

MARKA REKLAMLARINDA KULLANILAN KORKU ÇEKİCİLİĞİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Emre Ş. ASLAN*
Sibel YILDIZ**

ÖZET

Korku, genel olarak insanlar tarafından istenmeyen, sakınılan bir duygu olarak bilinmektedir. Ancak korkunun aynı zamanda bireyleri etkileyen, ilgilerini toplayan çekici bir unsur olduğu iletişimciler tarafından kısa sürede fark edildi. Korkunun sahip olduğu güçlü çekicilik etkisi, diğer iletişimciler gibi reklamcılar için de etkiyi artırmak ve yaratıcılığı güçlendirmek için faydalanılması gereken bir değer haline dönüştü.

Tüketiciler üzerinde güçlü bir etki bırakmak isteyen, onların dikkatlerini çekerek, ilgilerini toplamak ve tercihlerini şekillendirmek isteyen markalar, zaman zaman korku duygusundan da yararlanmaktadır. Reklamveren olarak markalar, iletişimlerini reklamcılarla birlikte kurgularken buldukları yaratıcı fikri korku çekiciliğiyle bezeli bir şekilde kullanarak etkiyi artırma yoluna gitmektedirler.

Bu çalışma markaların korku çekiciliği kullanımı üzerine odaklanmaktadır. Özellikle markaların reklamlarda kullandıkları korku çekiciliği üzerinden konunun ele alındığı bu çalışmada, evreni temsilen oluşturulan bir fokus gruba izletilen korku içerikli reklam filmleri üzerinden korku çekiciliğinin kullanımı deneklerin bakış açısı ortaya konmaya çalışılmaktadır. Deneklere öncelikle reklam hakkında genel sorular sorulmuş ardından izletilen reklam filmlerinden sonra reklamlarda korku çekiciliğine yönelik sorulara verilen cevaplar kaydedilmiştir. Elde edilen veriler Nvivo 11 programı aracılığıyla analiz edilerek deneklerin reklama ve reklamda korku çekiciliğine yönelik düşünceleri tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Korku, Korku Çekiciliği, Marka, Çekicilik, Reklam, Focus Grup

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE FEAR APPEAL USED IN BRAND ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Fear is generally known as an unwanted, avoided feeling by people. However, it was noticed that it was an impressive and interesting element for human. With have strong appealing effects, fear has a value for advertisers like other communicators that needs to be exploited to increase effectiveness and reinforce to creativity.

Brands that want to make a strong impression, impressive their attention and gather their information on the consumers, also benefit from fear appeal sometimes. As an advertiser, brands are preferred the way using the fear appeal for increasing the creative idea effects when designing their communications with advertisers.

This study focuses on the using of fear appeal by brands. In this study, especially investigate the using fear appeal in brand advertisements. Participants watched fear appeal's advertisement films and have been asked about fear appeal in advertisement to them. Researchers asked to them two groups

* Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5710-3743

** Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, sibel.yildiz@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-1138-3946

question. One groups question is about advertisement. Second groups question was about the fear appeal used in brand advertisements and recorded their answer. The obtained data were analyzed through the Nvivo 11 program and the opinions of the subjects about the advertisement and using of fear appeal in advertisement were discussed.

Keywords: Fear, Fear Appeal, Brand, Appeal, Advertisement, Focus Group

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler sayesinde artık tüketiciye ulaşmak büyük oranda sorun olmaktan çıkmıştır. Markalar, mesajlarını hedef kitlelerine iletmek istedikleri andan bunu yüzlerce farklı aracı kullanarak gerçekleştirebilmektedirler. Arzu eden marka televizyonun kullanabilirken, bir başkası gazeteden, internetten, sosyal medyadan, radyodan, akıllı uygulamalardan yararlanabilmektedir.

Şurası bir gerçektir ki, tüketiciye ulaşmanın yollarının artmış olması, istenilen etkinin ortaya çıkmasını garanti etmemektedir. Çünkü Levine'nin (2004: 67) iddiasıyla 1980'lerde günde 1.000 mesaj alan bir kişi 2000'lerin başlarında günde 10.000 mesaj almaktaydı. Ancak özellikle son on yılda meydana gelen gelişmeler ve akıllı cihaz ve uygulamalardaki gelişmeler kişilerin aldığı mesaj sayısını çok daha yukarılara taşımıştır. Tüketicilerin mesaj bombardımanı altında ezildiğinin farkında olan markalar, aradan sıyrılarak gündem haline gelebilmek ve hedef kitlelerinin zihinlerinde yer edebilmek için mesajlarını sadece ulaştırmakla kalmayıp onu çekici hale getirmenin arayışı içerisine de girmektedirler.

Markalar özellikle reklamlarda iletişim amaçlarını gerçekleştirmek için kurgulanan mesajlarda konuşma, yazı, müzik, ışık, grafik gibi işitsel ve görsel unsurlar yararlanırken (Kocabaş ve Elden, 2009: 22) duygu çekiciliği unsurlarında da yararlanarak etkiyi artırmaya çalışmaktadırlar. Bu anlamda kullanılan duygu çekiciliği türlerinden birisi de korku çekiciliğidir. Utanma, suçlu hissettirme gibi negatif çekicilik türlerinden birisi olarak görülen korku çekiciliği (Doyle ve Stern, 2006: 264), olumsuzlukları barındırması nedeniyle alanda tartışılan konulardan birisini oluşturmaktadır.

Bu çalışma, korku çekiciliğinin gerçekten etkili olup olmadığını, insanları davranışlarını yönlendirip yönlendirmediğini ve bunun markalara nasıl bir yansımalarının olduğunu nitel bir araştırmayla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nicel çalışmalarla aydınlatılmamış veya muğlak kalmış noktaları ortaya çıkarmaya ve gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalara yeni bir bakış açısı kazandırmaya amaç edinmesi nedeniyle önem arz eden bu araştırmada, fokus grup'tan yararlanılmıştır. Evreni temsilen oluşturulan fokus gruba önce genel anlamda reklam konusuyla ilgili ardından ise korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamların izletilmesinin ardından sorular sorulara verilen yanıtlar Nvivo 11 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Analiz sonucuna göre katılımcılar izledikleri reklam filmlerinde en çok sosyal tehditlerin olduğu sahnelerden etkilendiklerini dile getirirlerken, izlenen reklam film-

lerinden bağımsız olarak en çok hangi tür tehdidi içeren sahnelerden korkar, etkilendirsiniz sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde kişisel tehditlerin ön plana çıktığı görülmektedir.

MARKALAR VE MARKALARIN ÇEKİCİLİK KULLANIMI

Kökenleri Grek ve Roma dönemlerine dayanan marka kavramı (Riezebos vd. 2003:1), bir ürünün veya hizmetin tescilli versiyonunu, rakip yerine sizin ürününüzün tercih edilme nedenini, akıl ve duyguya dayalı fiziksel, estetiksel öğeler bütünü ifade etmektedir (Broadbent, 2003: 28; Uztuğ, 2003: 22; Weilbacher, 1995: 29). İnsanların marka, markaların da bir anlamda kültür haline geldiği günümüzde (Klein, 2002: 82), marka kutu üzerindeki bir isimden ziyade birçok duygu, düşünce, imaj, tarih, ihtimal, umut ve dedikodular bütünü de ifade etmektedir (Sullivan, 2004: 33).

Günümüz ticari hayatında çok değerli bir kavram olarak ele alınan marka (Pringle ve Thompson, 2000: 160) varlığını ürün tarafından verilen bir sözü içeren ve yüksek getiriler sağlayan farklılaşmaya borçludur (Kotler vd., 2009: 425; Buckingham, 2011: 1). Marka bu farklılaşmasını sahip olduğu rasyonel ve somut değerlerini nasıl sunduğuyla ilgili sembolik, duygusal ve soyut niteliklerle sağlamaktadır (Keller, 2008: 5). Farklılaşmayı başaran veya başarmak isteyen markalar, tüketicilerin yüksek tatmin düzeyi beklentilerine cevap vermeyi amaçlamaktadırlar (Moon ve Milison, 2003: 30).

Ürünlerden farklı olarak zihinlerde inşa edilen başarılı bir markanın varlığı iyi bir ürüne bağlıdır (Aksoy, 2005: 40; Bartle, 2001: 41). Üründen farklı olarak insanlara/tüketicilere birçok inancı, duyguyu aşıl原因an markalar bu sayede insanların zihinlerinde yer almaktadırlar (Crosthwaite, 2001: 259).

Şurası bir gerçektir ki, zihinlerde yer ayırtmak ve kalıcı olabilmek sanıldığı kadar kolay değildir. Markalar insanların zihinlerinde yer alabilmek amacıyla günümüzde giderek çoğalan iletişim yollarının her birinden fazlasıyla yararlanmaktadırlar (Clemmow, 2001: 74). Markalar, iletişim araçlarını, yol ve yöntemlerin kullanırken kendilerini rakiplerinden ayıştıracak onları diğerlerinden daha albenili kılacak çeşitli stratejiler ve taktikler de geliştirmektedirler.

Markalar tüketicileriyle iletişim kurarken ilk amaçları onların dikkatlerini çekmek daha sonra ilgilerini toplamak ve daha sonra onları ikna ederek arzu edilen eyleme yöneltmektir. Ancak bu çabalar her zaman olumlu sonuç vermemektedir. Bu noktada olumlu bir çıktı elde edebilmek için ise verilen marka mesajının çekici (appeal) hale getirilmesi gerekmektedir. Markalar ister reklam faaliyetlerinden yararlansınlar ister halkla ilişkiler, sponsorluk, promosyon veya sosyal sorumluluk faaliyetlerini kullansınlar verilen mesajların ve gerçekleştirilen faaliyetlerde çekicilik dikkate alınmak zorundadır. Kullanılan çekiciliğin başarısı bir anlamda gerçekleştirilen

iletişim faaliyetinin de başarısı anlamına gelebilmektedir. Bu konuda daha iyi bir tartışma yürütebilmek için öncelikle çekiciliğin ne olduğuna ve nasıl kullanıldığına değinmekte yarar vardır.

ÇEKİCİLİK

Günümüzde özellikle bedensel bir özellik olarak algılanan çekicilik kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından “çekici olma durumu, alım, albeni, alımlılık, cazibe, hava, gelgel” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr.). Dikkatlice incelendiğinde bu tanım- da da çekiciliğin bedensel bir özellik üzerinden açıklandığı hissini ortaya çıktığı görülmektedir. Hâlbuki çekiciliği sadece fiziksel bir özellik olarak değil, bir şeye dikkat çekme, ilgi toplama olarak da değerlendirmek mümkündür. Literatür incelendiğinde çekicilik tanımlarının fiziksel sınırlandırmadan bağımsız ele alındığı görülmektedir.

Binlerce yıldır üzerine kafa yorulan konulardan birisi olan çekicilik, ikna ve iletişimin olduğu her yerde karşımıza çıkmaktadır. İletişim açısından değerlendirildiğinde bir reklam mesajının özünü oluşturan ve tüketicinin aklına ve kalbine hitap eden duygusal ve rasyonel yönleri bulunan bir unsur (Elden ve Bakır, 2010: 75) olarak değerlendirilmektedir. Farklı araştırmacılara göre ise çekicilik, genel yaratıcı stratejiyi tanımlayan, yaratıcı yapım uygulama ve tekniklerinin yararlandığı tüketicinin dikkat ve ilgisini ürüne çekmeye odaklanan çekicilik kavramı (Uztuğ, 2003: 206), herhangi bir iletiye, nesneye veya kişiye dikkat çekme, ilgi toplama ve böylece kişileri etki altına almak amacıyla tasarlanmış içerik, görünüm ve yaklaşımlar olarak tanımlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 75).

Çekicilik üzerine gerçekleştirilen birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak konumuz gereği çekicilik kavramı bu çalışmada marka ve reklam özelinde ele alınmaktadır. Literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde farklı araştırmacıların farklı çekicilik kategorilendirmeleri olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda elde edilen kategorilendirmelere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1. Farklı Araştırmacılara Göre Çekiciliklerin Tasnifleri

Çekicilik	Araştırmacı	Yıl	Kaynak
İşe yararlılık, kalıcılık, kullanışlılık, ucuzluk, pahalılık, popülerlik, geleneksellik, modernlik, üretkenlik, bilgelik, teknolojiklik, doğallık, rahatlık, zevk alma, olgunluk, gençlik, güvenlik, ahlakilik, alçakgönüllülük, tevazu, sadelik, kıvrılganlık, macera, yabanilik, gösterişlik, cinsellik, bağımsızlık, özgürlük, gelişigüzelik, statü, bağlılık, ilgilenme, yardım bekleme, aile, toplum, sağlık ve mükemmellik	Richard W. Pollay	1983	Aktı Elden, 2010: 90

Açgözlülük, estetik, arzu, bağlantı-ilişki, tutku, çekicilik, kaçınma, temizlik, konfor, rahatlık, kolaylık, ekonomi, verimlilik, egoizm, sağlık, kimlik, lüks, mantıklı teşvikler, vatanseverlik, sorumluluk, güven ve güvenlik, duygusal hazlar, cinsellik, tutumluluk, duygusal çekicilikler	Sandra E. Moriarty	1991	Akt. Çakar, 2009: 16
Macera, güzellik, kolektivizm, mükemmellik, kolaylık, nezaket, tasarruf, verimlilik, neşe, aile, sağlık, bireysellik, boş zaman, modernizasyon, yardımseverlik, vatanseverlik, popülerlik, kalite, güvenlik, cinsellik, geleneksellik, zenginlik, bilgelik, gençlik ruhu	Amir Hetsroni	2000	(Hetsroni, 2000: 63)
Bilgisel, neden gösterme, kanıt sunma, marka aşinalığı, merak/keşif, duygulandırıcı(ürünü kullanmaya ya da kullanmamaya bağlı olarak sunulan ödül ve cezalar), teşvik edici çekicilikler(fiyat-değer ilişkisi)	Davies, 1993	1993	Akt. Bozkurt, 2012: 29
Algı çekiciliği (koku, tat, yoğunluk, renk, şekil vb.), nedensel çekicilik (ergonomiklik, kalite, miktar, içerik, kullanım süresi, kullanım kolaylığı, vb.), duygusal çekicilik	Stephan King	2007	(King, 2007: 205)
İkna Çekicilikleri, Mesaj Çekicilikleri, Reklam Çekicilikleri	Müge Elden Ve Uğur Bakır	2010	(Elden ve Bakır, 2010: 75)
Rasyonel ve Duygusal Çekicilik	P. Doyle Ve P. Stern		(Doyle ve Stern, 2006: 264)
Duygusal ve Bilgisel Çekicilik	Ferruh Uztuğ	2003	(Uztuğ, 2003: 206)

Tablo 1’de de görüleceği üzere farklı araştırmacıların çekicilikleri birbirinden farklı şekillerde tasnif etmektedirler. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda 8 araştırmacının sekiz farklı çekicilik önerileri ortaya sundukları görülmektedir. Pollay, Moriarty, Hetsroni ve Davies’in her bir çekiciliği tek tek ele aldıkları, diğer yandan King, Elde ve Bakır, Doyle ve Stern, Uztuğ ise çekicilikleri kendi içlerinde kategorize ettikleri görülmektedir.

Bu çerçevede markaların gerek reklamlar aracılığıyla gerekse halkla ilişkiler, sponsorluk, promosyon gibi yöntemler aracılığıyla hedef kitleleriyle iletişim kurarken onları ikna etmek amacıyla çok fazla sayıda çekicilikten yararlandıkları dile getirilebilir. Kendilerini farklılaştırarak dikkat çekmeye çalışan markaların hedef kitleleriyle iletişim kurarken de rakiplerinden kendilerini farklılaştıracak çekicilikleri kullanmaktadırlar.

Ancak şurası bir gerçektir ki çekicilik her zaman arzu edilen sonucu vermeyebilir. Çünkü bazen tanınmışlığın çekiciliğinden (Barabasi, 2010: 113) veya vaadin çekiciliğinden yararlanılsa bile araçların çekiciliğinin yetersiz kalması (Shirky, 2010:

247) istenilen çekiciliğin oluşması engellenebilmektedir. Bu anlamda markaların zaman zaman iletişim faaliyetlerinde tek bir çekicilik unsuru yerine iki veya daha fazlasını aynı strateji de kullanabilmektedirler (Aslan, 2014: 126). Sadece vaatte, üründe veya iletişim araçlarının kullanımında değil, tüm iletişim sürecinde entegre biçimde çekiciliklerden yararlanılması başarı şansını yükselten bir çaba olarak değerlendirilebilir.

Tüketiciler satın alma kararını verirken marka hakkında sahip oldukları duygular, çoğunlukla ürünün nitelikleri ve özelliklerinden daha önemli olabilmektedir (Uztuğ, 2003: 206). Ancak hangi çekicilikten yararlanılacağı, sadece verilmek istenen duyguya bağlı olarak değil, markanın gerçekliğine, ürünün özelliklerine ve hedef kitlenin beklentilerine göre farklılık göstermektedir (Aslan, 2014: 126). Daha açık bir ifadeyle markalar hangi çekicilik türünden yararlanacaklarını karar vericilerin öngörülerine bağlı olarak değil, markayı oluşturan bileşenlere göre belirlemelidirler.

KORKU ÇEKİCİLİĞİ

Bu çalışmanın ana konularından olan korku çekiciliği markalar tarafından zaman zaman kullanılmaktadır. Korku hissinin olumsuz olması bu çekicilik türü ile ilgili çeşitli tartışmaları da ortaya çıkarmaktadır. En önemli tartışmalardan birisi bu çekiciliğin gerçekten olumlu sonuç verip vermeyeceği ve etik olup olmadığı üzerine odaklanmaktadır. Ancak konunun daha iyi tartışılabilmesi için öncelikle korku kavramını irdelemek gerekmektedir.

Gönülsüzlük karakterine sahip hissedilen bir şey (Freud, 2013: 63) olarak ifade edilen korku, insanların etraflarında yarattıkları mesafelerin nedeni olarak da (Canetti, 2010: 15) görülmektedir. Korku bizi tehlikelere karşı düşünerek hareket etmemiz konusunda uyarıcı ve bizi koruyan bir alarm sistemi gibi çalışmaktadır (Hennenhofer ve Heil, 2004: 13). Markalar özellikler kendilerine dikkatleri çekmek ve ilgileri toplamak amacıyla gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinde insanlar için uyarıcı ve koruyucu bir alarm sistemi olan bu duyguya yani korkuya yer vermektedirler. Markaların korku duygusunu bir çekicilik unsuru olarak en fazla kullandıkları iletişim yöntemi reklamlardır.

Elden ve Bakır (2010: 298-302) reklam çekiciliklerini inceledikleri çalışmalarında markaların reklamlarında korku çekiciliği kullanım biçimlerini 3 kategoride inceledikleri görülmektedir. Bunlar fiziksel, sosyal ve kişisel tehditler olarak sıralanmaktadır.

Fiziksel Tehditler:

Canetti'ye göre (2010: 15) *“İnsanı bilinmeyen dokunuştan daha çok korkutan hiçbir şey yoktur. İnsan kendisine değen şeyi görmek ve tanımak, hiç değilse sınıflandırmak ister. Yabancı herhangi bir şeyle fiziksel temastan her zaman kaçınma*

eğilimindedir.” İnsanın bu isteği, onun kendisini fiziksel tehditlere karşı dikkatli olmaya itmektedir. Fiziksel tehditlerin yol açacağı hasarların büyüklüğü yaşamsal faaliyetlerin devamını da etkileyeceğinden birey, fiziksel tehditlere karşı algılayıcılarını hassaslaştırmaktadır.

Markalar da insanların fiziksel tehditler konusundaki hassasiyetlerini çok iyi bildiklerinden özellikle reklamlarda bir ürünü satın alma veya almama, bir davranışta bulunma ya da bulunmama, bir fikri destekleme veya desteklememe durumunda ortaya çıkabilecek ve özellikle bireylerin fiziksel yapılarını tehdit edebilecek olası olumsuz sonuçlar etrafında yapılandırılmış tehditleri besleme eğilimine girmektedirler. Bu tehditlerin oluşturduğu korkular (Elden ve Bakır, 2010: 298), reklamların elinde tüketicilerin dikkatlerini çekmek ve ilgilerini toplayarak arzu edilen eylemin gerçekleştirilmesinde bir silah olarak kullanılmaktadır.

Örneğin insanların bazen iyi görümlü insanlara karşı daha olumlu davrandığı, daha çekici yetişkinlerin yardım alma, başkaları tarafından kabul edilme, tavsiye edilme olasılıklarının daha yüksek olduğu bilinmektedir (Taylor vd., 2012: 254) Fiziksel tehdit algısı yüksek bireylere reklamlar aracılığıyla “fiziksel çekiciliklerini kaybedebileceklerine” yönelik korkutucu mesajlar onların daha fazla reklamların etkisine girmelerine neden olabilmektedir.

Sosyal Tehditler:

Toplumsal bir davranış olan tüketim, toplumsal değerler sistemi olarak (Baudrillard, 2010: 95) var olduğu için markalar, tüketimi özendirirken sosyal tehditleri de korku çekiciliğinin bir unsuru olarak kullanma eğiliminde olabilmektedirler.

Özellikle bireyin toplumsallaşmasında etkin bir rol oynayan iletişimin toplumsal ilişkileri belirleme ve toplumsal ilişkileri etkileme gücünü (Dilmen, 2012: 131) de arkasına alan markalar, sahip oldukları ekonomik imkanlarla iletişim araçlarına hükmedebilmektedir. Örneğin, marka toplulukları içerisine girmedeğinde sosyalleşme ihtiyacını tatmin (Tosun ve Levi, 2010: 112) edemeyeceği algısını oluşturarak onu marka bağımlısı haline getirmektedir. Reklamlardaki yaratıcı fikirde vurgu yapılan markanın sosyalleşmeyi artırdığı hissi ve asosyal algılanma korkusu tüketiciyi çepeçevre sararak onu markanın bağımlısı haline getirebilmektedir.

Birçok insan için diğer insanlar tarafından beğenilmenin, sevilmemenin, desteklenmenin ve dışlanmamanın oldukça önemli olması, toplum içinde yaşayan insan için çoğunlukla diğer insanların tepkileri, düşünceleri, toplumda kabul görmüş kuralları, gelenek ve görenekleri göz önünde bulundurma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 300). Markalar, bu ihtiyacın nasıl karşılanacağı veya aksi halde insanın hangi durumlarda dışlanacağı mesajlarını korku duygusuyla bezeli bir şekilde vererek yani bireyi sosyal olarak tehdit ederek onu etki altına almaya, onun dikkat ve ilgisini çekmeye çalışmaktadır.

Kişisel Tehditler:

İnsanın dış dünyaya sunulan ifadesi olan kişilik (Koç, 2011: 226), kişinin sosyal çevresi, itibarı ve kendi iç doğası ile ilgili bir kavramdır (Taşkın ve Akat, 2008: 104). Bireyi diğer bireylerden ayıran ve onu bir değer haline getiren kişilik üzerine odaklanan tehditler kişisel tehditler olarak ifade edilmektedir.

Bireyin kendilerini algılayış ve anlamlandırma düzeylerine ilişkin tehditleri ifade eden kişisel tehditler, reklamlarda kullanılırken kişinin sahip olmaktan mutluluk duyduğu bir özelliği, yeteneği vb. unsurlarının kaybının olası sonuçları vurgulanarak tutumlar ve davranışlar etki altına alınmaya çalışılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 301). Bireyin kişilik özelliklerini tehdit eden duygular ile korkutulmaya ve belli bir davranışa yönlendirilmeye çalışılan birey, çoğu kez bu duygunun etkisi altında kalmaktadır.

Sonuç olarak rıza oluşturarak markanın deneyimlenmesini ve böylece meşruiyetin sağlanmasını amaç edinen birçok çekicilik unsuru (Aslan, 2014: 127), markalar tarafından kullanılmaktadır. Bu unsurlardan birisi de korku çekiciliğidir. Markalar özellikle reklamlar aracılığıyla korku çekiciliğinden yararlanırken üç farklı tehditte başvurumaktadırlar. Bunlar Fiziksel, sosyal ve kişisel tehditler olarak sıralanmaktadır.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markaların hedef kitlelerini etkilemek ve onlar tarafından tercih edilebilir olmak amacıyla birçok yöneme başvurumaktadırlar. Özellikle bu amaçla gerçekleştirdikleri reklam kampanyalarının istenilen sonucu vermesi amacıyla çekicilik türlerinden yararlanılmaktadırlar. Markalar reklam faaliyetlerini gerçekleştirirken en fazla yer verdikleri çekicilik türlerinden birisi de “korku çekiciliği”dir. Bu çalışma reklamlarda kullanılan korku çekiciliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve reklamlar gerçekten ilgi çekici hale getirip getirmediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Konu ile ilgili birçok nicel araştırma bulunmasına rağmen özellikle nitel çalışmalarla aydınlatılmamış konuların ortaya çıkarılması ve gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalara ışık tutması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Reklamlarda korku çekiciliği üzerine odaklanan bu çalışmada, nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden fokus gruptan yararlanılan bu çalışmada, korku çekiciliği ile ilgili daha önce ortaya konmamış noktaların açığa

çıkartılması planlanmaktadır. Bir moderatör eşliğinde gerçekleştirilen araştırma, iki araştırmacının literatüre dayanarak daha önce hazırladığı soruların evren içerisine giren 4 bireye sorularak anlaşılmayan ve muğlak olan sorular revize edilmiş ve hazırlanan sorular, bir araya getirilen grup üyelerine sorulmuştur.

Grup görüşmelerinin bir biçimi olan fokus grup araştırmaları özellikle nicel araştırmalarda ortaya çıkarılması pek mümkün olmayan gizli düşüncelerin ve sosyal olguların açığa çıkarılması ve daha iyi anlaşılması amacıyla gerçekleştirilmektedir (Aslan, 2017: 175). Grup görüşmeleri genellikle birkaç kişiden aynı anda veri toplamak için hızlı ve kolay bir yol olarak kullanılsa da, fokus grupları, yöntemin bir parçası olarak açıkça grup etkileşimini kullanmaktadır. Bu, her bir kişinin sırayla bir soruya cevap vermesini isteyen araştırmacı yerine, insanların birbirleriyle konuşmaları, soru sorma, fikir alışverişi ve birbirlerinin tecrübeleri ve bakış açıları hakkında yorum yapmalarını teşvik eder. Yöntem, insanların bilgi ve deneyimlerini keşfetmek için özellikle faydalıdır ve sadece insanların düşündüklerini değil, nasıl düşündüklerini ve neden böyle düşündüklerini incelemek için de kullanılabilir (Kitzinger, 1995: 299).

Yöntemin amacı yanıtların sınırlandırılması veya genelleştirilmesinden ziyade bir görüş elde etmektir. Fokus grup metodolojisi, görüşlerin her zaman hazır bulunmadığı ve etkileşimli bir ortamda başkaları tarafından etkilenmeye açık olduğunu varsayar (Robinson, 1999: 906). Bu durum bazen katılımcıların manipülasyon yapımlarına neden olabilmektedir.

Bu nedenle bu çalışma gerçekleştirilirken baskın karakterlerin zaman zaman manipülasyonunu engellemek ve konunun dağılmasını önlemek amacıyla özellikle manipülasyonun hissedildiği anlarda moderatör tarafından yönlendirmeler yapılmıştır. Deneklere araştırma soruları sorulmuş ve verilen cevaplar, deneklerin izni alınarak ses kayıt cihazlarıyla kaydedilmiştir. Deneklere iki grupta sorular sorulmuştur. Birinci grupta reklama yönelik genel düşünceleri ortaya çıkarma amacını taşıyan sorular yöneltilmiştir. Birinci grupta yer alan sorular tamamlanıp ikinci gruba geçilirken katılımcılara sosyolojik, psikolojik ve fiziksel korkuya yönelik önceden seçilen 2'şer reklam filmi izletilmiş ve ardından katılımcılara, izletilen reklamlar hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. İzletilen reklamlar şunlardır: Oneo "Anında Ferahlatıyo" reklamı, Doritos Risk "Ya O Elindeki Acıysa" reklamı, Paradontax "Malkron Teknolojisi" reklamı, Ecobella Home "Kadın Olmak" reklamı, Rexsona Invisible "Black and White" reklamı, Nivea "Stres Testi" reklamı.

Araştırmanın tamamlanmasının ardından araştırmacılar tarafından deşifre edilen ses kayıtları metne dökülmüştür. Nvivo 11 programının yardımıyla cevapların analiz edildiği bu çalışmada, 31 sayfalık 10.011 karakterden oluşan yanıtlar analiz edilmiştir.

Analizler ve Bulgular

Araştırmaya 15 kişi katılmış bunların 6'sı kadın 9'u erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan denekler yaş dağılımları arasından incelendiğinde 25 – 63 yaş aralığında oldukları, 12'sinin evli 3'ünün bekâr ve 1.000 TL ile 6.500 TL aralığında gelire sahip oldukları görülmektedir. Akademisyen (3), memur (2), gazeteci (2), arkeolog (1), yönetici (2), muhasebeci (1), yönetici asistanı (1) ve esnaf (3) mesleklerinden katılımcıların yer aldığı araştırmada denekler toplumun farklı kesimlerini temsil edecek şekilde belirlenmiştir.

3.3.1. Katılımcıların Reklamlar Hakkındaki Tutumlarına Yönelik Frekans Dağılımları

Fokus grup araştırmasına katılanlara, sorulara geçmeden önce hazırlık amacıyla çeşitli nicel sorular sorulmuş ve katılımcıların reklamlara ilişkin tutumları hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların reklam izleme alışkanlıklarına ilişkin tutumları

Reklam İzlemeyi Sever misiniz?	Frekans	Yüzde	Ne Tür Reklamları İzlemeyi Tercih Edersiniz?	Frekans	Yüzde
Evet	9	64,3	Mizah İçerikli	9	60
Hayır	5	35,7	Duygusal İçerikli	3	20
Toplam	14	100	Diğer	3	20
			Toplam	15	100

Katılımcılara reklam izleme alışkanlıklarına ilişkin alışkanlıkları 2 farklı soru sorulmuştur. Bunlardan birincisi reklamı izlemeyi sever misiniz? sorusudur. Bu soruya göre katılımcılardan 9'unun reklam izlemeyi sevdiği ve 5'inin ise bu soruya olumsuz cevap verdiği ve 1'inin ise soruyu cevapsız bıraktığı görülmektedir. Katılımcılara genellikle ne tür reklamları izlemeyi tercih ettikleri sorulduğunda ise mizah içerikli reklamları tercih edenler 9, duygusal içerikli reklamları tercih edenler ise 3 kişiden oluşmaktadır. Bunun dışında 3 katılımcı ise farklı tercihlerde bulunmuşlardır.

Tablo 3. Katılımcıların reklam izleme sıklıklarına ilişkin tutumları

Hangi Sıklıkta Reklam İzlersiniz?	Frekans	Yüzde
Haftada 1	1	7,1
Günde 1'den az	1	7,1
Günde 2-4	6	42,9
Günde 5-7	4	28,6
Günde 8-10	2	14,3
Toplam	14	100

Fokus grup araştırmasına katılanlara reklam izleme sıklıkları da sorulmuş ve buna göre katılımcıların genellikle günde 2 ile 7 reklam izledikleri ifade edilmiştir. Bu durum televizyon reklamlarının hedef kitleye ulaşmada hala etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların reklam izleme durumlarına ilişkin tutumları

Hangi Durumlarda Reklam Filmi İzlersiniz	Frekans	Yüzde
Mümkün Oldukça İzlemem	2	14,3
Günde birkaç kez denk geldikçe izlerim	1	7,1
Takip ettiğim program varsa o süreçte izlerim	4	28,6
Dikkatimi çeken reklam olursa izlerim	5	35,7
Reklam izlemekten zevk alırım, hep izlerim.	2	14,3
Toplam	14	100

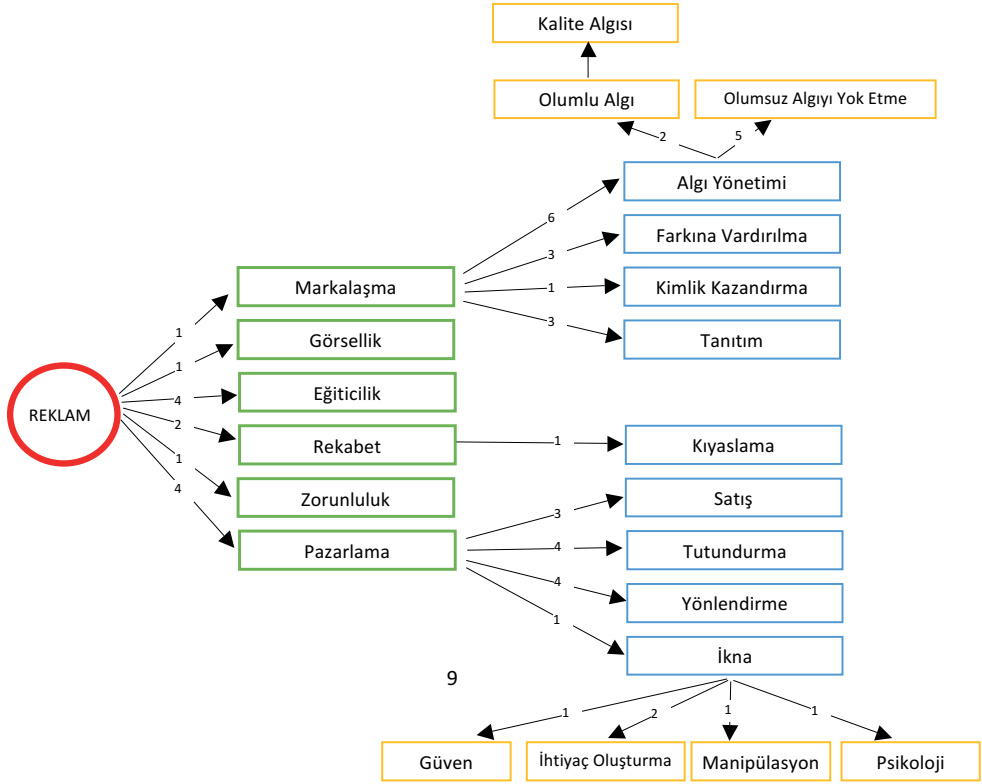
Diğer taraftan katılımcıların genellikle hangi durumlarda televizyon reklam filmi izledikleri sorulduğunda ise cevaplarda, dikkat çeken reklamlara ilişkin şıkkın ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum reklamın dikkat çekici olma özelliğinin dolayısıyla yaratıcı olma özelliğinin önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte reklamın yayınlandığı programın takip edilmesinin de reklamın izlenmesine olumlu etkide bulunduğu dile getirilebilir.

3.3.2. Reklamın Algısı

Deneklere “Reklam denilince aklınıza ne geliyor? Reklam size ne algılatıyor?” soruları sonulmuş ve elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir. Deneklerin sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen verilen analiz edildiğinde reklamın şekil 1’deki gibi algılandığı görülmektedir.

Şekil 1. incelendiğinde reklamın çoğunlukla markalaşma, görsellik, eğiticilik, rekabet, zorunluluk ve pazarlama kavramlarıyla açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Markalaşma başlığı altında toplanan kavramların ise algı yönetimi, farkına varılma, kimlik kazandırma, tanıtım alt boyutlara sahip olduğu ve bunun yanında algı kavramının diğerlerinden farklı olarak olumlu algı, olumsuz algı alt boyutlarına sahip olduğu görülmektedir. Olumlu algı ise kalite algısı alt boyutuyla ön plana çıkmaktadır. Rekabet kavramı kıyaslama alt boyutuyla açıklanabilirken, pazarlama kavramı ise satış, tutundurma, yönlendirme ve ikna alt boyutlarıyla açıklanabilmektedir. Yine ikna kavramının güven, ihtiyaç, manipülasyon ve psikoloji alt boyutlarına sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 1. Reklam Algısının Analizi



Katılımcıların reklam algılarına yönelik dile getirdikleri görüşlerden dikkat çekici olanlardan bazılarını tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 5. Reklam Algısına Dair Önemli Görüşler

Markalaşma	“Markalaşma aklıma geliyor.”
Algı Yönetimi	“(Markalar) algı ile mücadeleyi de ancak reklam üzerinden götürürler.” “Kötü algıları yönetmek için de daha farklı reklamlarla yola çıkıyor.” “Şimdi reklam, zamanla insanlar üzerindeki algıyı değiştirmekte bir araç olarak yani güzel oluyor. Bugün iletişimin olduğu yerde toplumu direk etkileyebiliyor.”
Kalite Algısı	“Bu anlamda, o kalite anlamında reklamların ben onda toplum üzerinde çok etkisi olduğunu düşünüyorum. Benim şahsi fikrim; televizyonda reklamını gördüğüm şeyi daha kaliteli olarak algılıyorum.”

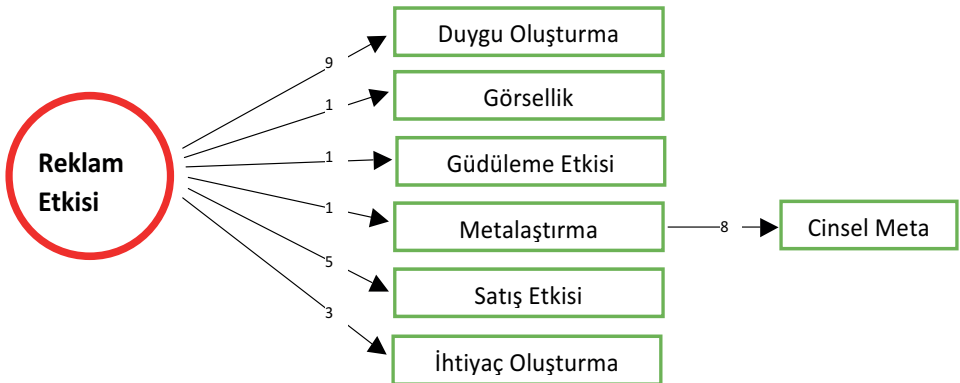
Olumsuz Algıyı Yok Etme	<p>“Örneğin “Coca Cola içmeyin” diye bir algı oluştuğu zaman Coca Cola ne yapıyor? İşte hemen ramazan sofrasında bir reklam yapıyor. O algıyı yürütüyor aslında”</p> <p>“(Coca Cola) kötü algıları yönetmek için de daha farklı reklamlarla yola çıkıyor.”</p>
Farkına Vardırılma	<p>“Ben bunlardan önce piyasaya sürülen bir ürünün ya da hizmetin, vatandaşın ya da tüketicinin, hedef kitlenin farkına vardırılması diye algılıyorum. ...o hedef kitleye bildirilmesi aşaması diye düşünüyorum.”</p> <p>“Farkına vardırılma gibi...”</p> <p>“...Önce bir ürünü bildirecek. Reklam olmazsa bilgilendirmeyi nasıl yapacak”</p>
Kimlik Kazandırma	<p>“Kimlik kazandırıyor aynı zamanda, bu ürünü tüketirseniz böyle bir insansınız, belli bir sınıflandırma da yapıyor. Tüketen kişiye karşı bir kimlik kazandırma misyonu olduğunu da düşünüyorum.”</p>
Tanıtım	<p>“Reklam tanıtım”</p> <p>“Tanıtmaya girer ilk önce ürünü tanıtır Hocam, amaç ürünü tanıtmaktır. Reklamın ilk amacı tanıtmak”</p>
Rekabet	<p>“Üçüncüsü rekabet etme, edebilmek aklıma geliyor. Reklam deyince benim aklıma bunlar geliyor.”</p> <p>“Onlarla rekabetini sürdürebilmesi için de reklamın da devamlılığı gerekiyor diye düşünüyorum.”</p>
Kıyaslama	<p>“Kıyaslama da olabilir hocam. Yani benzerleriyle aralarındaki farkı gösterebilmek için yapılan bir sunum.”</p>
Pazarlama	<p>“Onu diyecektim bende pazarlamanın bir yöntemidir, tekniğidir. Evet, yani pazarlamaya destek olan bir şey, tekniktir diyelim.”</p> <p>“ pazarlamanın ta kendisidir. Yani %80’ini pazarlama oluşturuyor.”</p>
İkna	<p>“Tüketiciyi ikna etmek için bir manipülasyon süreci olduğunu düşünüyorum. Psikolojik bir süreç olduğunu da düşünüyorum.”</p>
Güven	<p>“Bence güven de içerikli. Mesela reklamı sunduğumuz an, sunacağımızda içeriğindeki güveni karşı tarafa hissettirmek çok önemli... Güven. Yani o firmayı güven olarak karşı tarafa aksettirmesi diğerlerinden bir artısıdır.”</p>
İhtiyaç Oluşturma	<p>“...ihtiyaç oluşturma aklıma geliyor.”</p> <p>“Satış değil, ihtiyaç oluşturma yani şöyle bir ürün, bu ürüne bizim daha önce ihtiyacımız yoktu ama bu ürünü iyi bir şekilde anlatıldığı zaman biz buna ihtiyaç duymaya başlıyoruz ve bunu almak istiyoruz.”</p>

Satış	“Bir reklam mal ve hizmetin daha çok satılması aklıma geliyor.” “Pazar payı ve satışları arttırma gibi bir etkisi vardır. Doğrudan tüketiciyle buluşmaya yönelik de bir vizyon oluşturur.”
Tutundurma	“...üçüncü aşama da tutundurma yani ürünün devamını sağlamaktır.” “...işte tutundurma aşamasında devam eder.”
Yönlendirme	“Topluma yön verme...” “...tüketiciyi pazara yönlendirmek” “Markete gittiğim zamanda o ürüne daha çok elim gidiyor. Pazarlama ve satış anlamında da o beni o tarafa yönlendiriyor. A markasını değil, B markasını alarak tercihim ondan yana kullanıyorum.”
Zorunluluk	“...reklam, bir ürünün bir hizmetin neyse onun neredeyse her şeyidir. Günümüz dünyası için tabii ki... Dolayısıyla bu açıdan reklam, aslında bir ürünün ya da başarının her neyse ortaya koyduğumuz bir şeyin yaşaması için olmazsa olmaz koşuludur diyebiliriz.”
Görsellik	“Şimdi reklam dediğimiz zaman görsellik aklımıza geliyor.”
Eğitcilik	“Reklam sadece pazarlama ve tanıtım olarak konuşuluyor ama bence bazı reklamların eğitici tarafları da var... Halkı bilinçlendirme, eğitim bunları da görüyorum.”

3.3.3. Reklamın Etkisi

Fokus grup araştırmasına katılan deneklere reklam çalışmalarının ürün veya hizmetlere nasıl bir etkisinin olduğu sorulmuştur. Alınan cevaplar incelendiğinde reklamların etkisi ile ilgili görüşlerinin yedi başlık altında toplanabildiği görülmektedir. Bu başlıkları ise cinsellik, duygu oluşturma, görsellik, güdüleme etkisi, metalaştırma etkisi, satış ve ihtiyaç oluşturma olarak sıralamak mümkündür.

Şekil 2. Reklam çalışmalarının ürün veya hizmetlere etkisinin analizi



Tablo 6’de yer alan ifadeler incelendiğinde katılımcıların reklamın etkisi ile ilgili görüşlerinin şu şekilde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre reklam, kadın ve erkeğin metalaştırarak bedeninin cinsel bir obje olarak sunulmasında bir etkisi bulunmakta, çeşitli konularda duygular oluşturmakta, ihtiyaç olmayan ürün veya hizmetleri ihtiyaç olarak algılatmakta ve satışı artırmaktadır.

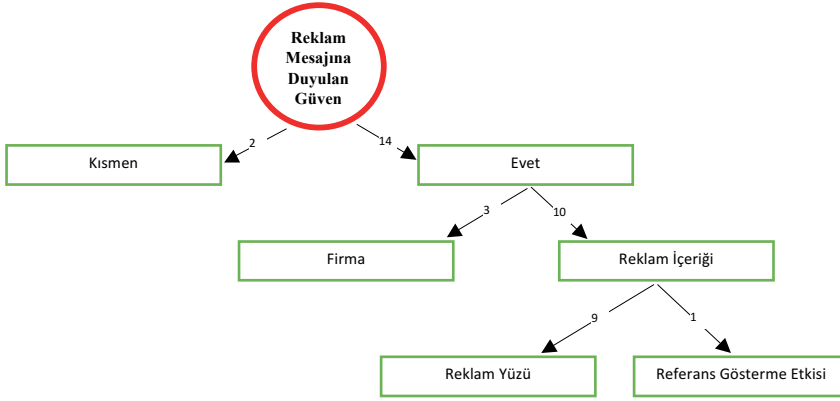
Tablo 6. Reklamın ürün ve hizmetlere etkisine yönelik görüşler

<p>Duygu Oluşturma</p>	<p>“Buna örnek verebilir miyim? THY’nin reklamı. Çocuklarla bir reklamı vardı ya... İğdir reklamı. Kesinlikle çok etkilemişti beni. Orada çocukların imkânsızlıkları, hayalleri, şaşkınlıkları, kıyafetleri, her şeyi... Ve defalarca internette o reklamı izledim. Yani doyamadan izlediğimi bilirim. Eşim de bilir, yakından şahit. Gerçekten muhteşem bir reklamdı. Yani o çocukların gözlerindeki ışıltı bile beni mesela çok etkilemişti.”</p> <p>“Duygu olacak... Yani duygudan ziyade imkânsızlıkların aslında bir şekilde aşılabilceğinin de şeyi vardı orada. Haberi vardı. Umut. Aynen öyle. Neden olmasın ki?”</p> <p>“Duygusal bir toplumuz. O yüzden etkileniyoruz duygusal reklamlardan. Türkler zaten duygusal bir toplum. Biz böyle hele çocuk söz konusu olursa ben çocukların olduğu reklamlara dayanamıyorum. Ve ne olursa olsun etkileniriz.”</p>
<p>İhtiyaç Oluşturma Etkisi</p>	<p>“O buzun düşme sesi bir anda serinlik verince o anda bir ihtiyaç hissetmiş. Belki su alsan daha mantıklı ama o kola ona daha ihtiyaçmış gibi geliyor. Belki ihtiyaç değil gerçekte ama beyinsel olarak onu ihtiyaç hissetmiş o anda. İhtiyaç öyle bir duruma geliyor yani anlık tüketim sağlıyor.”</p> <p>“İhtiyacınız olmasa bile ihtiyacınızmış gibi hissettiriyor.”</p>
<p>Metalaştırma Etkisi (Cinsel Meta)</p>	<p>“Kadın, erkek, çocuk hangi obje kullanılıyorsa sosyal hayatımızda aksi bir etki yaratmaması için kullanılırken... Bu bir meta olarak görülüyor. Kadın, erkek... Biz erkeği izleyici olarak cinsel gibi görebiliriz ama reklamı yapan firma için o bir meta. Kadın, erkek, çocuk bir meta.”</p> <p>“bazen cinsellik... Kadının ön planda olduğu da bir sürü reklam var. Hiç alakası olmayan.”</p> <p>“Cinsellik derken sadece kadın boyutuna bakmamak lazım. Kadın ve erkek bedeninin cinsel bir obje olarak reklamlarda kullanılması tarihten beri bir tartışma konusu olmuş.”</p>
<p>Satış Etkisi</p>	<p>“Ben bugüne kadar en başarılı reklamlar Ali Ağaoğlu’nu görüyorum. ... bir gece bir reklam yaptı. ‘Maslak 1453’ diye... Ve sabah ofisinin önünde kuyruk oluştu. Bir gecede 2500 tane daire sattı.</p> <p>“bir sürü proje var İstanbul’a baktığımız da satmaya çalışan ama Ali Ağaoğlu (reklam sayesinde) daire sattı bir gecede.</p> <p>“Ama reklam dediğimiz gibi reklam bunu sattırıyor.”</p>

3.3.4. Reklamlar Aracılığıyla Verilen Mesajlara Güven

Katılımcılara reklamlar aracılığıyla verilen mesajlara güven duyup duymadıkları sorulmuş ve elde edilen veriler incelendiğinde olumsuz cevap alınmadığı gözlemlenmektedir. Ancak kısmen güven duyanların bulunduğu dile getirilebilmektedir. Güven duyanlara nedenleri sorulduğunda ise reklamverenini yani firmanın olumlu bir etkisinin olduğu bunun yanında reklamda kullanılan yüzün ve gösterilen referansların önemli rol oynadığı görülmektedir.

Şekil 3. Reklamlarda verilen mesajlara güvenin analizi



Reklamlar aracılığıyla verilen mesajlara güvenilip güvenilmediği ile ilgili soruya katılımcıların verdiği yanıtlar içerisinde dikkat çekici olanlara tablo 7’te yer verilmiştir.

Tablo 7. Reklamlarda verilen mesajlara güvene ilişkin görüşler

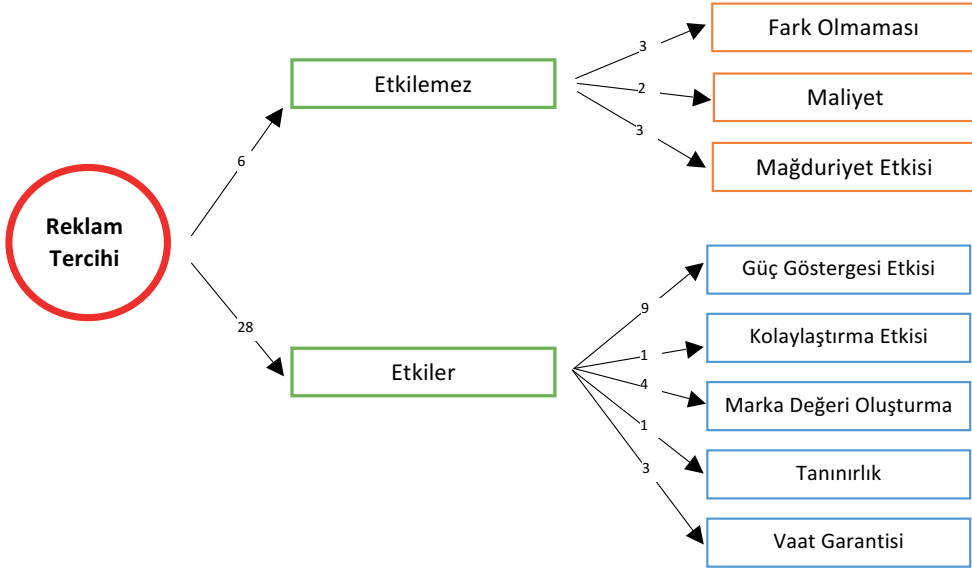
Firma	<p>“...Ülker’i örnek vereceğim. Ülker’in yeni bir çikolatası çıkıyor, biz bunu direk gidip alabiliyoruz. Bu da Ülker’in adı altında farklı isimlerle çıkmış oluyor.”</p> <p>“Kurumsal bir güven var.... tarihsel bir süreci var. Bu da bir güven oluşturur diye düşünüyorum.”</p>
Reklamın İçeriği	<p>“Hocam aslında biz reklamı sadece maddi olarak düşünmek yerine, pazarlamadan ziyade şöyle de diyebiliriz. Neşe olur, insan olur, kişi olur, fikir olur, kavram olur, bu şeylerden kitlenin haberdar olması gerekir. Orada bahsettiğimiz duygular var ya işte o duyguları yönlendirmek gerekir. İyi ya da kötü o duyguları... (Amerikan) seçim sürecinde (Trump’ın) iletişim kampanyalarına baktım. Bildiğin normal bir Amerikalı tarzıyla konuşuyor. Yani bizde asla kabul edilemeyecek bir sürü hareketleri, şeyleri var... Bak ben doğalım, mesajı veriyor. İnsanlar şöyle dedi; “ Bu adam doğal, yalan söylemiyor” Biz de güveni orada oluşturdu. Sevmeseler bile doğal bulundu.”</p>

Referans Gösterme Etkisi	“Beni şey etkiliyor Hocam, mesela bir laboratuvarın adı, mesela Paris’te falan Üniversitesinde bilmem ne testlerinden geçmiş, bilimsel bir şey koyunca oraya, patenti vardır, şu gibi testlerden geçmiştir gibi bilimsel bir etiket yapıştırınca etkiler.”
Reklam Yüzünün Etkisi	“Bazen bende şunu düşünüyorum; reklamlarda oynayan yüzler insanlara ayrı bir güven veriyor. Örneğin Fairy reklamında Berna Laçın’ın oynaması veya Hülya Avşar’ın bir reklamda oynaması...” “Bu eğer Türkiye’de bir ünlüye ve bir reklam yapacaksa, bunu da bütün Türkiye izleyecekse, şöyle düşünürüm, kendini kötü bir ürünle ekran karşısına getirmez diye düşünürüm... Reklamda oynayan kişinin misyonu, yüzü bile bir etkidir. Ya da çok ünlü bir kişi olması bunlar kesinlikle güvendir.”

3.3.5. Reklamın Tercih Etkisi

Katılımcılara genellikle reklamı yapılan ürünü mü tercih ettikleri yoksa reklamı olmayan ürünü mü tercih ettikleri sorulmuştur. Elde edilen veriler incelendiğinde reklamın büyük oranda tercihleri etkilediği görülmektedir.

Şekil 4. Reklamı Olan Bir Ürünün Mü, Yoksa Reklamı Olmayan Ürünün Mü Tercih Edildiğinin Analizi



Şekil 4’te de görüleceği üzere etkilediği yönünde görüş belirtenlerin sebep olarak reklamı yapılan ürünlerin sağlamış olduğu güç göstergesi, ürün seçimini kolaylaştırma, marka değeri oluşturma, tanınırlık ve vaat garantisi gibi nedenlerden etkilediği ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra reklamların satın alma tercihlerini etkile-

meyeceğini belirtenlerin ise neden olarak reklamı yapılan ürün ile yapılmayan ürün arasında bir farkın bulunmamasını, reklamların ürüne yüksek maliyet eklemesini ve mağduriyet etkisini ileri sürdükleri görülmektedir.

Tablo 8. Reklamı Olan Bir Ürünün Mü, Yoksa Reklamı Olmayan Ürünün Mü Tercih Edildiğine Dair Görüşler

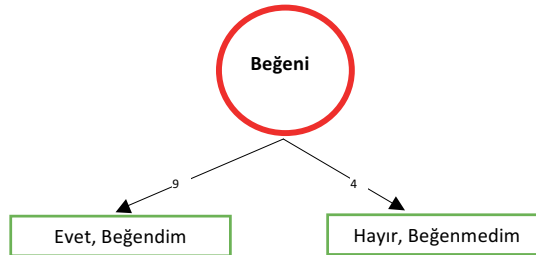
Fark Olmaması	<p>“Reklam yapmamasına rağmen, biz televizyonda görmememize rağmen o peçete, (reklamı yapılmayan ürün) gayet iyi bir ürün.”</p> <p>“Mesela Aspirin diye bir temizlik ürünü var. Ben reklamını hiç görmedim. Birisi tavsiye etti. Çamaşır suyu kullanma o daha zararlı, astımın var rahatsız olursun, bunu kullan dedi. Sadece kullaktan dolma bilgiyle... Ve ben gerçekten bir kere bile reklamını görmemişimdir.”</p> <p>“Bim yıllarca reklam yapmadı ve tercih edildi.”</p>
Maliyet	<p>“Markanın satmasında şöyle bir durum var. Örneğin Ülker, Ülker İçim Sütü herkes daha çok tüketir. Fakat Ülker’in yan fabrikasına önce Ülker İçim Sütün ambalajları giriyor. Önce onlar dolduruluyor. Aynı şekilde o bitince aynı yere Halk markasını koyuyorlar. Aynı süt devam ediyor. Daha sonra aynı sıraya ya Bim’in ya da A101’in tam hatırlayamıyorum, sütü dolduruluyor. Dost Süt olabilir. Aynen devam ediyor. O dönemde hatırlıyorum biri 1,35 kuruş, biri 1,05 kuruş, diğeri de 85 kuruştü. Ama aynı süt dolduruluyor.”</p> <p>“Ama gerçekten çok pahalı...”</p>
Mağduriyet	<p>“Hocam ben biraz mağdurdan yana tavır koymayı seviyorum. Tabi büyük firmalar zaten ulaşıyor kitlelere, her yolu deniyorlar. Ama özellikle reklam bütçesi olmayan küçük firmaları, özellikle hoşnut kaldıklarımı etrafıma öneriyorum.”</p>
Güç Göstergesi	<p>“Mutlaka reklamı olan bir ürünü insanlar tercih ederler.”</p> <p>“Ben kendi hayatımda böyle ismi çok duyulmayan bir ürünü almak istemem. Çok zorda kalmazsam almam.”</p> <p>“Bir de şey var, markaların da kullanıcılarına verdikleri bir teminat var. Bu da sizi ona yönlendiriyor, reklamı olan ürün, firma size bir garanti veriyor. Oturmuş artık piyasada, karşılayabileceğine inanılıyor. Ürünü ile ilgili garanti sunuyor size.”</p> <p>“Reklam bir firmanın, bir markanın güç göstergesidir... Yani insanlara o güveni vermektir.”</p>

Kolaylaştırma Etkisi	“Yani artık hayatlarımız bir ürünü deneyip, iyi mi, kötü mü diye uğraşacak zamanımız yok. Kendi özel hayatlarımızda da... Kal-kıp ta işte ben hangi deterjan daha iyi, ben bunu ne kadar süre kul-lanacağım ki. Ne kadar iyi olduğunu kendim öğreneyim, tecrübe edeyim de bir arkadaşşıma da tavsiye edeyim. Ne yapıyorsunuz? Biraz daha kolayına kaçılıyorsunuz. Reklamı yapılan ürünlerin en üst sıradakiler arasından tercih yaparak hangisinin iyi olduğuna karar verebiliyorsunuz.”
Marka Değeri Oluşturma	“... Hanım’ın düşüncesine yürekten katılıyorum. Çünkü Türk toplumunda bir algı var. O markayı satıyor aslında. Marka değeri dediğimiz olay burada gündeme geliyor.”
Tanınırlık	“O bakımdan yani tanınan ürünlerin daha çok tüketildiği kana-atındeyim. Ama tanınan bir ürün tanındığı için reklama ihtiyacı yok denilemez.”
Vaat Garantisi	“Ben kendi hayatımda böyle ismi çok duyulmayan bir ürünü al-mak istemem. Çok zorda kalmazsam almam. Çünkü kalitesinden veya bana sağlayacağı faydadan endişe duyduğum için almam. Yanılma ihtimalim yüksek olduğu için ismi duyulmamış bir ürü-nü almak istemem.” “Bir de şey var, markaların da kullanıcılarına verdikleri bir temi-nat var. Bu da sizi ona yöneltiyor, reklamı olan ürün, firma size bir garanti veriyor. Oturmuş artık piyasada, karşılayabileceğine inanılıyor. Ürünü ile ilgili garanti sunuyor size. Aldığınız ürünün başına bir şey geldiğinde gidebileceğiniz bir yer olduğuna inan-mak alış tercihinizi genişleten bir durum.”

3.3.6 İzletilen Reklamların Beğenisi

Katılımcılara araştırmanın ana konusu olan korku çekiciliğinin kullanıldığı rek-lamlar içerisinden araştırmacılar tarafından seçilenlerden 6 tanesi izletilerek çeşitli sorular soruldu. Bu sorulardan ilki izletilen reklamların beğenilip beğenilmemesi üzerine odaklanmaktadır. Nedenleriyle birlikte alınan cevaplar incelendiğinde ka-tılımcıların büyük oranda evet beğendim yönünde görüş bildirdiği ortaya çıkmak-tadır.

Şekil 5. İzletilen Reklamların Beğeni Durumu Analizi



İzletilen reklamların beğeni durumlarıyla ilgili dile getirilen görüşlere tablo 9’te yer verilmiştir.

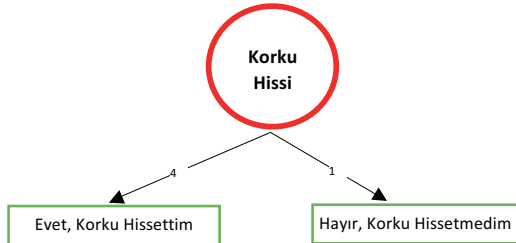
Tablo 9. İzletilen Reklamların Beğeni Durumlarıyla İlgili Görüşler

<p>Evet Beğendim</p>	<p>“Hocam ben Nivea ve Kadın Olmak reklamlarını beğendim.”</p> <p>“... Diş kanaması ve göz kanaması görüntüleri ciddi anlamda çok güzel bir etki olarak düşünmüştüm. O reklamdan sonra da bu ürünü almıştım ve kullanmıştım. Bana çok ilginç gelmişti.”</p> <p>“Hocam en güzeli o stres filmiydi bence. Bir hikâyesi var ama tabi kurgusuyla oynanabilir... Biraz bu konular üzerine çalışılmalı ama teması çok güzeldi.”</p> <p>“Yaratıcı bir reklam.”</p> <p>“Aynı zamanda sürprizli bir reklam filmi. Ben izlerken Nivea reklamı olduğunu unuttum. Başta yazıyordu gerçi ama... Ne oluyor, nasıl stresini yönetiyor gibi düşüncelere daldım.”</p> <p>“Diğer önemli olan reklam ise Doritos’un reklamı. Orada hani tatlı bir rekabet vardır ya, iddiaya girmek var. Bak acı var, beceremiyorsan alma deniliyor. Ama tatlı bir kızıştırma var.”</p>
<p>Hayır Beğenmedim</p>	<p>“Valla şu Rexona reklamından bir şey anlamadım. Hiç hoşuma gitmedi.”</p> <p>“Çok hırçın bir reklamdı Hocam.”</p> <p>“Yani başka bir ürün değil de sonuçta başka bir şeye bağlasalar daha anlamlı bir şey olabilirdi bence. Aynı şeyi başka bir ürün için kullan daha etkili olurdu.”</p>

3.3.7. İzletilen Reklamların Korkutma Durumu

Katılımcılara izletilen reklamların onları korkutup korkutmadığı sorulmuş ve alınan cevaplar şekil 6’da gösterilmiştir. Şekil 6 incelendiğinde katılımcılardan reklamlardan korkanlar olduğu gibi herhangi bir korku hissi yaşamadığını dile getirenlerin de olduğu görülmektedir.

Şekil 6. Reklamlar sizde bir korku uyandırma durumu analizi

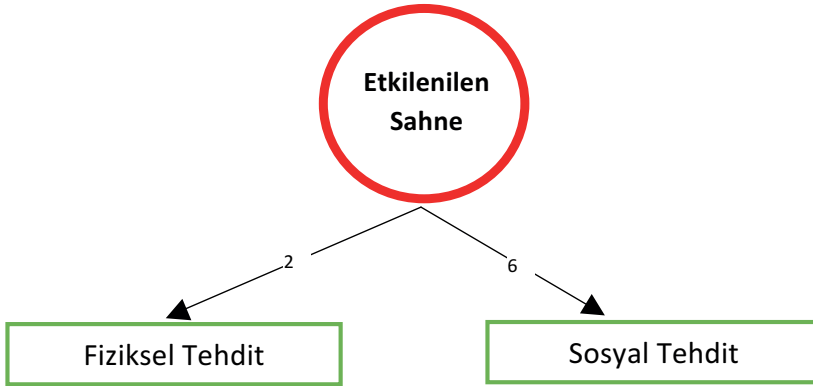


Tablo 10. İzletilen Reklamlarda Duyulan Korku Durumuna İlişkin Görüşler

Evet, Korku Hissettim	<p>“En fazla Oneo reklamında onu hissettim.”</p> <p>“Evet o Oneo reklamında vardı. Çünkü günlük hayatta karşılaşılabilecek bir durum. Ağız kokusu falan...”</p> <p>“Dayak sahnesi falan var. Özellikle şiddet var.”</p> <p>“Hocam, aslında Paradontaks reklamında da korku var. O kan görüntüsü bile yeterli.”</p>
Hayır, Korku Hissetmedim	<p>“Orada da dayak var. Ama mizah daha ağırlıklı.”</p>

3.3.8. İzletilen Reklam Filmlerinde En Çok Etkilenilen Sahne

Moderatör tarafından izletilen reklam filmleri içerisinde en çok hangi sahneden etkilendikleri sorulmuştur. Veriler cevaplar incelendiğinde en fazla etkilenilen sahnelerin fiziksel tehdit ve sosyal tehditleri içeren sahneler olduğu ortaya çıkmaktadır.

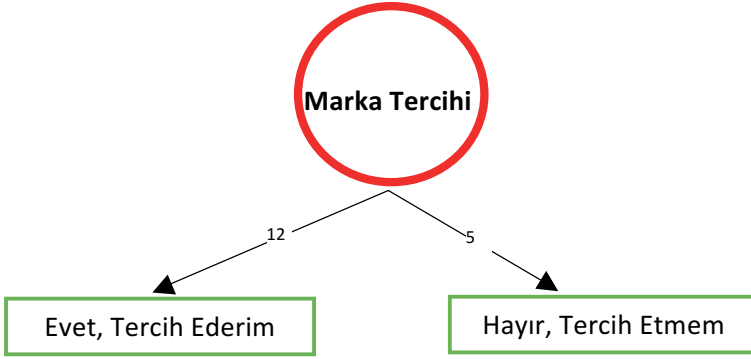
Şekil 7. İzletilen reklamlarda en çok etkilenilen sahne analizi**Tablo 11.** İzletilen Reklam Filmlerinde En Çok Etkilenilen Sahneye İlişkin Görüşler

Fiziksel Tehdit	<p>“Paradontaks reklamındaki gözden kan akma sahnesi..”</p> <p>“Bence acıyı sevmekten ziyade cesareti öne çıkaran bir reklam filmi. Yani cesaretiniz varsa yiyin.”</p>
Sosyal Tehdit	<p>“Doritos’ta da başta anlamamıştım ama o acı olanı yemeyip tavuğa dönüşme sahnesi... Korkak tavuk deniliyor ya, o iki sahne beni etkiledi.”</p> <p>“Yani yemezsen insanların içinde küçümsenebilirsin mesajı veriyor. Yani bir durum var birde orada, eğer yiyemezsen korkak tavuk olursun.</p> <p>“O şeyde, Oneo reklamında var mesela, soğan, sarımsak yersen böyle olur.”</p>

3.3.9. İzletilen Reklam Filmlerinin Ait Olduğu Markaların Tercih Edilmesi

Katılımcılara izletilen reklam filmlerindeki markaları tercih edip etmeyecekleri sorulduğunda katılımcıların çoğunlukla evet, tercih ederim yönünde cevap verdikleri görülmektedir. Ancak kararının olumsuz olduğunu yani hayır, tercih etmem şeklinde olanlarında olduğu görülmektedir.

Şekil 8. İzletilen Reklam Filmlerindeki Markaları Tercih Etme Durumu



Katılımcılara seçilen reklamlar izletildikten sonra sorulan sorulardan bir diğeri olan bu reklam filmlerinde yer alan markaları tercih eder misiniz?" sorusuna ilişkin görüşler aşağıdaki gibidir.

Tablo 12. İzletilen Reklam Filmlerindeki Markaların Tercih Edilme/Edilmeme Nedenleriyle İlgili Görüşler

Marka Tercih Ederim	<p>“Yani tercih etmekten ziyade reklamı izledikten sonra aklımızda kalır. Soğan yersen naneli sakız çiğneyebilirim. Ya da bir yemeğe giderken bir naneli sakız çantama atayım diye düşünebiliriz. Daha sonra kullanabilirim algısı uyandırabilir.”</p> <p>“Ben mesela hiç almadım. Reklamdan dolayı almayı düşündüm. Paradontaks’ı da reklamını görmeden önce sosyal medyada görerek almıştım. Reklamı etkili yani.”</p> <p>“Sağlık Bakanlığının bir kamu spotu vardı. Kızıyla babası oyun oynarken babası bir anda kalp krizi geçiriyordu. Orada da korku var ve o beni etkilemişti. Sağlığınıza dikkat etmezseniz güzel anlarınız yarıda kalabilir.”</p> <p>“Ama insanı ayakta tutan şey korkudur. Geçenlerde izledim, emniyet kemeri spotu. Korku olmasa, hayatı tehlikede, çocuk kaza geçirecek... Bu defa o kemeri takmayacaksınız.”</p>
----------------------------	---

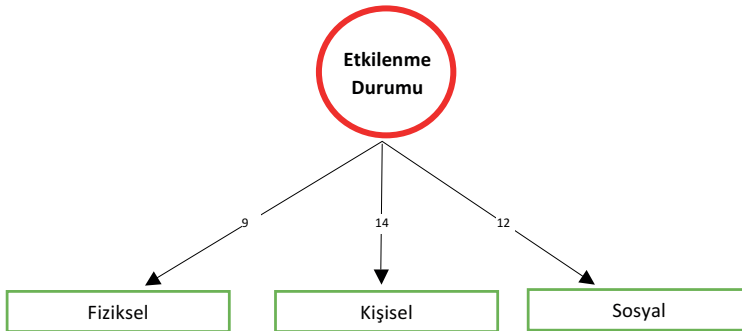
Markaları Tercih Etmem	<p>“Oneo güzel bir sakız değil. Ben etkilenmedim reklamdan ve Oneo’da almıyorum.”</p> <p>“Ben mesela Paradontaks’ı almam. Neden almayacağımı da söyleyeyim, çünkü çok acımasızca göstermişler her şeyi. Çok gerçek bir şeyi gösterdikleri için reklamı sonuna kadar ilk defa izledim. Genelde bu reklam çıktığında değiştiriyordum. Çünkü çok gerçekçi. O yüzden bir önyargı oluştu bende. Biraz da bana itici geldi.”</p> <p>“Hocam bence hangi konuda olursa olsun, olumsuzluğu değil de olumluluğa yönlendiren şeyler bende daha etkili oluyor... Şiddetin, korkunun, olumsuzluğun bu kadar yaygınlaştırılması, normalleştirilmesi bana doğru gelmiyor. Ve normalleştikçe de artıyor diye düşünüyorum.”</p>
-------------------------------	--

3.3.10. Genel Olarak Korku Ögesinin Kullanıldığı Reklamlardan Etkilenme

Fokus grup çalışmasına katılan kişilere izletilen reklamlarla ilgili sorulan soruların ardından izletilen reklam filmlerinden bağımsız olarak izletilen reklam filmlerinden etkilenme durumları da sorulmuştur. Ancak bu soru sorulurken katılımcılara açıklama yapılarak literatürdeki çalışmalar hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmış ve korku çekiciliğinin üç farklı boyutta kullanıldığı ifade edilmiştir. Bu açıklama şu şekildedir. “Reklamlarda korku ögesi kullanıldığı zaman satın alma davranışınızı etkiliyor mu? Üç ögemiz var: Birincisi kişiliğinize yönelik tehditleri içeren korkutucu mesajlar, ikincisi fiziksel yapınıza yönelik tehditleri içeren korkuya dayalı mesajlar, bir diğeri ise sosyal ilişkilerinize yönelik tehditleri içeren korkutucu mesajlar. Şimdi sizden bu bilgiler ışığında bu faktörlerden hangisinden daha fazla etkilendiğinizi nedenleriyle birlikte belirtmenizi istiyoruz.”

Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde izletilen reklamlardan bağımsız cevap istendiğinde kişisel tehditlere yönelik reklamlarda daha çok etkilendiklerini dile getirdikleri görülmektedir. Sosyal tehdit içeren reklamların ikinci sırada fiziksel tehditlerin için üçüncü sırada geldiği görülmektedir. Bu durum izletilen reklamlardan farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir.

Şekil 9. İzlenen Reklamlardan Bağımsız Olarak Korku Çekiciliğinden Etkilenme



Tablo 13. İzlenen Reklamlardan Bağımsız Olarak Korku Çekiciliğinden Etkilenme Durumuna Yönelik Görüşler

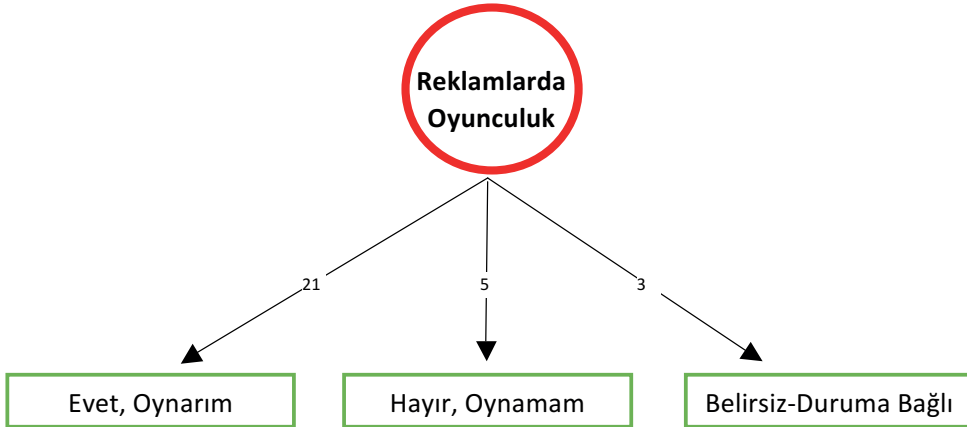
Fiziksel	<p>“Ama fiziksel önemlidir. Yani fiziksel olarak eksikliği olan insanların da sosyal ortamda sosyalleşemezler. Ne olursa olsun toplumlarda bir ayrımcılık olur. Engelli arkadaşlarımız ister istemez sosyalliklerini kaybeder. Yani bir insanın bir uzvunu kaybetmesi sosyalliğinin de bir kısmını kaybetmesi demektir. O yüzden ben bir derecelendirme yaparsam, fiziksel,..”</p> <p>“Fiziksel de bile bir sosyallik var. Çirkinleşirseniz toplum tarafından kabul görmezsiniz. Orada da sosyal bir tehdit var. Ben ikinci olarak fizikselliği koyarım.”</p> <p>“Bilmiyorum başka söyleyen oldu mu ama bende fiziksel mesajları önemserim. Maslow’da öyle söylüyor, fiziksel ihtiyaçlar en temel şeylerdir. Eğer orada bir sorun yaşarsanız duygusal ve ruhsal dünyanız bozulur. O durum topluma da yansır. Dolayısıyla fiziğinizle ilgili bir durum varsa örneğin bir yeriniz kanyorsa veya açsanız öncelikle onların tatmin edilmesi gerekir. Bu yüzden fiziksel mesajları ben kendi adıma önemserim. Daha sonra kişisel en sonda da sosyal durumlar olur.”</p>
Kişisel	<p>“Bende hocam önce kişisel”</p> <p>“Hocam şimdi ben buradaki kişiselliği, kişiselleştirme olarak alıyorum. Şöyle söyleyeyim, reklamdaki o korku ögesi buyurgansa, bunu şahsileştiriyorsam, diyelim ki alakasız bir reklam görüyorum, şöyle yapın diyor, buyurgan bir yapı olduğu zaman ters tepiyor bende. Niye yapayım diyorum. Sanki başka seçenek bırakmıyormuş gibi, olumsuz algılıyorum. Buyurgan hava olduğu zaman ters tepiyor. Onun yerine ben kendim bir şey yaparsam, ortada bir korku var veya kötü bir durum var, bana bir düşünme fırsatı bırakırsa daha iyi olur. Bu nedenle ilk olarak kişilik”</p> <p>“Bende öncelikle kişilik haklarımı birinci sırada tutarım.”</p> <p>“Dediğim gibi kişisel, sosyal en sonda fiziksel...”</p> <p>“Hocam ben şimdi şeyden bir örnek vermek istiyorum. Oneo reklamını izlemiştik. Orada hem kişisel bakım söz konusu hem de toplumsal. Mesela orada yanımda oturduğum kişi benim kokumdan rahatsız oluyorsa bu benim hem kişiliğimi etkileyecektir. Hem de sosyal çevremi etkileyecektir. Benim için önemli olan ikisi zaten aynı sırada. Eğer bir sıralama yaparsak ikisi aynı sırada olur.”</p>

Sosyal	<p>“Ben herhâlde toplumu daha çok düşünürüm. Fiziksel bir kayıptan ziyade sosyal hayatımdaki kaybım daha çok etkiler diye düşünüyorum.”</p> <p>“Hocam şimdi şöyle bir şey var. Sosyal ilişkilere yönelik daha zorlar insanı, örnek veriyorum, fiziksel olarak bir uzvumuzu kaybettiğimiz zaman bizi hayata bağlayacak olan yine sosyal ortamımızdır. O yüzden sosyal hayatımızın zedelenmesi daha etkiler diye düşünüyorum.”</p> <p>“Ben de sosyali öne çıkarırım. Çünkü insan bana göre sosyal bir varlık. Sosyal çevresine endeksli yaşadığı için, onun içinde daha önemli olur diye düşünüyorum.”</p> <p>“Kişilik haklarımıza laf söylendiği zaman belki ses çıkarmayız. Ama sosyal konumumuza söz söylendiği zaman sessiz kalamayız. Daha farklı agresifleşiriz. O yüzden ben kendi adıma sosyal, kişisel ve fiziksel diyorum.”</p>
---------------	---

3.3.11. Korku Çekiciliği İçeren Reklamlarda Rol Alma

Bu araştırma çerçevesinde katılımcılara korku çekiciliği içeren reklamlarda oyuncu olarak rol teklifi gelmesi durumunda oynayıp oynamayacakları sorularak tepkilerinde bir değişimin söz konusu olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Verilen cevaplar incelendiğinde üç farklı tutumun ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlardan birincisi evet, oynarım diyenler, ikincisi hayır oynamam diyenler ve üçüncüsü ise belirsiz-duruma bağlı şeklinde cevap verenlerden oluşmaktadır.

Şekil 10. Katılımcıların Korku İçeren Reklamlarda Rol Almayı Tercih Etme Durumları



Katılımcılara korku içeren reklam filmlerinde rol almaları için teklif gelmiş olması halinde böyle bir rol de oynamayı tercih edip etmeyecekleri sorulmuştur. Alınan cevapların dikkat çekici olanlarına tablo 14’te yer verilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Korku İçeren Reklamlarda Rol Almayı Tercih Etme Durumları İle İlgili Görüşler

Belirsiz Duruma Bağlı	“Alacağımız paraya bağlı.” “Rol önemli ama”
Evet Oynarım	“Eğer korkutarak insanlara yardımcı olabileceksem ben oynardım.” “Ben oynardım. Topluma bir katkısı olacaksa oynardım.” “Sonuçta bir rol, ben oynardım.”
Hayır Oynamam	“Hocam ben korkuyu çok ta tasvip etmiyorum. Ben oynamazdım.” “Ben oynamazdım. Ne olursa olsun sadece reklam değil. Korku tabii ki bir yere kadar var. Ama fazlasıyla yapıldığı zaman çok ta büyük bir, mesela en basitinden sosyal anlamda babası annesi çocuğunu çok korkutur. Fakat çocuk bunun alt yapısında istediği şeyi yine gider yapar. Çok korkunun da etkisi olduğunu düşünmüyorum şahsen, reklamda da oynamazdım.” “Yani ben topluma çok büyük bir katkısının olacağına inanmıyorum. Bu nedenle oynamazdım.” “Yani kişilik meselesi, ...hanıma ben bu konuda katılıyorum. Korkuya hiç yer yok. Korkuyu da sevmem, korkutulmayı da sevmem. Bu rolde kesinlikle oynamazdım. Eğitim olacağımlı bilsem bile, faydası olacağımlı bilsem ki korkunun da bir faydası olmayacağına göre ben- ce, oynamazdım.”

SONUÇ

Markalar, hedef kitlelerini etkilemek ve onların düşüncelerini yönlendirmek amacıyla reklamlardan yararlanmaktadırlar. Ancak maliyetleri oldukça yüksek olmasına rağmen reklamlar her zaman istenilen sonucu vermeyebilmektedir. Bunun farkında olan markalar, reklamlarına dikkatleri toplamak ve ilgiyi artırmak amacıyla çeşitli çekicilik unsurlarından yararlanmaktadırlar. Bunlardan birisi de korku çekiciliğidir.

Markaların reklamlarda korku çekiciliği kullanımı üzerine odaklanan bu çalışma çerçevesinde gerçekleştirilen fokus grup araştırmasından hem reklama yönelik genel tutumlar hem de korku çekiciliğinin kullanımına yönelik tutumlar hakkında elde edilen bulgular incelendiğinde şu sonuçlara ulaşmak mümkündür.

Markaların gerçekleştirdikleri reklam faaliyetleri markalaşma, pazarlama, eğiticilik, rekabet, zorunluluk ve görsellik kavramlarıyla yakından ilişkili olarak algılanmaktadır. Bu kavramları oluşturan alt boyuttaki kavramsallaştırmalarda incelendiğinde reklamın markaya farkındalık sağlayacak kimlik kazandıran, tanıtım faaliyetlerini kapsayan, manipülasyon ve yönlendirme gibi niteliklerle bezeli bir algı yönetimi

olarak bakıldığı görülmektedir. Elde edilen veriler incelendiğinde reklamın gerçek amacına ve misyonuna uygun bir şekilde algılandığı dile getirilebilir.

Etki düzeyi üzerinden değerlendirildiğinde reklam, görsel araçları kullanarak duygu oluşturan, güdüleyen, ihtiyaç oluşturan ve bunları da özellikle bireyin bedenini metalaştırmak suretiyle gerçekleştiren ve temel amacı satışa etki etmek olan bir faaliyet olarak değerlendirilebilir.

Diğer taraftan reklam ve güven ilişkisi üzerine bundan sonra gerçekleştirilecek araştırmalarda firmanın sahip olduğu güven, reklam içeriğinin yansıttığı güven dikkate alınmalıdır. Özellikle reklam yüzlerinin ve referans gösterme yaklaşımlarının güven araştırmalarında üzerinde daha fazla durulması gerekmektedir.

Reklamın tercihe etkisi üzerine gerçekleştirilen araştırmaların birçoğunda olduğu gibi bu çalışmada da reklamın güç göstergesi etkisi, satışları kolaylaştırma etkisi, marka değeri oluşturma etkisi, tanınırlık sağlama etkisi ve vaat garantisi sunma etkisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Olumsuz etkiler incelendiğinde ise reklamı yapılan marka ile yapılmayan ürün arasında pek bir farkın olmadığı ve reklamın maliyetleri yükselttiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ancak nitel araştırmaların daha önce üzerinde pek durulmayan ve açığa çıkmamış konuları açığa çıkarma etkisi çerçevesinde reklamlar hakkındaki genel sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde şu önemli husus dikkat çekmektedir. Tüketiciler, özellikle ekonomik güçleri nedeniyle (veya öyle olduğu düşünülen) reklam yapamayan markaları, eğer rakiplerine göre belirli bir kalite standardını yakalamayı başarmışsa, mağdur olarak görmekte ve bu markalardan yana diğer bir ifadeyle reklamlarla ezici üstünlük kurmaya çalışan markaların aleyhinde tutum sergilemektedirler.

Bu çalışmanın ana konusunu oluşturan markaların korku çekiciliği kullanımı ile ilgili elde edilen sonuçlar izletilen reklamlarda daha çok sosyal tehdit içeren reklamlardan etkilendiklerin dile getirmelerine rağmen, reklam filmlerinden bağımsız değerlendirildiğinde kişisel tehditlerin daha etkili olduğu görülmektedir. Bu durum insanların kişilik hakları konusunda daha hassas olduklarını ortaya koymaktadır. Bir alt okuma yapılacak olursa, kişilik haklarına yönelik tehditler her zaman fiziksel veya sosyal tehdidi de beraberinde ortaya çıkarmaz. Ancak fiziksel veya sosyal tehdit veya her ikisine birden yönelecek tehdit her durumda kişisel tehdiye sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla çok somut olmamakla birlikte kişisel tehdit, insanları en fazla etkileyen tehdit olarak görülebilir.

Bu araştırmanın dikkat çekici noktalarından birisi de katılımcıların korku duyduklarını ifade etmelerine rağmen söz konusu markaları tercih edebileceklerine yönelik görüş beyan etmeleridir. Ayrıca korku çekiciliği içeren reklamlarda oynama yönündeki görüşler de, korku çekiciliğinin ilk bakışta itici bulunmasına rağmen insanları etkilemekte, onlara gerçek anlamda çekici gelmektedir. Bu durum bilişsel düzey ile duygusal düzey arasındaki çatışmanın en bariz göstergelerinden birisini ortaya koymaktadır. İnsanlar bilişsel düzeyde korku çekiciliğini gereksiz, tehlikeli, etik

dışı ve sakıncalı bulurken, duygusal düzeyde merakları cezbeden, ilgileri toplayan, dikkatleri çeken ve kaçınılmaz bir unsur olarak görmektedirler.

KAYNAKÇA

AKSOY, A. (2005). Yeni Reklamcılık, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

ASLAN, E. Ş. (2017). A Focus Group Research, Editörler: Bayram Oğuz Aydın ve Emine Şahin, Research Methods and Techniques in Public Relations and Advertising, Peter Lang GmbH, Frankfurt, s.163-177.

ASLAN, E. Ş. (2014). Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi Ankara

BARABASI, A. L. (2010). İş Hayatında, Bilimde ve Günlük Yaşamda Bağlantılar, Çev: Nurettin Elhüseyni, Optimist Kitap, İstanbul.

BARTLE, J. (2001). Reklamın Katkısı, derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmelle Ulaşmak (içinden), Çev: Muharrem Ayın vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, s. 25-42.

BAUDRILLARD, J. (2010). *Tüketim Toplumu, Söylenceleri Yapıları*, (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin). Dördüncü Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BROADBENT, S. (2003). Hesap Verebilen Reklam, Çev: Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

BUCKINGHAM, I. P. (2011). Brand Champions, Palgrave Macmillan, New York.

CANETTI, E.. (2010). Kitle ve İktidar. Çev: Gülşat Aygen, Ayrıntı Yayınları İstanbul

CLEMMOW, S. (2001). Strateji Geliştirme, derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmelle Ulaşmak (içinden), Çev: Muharrem Ayın vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, s. 65-82.

CROSTHWAITE, A. (2001). Reklamın Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü, derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmelle Ulaşmak (içinden), Çev: Muharrem Ayın vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, s. 255-271.

ÇAKAR, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

DİLMEN, N.. E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Editörler). *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Basım, 129-154.

DOYLE, P. ve STERN, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*, Fourth Edition, Prentice Hall-Pearson Education Limited, Harlow.

ELDEN, M. ve BAKIR, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah ve Korku*, İstanbul

FREUD, Sigmund (2013). *Ket Vurma, Belirti ve Korku*. İlyaz İzmir Yayınevi Çev: Lütfi Yarbaş

HENNENHOFER, G. ve HEIL, K. D. (2004). *Korkuyu Yenmek*. İlyaz İzmir Yayınevi Çev: Lütfi Yarbaş

HETSRONI, A. (2000). The Relationship Between Values And Appeals İn Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis. *Journal Of Advertising*, 29.3: 55-68.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b2e3de8b40923.12703008 Erişim Tarihi: 24.06.2018

KELLER, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*, Third Edition, Pearson Education, Inc, New Jersey.

KING, S. (2007). *Advertising Research for New Brands*. Judie Lannon and Merry Baskin (Edited by). *Master Class in Brand Planning: The Timeless Works of Stephen King*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd., 199-208

KITZINGER, J. (1995). Introducing Focus Groups. *BMJ*, 311, 299-302.

KLEIN, N. (2002). *No Logo*, Çev: Nalan Uysal, İkinci Baskı, Bilgi Yayınları, Ankara.

KOCABAŞ, F. ve ELDEN, M. (2009) *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları

KOÇ, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

KOTLER, P. KELLER, K. L., BRADY, M., GOODMAN, M. ve HANSEN, T. (2009). *Marketing Management*, Pearson Education Limited, Harlow.

LEVINE, M. (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*, Çev: Günhan Günay, Rota Yayın, İstanbul.

MOON, M. ve MILLISON D. (2003). *Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*, Çev: Ş. Tanju Kalkay, MediaCat Kitapları, İstanbul.

PRINGLE, H. ve THOMPSON M. (2000). *Marka Ruhu*, Çev: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul.

RIEZEBOS, R., KIST, B. ve KOOTSTRA, G. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*, Pearson Education Limited/Prentice Hall, Harlow, England.

ROBINSON, N. (1999) The Use Of Focus Group Methodology Đ With Selected Examples From Sexual Health Research, Journal Of Advanced Nursing 29.4 s.905-913.

SHIRKY, C. (2010). Herkes Örgüt: İnternet Gruplarının Gücü, Çev:Pınar Şiraz, Optimist Yayın, İstanbul.

SULLIVAN, L. (2004). Satan Reklam Yaratmak, Çev: Sevtap Yaman, İkinci Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.

TAŞKIN, Ç. ve AKAT, Ö. (2008). Marka ve Marka Stratejileri, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.

TAYLOR, S. E., PEPLAU, L. A. ve SEARS, D. O. (2012). Sosyal Psikoloji. Çev: Ali Dönmez, İmge Kitabevi Ankara

TOSUN, N. B. ve LEVİ, E. (2010). Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı, Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (Derleyenler). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Basım, 93-120.

UZTUĞ, F. (2003). Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri, İkinci Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.

WEILBACHER, W. M. (1995). Brand Marketing: Bulinding Winning Brand Strategies That Deliver Value and Customer Satisfaction, NTC Publishing Group, Illinois USA.