellikle çevreyi tanıma sürecindeki çocuklarla yoğunlaşmaya başlayan tat alma duyusu zaman içindeki deneyim ve edimlerle de desteklenerek güçlenir.

Tat Alma Mekanizması

Tat reseptörleri sadece tek bir tadı tanımlamakla sınırlı olmayıp, birden fazla tattan sorumlu tat birleşimlerine sahiptir. Dil üzerindeki tat reseptörleri tarafından algılanan dört ana tat vardır. Bunlar; tatlı, tuzlu, ekşi ve acı tatlar olarak sınıflandırılır(Miişoğlu ve Hayoğlu, 2005:30). Buna bağlı olarak da tat alıcılar, birçok ürünün denenmesine destek verirler. Kültürel değişikliklerin de arzu edilen tatların belirlenmesi üzerinde etkili oldukları görülür (Güzeloğlu, 2010: 278). Birçok ürün tadı kültürlere göre alışkanlıkların oluşmasında etkili olmaktadır. Hatta uluslararası firmalar gıda hizmetlerine yerel tatlarla zenginleştirilmiş mönüler de ekleyerek turist tüketicinin ilgisini

çekmeye çalışırlar. Aynı tatların farklı kültürlerde değişik algılanmaları da burada kayda değer bir ayrıntıdır.

Reklamda Tat Algısı Uygulamaları

“Pazarlama uygulamaları açısından tat ve algı konusunda en çok araştırılan ve üzerinde en çok tartışılan konu “blind test” diye bilinen testlerdir. Bu tür testlerde, aynı ürün kategorisinde, farklı markalar, marka ismini teste katılanlara bildirmeden oluşturdukları algılar itibarıyla değerlendirilirler” (Odabaşı ve Barış, 2002: 141). Ürün ve tatma dendiği zaman artık akla tatma işini profesyonel meslek edinenlerden (şarap ya da dondurma uzmanı gibi), süper marketlerde kurulmuş olan ürün tattırma stantlarından, restoranlarda mönüye yeni eklenen yemeklerin firma ikramı olarak müşterilere sunulması gibi birçok uygulama tüketiciler tarafından olumlu karşılanmaktadır. Tat duyusu genellikle bireysel farklılıklarla değişim gösterebilir (Yılmaz ve Ertike, 2011: 27; Odabaşı ve Barış, 2002: 141). Bundan dolayı çok sayıda tüketiciye tattırılan yeni ürünlerden elde edilen bilgiler firmalar tarafından değerlendirilerek gerekli değişikliklere olanak fırsatı yaratılmaktadır. Ayrıca insanların damak zevkine güvendikleri insanların tavsiye ve beğenileri de tüketiciyi yönlendirebilmektedir. Bundan yararlanmak isteyen reklamcılar ürünün tanıtımında sevilen ve güven duyulan ünlü bir kişi kullanma yoluyla kişinin güvenilir ve damak zevkini bilen olma özelliklerini ürüne aktarılmasını sağlarlar; böylece tüketicilerin beğenilerini iki yönden de kazanmaya çalışarak ürün satışını garanti altına alırlar.

Dokunsal Algı

Vücudu baştanbaşa saran deri basınç, acı ve ısıyla ilgili bilgi veren bir duyu organıdır. Ruh halleri, deriye ulaşan duyular aracılığıyla harekete geçerek uyarılır veya rahatlatılır. İnsan yapısında duyu organları ile alınan iletiler önemli yere sahiptir ve genellikle insanın ruhsal yapısı ile bağdaştırılır, çünkü dokunma insanın ruhsal yönüne en yakın duyguları barındırmaktadır. Örneğin yeni plastik konteynerlere, tüketicinin dokunma duyarlılığına hitap etmesi açısından, yumuşakmış hissini vermesi sağlanmıştır (Güzeloğlu, 2010: 278).

Dokunma duyumları, derinin bir yüzeye dokunması ya da herhangi bir şeyin deri üzerinde basınç yapması ile ortaya çıkmaktadır. Deriye dokunan nesnenin özelliklerine bağlı olarak, sertlik-yumuşaklık, düzlük- pürüzlülük, keskinlik- körlük, kayganlık-yapışkanlık, ıslaklık-kuruluk vb. dokunma duyumları algılanmaktadır. Dokunma duyumlarına karşı derinin göstermiş olduğu duyarlılık bedenin her tarafında aynı düzeyde hissedilmemektedir (Baymur, 1998: 117). İnsan vücudunun parmak uçları, boyun, kol ve ayakaltı hassas bölgeler olarak dokunma duyusuna daha duyarlı olurken bazı bölgeler dış temaslara daha tepkisiz kalabilmektedir. Bu nedenle dokunsallık deriye temas eden bölgeye göre değişim gösterebilir.

Ürün, Temas ve Tüketici Kitle

Dokunma duyumuz algımızda çok önemli olsa da tüketici davranışı ve dokunma ile ilgili yapılan araştırmalar oldukça sınırlı sayıda kaldığı görülmektedir. Oysa tüketici satın alma sürecinde öncelikle ürüne dokunma ihtiyacı duymaktadır. Elbisenin, ayakkabının, mücevherin tenle teması tüketici için önemli bir satın alma ölçütüdür (Odabaşı ve Barış, 2002: 141). İnsan bir ayakkabı, bir araba ya da bir kumaş üzerinde elini gezdirerek hissetmek ister. Dokunduğu ürün ile bir iletişim kurabilir. Dokunmak alma sürecinde insana güven verir, çünkü tüketici dokunduğu ürünün varlığını teninde hissetmesi ürünü algılamasıyla eş değerdedir. Avrupa ülkelerinde ürünlere dokunmak genelde pek hoş karşılanmaz. Ürün gözle seçilir, gözle algılanır.

SONUÇ: REKLAM ALIMLAMASINDA BEŞ DUYUNUN İŞLEVİ

Duyu organlarının insan zihnindeki temel işlevi dış dünyaya yönelik bir tasarım oluşturmaktır. İnsan, çeşitli organlar vasıtasıyla elde ettikleri işitimi imgelerini zihinlerinde belirli kavramlarla eşleştirerek kendisi için anlamlı hale getirir. Bu noktada çeşitli organlar yoluyla elde edilen izlenimler gerçekliğin farklı bir bölümüne zihinsel açıdan belirim kazandırır (Taşkıran ve Yılmaz, 2007:9-37). Reklam söz konusu olduğunda ise, reklam üretici firmadan tüketiciye doğru işleyen bir iletişim süreci ve sürecin devamında da reklamlar aracılığıyla tüketicilerin söz konusu ürünleri algılamaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu algılama tüketicilerin daha önceki deneyimlerine dayanarak reklamı yapılan ürünlerin tanıdık, değerli ve güven içinde kullanılabilecek ürünler olduğuna ikna edilmesi demektir.

Yapılan araştırmalarda ve literatür taramalarında reklamcıların, duyu organları aracılığıyla insanların zihninde oluşmuş olan kodlarla öğrenilmiş bilgileri tercih etme eğilimini oldukça iyi kullandıkları görülmektedir. Bu yöntemle reklam, ürüne tanınırlık ve bilinirlik özelliklerini ekleyerek oldukça önemli avantajlar sağlar. Her ne kadar hedef kitledeki her birey aynı özelliklere sahip olmasa da reklamcılar uzlaşım kodları (simgeler) kullanarak insanların duyu organlarına ulaşmaya çalışırlar. Bu safhadaki çabalar üretim sonrası pazarlama kapsamında ele alınmalıdır, çünkü ürün artık raflarda veya vitrinde, satın alınmayı beklemektedir. Tüketici dış görünümüne, rengine, desenine, modeline veya kokusuna, tazeliğine kapılarak mağazaya, markete girecek gıda ise belki tadına bakıp alma şansını yakalayacaktır. Giysi ise kumaşına dokunarak, meyve ise seçerek varlığını algılayacak ve ürünü öyle benimseyecektir. Çiçek veya güzellik ürünü ihtiyacını koklayarak, en güzel kokulu olanı tercih ederek satın alacaktır. Peçetenin rengi ve deseni görsel beğenisine en çok hitap edenler arasından seçilecektir. Havlunun, kazağın en yumuşak hissi vereni, arabanın göze en çekici gelen renk ve temasla en hoş duyguyu yaşatan markası/(modeli) tercih edilecektir. İnsanoğlu beş duyusunu kullanarak kendi deneyim ve bilgilerinin de katkılarıyla reklam aracılığıyla üründen gelen iletiyi bir bütün

olarak algılar. Ürünün türüne göre görsel, işitsel, kokusal, dokunsal ve tatsal duyularını birbirine kenetleyen tüketici (hedef kitle), kendisine reklam ajansı, reklam veren tarafından yöneltilen iletinin kod açımını yapar. Satın alma eylemi gerçekleşirse hedef kitlenin duyularına hitap etmesi için özellikle kurgulanan ürün bileşimlerinden-ambalaj, koku, renk, kalite, yumuşaklık, tazelik, vb,- etkilendiği reklamın başarıya ulaştığının göstergesi sayılırken, reklam veren ve reklamcı açısından da satın alma eylemi duyu algısına odaklanması için kodlanan iletinin geribildirimini (dönüt) olarak değerlendirilmelidir.

Algılama süreci değişik şekillerde yorumlanmaktadır. Bazı iletişimcilere göre reklamcılar, duyu organlarına seslenme ve algıyı tüketiciyi kandırarak satın almaya teşvik etmek için kandırma yöntemi olarak kullanıldığını belirtmektedir. Bazı iletişimciler ve uzmanlara göre ise insanlara bilgi vermek ve ikna etmek için kullanılması gerekmektedir. Araştırmacıların ve bilim adamlarının gruplaşmalarına yol açan “duygu istismarı” yıllardır reklam ve etik alanının tartışılan baş konularından biri halini almıştır.

Araştırmalardan ortaya çıkan bir diğer önemli konu, günümüz tüketicilerinin özellikle duyularına hitap etmeye çalışan, yoğun bir reklam iletisine maruz kalmış olmalarıdır. Sonuçta reklam verenler farklı olmak, bu yoğun reklam mesajlarını tüketicisine ulaştırmak; tüketiciyi duyu organlarına seslenen simgeler aracılığı ile yakalamak amacındadırlar. Bundan dolayı onların dikkatini sürekli cezbeden ayrıntılar kullanmak ve ileti kirliliği ile dolu çevreden kolayca ayırt edilebilmek için iletileri doğrudan insanların algılarına gönderme yöntemini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Reklam alımlaması çalışmalarında reklamcılar duyu ses, görüntü, dokunma, koku ve tat almakla doğrudan bağlantılı algılara ulaşmaya çalışmaları dikkate değerdir. Diğer yandan, duygu istismarı karşıtı olan ve insanların zayıf oldukları psikolojik noktalarda duyguları sömürülerek satışı sağlanan ürünlere haksız kazanç sağladıkları insanları da kandırılmış oldukları söylenen grubun görüşü de göz ardı edilmeden önemli reklam etiği konuları arasında yer alması gerektiği düşünülmektedir

KAYNAKÇA

Alpan, G. (2008). “Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi”, *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 5(2): 74-102.

Babaoğlu, M. (2004). *Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*, Ankara: RTÜK Yayını: 15-16.

Baymur, F. (1998). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap Yayınları: 117.

Cereci, S. (2004). *Reklam Sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları: 21.

Cüceloğlu, D. (1994). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi: 116.

Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık: 90.

Dal, V. (2009). *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algularının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi: 113.

Duckworth, G. (2001). “Yaratıcı İş Özeti Sunumu”, *Reklamda Mükemmelle Ulaşmak*. Ed. Leslie Butterfield. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları: 151.

Elden, M.; Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık: 62.

Güzeloğlu, C. (2010). “Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü”, *Tüketici Yazıları II*. Ed. Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener. Ankara: H.Ü. TÜPADEV Yayınları: 271-292

- Karabacak, E. G. (1997). *Tüketicilerin Korunması Yönünden Aldatıcı Yanıltıcı Reklamların Etkileri: Gıda Maddeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi: 111.
- Kavas, A. (1997). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 87.
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*.çev. C.Anık. Ankara: Vadi Yayınları: 79.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka*. çev. Ü. Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları: 35.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum, Algı ve İletişim*. İstanbul: Elips Kitabevi: 71.
- Miişoğlu, D. ve İ. Hayoğlu (2005). Tat Eşik Değerlerinin Algılanması, Tanınması ve Derecelendirilmesi, *HR.Ü.Z.F.Dergisi*, 2005, 9(2): 29-35. *J.Agric.Fac.HR.U.*, 2005, 9 (2): 29-35.
- Morgan, C. T. (1994). *Psikolojiye Giriş*. çev. Arıcı, H. ve ark. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları: 265, 268.
- Odabaşı, Y. ve Barış,G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları: 141.
- Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklamcının İtirafları*. çev. S. Yazgan. İstanbul: Afa Yayınları: 115.
- Özcan, E. (2007). *Göstergebilimsel Açından Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi: 71,77.
- Özer, M. A. (2012). “Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri”, *Karadeniz Araştırmaları*.33: 147-180.
- Özkalp, E. (2003). *Psikolojiye Giriş Dersleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sazak, N. (2008). “Müziksel Algılamamın Temel Boyutları”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1): 1-11

Serdarlı, E. (2008). *Reklam Yazmak*. İstanbul: Beta Yayınları: 79.

Şahin, E. (2005). *Dermatophagoides Pteronyssinus ve Dermatophagoides Farinaealerjenlerinde Uygulanan Spesifik İmmünoterapinin Üç Yıllık Klinik ve Laboratuvar Sonuçlarının Karşılaştırılması*. Uzmanlık Tezi. İstanbul: Bakırköy Dr. Sadi Konuk Eğitim ve Araştırma Hastanesi KBB Kliniği: 7.

Sullivan, L. (2000). *Satan Reklam Yaratmak*. çev. S. Yaman. Ankara: Mediacat Kitapları: 40-119.

Tanatmış, M. (2009). “Hayvan Yapı ve Fonksiyonları”, *Genel Biyoloji*. Ed. A. Y. Kılıç. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 124.

Taşkıran, N. Ö. ve Yılmaz, R. (2007). “İnsan Gerçekliği ve Medya: Gerçekliğin Yapısında Medyanın İşlevsel Konumu Üzerine Bir Çözümleme”, *Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler*. Ed. C. Bilgili ve N. T. Akbulut. İstanbul: Beta Yayınları: 9-37.

Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayınları: 112-146.

Yılmaz, R. ve Ertike, A. S. (2011). *Reklamcılığın Anahtar Kavramları*. İstanbul: Kitabevi Yayınları: 27.

