



**T.C
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**SİGARA KARŞITI TELEVİZYON
REKLAMLARINDA KULLANILAN KORKU
ÇEKİCİLİĞİ FAKTÖRÜ ETKİNLİĞİNİN BEYİN
GÖRÜNTÜLEME TEKNİĞİ İLE ÖLÇÜMÜ**

Bahar GÜRDİN

**Danışman
Prof. Dr. Feriştah SÖNMEZ**

T.C
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2016-DR-027

SİGARA KARŞITI TELEVİZYON
REKLAMLARINDA KULLANILAN KORKU
ÇEKİCİLİĞİ FAKTÖRÜ ETKİNLİĞİNİN BEYİN
GÖRÜNTÜLEME TEKNİĞİ İLE ÖLÇÜMÜ

HAZIRLAYAN
Bahar GÜRDİN

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Feriştah SÖNMEZ

AYDIN-2016

T.C
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Bahar GÜRDİN tarafından hazırlanan “Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü” başlıklı tez, 18.04.2016 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan : Prof. Dr. Feriştah SÖNMEZ	ADÜ-Nazilli İİBF	
Üye : Prof. Dr. Nurettin PARILTI	Gazi Üniversitesi - İİBF	
Üye : Doç. Dr. Yüksel KÖKSAL	M. A. Ersoy Üniversitesi-İİBF	
Üye : Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ	ADÜ-Turizm Fakültesi	
Üye : Yrd. Doç. Dr. Halim Emre ZEREN	ADÜ-Söke İşletme Fakültesi	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu doktora tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun Sayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Recep TEKELİ

Enstitü Müdürü

T.C
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

18/04/2016

İmza
Bahar GÜRDİN

ÖZET

SİGARA KARŞITI TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANILAN KORKU ÇEKİCİLİĞİ FAKTÖRÜ ETKİNLİĞİNİN BEYİN GÖRÜNTÜLEME TEKNİĞİ İLE ÖLÇÜMÜ

Bahar GÜRDİN
Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Feriştah SÖNMEZ
2016, 158 sayfa

Reklam etkinliği işletmelerin çok hassas bir şekilde üzerinde durduğu konulardan bir tanesidir. Reklamların etkinliğinin artırılabilmesi için çeşitli çekicilik faktörleri kullanılmaktadır. Korku çekiciliği faktörü de bu faktörlerden bir tanesidir.

Çalışma, sigara karşıtı reklamlarda kullanılan korku çekiciliği faktörünün etkinliği üzerinedir. Etkinliğin ölçümü için fNIRS cihazından yararlanılmış ve bu sayede beyindeki kanın yoğunlaşma durumuna göre deneklerin bu tarz reklamlardan etkilenme düzeyleri ölçülmüştür. fNIRS cihazından elde edilen verileri desteklemek amacıyla da anket yönteminden yararlanılmıştır. fNIRS verilerinden elde edilen bilgiler ışığında; acı çekmeye ve hastalığa yönelik görsel ve işitsel efektlerle süslenmiş, çekilen ızdırabı açık ve net bir şekilde gösteren, izleyicide acı, korku, dehşet vs. gibi hisleri uyandırabilen sigara karşıtı reklamların daha etkin bulunduğu görülmüştür.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak fNIRS (beyin görüntüleme tekniği) ve yüz yüze anket uygulaması kullanılmıştır. fNIRS verilerinin analizinde de GLM (Generalized Linear Model)'den yararlanılmış, Anket verilerinin analizinde SPSS programı yardımıyla Frekans Analizi, Çapraz Tablo Analizi ve Ki Kare Testi uygulanmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER: Reklam, Korku Çekiciliği, Sigara Karşıtı Reklam, fNIRS, Nöropazarlama.

ABSTRACT

MEASUREMENT OF THE ATTRACTIVENESS OF FEAR APPEAL FACTOR WITH BRAIN IMAGING TECHNIQUE THAT IS USED IN ANTI-SMOKING TELEVISION ADVERTISEMENTS

Bahar GÜRDİN
PhD. Thesis, at Business
Supervisor: Prof. Dr. Feriştah SÖNMEZ

Effectiveness of advertising is one of the issues in a very precise which businesses stand on. Various attractiveness factors are used in order to increase the effectiveness of advertisements. Fear appeal is one of these factors.

The survey is on effectiveness of the fear appeal that is used in anti smoking advertisements. fNIRS device used for effectiveness measurement and through measured effectiveness levels of this kind of advertisements according to state of the concentration of the blood in the brain. The survey method was used to encourage datas from fNIRS device. Anti smoking advertisements are effective which in the light of the information obtained from fNIRS data, intended suffering and disease garnished with visual and audio effects, captured clearly shows the anguish, can induce sensations in the tracker such as pain, fear, horror etc.

In the study, fNIRS (brain imaging) and face to face survey were used as a method of data collection. Frequency Analyze and Crosstab Analyze with the help of SPSS software was used analyses of the survey data; Generalized Linear Model was used analyses of the fNIRS data.

KEY WORDS: Advertising, Fear Appeal, Anti-Smoking Advertising, fNIRS, Neuromarketing.

ÖNSÖZ

Çalışmayı fikirleriyle destekleyen Sayın Prof. Dr. Feriştah SÖNMEZ, Sayın Doç. Dr. Yüksel KÖKSAL'a, Sayın Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Halim Emre ZEREN'e teşekkür ederim.

Motive eden sözleriyle destek olan ve bu çalışmanın en önemli kısmı olan laboratuvar deneyini gerçekleştirmemi sağlayan tek aktör Sayın Prof. Dr. Ata AKIN, size minnettarım. Sizi tanıdığım için çok şanslıyım, sizden çok şey öğrendim.

Tezimin tamamlanmasında ve değerli hale gelmesinde bana en büyük desteği veren Sayın Prof. Dr. Nurettin PARILTI'ya çok teşekkür ederim.

Çalışmanın kilit noktası olan verilerin toplanması ve analiz kısmında benden desteklerini esirgemeyen çok değerli arkadaşlarım Sayın Yunus Engin GÖKDAĞ ve Sayın Fırat ŞANSAL, bu tezin bana sunduğu en güzel yanlardansınız. Teşekkürler...

Annem... Hayatımdaki tek ve en büyük destekçim... Beni var eden, günlere getiren tek "CAN", hayatımın anlamı, bu tez senin bana olan inancın ve güvenin sayesinde bitti. İyi ki varsın, iyi ki annemsin. Sen kızın olmaktan gurur duyuyorum, gurur kaynağım...

Kardeşim... Uzakta da olsan varlığını ve desteğini hep hissettirdin bana. Senin gibi bir kardeşin ablası olma şerefine nail olduğum için Rabbim'e binlerce şükür...

"Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü" adlı, İİBF 13002 numaralı çalışma Adnan Menderes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi tarafından desteklenmiştir.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ	xi
SİMGELER DİZİNİ	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xix
ÇİZELGELER DİZİNİ	xxi
GİRİŞ.....	1
1.ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR	3
1.1. Çalışma Konusu	3
1.2. Çalışmanın Amacı	4
1.3. Çalışmanın Önemi	4
1.4. Çalışmanın Varsayımları	5
1.5. Materyal ve Yöntem.....	6
1.6. Kaynak (Literatür) Özetleri	10

1.7. Kapsam ve Sınırlılıklar	16
2. REKLAM VE İLGİLİ KAVRAMLAR	19
2.1. Reklamın Tanımı ve Kapsamı	19
2.2. Reklamın Pazarlamadaki Rolü ve Önemi	22
2.3. Reklamın Sınıflandırılması	25
2.3.1. Reklamı Hazırlayanlar Açısından Sınıflandırma	25
2.3.2. Ödeme Açısından Sınıflandırma	26
2.3.3. Hedef Pazar Açısından Sınıflandırma	26
2.3.4. Amaçlar Açısından Sınıflandırma	27
2.3.5. Zaman Kriteri Açısından Sınıflandırma	27
2.3.6. Mesaj Açısından Sınıflandırma	28
2.3.7. Coğrafi Açısından Sınıflandırma	28
2.4. Reklamda Etik	29
2.5. Reklam Etkinliğinin Ölçümü ve Ölçme Yöntemleri	31
2.5.1. Reklam Etkinliğinin Ölçümü	32
2.5.2. Reklam Etkinliği Ölçme Yöntemleri	36

3. KORKU VE KORKU ÇEKİCİLİĞİ	44
3.1. Nöropazarlama	44
3.2. Korku ve Korku Kültürü	45
3.2.1. Korkunun Tanımı	45
3.2.2. Korku Kültürü	50
3.3.Çekicilik Kavramı ve Korku Çekiciliği	54
3.3.1. Çekicilik Kavramı ve Reklamda Çekicilik	55
3.3.2.Reklamlarda Korku Çekiciliği	60
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	65
4.1. fNIRS Analizleri	66
4.1.1. Etkin Sahne ve Cinsiyet	66
4.1.2. Etkin Sahne ve Yaş	71
4.1.3. Etkin Sahne ve Eğitim	77
4.2. Frekans Analizleri	84
4.3. Çapraz Tablo Analizleri ve Ki Kare Testleri	91
4.3.1. Cinsiyete İlişkin Çapraz Tablo Analizleri ve Ki Kare Testi	92
4.3.2. Yaşa İlişkin Çapraz Tablo Analizleri ve Ki Kare Testi	99

4.3.3. Eğitime İlişkin Çapraz Tablo Analizleri ve Ki Kare Testi	106
4.3.4 Sigara Kullanımına İlişkin Çapraz Tablo Analizleri ve Ki Kare Testi	113
TARTIŞMA VE SONUÇ	120
KAYNAKLAR	129
EKLER	142
EK-1. BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU	143
EK-2. ANKET	149
EK-3. ETİK KURUL DEĞERLENDİRME RAPORU	154
EK-4. FNIRS VERİLERİ	155
ÖZGEÇMİŞ	156

SİMGELER DİZİNİ

- fNIRS : Functional Near-Infrared Spectroscopy/İşlevsel Yakın Kızıl Altı Spektroskop
- GLM : Generalized Linear Model
- HbH : Deoksihemoglobin
- HbO : Oksihemoglobin
- ATP : Adenosine Triphosphate
- ICC : International Chamber of Commerce/Uluslararası Ticaret Odası
- RÖK : Reklam Özdenetim Kurulu
- PCS : Pearson Chi Square Değeri/ Ki Kare Değeri
- FEC : Fisher's Exact Test Değeri/Fisher Kesin Ki Kare
- CC : Continuity Correction Değeri/Devamlılık Düzeltmeli Ki Kare Testi

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: fNIRS'a ilişkin grafik	66
---------------------------------------	----

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1. Sigara Kullanmayan Kadınlara İlişkin fNIRS Analizleri	67
Çizelge 4.2. Sigara Kullanan Kadınlara İlişkin fNIRS Analizleri	68
Çizelge 4.3. Etkin Sahne ve Kadınlara İlişkin Ki Kare Testi	69
Çizelge 4.4. Sigara Kullanmayan Erkeklerle İlişkin fNIRS Analizleri	69
Çizelge 4.5. Sigara Kullanan Erkeklerle İlişkin fNIRS Analizleri	70
Çizelge 4.6. Etkin Sahne ve Erkeklerle İlişkin Ki Kare Testi	71
Çizelge 4.7. Sigara Kullanmayan 18 ve Altı Yaş Aralığındaki Deneklere İlişkin fNIRS Analizleri	72
Çizelge 4.8. Etkin Sahne ve 18 Yaş ve Altına İlişkin Ki Kare Testi	72
Çizelge 4.9. Sigara Kullanmayan 19-25 Yaş Aralığındaki Deneklere İlişkin fNIRS Analizleri	73
Çizelge 4.10. Sigara Kullanan 19-25 Yaş Aralığındaki Deneklere İlişkin fNIRS Analizleri	74
Çizelge 4.11. Etkin Sahne ve 19-25 Yaşa İlişkin Ki Kare Testi	75
Çizelge 4.12. Sigara Kullanmayan 25 ve Üstü Yaş Aralığındaki Deneklere İlişkin fNIRS Analizleri	75
Çizelge 4.13. Sigara Kullanan 25 ve Üstü Yaş Aralığındaki Deneklere İlişkin fNIRS Analizleri	76

Çizelge 4.14. Etkin Sahne ve 25 Yaş ve Üstüne İlişkin Ki Kare Testi	76
Çizelge 4.15. Sigara Kullanmayan ve Ön Lisans Eğitimi Alan Deneklere İlişkin fNIRS Analizleri	77
Çizelge 4.16 Sigara Kullanan ve Ön Lisans Eğitimi Alan Deneklere İlişkin fNIRS Analizleri	78
Çizelge 4.17. Etkin Sahne ve Ön Lisans Eğitimine İlişkin Ki Kare Testi	78
Çizelge 4.18. Sigara Kullanmayan ve Lisans Eğitimi Alan Deneklere İlişkin fNIRS Analizleri	79
Çizelge 4.19. Sigara Kullanan ve Lisans Eğitimi Alan Deneklere İlişkin fNIRS Analizleri	80
Çizelge 4.20. Etkin Sahne ve Lisans Eğitimine İlişkin Ki Kare Testi	81
Çizelge 4.21. Sigara Kullanmayan ve Lisansüstü Eğitim Alan Deneklere İlişkin fNIRS Analizleri	81
Çizelge 4.22. Sigara Kullanan ve Lisansüstü Eğitim Alan Deneklere İlişkin fNIRS Analizleri	82
Çizelge 4.23. Etkin Sahne ve Lisansüstü Eğitime İlişkin fNIRS Analizleri	82
Çizelge 4.24. Demografik Özelliklere İlişki Frekans Analizi	84
Çizelge 4.25. Sigarayı Bırakma Düşüncesine İlişkin Frekans Analizi	85
Çizelge 4.26. Sigarayı Bırakmaya İten Sebebe İlişkin Frekans Analizi	85

Çizelge 4.27. Sigara Karşıtı Reklamla Karşılaşma Sıklığına İlişkin Frekans Analizi	86
Çizelge 4.28. Sigara Karşıtı Reklamlara Tepkiye İlişkin Frekans Analizi	86
Çizelge 4.29. Sigara Karşıtı Reklamlardan Etkilenmeme Nedenine İlişkin Frekans Analizi	87
Çizelge 4.30. Sigara Karşıtı Reklamlardan Etkilenme Nedenine İlişkin Frekans Analizi	87
Çizelge 4.31. Sigara Karşıtı Reklamlarda En Etkilenilen Reklam Aracına İlişkin Frekans Analizi	88
Çizelge 4.32. Sigara Karşıtı Reklamlarda Etkilenilen Görsele İlişkin Frekans Analizi	88
Çizelge 4.33. Sigaraya Karşı Olumsuz Düşünmeye İlişkin Frekans Analizi	89
Çizelge 4.34. Sigaraya Başlamama Düşüncesine İlişkin Frekans Analizi	89
Çizelge 4.35. Sigarayı Bırakma Düşüncesine İlişkin Frekans Analizi	89
Çizelge 4.36. İzletilen Televizyon Reklamında Etkilenilen Sahneye İlişkin Frekans Analizi	90

Çizelge 4.37. Cinsiyet ve Sigara Kullanımına İlişkin Ki Kare Testi	92
Çizelge 4.38. Cinsiyet ve Sigarayı Bırakma Düşüncesine İlişkin Ki Kare Testi	92
Çizelge 4.39. Cinsiyet ve Sigara Bırakma Sebebine İlişkin Ki Kare Testi	93
Çizelge 4.40. Cinsiyet ve Reklamdan Etkilenime İlişkin Ki Kare Testi	94
Çizelge 4.41. Cinsiyet ve Etkilenme Nedenine İlişkin Ki Kare Testi	94
Çizelge 4.42. Cinsiyet ve Etkilenmeme Nedenine İlişkin Ki Kare Testi	95
Çizelge 4.43. Cinsiyet ve Sigara Karşıtı Reklam Görselinden Etkilenmeye İlişkin Ki Kare Testi	96
Çizelge 4.44. Cinsiyet ve İzletilen Televizyon Reklamından Etkilenme Düzeyine İlişkin Ki Kare Testi	96
Çizelge 4.45. Cinsiyet ve Olumsuz Etkilenim Düzeyine İlişkin Ki Kare Testi	97
Çizelge 4.46. Cinsiyet ve Sigara İçmeye Başlama Olasılığını Azaltmaya İlişkin Ki Kare Testi	98
Çizelge 4.47. Cinsiyet ve Sigarayı Bırakma Olasılığına İlişkin Ki Kare Testi	98
Çizelge 4.48. Yaş ve Sigara Kullanımına İlişkin Ki Kare Testi	99
Çizelge 4.49. Yaş ve Sigarayı Bırakma Düşüncesine İlişkin Ki Kare Testi	99
Çizelge 4.50. Yaş ve Sigara Bırakma Sebebine İlişkin Ki Kare Testi	100

Çizelge 4.51. Yaş ve Reklamdan Etkilenime İlişkin Ki Kare Testi	101
Çizelge 4.52. Yaş ve Etkilenme Nedenine İlişkin Ki Kare Testi	101
Çizelge 4.53. Yaş ve Etkilenmeme Nedenine İlişkin Ki Kare Testi	102
Çizelge 4.54. Yaş ve Sigara Karşıtı Reklam Görselinden Etkilenmeye İlişkin Ki Kare Testi	103
Çizelge 4.55. Yaş ve İzletilen Televizyon Reklamından Etkilenme Düzeyine İlişkin Ki Kare Testi	104
Çizelge 4.56. Yaş ve Olumsuz Etkilenim Düzeyine İlişkin Ki Kare Testi	104
Çizelge 4.57. Yaş ve Sigara İçmeye Başlama Olasılığını Azaltmaya İlişkin Ki Kare Testi	105
Çizelge 4.58. Yaş ve Sigara İçmeyi Bırakma Olasılığına İlişkin Ki Kare Testi ...	106
Çizelge 4.59. Eğitim ve Sigara Kullanımına İlişkin Ki Kare Testi	106
Çizelge 4.60. Eğitim ve Sigarayı Bırakma Düşüncesine İlişkin Ki Kare Testi	107
Çizelge 4.61. Eğitim ve Sigara Bırakma Sebebine İlişkin Ki Kare Testi	107
Çizelge 4.62. Eğitim ve Reklamdan Etkilenime İlişkin Ki Kare Testi	108
Çizelge 4.63. Eğitim ve Etkilenme Nedenine İlişkin Ki Kare Testi	108
Çizelge 4.64. Eğitim ve Etkilenmeme Nedenine İlişkin Ki Kare Testi	109
Çizelge 4.65. Eğitim ve Sigara Karşıtı Reklam Görselinden Etkilenime İlişkin Ki Kare Testi	110

Çizelge 4.66. Eğitim ve İzletilen Televizyon Reklamından Etkilenme Düzeyine İlişkin Ki Kare Testi	111
Çizelge 4.67. Eğitim ve Olumsuz Etkilenim Düzeyine İlişkin Ki Kare Testi	111
Çizelge 4.68. Eğitim ve Sigara İçmeye Başlama Olasılığını Azaltma Düzeyine İlişkin Ki Kare Testi	112
Çizelge 4.69. Eğitim ve Sigara İçmeyi Bırakma Olasılığına İlişkin Ki Kare Testi	113
Çizelge 4.70. Sigara Kullanımı ve Sigarayı Bırakma Düşüncesine İlişkin Ki Kare Testi	113
Çizelge 4.71. Sigara Kullanımı ve Sigara Bırakma Sebebine İlişkin Ki Kare Testi	114
Çizelge 4.72. Sigara Kullanımı ve Reklamdan Etkilenime İlişkin Ki Kare Testi	114
Çizelge 4.73. Sigara Kullanımı ve Etkilenme Nedenine İlişkin Ki Kare Testi	115
Çizelge 4.74. Sigara Kullanımı ve Etkilenmeme Nedenine İlişkin Ki Kare Testi	115
Çizelge 4.75. Sigara Kullanımı ve Sigara Karşıtı Reklam Görselinden Etkilenime İlişkin Ki Kare Testi	116
Çizelge 4.76. Sigara Kullanımı ve İzletilen Televizyon Reklamından Etkilenme Düzeyine İlişkin Ki Kare Testi	116
Çizelge 4.77. Sigara Kullanımı ve Olumsuz Etkilenim Düzeyine İlişkin Ki Kare Testi	117

Çizelge 4.78. Sigara Kullanımı ve Sigara İçmeye Başlama Olasılığını Azaltma
Düzeyine İlişkin Ki Kare Testi 118

Çizelge 4.79. Sigara Kullanımı ve Bırakma Olasılığına İlişkin Ki Kare Testi 118

GİRİŞ

Reklam sektörü günümüzde birçok faktörü baz alarak çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Bunlardan bir tanesi de “korku” faktörüdür. Çağımızın getirmiş olduğu teknolojik değişimlerle birlikte günümüzde pek çok korku kaynağı da ortaya çıkmıştır. Bunu fırsata dönüştürme amacındaki birçok kişi ya da kurum, korku içeren mesajları kullanmak suretiyle insanları ikna etme yoluna gitmektedir.

Reklamcılıkta kullanılan çekicilik faktörlerinden biri olan “korku” genellikle bireyleri bir takım ürünlerin kullanımından uzak tutmak amacıyla kullanılmaktadır. Korku çekiciliği bu anlayışın sonucunda gelişmiş ve yaygınlaşmış bir ikna tekniğidir. Söz konusu teknikte insanlar bir şeye ikna edilirken korku uyandırılmaya çalışılmakta ve belli bir davranışı yapmasının sonucunda ortaya çıkabilecek zararlar sıralanmaktadır.

Hükümet tarafından toplumun sağlığını korumak amacıyla televizyon, radyo, broşür, ambalaj vs. gibi iletişim araçlarıyla zararlı ve yararlı ürünlerin tüketimi konusunda çeşitli bilgilendirmeler yapılmaktadır. Sigara karşıtı reklamlar bu tarz çalışmalara verilebilecek en güzel örneklerden bir tanesidir.

Gerçekleştirilen çalışmada sigara karşıtı reklamlarda kullanılan korku çekiciliği faktörünün “ne derece etkili” olduğu incelenmiştir. Etkinlik incelemesi yapılırken temel soru; sigara içenlerin mi yoksa içmeyenlerin mi bu tarz reklamlardan daha çok etkilendiğidir.

Çalışmada ayrıca sigara kullanmakta olan, sigarayı bırakmak istemeyen, sigarayı bırakmak isteyip de bırakamayan veya sigara kullanmayan öğrencilerin bu tarz reklamlara karşı tutumları ve etkilenme dereceleri incelenmiştir.

Çalışma gerçekleştirilirken fNIRS verilerinden elde edilen cevaplar ile deneklerin anketlere vermiş oldukları cevaplar karşılaştırılarak cevaplarının ne

derece gerçeği yansıttığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bireylerin anketleri cevaplarırken gerçeği inkâr etmesi, farklı beyanlarda bulunması vs. veri toplama yöntemlerinden hem anketin hem de laboratuvar deneyi olan fNIRS'ın kullanılma sebebidir.

Bu doğrultuda araştırmanın birinci bölümünde, araştırmanın konusu, amacı, kısıtları, dar alanının belirlenmesi, veri toplama yöntemleri, verilerin ve bilgilerin analize hazırlanması ve araştırmanın hipotezleri belirtilmiştir. İkinci bölümde kuramsal ve kavramsal çerçeve dâhilinde reklam, reklam etkinliği ve reklam etkinliğini ölçme yöntemleri ile korku, korku kültürü, çekicilik kavramı ve korku çekiciliği üzerinde durulmuş; son kısım olan üçüncü bölümde ise araştırmanın sonucunda elde edilen verilerin ve bilgilerin analize hazırlanması ile tartışma ve sonuçlara yer verilmiştir.

1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

1.1. Çalışmanın Konusu

Firmaların ürünleri hakkında bilgi vermek, ürünlerinin satışını sağlamak, dikkat çekmek veya satışları artırmak amacıyla gerçekleştirilen kısa dönemli iletişim çabası şeklinde adlandırılabilen reklamda, amaca ulaşmak için birçok çekicilik faktöründen (rasyonel, duygusal, ahlaki vs.) yararlanılmaktadır. Araştırmaya konu olan korku çekiciliği faktörü; mizahi çekicilik, cinsel çekicilik ve samimiyet çekiciliği gibi duygusal çekicilik faktörlerinden birisidir.

Çoker (2014: 11) psikoloji alanında korku kavramının çoğunlukla bireye ait ve bireyin hayatta kalma içgüdüsüne dayalı, savunma pratiği geliştirici işlevi olan doğal bir his olduğunu dile getirmiştir. Bu yönüyle korkunun, reklamlarda kullanılmasının etkili bir çekicilik faktörü olacağı düşünülmektedir.

Korku faktörü kullanılarak reklama konu olan ürünlerin kullanılması veya kullanılmaması durumunda bireylerin başlarına gelecek kötü durumlar empoze edilerek tehdit ve endişe yaratma yoluyla bireylerin ürünleri satın alması veya almaması için çaba harcandığı düşünülmektedir.

Kullanılan bu faktörler kültürden kültüre, kişiden kişiye, ülkeden ülkeye çeşitli faktörlerin etkisiyle farklı farklı sonuçlar doğurmaktadır. Çalışmaya konu olan sigara karşıtı reklamlarda kullanılan korku çekiciliği faktörünün etkili olup olmadığı veya etkili ise ne derecede etkili olduğunu ölçebilmek için nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış ayrıca betimsel, keşifsel ve deney tipi bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma süresince laboratuvar deneylerinden, beyne işlevsel yakın kızılötesi ışınlar göndererek beyindeki kanlanma sayesinde video sahnelerini duygusal etkinlikleri açısından değerlendirecek olan fNIRS yönteminden yararlanılmıştır.

Çalışmanın konusu, araştırmacının bireysel olarak gerçekleştirdiği gözlemleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu gözlemler yakın çevrede ve alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmiştir. Gözlemler, herhangi bir anket formu veya diğer bilimsel yöntemler kullanılmadan araştırmacının anlık gözlemlerine dayanmaktadır.

1.2. Çalışmanın Amacı

Araştırmanın temel çıkış noktası; “Sigara Karşıtı Reklamlarda Korku ekiciliği Faktörü Ne Derecede Etkilidir?” sorusudur. Bireysel gözlemler sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda bu tarz reklamların etkin olmadığı düşünülmektedir. Bu düşünceyi bilimsel alana taşımak amacıyla hem anket yönteminden hem de farklı bir etkinlik ölçüm yöntemi olan -laboratuvar yöntemlerinden- fNIRS’dan yararlanılmıştır.

Bu çalışmadaki asıl amaç, Türkiye’ de uygulanan sigara karşıtı televizyon reklamlarının etkinliğinin lmlenmesi ve en etkin korku faktörünün hangisi olduğunun belirlenmesidir.

1.3. Çalışmanın nemi

Reklamda korku çekiciliği zerine Türkiye’ de doktora tezi olarak daha öncesinde de çalışmalar yapılmıştır. Ancak bunlardan bir tanesi çubuk (2011)’un sigara karşıtı reklamların ergenler üzerindeki etkisiyle diğer Balcı (2006)’nın negatif siyasal reklamlarda korku çekiciliğinin kullanımıyla bir diğer ise sigorta sektörüyle alakalıdır. Genel olarak Türkiye’ de sigara karşıtı televizyon reklamlarının etkinliği üzerine fNIRS yöntemiyle desteklenmiş herhangi çalışmaya ve “sigara karşıtı televizyon reklamlarında hangi korku faktörü daha etkili olur?” sorusuna yanıt arayan herhangi çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmanın zgnlğ bu sebepten kaynaklanmaktadır.

Reklamcılar tarafından gerçekleştirilen "karşıt" tutundurma çalışmalarıyla halkın tüketim alışkanlıklarının değiştirilmeye çalışıldığı düşünülmektedir. Bu değişimi sağlamak amacıyla görsel ve işitsel olarak sunulan sigara karşıtı reklamlarla korku, tikslenme, endişe vs. gibi ruh halleri oluşturularak tüketicilerin satın alma davranışlarına müdahale edilmeye çalışıldığı düşünülmektedir. Etkin bir müdahale için reklamcılar, hem reklamları hazırlama ve sunma başarıları açısından hem de reklamı verenler açısından etkinlik analizini çok iyi yapmaları gerekmektedir. Bu çalışma, reklamı hazırlayan ve reklamı talep eden firmaların etkinlik ölçümlerini gerçekleştirilmesine katkıda bulunabilecek bir çalışmadır.

Gerçekleştirilen çalışma ile reklamların etkin olup olmadığına ve korku çekiciliği içeren reklamların nasıl daha etkin olabileceğine ilişkin bilgilere ulaşmaya çalışılmıştır.

1.4. Çalışmanın Varsayımları

“Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörünün Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü” adlı çalışmaya ait varsayımlar aşağıda belirtilmiştir.

Bu çalışmanın temel varsayımı: Korku çekiciliği içeren sigara karşıtı televizyon reklamlarından etkilenime yönelik sorulara, deneklerin anketlerde verdikleri cevaplarla fNIRS sinyallerinden elde edilen bulguları arasında tutarlılık olmadığı üzerine kuruludur.

Bu varsayım temelinde ayrıca;

- Sigara karşıtı televizyon reklamlarından elde edilen görsellerden etkilenme düzeyinin cinsiyete, yaşa, eğitime ve sigara kullanımına göre farklılık göstermediği varsayılmaktadır.

- İzletilen sigara karşıtı televizyon reklamının farklı bölümlerinden etkilenme düzeyinin cinsiyete, yaşa, eğitime ve sigara kullanımına göre farklılık göstermediği varsayılmaktadır.

1.5. Materyal ve Yöntem

Araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemleri kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulduğu için nitel bir araştırma olmuştur. Burada “niçin, nasıl ve ne şekilde?” sorularına yanıt aranmıştır.

Bireylerin toplumsal davranışları bireysel gözlem, deney ve anket yoluyla nesnel bir şekilde ölçülüp sayısal verilerle açıklandığı için de nicel bir araştırma olmuştur. Burada “reklam görseli veya sahnesi ne kadar etkindir?” gibi sorularına yanıt aranmıştır. Dolayısıyla hem nitel hem de nicel araştırmalardan oluşan “KARMA YÖNTEM” kullanılmıştır.

Dört gruba uygulanacak olan yöntemlerden;

- fNIRS deneyleri, korku faktörünün belirli değişkenler üzerindeki etkisinin farklılaşp farklılaşmadığını analiz ettiğinden “Deneysel Yöntem” den,
- Değişkenler arasında farklılık olup olmadığı incelendiğinden “Bağlantısal Yöntem” den,
- Olaylar, durumlar, deneyimler dolayısıyla oluşan tutum sebeplerinin belirlenmesi açısından da nitel yöntemlerden dolaysız olarak, verilmiş olanı betimlemeye yarayan “Fenomenoloji” uygulanmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak araştırmada; öncelikle deneklerin düşüncelerini elde edebilmek için anketten ardından da deneklerin beyinsel tepkilerini incelemek için fNIRS yönteminden yararlanılmıştır. fNIRS aygıtı, beyindeki kanın oksijen bileşenlerinden hem oksihemoglobinin (HbO) hem de deoksihemoglobinin (HbH) yoğunluk değişimlerini ölçmeye yaramaktadır. Yoğunluk değişimlerini ölçerken gerçekleşen süreç şu şekildedir: Filmin sahneleri ilk olarak beynin prefrontal kortekse (ön lobuna) gitmekte ve daha öncesinden böyle bir tepkiyle karşılaşılıp karşılaşılmadığını sorgulamak için sinyaller motor kortekse gönderilmektedir. Eğer daha önceden alışık olunan bir görüntü olmadığı algılanırsa ATP (hüresel enerji) kullanımı artar buna bağılı olarak oksijen ihtiyacı artar ve oksihemoglobin düzeyinde artış azalışlar saptanarak hemodinamik yanıt elde edilir. Bu aygıt 4 LED 10 dedektör ve 16 kanaldan oluşmaktadır. Bu yoğunluk değişimi sayesinde beynin çeşitli durumlarda verdiği tepkiler analiz edilmektedir (Kovelman et al., 2008). Ledler sayesinde beyne yakın kızıl altı ışınlar gönderilerek beyindeki kanın içinde bulunan oksijenin taşıdığı demir elementi dedektörler tarafından ortaya çıkarılmakta ve kanallar sayesinde de analize sunulacak olan fNIRS verileri elde edilmektedir.

Deney ilk olarak deneklerin anket sorularına cevap vermesiyle başlamış ardından fNIRS cihazı yardımıyla beyinsel tepkileri ölçülmüş ve izletilen videoya ilişkin düşüncelere ulaşmak için dört soruluk anket ile sona erdirilmiştir.

Anket sorularının hazırlanmasında; Feryal ÇUBUK (2011)'un "Ergenlik Çağındaki Gençlere Yönelik Olarak Yapılan Sigara Karşıtı Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanımı", adlı yüksek lisans tezinde Melanie Wakefield ile Lois Biener'in oluşturduğu test protokolünden faydalanarak geliştirmiş olduğu Örnek Reklam Test Protokolü'nün, çalışmaya uyarlanmasıyla oluşturulmuş olan anket sorularından yararlanılmıştır.

Frekans Analiziyle soruların yüzdesel dağılımları incelenmiş ardından demografik özelliklerle sorular arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi açısından;

cinsiyet, sigara kullanımı gibi sadece iki cevap seçeneğinden oluşan sorularda T-Testinden, eğitim, yaş gibi birden çok cevaba sahip sorularda da One Way Anova Analizinden faydalanılarak farklılık düzeyleri ölçülmüştür. Farklılığın hangi gruptan kaynaklı olduğunu tespit etmek için istatistik (post-hoc) testlerinden “duncan testi” tercih edilmiştir. Diğer post hoc testlerinin yanında Duncan Testinin tercih edilmesinin sebepleri;

- Duncan Yöntemi grup ortalamaları karşılaştırılırken ortalamalarının büyüklüklerine göre sıralanışlarındaki yerlerini dikkate alır. Bu yöntemde iki muamele grubu arasındaki asgari fark Duncan tablosu kullanılarak hesaplanır. Grup ortalamaları büyüklüklerine göre sıralandığında birbirlerinden uzaklıklarına göre değerlendirilirler. En çok kullanılan yöntemlerden biridir (Kesici ve Kocabaş, 1998; akt. Akyol vd).
- Tukey Testi, Duncan Testi gibi çoklu aralık testidir. Fakat Tukey testi gruplardaki örneklem sayılarının eşit olmasını gerektirmektedir (Tukey, 1949; akt. Kayri, 2009: 54).
- Scheffe Testi çoklu karşılaştırma testidir. Genellikle ikili karşılaştırmalar için kullanılır. Gruplar arasında mümkün olan bütün doğrusal kombinasyonların karşılaştırması için Scheffe metodu geliştirilmiş olup bu metod genel itibariyle en esnek ve karşılaştırılacak grup sayılarının çok olması durumunda α (anlamlılık düzeyi) hata payını kontrol altında tutabilen (conservative) ve gruplardaki gözlem sayılarının eşit olması varsayımını dikkate almayan bir post hoc türü olarak ele alınmaktadır (Scheffe, 1953; Scheffe, 1959; akt. Kayri, 2009: 54).
- Dunnet (1955), araştırmacının çoklu aralık testinde sadece bir örneğin (kontrol grubu) diğer örneklerle kıyaslanması durumunda, Dunnet testinin kullanılabilceğini belirtmektedir (akt. Kayri, 2009: 54).

Çoklu aralık testleri, grup ortalamalarına ilişkin (k means) homojen alt setler (homogeneous subset) oluşturarak gruplardan farklı olanları tespit etmeye çalışmaktadır. Çoklu karşılaştırma testleri ise her grubu sırasıyla diğer gruplarla teker teker kıyaslar ve bir karşılaştırma matrisi elde etmektedir (Kayri, 2009).

Dolayısıyla gerçekleştirilen çalışmada Duncan Testi, Scheffe Testine nazaran daha hassas ve hızlı cevap verdiği için ayrıca her grup sırasıyla diğer gruplarla teker teker kıyaslanmayacağından –grup ortalaması üzerinden değerlendirme yapılmıştır/yaş aralığı gibi- çoklu karşılaştırma testi olan Scheffe tercih edilmemiştir. Çalışmada grup ortalamalarının farklılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla çoklu aralık testlerinden Dunnet, Tukey veya Duncan arasında tercih yapma gereği duyulmuştur. Dunnet’in tercih edilmeme sebebi, Dunnet Testinde tek bir grubun birden çok gruba karşılaştırılmasıdır. Oysa çalışmada birden çok grup ortalaması yine birden çok grup ortalamasıyla karşılaştırılmaktadır. Tukey’in tercih edilmeme sebebi ise Tukey’de grupların örneklem sayılarının eşit olması koşuludur. Gerçekleştirilen çalışmada grupların örneklem sayıları – otuz bir kadın, yirmi sekiz erkek denek vardır- eşit değildir. Sonrasında ise demografik özelliklerle fNIRS verileri arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca etkinlik düzeylerinin belirlenebilmesi için gerekli olan frekans ve yüzde dağılımına ulaşmak için de Çapraz Tablo Analizi kullanılmıştır.

Laboratuvar deneyi, hazırlık ve video izlemeyle birlikte yaklaşık 6 dakika sürmüş ve fNIRS görüntüleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. İlk olarak fNIRS probu katılımcının alın bölgesine yerleştirilmiş ardından 30 saniyelik “dinlenme hali” (resting state) ölçümü yapılmış ve sonrasında katılımcıya video izletilmiştir. Video dört bloktan oluşmuştur: İlk blok çürümüş ayak parmaklarının kesiminin gerçekleştiği sahneden, ikinci blok sigaradan dolayı ciğerleri zarar görmüş kişinin eşinden ve henüz doğmamış çocuğundan özür dilediği sahneden, üçüncü blok ağız kanseri bir anne ile çocuğu arasındaki duygusal iletişime ait sahneden, dördüncü blok bacağı amputé edilmiş kişinin sahnesinden oluşmaktadır. Videonun

izlenmesinin ardından tekrar 15 saniye sürecek “dinlenme hali” (resting state) ölçümü yapılmıştır.

Kullanılan fNIRS aletinden elde edilen veriler GLM'de analiz edilmiş; anket çalışmalarının sonuçları da SPSS' e girilerek bir veri düzeyine getirilmek üzere kodlanmıştır. Kodlanan veriler SPSS 20.0 paket programında tasnif ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ise “Çapraz Tablo Analizi” ve “Ki Kare Testi” kullanılmıştır.

fNIRS cihazından elde edilen veriler, beklenen sonuçlarla gerçekleşen sonuçları karşılaştırmaya yarayan GLM ile modellenmiş ve çalışmaya ilişkin sonuçlar elde edilmiştir.

1.6. Kaynak (Literatür) Özetleri

Gerçekleştirilen bu çalışmaya dayanak olan birçok korku çekiciliği ve fNIRS çalışması bulunmaktadır. Çalışmanın bu kısmında bunlardan birkaçına değinilmiştir.

İletişimde korku kullanımının, ikna sürecindeki etkisini ortaya çıkarmaya yönelik çok sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. İletişim türlerinin en önemlilerinden biri olan reklamda da korkunun yoğun bir şekilde kullanıldığı dikkati çekmiştir. Aşağıda incelenmiş olan çalışmalarda, korku çekiciliğinin bireyler üzerinde etkili olup olmadığına ve bireyleri ne açılardan etkilediğine ve gerçekleştirilen fNIRS çalışmalarına değinilmiştir.

Pechman ve Reibling (2006) Kaliforniya'nın sekiz devlet okulunda gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, sağlık ve endüstri yaklaşımlarıyla ilgili sekiz reklamın etkinliğini göstermeyi amaçlamışlardır. Buradaki varsayım, bu tarz reklamların düzensiz (hastalıklı) tavır sergileyen ergenlere –anormal düşük empatilerinden dolayı – etkisinin olmadığıdır.

Pechman ve Reibling, reklamlarda aile bireylerinin ölmesi veya sigara dumanının çevresel zararının kullanılmasının etkili olacağını tahmin etmiştir. Fakat bu iki tür reklama karşı hastalık ve acı çekmeyi içeren reklamlar daha çok tiksindirici bulunmuştur. Ölüm ve çevresel zarar içeren reklamlar ciddi anlamda endüstri karşıtı bir motivasyon oluşturmadığı gibi sigara içme eğiliminde azalış da meydana getirmemiştir.

Sonuç olarak çeşitli korku faktörleri içeren sekiz adet reklamdaki yedi tanesinin gençler üzerinde etkisinin olmadığı sadece sigara içenlerin çektiği acıları temel alan bir reklamın başarılı olduğunu görmüşlerdir.

Pechman ve Reibling' in çalışmasına benzer bir çalışma yapan Biener et al. (2004) ise Massachusetts' deki 12-15 yaşları arasındaki gençler üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, sigara karşıtı reklamların ideal karakteristikleri (pozitif duygu, negatif duygu, duyguların gücü, bilinçlendirme kalitesi) üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda sigara karşıtı mesajda duygusal gücün, erişimin, yayın sıklığının, yayın uzaklığının yanı sıra yetişkin izleyicilerin sigara içme alışkanlıklarındaki değişimin, sigara promosyonlu ürün sahipliğinin ve demografik değişkenler gibi karakteristiklerin, hatırlama ve algılamadaki etkinliğini test etmişlerdir.

Ankete katılan gençler ciddi sağlık sorunu ve yüksek düzeyde negatif duygu içeren reklamları; normal davranış ve mizahi duygulara dayanan reklamlara nazaran daha etkili bulmuşlardır. Ayrıca hatırlamayı sağlamada reklamın yoğunluğunun, inkanın etkinliğiyle negatif bir şekilde ilişkili olduğu görülmüştür.

Gençler üzerinde benzer bir çalışma yapan Zaidi et al.(2011) Pakistan' daki beş büyük şehirde bulunan İngiliz okullarını hedef almışlardır. Bu çalışmada amaç, resimsel / multi-medya mesajlarının etkisi ile yazılı sağlık uyarılarını karşılaştırma ve sigara içen ile sigara içmeyen kişilerce sağlık uyarı mesajlarının algılanmasındaki farklılıkları keşfetmektir.

Sonuç olarak ağız boşluğu kanseri görseli, yapay solunum cihazına bağlı bir hastayı ve bir kanser hastasının elektronik ses kutusunu kullandığını gösteren video, öğrenciler tarafından en etkili sigara karşıtı mesajlar olarak algılanmıştır. Bağımlılığa, pasif içicilere zarar vermeye ve sigaranın harcanabilir gelirlere etkisine yönelik mesajlar ise daha az etkili olarak algılanmıştır.

Kullanılan iletişim aracı olarak bakıldığında ise resimsel / multi-medya mesajları, yazılı sağlık uyarılarından daha etkili olarak algılanmıştır. Etkinlik açısından bakıldığında ise sağlık uyarılarının sigara içmeyenler üzerinde daha fazla etkin olduğu ve sigara içenlerin bu tarz mesajlara daha fazla direnç gösterdiği görülmüştür.

Hammond et al. (2012)'nin gerçekleştirdikleri çalışmada reklam etkinliğinde nesil farkını ön plana çıkarmıştır. Resimsel sağlık uyarılarının katılımcılar üzerindeki etkinliğini ölçmek için Meksika' da 544 yetişkine ve 528 gence metinsel ve resimsel uyarılar sunmuşlardır. Sunulan uyarılar sağlık etkisi grafiği, yaşanan tecrübeler, sembolik görüntüler ve referanslar gibi çeşitli konuları içermektedir.

Sonuç olarak hastalıklara ilişkin resimsel anlatımlar, hem gençler hem de yetişkinler açısından en etkili konu olarak algılanmıştır. Aynı zamanda sosyo-demografik gruplar arasında genel olarak uyarı algılarının birbirine benzediğini gözlemlemişlerdir.

Wakefield et al. (2003) ise reklam etkinliğinin ülkeler arası algılanış farkını ortaya çıkarmıştır. ABD, Avustralya ve İngiltere'de gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, gençlerin farklı karakterdeki sigara karşıtı reklamları algılamasındaki benzerlikleri karşılaştırmışlardır.

Üç farklı ülkeden cevap veren gençler, reklamların milletler arasında daha etkin bir şekilde paylaşılacağı önerisinde bulunarak birbirine benzer cevaplar vermiştir. Sigara karşıtı reklam tasarımının etkin olabilmesi için çekicilik

faktörünün, farklı sosyokültürel çevreden gelen gençlerle daha çok iç içe geçmiş bir şekilde olması gerektiği gözlemlenmiştir.

Reklam etkinliğini sosyoekonomik açıdan ele alan Durkin et al.(2009) ise yirmi dört ay boyunca yetişkin bireyler üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Maruz bıraktıkları reklamlarla kitlesel iletişim mesajlarının hangi türlerinin, nüfusun alt grupları arasında sigara içme yaygınlığındaki eşitsizlikleri azaltacağını değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak, bu eşitsizliğin azalışında yüksek duygu içeren veya kişisel hikâyelerin anlatıldığı reklamların daha etkin olduğu görülmüştür. Ayrıca bu tarz reklamlardan yüksek sosyoekonomik grupta bulunanlara nazaran düşük ve orta düzey sosyoekonomik gruptakilerin daha fazla etkilendiği görülmüştür.

Demografik özelliklerin reklamlarda kullanılan korku çekiciliği ile ilişkisi olduğunu savunan çalışmalar da vardır. Korku uyaranlarının cinsiyet üzerinde farklı etkiler yarattığını savunan Marsh et al. (2006: 119-124) 24 kadın ve 21 erkek katılımcının korku içeriklerine karşı verdikleri tepkileri ölçmüşlerdir. Çalışmada korku içerikli fotoğraflar gösterilmiş ve katılımcıların sergilediği yüz ifadeleri gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda, katılımcıların motorik savunma tepkilerinden doğan korku ifadeleri, öfkelenme ifadelerinden daha hızlı ortaya çıkarken kadınların erkeklere nazaran korkulu yüz ifadesini daha hızlı sergilediği görülmüştür.

Marsh vd.' ye benzer bir açıdan reklam etkinliğine yaklaşan Terry-Mcelrath et al.(2007)' nin gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, 5 yıldan beri içici olan ortaokul ve lise öğrencilerini hedef almışlardır. A.B.D.' de yayınlanan devlet destekli sigara karşıtı reklamlara maruz kalan denekler; cinsiyet, ırksal özellikler ve bu reklamların sigara içmeyle ilgili sonuçları ulusal temsili verileriyle ilişkili olarak incelenmiştir.

Bir önceki dört aya göre mevcut sigara içen gruplar arasında sigara içme oranındaki düşüşün sigara karşıtı reklamlarla önemli ölçüde alakalı olduğu -özellikle şu an ki sigara içme davranışlarına ilişkin – görülmüştür.

Balcı (2006) ve Çubuk (2011) ise reklamın davranışlara etkisi üzerinde durmuştur. Çubuk' un gerçekleştirmiş olduğu çalışmada hem sigara içmeye yönelik tutumların hem de sigara içme davranışının değiştirilmesi hedeflenmiştir. Sonuç olarak hem düşük hem de yüksek korku düzeyine sahip her iki reklamın da sigara içmeyenler üzerinde daha etkili olduğu görülmüştür.

Balcı (2006) ise negatif siyasal reklamların seçmen davranışlarını nasıl etkilediği değil, reklamlarda kullanılan mesaj türlerine yönelik çıkarımlarda bulunmayı amaçlamıştır. Gazete reklamlarını analiz ederek elde ettiği bulgularda, Türkiye' deki seçim kampanyalarında korku çekiciliğinin diğer çekicilik türlerine göre yıllar geçtikçe -korku mesajları belirli partilerin iktidara gelmesinin engellenmesi için diğer partiler tarafından kullanılmıştır - daha çok tercih edilir hale geldiğini ortaya çıkarmıştır.

Etkinlik ölçüm cihazı olarak kullanılan fNIRS cihazına ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde;

Jasińska et al. (2014)'nin çift dil bilenlerin iki dil kullanımının, okumada nöral devreyi nasıl etkilediği sorusuna cevap bulmak amacıyla -fNIRS cihazı yardımıyla- beyin aktivitelerini incelemişlerdir. Gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, her dilde yazım ve ses bilimi ilişkisinin belirli özelliklerinin beynin okuma ağını kuvvetlendirdiğini dile getirmişlerdir. Sonuç olarak çocukların beyinlerinin çift dili nasıl okuyacağını, dil tecrübelerinin değiştirebileceğini dile getirmişlerdir. İngilizce, İspanyolca ve Fransızca yazım ve ses bilgisi haritalarındaki belirli farklılıkların nöral aktivasyon örneklerinde de farklılık yarattığını öne sürmüşlerdir.

Grippa et al. (2014)'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, fNIRS vasıtasıyla prefrontal (beyin alın lobunun önündeki) hemodinamik aktivasyondaki değişmelerin beyindeki salınımlarla ilişkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Hemodinamik modülasyon ve beyin salınımları ile tutarlı prefrontal aktivasyon (pozitif duygusal uyaranlar için değerlik modeline dayalı önemli ve tutarlı bir yüksek prefrontal sol aktivasyonu beklenmekteydi oysa negatif uyaranlara yanıt olarak tutarlı yüksek prefrontal sağ aktivasyon vardı) bekleniyordu. Deneklerin hem fNIRS hem de EEG kayıtları alınmıştır. Sonuç olarak fNIRS ve EEG korelasyon analiziyle prefrontal korteks ve duygusal uyarıcılar arasında (negatif değerlik faktörünün önemli etkisi ile) güçlü bir ilişki olduğunu öne sürmüşlerdir.

Ward et al. (2015)'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, yetişkin sigara içicilerle içmeyenler arasında kortikal fonksiyonlarda fNIRS' ın herhangi bir farklılık yakalayıp yakalamayacağını belirlemek amaçlanmıştır. Pasif görsel uyarıcılar için (ters dama) birincil görsel korteksin hemodinamik tepkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda iki grupta dama sunumu sırasında HbO (hiperbarik oksijen / oksihemoglobin)' de artış ve HbR (hidrobromik asit)' de azalış ile tipik bir görsel HDR (hemodinamik tepki) göstermiştir. Sonuçlar sigara içenlere kıyasla içmeyenlerde zayıflatılmış bir HDR eğiliminin olduğunu göstermiştir.

Parmak hareketleri ile beyinsel tepki arasındaki ilişkiyi inceleyen Muthalib et al. (2014)'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, çift taraflı birincil duyuşal korteks aktivasyonu ölçülmüştür. Bunun için fNIRS' ın nörolojik görüntüleme özelliğinden faydalanarak tek parmağı, ardı ardına pozitif kutuplu yüksek hassasiyetli birincil duyuşal korteksi hedefleyerek -çevrimiçi ve çevrimdışı etkilerini tanımlamak için- çalıştırmışlardır. Sonuç olarak bu çalışma ilk seferde -çevrimiçi hem de çevrimdışı pozitif kutupsal yüksek hassasiyetli birincil duyuşal korteksin- motor çalışmaların performansı için çift taraflı duyuşal motor korteks aktivasyonunu azalttığını göstermiştir. Sol el için yüksek hassasiyetli birincil duyuşal korteks tarafından duyuşal motor korteksin merkezi uyarıma kalkışmasına

rağmen etkilerinin muhtemelen çift taraflı olduğunu çünkü dağıtılmış bir sistemde bir parça olarak bulunan sistemdeki birçok bezecik üzerinde etkili olduğunu dile getirmişlerdir.

Tetik (2012)'in gerçekleştirmiş olduğu çalışmada; fNIRS yöntemi kullanılarak vücut pozisyon değişimlerinde hemodinamik sınırların saptanması amaçlanmıştır. Sonuç olarak hemoglobin konsantrasyonlarının vücut pozisyon değişimlerinin birçok ekseninde farklılaştığı görülmüştür.

Yüksel vd. (2015) ise ek bir çaba olmadan kullanıcıların bilişsel durumunu dolaylı olarak ölçerek insan ve bilgisayar arasındaki dar bant iletişiminin artırılması hedeflenmiştir. Çalışma, kullanıcıların performansını ve farkındalığını artırmada, tam olarak kullanıcı bilişsel iş yükünü modellemenin mümkün olduğunu göstermiştir.

1.7. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışma, fNIRS cihazının ve cihazı kullanacak yeterliğe sahip kişilerin İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde bulunmasından dolayı İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ana kütlesi; İstanbul Bilgi Üniversitesinde bulunan öğretim elemanları, öğrenciler ve işletmelerdir. Örneklem ise; öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşmasından dolayı eğitim ve yaş aralıkları sınırlı kalmış ve cinsiyet üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışma, 09.03.2015-13.03.2015 tarihleri arasında, beş gün boyunca, saat 08:00 – 22:00 aralığında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın anket kısmında kullanılan görseller, hatırlanabilmesi için Türkiye'de gösterimde olan görsellerden tercih edilmiştir. İzletilen sigara karşıtı reklam filmi ise Malezya'da gösterimde olan bir reklamdır. Reklam filminin Malezya'dan tercih edilme sebebi; beyinden elde edilecek olan tepkilerin daha

sağlıklı olabilmesidir. Çalışma için önemli olan beynin vermiş olduğu ilk ve saf olan veriyi elde edebilmektir.

İncelenen fNIRS makaleleri sonucu genellikle örneklem miktarının en az on beş olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen bu çalışmada sigara içen ve sigara içmeyen iki grup vardır ve bu iki grup içinde kadın ve erkekler ayrı ayrı inceleneceğinden her bir grubu örneklem en az on altı kişi olarak belirlenmiştir. Bilgi Üniversitesi öğrencileri arasından rastgele seçim yöntemiyle on beş sigara içmeyen kadın, on beş sigara içmeyen erkek, yirmi sigara içen kadın ve on beş sigara içen erkek denek olmak üzere toplamda altmış beş denek deneye katılmıştır. Fakat altı deneğe ait fNIRS verileri çeşitli sebeplerden dolayı sonuç vermemiş ve analizler toplamda otuz bir kadın yirmi sekiz erkek olmak üzere toplamda elli dokuz denek üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Deneklerden elde edilen sonuçların gerçeği yansıtabilmesi açısından bazı kriterleri sağlamaları gerekmektedir. Bu gönüllülerin araştırmaya dâhil olma ve araştırma harici tutulma kriterleri aşağıda belirtilmiştir.

Gönüllüler (Olguların) İçin Araştırmaya Dâhil Olma Kriterleri:

- Yaş aralıklarına uygunluk,
- Sigara içip içmeme durumuna uygunluk,
- Nörolojik, kardiyolojik, psikiyatrik ve vasküler bir probleminin olmamasıdır (Denekler bu tarz rahatsızlıkları taşımamalıdır. Çünkü beyindeki kanlanmanın hastalıktan mı yoksa izletilen reklam filminden mi kaynaklandığı ayırt edilemez).

Gönüllüleri (Olguları) Dışlama Kriterleri:

- Yaş aralıklarına uygun olmama,
- Sigara içip içmeme durumuna uygun olmama,

- Nörolojik, kardiyolojik, psikiyatrik ve vasküler bir probleminin olması,
- Deneş günü sağlık probleminin olması,
- Deneşin ilaç kullanması,
- Deneşin karnının a olması,
- Deneşin yorgun olması,
- Deneşin kahve ve türevlerini tüketmiş olmasıdır.

Gönüllülerin Araştırmadan ıkarılma Kriterleri:

- Gönüllünün ilaç almış olmasının tespiti,
- Gönüllünün yorgun veya a olması, kafein içerikli ürünler tüketmiş olması veya o an deneye uygun olmayan geçici bir rahatsızlığının (baş ağrısı vs.) olmasıdır.

2. REKLAM VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde; reklamın tanımı ve kapsamına, reklamın pazarlamadaki rolüne ve reklam etkinliğinin ölçümü ve ölçme yöntemlerine değinilmiştir

2.1. Reklamın Tanımı ve Kapsamı

Ticaret hayatının başlamasıyla birlikte reklam da kendini göstermeye başlamıştır. Zaman ilerledikçe istek ve ihtiyaçlardaki değışmeler teknolojinin de değışmesine bununla beraber reklamların da farklılaşmasına sebep olmuştur. Tutundurma karması elemanlarından biri olan reklamın, diğere tutundurma karması elemanlarından farklı birçok yönü bulunmaktadır ve yapılan tanımlarda da bu farklılıklara değinilmektedir.

İyi bir pazarlama iletişimi, iyi olan diğere iletişimlerle aynı şekilde çalışır: kime ne söylemek istediğini bilerek ve vereceği mesajı açık ve hatırlanabilir bir yolla vererek (Russell, 2010: 149). Reklam da bu iletişim türlerinin en başında gelmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA; 2016)'nin tanımına göre reklam; şirketlerin, sivil toplum örgütlerinin, hükümet kurumlarının ve bireylerin belirli bir hedef kitlenin üyelerini, kendi mal, hizmet, kuruluş veya fikirleri hakkında bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla ilan vermek veya mesajlarını iletmek için kitle iletişim araçlarından satın aldıkları yer veya zamandır.

AMA'nın tanımına benzer bir şekilde tanımlama yapan Kotler ve Keller (2009: 472)'e göre reklam; fikirlerin, malların veya hizmetlerin, belirli bir sponsor (destekleyici) tarafından, kişisel olmayan bir şekilde tanıtılmasının ve tutundurulmasının ücretli bir halidir. Kotler (2002: 278)'e göre reklamın belirli türleri (TV reklamları) ciddi ölçüde büyük bütçeler gerektirmektedir hâlbuki diğere türleri (gazete reklamları) küçük bütçelerle gerçekleştirilebilmektedir.

Babacan (2012: 21-22) ise daha genel bir ifadeyle reklamı, en etkili yöntemi kullanarak herhangi bir şeyin satışını yapmak olarak tanımlamıştır. Bilimsel açıdan ele alındığında temelde reklamla ilgili birbirine çok yakın tanımlar yapıldığı ancak amaç ve kapsam bakımından zamana bağlı olarak birtakım değişiklikler olduğuna dikkat çekmektedir.

Reklamın; televizyon, basın, afiş, sinema ve radyodan oluşan ana medya kanalları üzerinden ücret karşılığı aktarılan ikna edici iletişim olduğunu dile getiren Randall (2005: 87); mesleğin dışındaki insanlar tarafından - bazen “reklam” diye anılan diğer tutundurma biçimlerini (mesela sponsorluk) dışarıda tutmak kaydıyla - “reklam” denildiğinde anlaşılacak şey olduğunu ifade etmiştir.

William Leis et al. (2005: 3)'ye göre reklam, küresel pazarın - üretim, dağıtım ve tüketimin en geniş sistem parçası olarak- büyüyen bir sektördür ve hayatın kabul edilebilir bir parçası olmuştur. Derin (2008: 57)'de reklamı, William Leis et al.'ı destekler bir şekilde pazarlamacı tarafından belirli bir pazarı oluşturan birimlere yöneltilen, kişisel olmayan ve ücreti ödenen satış çabası olarak tanımlamıştır. Bu durumda reklam potansiyel müşterileri mal ve hizmetleri nereden elde edecekleri ve nasıl kullanacaklarına dair bilgilendiren ve onları ikna eden bir tür iletişimdir (Sengupta ve Agraval, 2009: 79).

Reklamın iletmek istediği mesaja değinen Bilgin (2008: 129)'e göre ise reklam; üretici ile tüketici arasında bir ilişki yaratma amacı güder. Reklam aslında bilgilendirici bir mesajdır. Reklamcılık bir mal ya da hizmetin tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla tanıtılarak onu satın almaya yönlendirici çabalar olarak tanımlanabilir.

Reklam, kitle iletişim araçlarında yer almak için bir bedel ödenmesi suretiyle gerçekleştirilir. Daha açık bir ifadeyle reklam kitle iletişim araçlarında yer alabilmek için ‘yer’ (gazete ve dergilerde sütun/cm. ya da açık alanlarda reklamın yer alacağı platform) ve ‘zaman’ (televizyon ya da radyolarda saniye

veya dakika, açık alanlarda gün, ay veya yıl) satın almak zorundadır. Reklamın, iletişim aracında ücret karşılığı yer alması aynı zamanda onu halkla ilişkilerden ayıran özelliklerden de biridir (Taşoğlu, 2009: 76).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak bir reklam tanımı yapılacak olursa bir ürünün geniş halk kitlelerine, belirli bir ücret karşılığında, kitle iletişim araçlarıyla duyurulması, hatırlatılması, bu kitlelerin ikna edilmesi ve eğlendirilmesi ile satışların artırılmasına yönelik, anında geri besleme sağlamayan kısa vadeli bir satış çabası olarak ifade edilebilir

Reklamlar, mesaj akımları arasında tüketicileri ikna edebilmek için yaratıcılık, araştırma ve üretim olanaklarını ve yöntemlerini giderek daha güçlü bir şekilde ortaya koymaktadırlar. Reklamlarda iletilen mesajlar, hedef kitlenin belleğinde ürüne yönelik olumlu düşünceler yaratmak, potansiyel alıcıları ürünün alıcısı haline getirmek, mevcut pazarı sadık alıcı olarak elde tutmak ve nihayet malın benzeri diğer mallardan farklı olduğu imajını tüketici belleğine kazımak amacına yöneliktir (Lembet, 2012: 55).

Reklamcılar, izleyicileri sayısız mesaja maruz bırakarak liderlik pozisyonunu kazanmak veya sağlamak ve sürekli meydan okumak ve tüketiciler ile pazarlama iletişimi sağlamak için baskı altında tutmaktadırlar (Parsons et al., 2009: 82). Bu baskı farklı bir pazarlama iletişimi kurularak korku çekiciliği içeren reklamlarda da hissedilmektedir. Korku çekiciliği içeren reklamlar, kişilerin başlarına gelen veya gelebilecek olay ve durumlardan yola çıkarak izleyiciyi, bu tarz ürünlerin (sigara, uyuşturucu, nargile vs.) tüketiminden uzaklaştırmayı veya bunların tüketimine hiç başlatmamayı hedeflediği söylenebilir. Hedef ne olursa olsun reklamların her zaman tüketicilerin davranışlarını etkilemeye yönelik olduğu düşünülmektedir.

Son olarak tutundurma karması elemanlarından olan reklâmın, günümüzde kitlelerle iletişim kurmanın en etkili ve en kolay aracı olarak önemli bir rol üstlendiği söylenebilir.

2.2. Reklamın Pazarlamadaki Rolü ve Önemi

Reklam sadece işletmelerin mağaza raflarındaki mallarını tüketme umudu değil aynı zamanda modern kültürün bütünleyici bir parçasıdır. Reklamlarla her ne kadar ürünlerin satışı artırılmak istense de reklam aynı zamanda tüketim kültürünü yansımasıyla ürünler hakkında tüketiciye bilgi sunmasıyla hatırlatma özelliği ve ikna kabiliyetiyle tüketim kültürünün bütünleyici bir parçasıdır (William Leiss et al., 2005: 5). Reklam tüm bunları gerçekleştirirken önemli roller üstlenir. Bu rolleri Kotler ve Keller (2009: 489); bir firmanın ve ürününün tanıtımının sağlanması, eğer bir ürünün yeni özellikleri varsa bunların açıklaması, hatırlatıcı reklamların satışa çağırıcı reklamlara nazaran daha ekonomik olması, müşterilere ürünü nasıl kullanacaklarını hatırlatarak satışlar hakkında yeniden güven verici nitelikte olması olarak ifade etmiştir.

Her türlü genel iletişim fonksiyonlarında olduğu gibi reklamın başlıca rolleri; bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmaktır. Bu rollere kısaca değinilecek olursa;

- *Bilgilendirme Rolü:* Kotler ve Keller (2006: 569)'e göre, bilgilendirme rolü ile marka farkındalığı yaratmak ve yeni bir ürün veya mevcut ürün özelliklerindeki yenilikler hakkında bilgi vermek amaçlanmaktadır. Reklam, reklamı yapılan mal ya da hizmetle ilgili kişileri bilgilendirme gibi bir sosyal sorumluluğu olan tutundurma çabasıdır (Arora, 2009: 70).

Bilgilendirme işlevi, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl

çalışığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır (Elden, 2009: 178).

Bu işleviyle reklam yeni bir ürün kategorisinin pazara ilk sunumunda, yoğun bir şekilde başvurulduğu yöntemdir. Tüketicilerin yeni ürünlerin farkına varmalarına, belirli ürün özellik ve yararlarıyla ilgili olarak aydınlanmalarına ve eğitilmelerine yardımcı olmayı hedefler. Çoğu kez amaç birincil talebi oluşturmaktır(Tek ve Özgül, 2005: 663).

- *İkna Etme Rolü:* Kotler ve Keller (2006: 569)' e göre, bazen birincil (primer) talebi yaratma, oluşturma gibi etkinlikleri içerir. Bazen de özellikle rekabetin geliştiği ortamlarda ikincil (selektif) talebi geliştirme; marka tercihi geliştirme, marka değiştirmeye teşvik, ürünle ilgili müşteri algılamalarını değiştirme, alıcıları şimdi almaya, mal ve hizmetleri denemeye, satış ziyaretlerini kabul etmeye ikna ve Michael Schudson'a (1993) göre, bazı ürünlerin alımı konusunda tüketicilerin ikna edilemediği durumlarda reklamlar, ürünlerin tüketiciler açısından kabul edilebilirliğini etkiler.
- *Hatırlatma Rolü:* Kotler ve Keller (2006: 569)'e göre hatırlatma rolü, satın alınan mal ve hizmetleri tekrarlayarak uyarmayı amaçlar. Bir örgütün mal ve hizmetlerini tüketici/kullanıcı hafızasında taze tutmakla ilgilidir. Genelde ürünlerin “olgunluk” döneminde tüketicileri, ürünü düşünür halde tutmak için başvurulur (Tek ve Özgül, 2005: 665).
- *Destekleme Rolü:* Kotler ve Keller (2006: 569)'e göre destekleyici reklam, şu anki satın alanlara, doğru tercihte bulduklarına inandırmayı amaçlar.

Destekleyici reklamcılığın, hatırlatıcı reklamcılığın bir başka türü olduğunu dile getiren Tek ve Özgül (2005: 665)'e göre amacı, bir ürünü yeni almış olanları doğru seçim yaptıkları konusunda -bilişsel pişmanlıklarını (çekincelerini) ortadan kaldırarak- rahatlatmaktır.

- *Değer Katma Rolü:* Tek ve Özgül (2005: 665)'e göre reklam; tüketicilerin algılamalarını etkileyerek, mal ve hizmetlere değer katarak markaların daha seçkin, daha tarz, modalı, itibarlı ve belki de rakip ürünlere göre daha üstün görülmesine yardımcı olur.

Reklamın her ne kadar rolü; bilgilendirme temelli olsa da son dönemlerde eğlendirme, güldürme rollerinin, gerek bilgilendirme amacından gerekse hatırlatma ve ikna etme amaçlarından daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Bu yüzden de oyuncu olarak ünlülerin ve komedyenlerin tercih edildiği görülmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada -sigaranın sağlığa ne gibi zararlarının olduğu konusunda bilgilendirmeye, sigara içmeye devam edilirse veya başlanılırsa bireyleri ne gibi tehlikelerin beklediğini hatırlatmaya, içerdiği korku ve dehşet verici sahnelerde sigaranın ne derece zararlı olduğunu desteklemeye ve izleyiciyi sigarayı tüketmemesi için ikna etmeye çalıştığını göstererek- reklamın neredeyse tüm rollerine değinilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan da görüldüğü üzere her ne olursa olsun, reklamın birinci rolünün dikkat çekmek olduğu görülmektedir. Gazete veya dergi reklamlarında, iri bir başlık, aktüel olaylar veya beyanlar, göz alıcı resimler kullanılmasının da bu yüzden olduğu düşünülmektedir. İkinci olarak, dikkati çekilen okuyucu veya dinleyicide bir ilgi yaratmak ve bu ilginin devamlılığını -bu ilginin devamlılığını sürdürmek için reklam dilinin ve havasının hedef kitlelere uygun düşmesi gerekmektedir- sağlayabilmektir.

Reklamın en güç yanlarından birinin, istek uyandırma rolü olduğu görülmüştür. Çoğu kez tek bir reklamla tüketicide satın alma isteği uyandırılmadığından hatta bazen farkındalık bile yaratılmadığından, uzun süreli ve tekrarlamalı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Üstlendiği rolle reklamın izleyici üzerinde ne derece etkili olduğu, kaç kere daha tekrarlanması gerektiği de reklamın başarısı için oldukça önemlidir. Dolayısıyla reklam etkinliğinin çeşitli yöntemlerle ölçülmesi gerekmektedir.

2.3. Reklamın Sınıflandırılması

Reklam, reklamı hazırlayanlar açısından, ödeme açısından, hedef pazar açısından, amaçlar açısından, işlenen konu açısından, mesaj açısından ve coğrafi açıdan olmak üzere yedi başlıkta sınıflandırılabilir. Bu bölümde reklamın sınıflandırılması ele alınmıştır.

2.3.1. Reklamı Hazırlayanlar Açısından Sınıflandırma

Hazırlayanlar açısından reklamlar; üretici reklamları, aracı reklamları ve hizmet işletmesi reklamları olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir.

- **Üretici Reklamları:** Avşar ve Elden (2004: 57) üretici reklamlarının, mal ya da hizmeti üreten kurumun bizzat kendisinin yaptığı reklamlar olduğunu dile getirmiştir.
- **Aracı Reklamları:** Altunışık v.d. (2006: 204), mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında aracılık yapan perakendecilerin gerçekleştirdiği reklamların aracı reklamları olduğunu dile getirmiştir.
- **Hizmet İşletmesi Reklamları:** Avşar ve Elden (2004: 57) ve Altunışık v.d. (2006: 204) hizmet işletmeleri (Banka, sigorta, tatil sektörü gibi tüketiciye hizmet sunan kesimlerin yaptıkları) tarafından yapılan

reklamların, hizmet işletmesi reklamı olarak tanımlanabileceğini ifade etmişlerdir.

2.3.2. Ödeme Açısından Sınıflandırma

Ödeme açısından reklamlar bireysel ve ortaklaşa reklamlar olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir.

- **Bireysel Reklam:** Altunışık v.d. (2006: 204)'a göre bireysel reklamlar, reklam bedelinin sadece bir birey ya da işletme tarafından ödendiği reklamlardır.
- **Ortaklaşa Reklam:** Odabaşı ve Oyman (2003), reklam ücretinin birtakım işletmeler tarafından paylaşılarak ödendiğini ifade etmiştir. Aynı üretim ya da dağıtım kanalındaki bir grup işletmenin reklam ücretlerini paylaşımlarının “yatay ortaklaşa reklam”; ayrı düzeydeki üreticiler ve araçlar tarafından karşılandığında “dikey ortaklaşa reklam” olarak adlandırıldığını dile getirmiştir.

2.3.3. Hedef Pazar Açısından Sınıflandırma

Hedef Pazar açısından reklamlar tüketicilere yönelik reklamlar, endüstriyel alıcılara yönelik reklamlar ve araçlara yönelik reklamlar olarak üzere üçe ayrılmaktadır.

- **Tüketicilere Yönelik Reklam:** Tekin (2009: 197)'e göre tüketicilere yönelik reklam, mal veya hizmetlerin en son (nihai) tüketicilerine yönelik yapılan reklam türüdür.
- **Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklam:** Tekin (2009: 197)'e göre endüstriyel alıcılara yönelik reklam, tekrar üretimde kullanılmak üzere mal

veya hizmet alan alıcılara (üreticilere) yönelik yapılan ticari reklam türüdür.

- **Aracılara Yönelik Reklam:** Elden v.d. (2005) aracılara yönelik reklamların, mal/ hizmetlerin son tüketicilere ulaşmasına yardımcı olan toptancı, perakendeci gibi dağıtım kanalında yer alan reklamlar olarak dile getirmişlerdir.

2.3.4. Amaçlar Açısından Sınıflandırma

Amaçlar açısından reklamlar sınıflandırıldığında birincil talep oluşturan ve seçici talep oluşturan reklamlar olmak üzere iki şekilde sınıflandırıldığı görülmüştür.

- **Birincil Talep Oluşturan Reklam:** Reklam mesajında markadan çok malın sağlayacağı yararlar üzerinde duruluyorsa mala talep yaratılmak isteniyorsa reklam birincil talep yaratma amacına yönelik reklamdır. Reklam mesajında mamul yerine marka zerinde duruluyorsa bir malın değil belirli bir markanın sağlayacağı özellikler üzerinde duruluyorsa reklam ikincil talep yaratma amacına yönelik reklamlardır (Yükselen, 2003: 312).
- **Seçici Talep Oluşturan Reklam:** Elden v.d. (2005)'e göre belli bir ürün kategorisi içinde yer alan belli bir markaya yönelik talebin yaratılması ya da güçlendirilmesi üzerinde durulan reklam türüdür.

2.3.5. Zaman Kriteri Açısından Sınıflandırma

Zaman Kriteri Açısından reklamlar hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar ve uzun dönemde aldirmaya yönelik reklamlar olmak üzere iki şekilde sınıflandırılır.

- **Hemen Satın Aldırmaya Yönelik (Doğrudan) Reklamlar:** Elden v.d.(2005) bu tarz reklamları, tüketicinin hemen karar vermesi ve istenilen yönde bir satın alma davranışını vakit kaybetmeden gerçekleştirmesi üzerine duran reklamlar olarak ifade etmişlerdir.
- **Uzun Dönemde Aldırmaya Yönelik (Dolaylı) Reklamlar:** Tüketiciler belirli bir markayı satın almaya hazırlanırlar. Özellikle dayanıklı tüketim mallarında indirimli, taksitli satış kampanyaları dışındaki dönemlerde yapılan reklam dolaylı reklamdır (Yükselen, 2003: 312).

2.3.6. Mesaj Açısından Sınıflandırma

Mesaj açısından reklamlar mal ve hizmet açısından reklamlarla kurumsal reklamlar olarak iki açıdan sınıflandırılır.

- **Mal veya Hizmet (Mamul) Reklamı:** Avşar ve Elden (2004)'e göre mal ve hizmet reklamları, belli bir mal ya da hizmetin özelliklerinin tanıtıldığı, o mal ya da hizmetin satın alınmasını sağlayacak fiyat, satış koşulları, ürünün kullanım özellikleri, faydaları gibi konularda mesajların aktarıldığı reklamlardır.
- **Kurumsal Reklam:** Akat (2001) bu tarz reklamlarda reklamın konusunu, mal/hizmetlerin üreticisi olan kurumların oluşturduğu ve kuruma yönelik olumlu bir kurum imajı, olumlu bir tutum yaratılmasının amaçlandığını dile getirmiştir. Ayrıca burada önemli olanın kurumun mal, hizmet ve fikirlerinin değil, kurumun kendisi olduğunu da ifade etmiştir.

2.3.7. Coğrafi Açısından Sınıflandırma

Coğrafi açıdan reklamı; yerel, ulusal ve uluslararası reklam olarak üç sınıfta incelenebilir.

- **Yerel (Bölgesel) Reklam:** Altunışık v.d. (2006), yerel ölçekte ürünlerin üretildiği, dağıtımının yapıldığı ve coğrafi açıdan hedef pazar bölümlendirmesi uygulayan firmaların, mal ve hizmetlerinin tanıtılması ve satışının artırılması amacıyla yapılan reklamların yerel reklamlar olduğunu dile getirmiştir.
- **Ulusal Reklam:** Akat (2001) ulusal reklamları, sınırlar içerisinde faaliyet gösteren firmaların tüm ulusal pazara yönelik hazırladıkları reklamlar olarak tanımlamıştır. Bu tür reklamların, birden fazla pazarda mümessiller aracılığı ile satış yapan toptancıların, hizmet kuruluşlarının ve fabrikatörlerin yaptığı reklamlar olduğunu dile getirmiştir.
- **Uluslararası Reklam:** Babacan (2005)'a göre, çok uluslu şirketlerin belirli standartlar kazanan, birçok ülkede ve farklı dillerde yayınlanmasıyla oluşan reklamlardır.

2.4. Reklamda Etik

‘Etik’ sözcüğü bazen ahlâk anlamında, yani; belirli bir grupta, belirli bir zamanda, kişilerin birbirleriyle ilişkilerinde değerlendirmelerini ve eylemlerini belirlemeleri beklenen değerlendirme ve davranış normları sistemleri anlamında kullanılıyor. Bunlar yazılı olmayan norm sistemleri, ya da belirli bir zamanda, belirli bir kültürde neyin “iyi” neyin “kötü” olduğuna ilişkin norm sistemleri, dolayısıyla kişilerin genel olarak neleri yapmaları, neleri yapmamaları gerektiğini dile getiren değişik ve değişken norm sistemleridir (Kuçuradi, 2003: 8).

Etik, bilgi ve akıl yordamıyla iyi bir yaşam arayışı anlamına karşılık gelir. İnsanların yaşama faaliyetini, iyi bir yaşam döngüsü etrafında kurgular. Dolayısıyla ele alınan etik çalışmalar, değerler yaratmayı/oluşturmayı ve bu değerleri belirli alanlara yöneltmeyi öğütlemektedir (Çelik ve Güdekli, 2014: 26).

Meslek etiklerinin bugün peşinde oldukları ya da aradıkları şey, normlardır, ama özel türden normlar. Bu normların, söz konusu mesleği icra edenlerin hepsinin ve her yerde kararlarını ve eylemlerini belirlemeleri bekleniyor. Yani aradıkları normlar, kişilerin, sahip oldukları dünya görüşlerinden, kültürlerinden, ideolojilerinden, dinlerinden bağımsız olarak uygulanmaları beklenen normlardır (Kuçuradi, 2003: 7-8).

Reklam etiği ise; oluşturulan reklam ürünlerinin toplumun genel ahlâk kurallarına, kişilik haklarına, haksız rekabetin önlenmesine ve tüketici haklarının korunması ilkelerine uygun olacak şekilde üretilmesine yönelik, reklam sektörünün aktörleri ve genel toplum bazında yapılan değerlendirmeler, sorgulamalar olarak tanımlanabilir. Bu ilkeler çeşitli kurumlarca belli kanun ve yönetmeliklerde şekillenebileceği gibi aynı zamanda reklam dünyasının tarafları olan reklam ajansı, reklam veren ve reklam mecrasının kendi inisiyatifine, kendi vicdanına, kısaca kendi içinde oluşturacağı meslek prensiplerine de bağlıdır (Elden ve Ulukök, 2006: 2-3).

Reklam etiğinde özellikle “reklam mesajının içeriğinde ne olmalı/olmamalıdır? Reklam mesajının yapısında kullanılan tonlamalar, efektler, sembollerde nelere yer verilmeli/ verilmemelidir?” türündeki soruların yanıtları aranmaya, bu sorunlara karşı çözümler üretilmeye çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra aldatıcı - yanıltıcı reklamlara ve bunlara ilişkin sorunlar tüketicinin bilgilendirilmesi kapsamında etik değerler açısından sürekli tartışılan konular arasında yer almaktadır. Reklam etiğinin önemli bir kısmını oluşturan diğer konular ise; sağlığa zararlı ürünlerin reklamlarda yer alması, reklamda çocukların kullanımı, kadın ve erkek cinselliği, bilinçaltı reklamlar olarak sıralanabilir (Aktuğlu, 2006: 10).

Gerçekleştirilen çalışmaya konu olan sigara karşıtı reklamlardaki korku çekiciliği faktörü de reklam etiği açısından uygun görsellerle sunulmalıdır.

Türkiye’de sunulan sigara karşıtı reklamların RÖK Özdenetim Esaslarından (RÖK, 2016);

- **Madde 13 Tanıklı Reklamlar:** Pazarlama iletişimi, gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru alan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer vermemeli veya atıfta bulunmamalıdır. Zamanla geçerliliğini yitiren ya da yanıltıcı duruma gelen tanıklıklar ya da onaylar kullanılmamalıdır.
- **Madde 8 Kanıtama / Destekleme:** Pazarlama iletişiminde kullanılan, belgelenebilir nitelikteki tanımlamaların, iddiaların ya da görsel anlatımların doğruluğu kanıtlanabilmelidir. Reklam verenler, ICC Esasları’nın uygulanmasından sorumlu olan özdenetim organlarının herhangi bir doğrulamayı talep etmeleri durumunda, bu belgeleri hemen sunabilmelidirler.

Maddelerinden yola çıkarak sigaradan zarar görmüş gerçek kişilerin bu tarz reklamlarda kullanıldığı düşünülmektedir.

2.5. Reklam Etkinliği Ölçümü ve Ölçme Yöntemleri

Reklamın iyi bir şekilde planlanması ve kontrol edilmesi, reklam etkinliğinin ölçümüne bağlıdır. Çoğu reklamcı, reklamların farkındalık, bilgi ve tercihler üzerindeki potansiyel iletişim etkisini ölçmeye çalışır. Hâlbuki reklamların satış etkisini de ölçmeleri gerekir (Kotler ve Keller, 2006: 583).

William Leiss et al. (2005: 4)’ye göre, reklam şirketleri, üretici ve tüketiciler arasındaki değişimde, hem iyi hem de kötü olarak görülmektedir. Bir kısım, reklamı iyi yapılmış köklü bir çalışmayı yansıtan bir ayna olarak görürken diğer kısım, tüketim toplumunun süregelen sosyal, kültürel ve ekonomik hayatını etkileyen, tüketim kalıplarıyla ilişkili ikna edici bir kuvvet olarak görmektedir. Böylece reklam, eleştirmenler açısından parlayan bir alan haline gelmiştir.

İlk görüşe bakıldığında; reklamın, firmalarca gerçekleştirilen çalışmalarını bireylere aktardığı ve bu işleviyle firmalara yarar sağladığı düşünülürken diğer yandan reklamın bireylerin hayatlarının tüm alanlarında onları zorda bırakacak derece ikna edici bir rol oynadığı ve bunun da bireylerin hayatlarında olumsuz etkiler yarattığı dile getirildiği görülmektedir.

Bunun tam aksine; Josephine ve arkadaşlarına (2008: 15) göre, yapılan araştırmalar göstermiştir ki reklamlar tüketicilerin ürünü sadece bir kez denemesi için onları kışkırtır, yeniden satın alınmasını sağlayan nitelik ise mal veya hizmetlerin kalitesidir. Dolayısıyla reklam, bireylerin hayatını gerek sosyal gerek ekonomik açıdan tek başına olumsuzluğa itecek bir etken değildir.

Folta et al.'ın (2006) yaptığı bir araştırmada; bireylerin hayatlarına en çok giren ürünlerin, en çok reklamı yapılan ürünler olduğu gözlemlenmiş, böylece reklamların satın alma davranışlarında oldukça etkili olduğu ifade edilmiştir. Kim ve arkadaşlarının (2002) yaptığı diğer bir araştırmada ise bireylerin reklamlardan etkilenme oranı ile bireylerin aldıkları haz arasında doğru orantı olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla reklam mesajının algılanması haz faktörüyle açıklanmaya çalışılmıştır (Scholler ve Mai 2009: 55-57).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde sonuçların reklam etkinliğinin ölçümüyle elde edildiği gözlemlenmiştir. Algılarla şekillenen ruh haline göre tüketimlerini gerçekleştirdiği görülen tüketicilerin, reklamlardan ne derece etkilendiği hem reklam veren hem de reklam yapan firma için merak konusu olduğu görülmektedir. Bunun için de reklam etkinliğinin ölçülmesi gerekmektedir.

2.5.1. Reklam Etkinliğinin Ölçümü

Günümüzde işletme yöneticilerinin maruz kaldıkları en önemli sorunlardan biri hiç kuşkusuz, kaynakların etkin ve verimli kullanılmasıdır. Kaynak kullanımını etkileyen başlıca etmen ise yöneticilerin aldıkları kararlardır. Dolayısıyla yayımlanan reklam, işletmenin kaynak kullanım alanlarından biri

olduğu için yöneticiler açısından reklamın da etkin ve verimli bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının çok önemli olduğu görülmektedir.

Reklam etkinliğinin ölçülmesine yönelik araştırmaların başlıca amacı; etkili bir reklam içeriğinin belirlenmesine yardımcı olarak, reklamın başarısının en üst düzeye çıkarılması ve reklam harcamalarında rasyonelliğin sağlanmasıdır (Kocabaş ve Elden, 2005: 149).

Maliyet, reklamın değerlendirilmesinde en önemli ilk sebep olarak görülebilir. İkinci neden ise reklamın optimizasyonudur. Buradaki amaç; yapılan testlerle riskin azaltılması, performansın izlenmesi ve reklamın performansını arttırmaya yönelik değişikliklerin yapılmasıdır. Üçüncü neden ise neyin çalışıp neyin çalışmadığını öğrenmektir. Başka bir deyişle markanın reklamını geliştirmeye yönelik en iyi uygulamaları tanımlamaktır (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 533).

Reklam etkinliği ölçümü sayesinde,

- Reklama ayrılan kaynakların ne derece etkin kullanıldığı gözlemlenebileceği,
- Reklamın başarılı veya başarısız olma durumunda bir sonraki dönemde nelere dikkat edileceğine olanak sağlayacağı,
- Uygun bir reklam aracı kullanılıp kullanılmadığı ortaya çıkacağı ve gerekli önlemler alınacağı,
- Reklamın ürünlerin satışında ne derece etkin olduğunun analiz edilebileceği söylenebilir.

İşletmeler açısından reklamın etkinliği “satış etkisi” ile ölçülürken reklamcılar açısından “iletişim etkisi” çerçevesinde ölçülür (Bakır, 2007: 26). Doğal olarak reklam veren işletme için reklamın, ürünü ne derece tanıtacağı, tüketiciyi ne derece ikna edeceği, ürünü ne derece hatırlatacağı ve sonucunda da

ürünü ne derece satışa yaklaştıracığı önemlidir. Reklam yapan işletme için de reklamın ne derece etkileyici, dikkat çekici bir iletişim sağladığı önemlidir ki bu durumun da reklamın ürünü satışa yaklaştırma derecesine bağlı olduğu söylenebilir. Yayımlanan bir reklamın sonuçlarının gözlemlenmesinin hemen olmayabileceğine değinen Tamer (2008: 32)'e göre, hedef kitle üzerinde ileriki zamanlarda etki yaratan reklamlar da vardır. Dolayısıyla reklamın etkinliği hem reklam veren hem de reklamı hazırlayan firmalar açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Etkin bir reklam oluşturmak içinse reklam program ve kampanyalarının gerek kampanya anında gerekse kampanya sonrasında hatta bazen de kampanya öncesinde devamlı olarak değerlendirilmesi yararlıdır. Bu yararları şu şekilde sıralayabiliriz (Tikveş, 2003: 328):

- Reklam için yapılan harcamaların işletmeye sağladığı yarar anlaşılabilir olur.
- Gelecek dönemin reklam bütçelerinin hazırlanması bakımından reklam etkinliğinin ölçümü gereklidir.
- Reklamın yöneltildiği pazar sürekli değiştiği için başka etkenlerle örneğin fiyatın etkisiyle satışlar artabilir ya da azalabilir. Reklamın satışlar üzerindeki olumlu veya olumsuz etkileri saptanabilir.
- Reklamın bir doygunluk noktasına erişmesi söz konusudur. Bu noktaya ulaşıncaya satışlar pek fazla artmaz. Bu doygunluk noktasına ne zaman ulaştığı bilinmelidir. Böylece para ve emekten tasarruf edilmiş olur.

Günümüzde reklam etkinliğini artırabilmek için ünlülerin kullanıldığı görülmektedir. Burada, “X ünlüsü Y markasını kullanıyor, o bizi tercih ediyor” vurgusunu yaparak bireylerin bilinçaltına;

- X ünlüsü bizi tercih ettiğine göre biz kaliteli ve başarılı ürünler üretiyoruz,
- Bu ürünü alan birey, X kadar yakışıklı veya güzel görünecektir,
- Y markası sizi, X kadar popüler ve seçkin bir yere ulaştıracak size, onun saygınlığını sağlayacaktır, gibi mesajları yerleştirmeyi amaçladığı düşünülmektedir.

Reklamın sadece bir iletişim unsuru olmadığı aynı zamanda önemli bir yatırım kararı olarak görüldüğü ve çağdaş araştırma teknik ve teknolojilerinden yararlanarak güvenilir araştırmalar yapan araştırma şirketlerinin ortaya çıkmasına sebep olduğu görülmektedir. Araştırma şirketlerinin kullanmış oldukları bu teknik ve teknolojiler sayesinde reklam veren firmaların kaynak israfından kurtulacağı uzun vadeli, rasyonel kararlar verecekleri düşünülmektedir.

Reklam etkinliğinin ölçülmesine yönelik araştırmaların başlıca amacının; reklam başarısını en üst düzeye çıkaracak etkin bir reklam içeriği hazırlayarak reklam harcamalarında rasyonelliği sağlamak olduğu söylenebilir. Dolayısıyla reklamın etkinliğinin ölçülmesi, iyi bir reklam planlaması ve kontrolü için gereklidir. Daha spesifik olarak etkinlik ölçümü şu sebeplerle yapılır (Mucuk, 2010: 217);

- Reklam harcamalarının, işletmeye sağladığı faydayı ve satışları saptayıp, gelecek dönem reklam bütçesini hazırlarken bunu göz önünde tutmak,
- Çeşitli alternatifler arasında en uygun reklam aracını seçmek,
- Reklamın hedefi olarak alınacak pazar sürekli değişen, dinamik bir ortam olduğundan hangi dönemde reklamın, hangi dönemde fiyat değişikliklerinin daha etkili olduğunu belirlemek,
- Reklamın doyma noktasını veya satışları pek artırmadığı üst sınırını bulmak için yapılır.

Yapılan çalışmalarda da görülmektedir ki kimi reklam popülarite kimi reklam haz, korku vs. gibi duygularla izleyicileri etkilemeye çalışmaktadır. Çeşitli amaçlarla gerçekleştirilen bu reklamları etkinlikleri açısından ele alındığında karşımıza çeşitli ölçüm yöntemleri çıkmaktadır.

2.5.2. Reklam Etkinliği Ölçme Yöntemleri

Reklamların tüketiciler üzerinde ne derece etkin olduğunu ölçmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Reklamlara karşı tepkileri ölçmede kullanılan en yaygın yöntemlerden biri sözlü görüşmelerdir. Bu sözlü protokolleri kodlamak için kullanılan, “benzer bilişsel yanıt kategorileri” Wright (1973) tarafından geliştirilmiştir. Bu kategoriler; destek unsurlarını, karşıt unsurları ve kaynak muafiyetlerini içermektedir (Hill ve Mazis, 1986: 165).

Kotler ve Keller (2006: 583) ise reklam etkisi araştırmalarını, iletişim etkisi araştırmaları ve satış etkisi araştırmaları olarak iki açıdan ele almıştır.

i₁. İletişim Etkisi Araştırmaları: İletişim etkisini ölçenler, reklamın etkili bir iletişim olup olmadığını tanımlamaya çalışırlar. Buna, kopyalama testi (reklam içeriğinin etkinliğinin ölçümüne yöneliktir) denir ve reklam basılmadan/yayınlanmadan önce veya sonra yapılabilir (Kotler ve Keller, 2006: 583). İletişim etkisi araştırmalarında reklam öncesi ölçme (ön ölçme / pre test) ve reklam sonrası (sonradan ölçme / post test) ölçme yöntemleri kullanılmaktadır.

Pre-Test, yayın öncesi testtir ve mesaj etkinliğinin ölçümü için kullanılırken Post-Test, yayın sonrası testtir ve medya etkinliği ile satış ve mesaj etkinliğini ölçmeye yarar.

i_{1.1}. Pre-Test (Ön Test): Hazırlanan reklam mesajlarının, başarılı olup olmayacağını anlamak için ön teste tâbi tutmak gerekir. Ön test, kampanya

başlamadan önce yapılan değerlendirmedir. Bu testte şu yöntemler kullanılır (Tokol, 2010: 170):

1.1.1. Tüketici Jürisi Yöntemi: (Doğrudan Derecelendirme, Tüketici paneli – jürisi – veya reklam uzmanlarına birkaç seçenek göstererek): Reklamı yapılan mamulün, mevcut veya potansiyel tüketicilerinden oluşan bir paneldir. Bu panel, reklamın geliştirilmesindeki ilk aşamada yapılabileceği gibi, reklam medyada yayınlanıncaya kadar da devam edebilir. Reklamın gösterileceği cevaplayıcı grubunun oluşturulmasını gerektiren bu yöntemde; cevaplayıcılardan, hazırlanan reklam mesajını analiz etmeleri istenir.

Tüketicilere, önerilen reklamlarla ilgili tepkileri sorulur ve tüketiciler şu sorulara cevap vermelidirler (Kotler ve Keller, 2006: 583):

- Bu reklamdan anladığınız temel mesaj nedir?
- Sizden bilmeniz, inanmanız veya yapmanız gerektiği istenirse ne düşünürsünüz?
- Reklamla ilgili bu eylemi üstlenmek sizi nasıl etkileyecektir?
- Reklamda ne etkin olmuş, ne zayıf kalmıştır?
- Bu reklam size nasıl hissettirdi?
- Reklamın vermek istediği mesajı en iyi hangi kısmında yakaladınız?
- Reklamın en çok dikkatinizi çeken kısmı neresidir?
- Bu eylemle ilgili kararınızı verirken neredeydiniz?

Cevaplayıcı fikirlerine başvurmada şu iki yoldan biri seçilir. Cevaplayıcı fikirleri ya doğrudan doğruya ölçülür ya da dolaylı yoldan ölçülür. Doğrudan doğruya ölçülmesinde iki yöntemden yararlanılır. Bunlar sıralama yöntemi ile çiftli karşılaştırma yöntemleridir(Tokol, 2010: 171):

- Sıralama Yöntemi: Bu yöntemde jüriyi oluşturan kişilere, aynı amaç için hazırlanmış ikiden fazla reklam gösterilerek bunların belirli ölçütlere göre

sıralanması istenebilir. Böylelikle her alternatif reklamın nispi etkinliği ölçölmüş olur.

- **Çiftli Karşılaştırma Yöntemi:** Bu yöntemde, jüri üyesine, her defasında alternatif olarak iki reklam gösterilir ve bir reklamı diğer tüm reklamların ışığı altında değerlendirmesi istenir. Burada kullanılan değerleme ölçütleri, sıralama yöntemindeki gibidir.

11.1.2. Laboratuvar Yöntemi: Reklama karşı psikolojik tepkileri –kalp atışı, kan basıncı, kandaki oksijen seviyesinin artıp azalması, gözbebeği genişlemesi, elektriksel deri tepkisi, terleme gibi - ölçmek için çeşitli donanımlar kullanılır. Bu testler, dikkati ve harcanan gücü ölçümleyebilir, fakat inanışlardaki, tutumlardaki veya niyetlerdeki etkiyi göstermez (Kotler ve Keller, 2006: 583). Tüketicilerin reklamlara karşı, fizyolojik, psikolojik reaksiyonlarının – kan basıncı, kandaki oksijen seviyesinin artıp azalması, göz kapaklarının açılıp kapanması vb. – ve dikkatlerinin ölçümü için tachistoscope, psycho-galvanometer vb aletlerden yararlanır (Tek, 2005: 720). Bu aygıtların özellikleri şunlardır:

- **Tachistoscope:** Değişik hızda ve ışık düzeyinde mesajın sunumunu sağlayan bir projeksiyon aygıtıdır. Bu aygıtla cevaplayıcıya belirli aralıklarla reklam mesajları gönderilir (Tokol, 2010: 172).
- **Psycho-galvanometer:** Reklam mesajını karşı duygusal tepkilerin ölçülmesine yarayan bir aygıttır. Avuçtaki çok az miktardaki terlemenin deride oluşturacağı elektriksel direnci ölçerek uyarılma sırasında meydana gelen değişiklikleri belirler (Tokol, 2010: 172).
- **fNIRS:** Kovelman vd. (2008)'nin fNIRS tanımına göre, beyindeki kanın oksijen bileşenlerinden hem oksihemoglobinin (HbO) hem de deoksihemoglobinin (HbH) yoğunluk değişimlerini ölçmeye yarayan fNIRS aygıtı 4 LED 10 dedektör ve 16 kanaldan oluşmaktadır.

i.1.1.3. Portföy Testleri: Tüketicilere çok seçenek gösterip hatırlamalarını istemektir (Tek, 2005: 720). Tüketicilere, portföyde bulunan bir dizi reklam izletilir veya dinletilir. Daha sonra görüşmeci tarafından tüketicilere, reklamın tamamını ve içeriğini hatırlayıp hatırlamadığı, yardımcı ve yardımcı olmayan bir şekilde sorulur. Hatırlama dereceleri; reklamın göze çarpma yeteneğini, verdiği mesajın anlaşılabilirliğini ve hatırlanabilirliğini göstermektedir (Kotler ve Keller, 2006: 583).

i.1.1.4. Kukla (Dummy - Taklit - Deneme) – Reklam Araçları (Dergiler vb.): Basılı reklamlar, tüketiciler arasında yayılan dergilerde vb.'de yer almaktadır. Bu tüketicilere sonradan ulaşılır ve görüşülür. Bu tarz reklamların etkinliğinin ölçümünde, hatırlama ve tanıma testleri kullanılmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 583).

- **Ev Testleri:** Hedef tüketicilerin evlerine daha sonra izlemeleri için videokasetleri bırakılır (Kotler ve Keller, 2006: 583). Bu test sayesinde, tüketici hem belirli bir zaman dilimi içine sıkıştırılmamış hem de kendi evi gibi rahat bir ortamda olduğundan daha doğru sonuçlara ulaşılacağı düşünülmektedir.
- **Tiyatro Testi:** Tüketiciler, birkaç reklamla birlikte, potansiyel yeni bir televizyon dizisi seyretmeleri için tiyatroya davet edilirler. Gösterim başlamadan önce tüketiciler, farklı kategorilerden tercih ettikleri markaları gösterirler; gösterimden sonra tüketicilere tekrar tercih ettikleri marka sorulur. Tercih değişimiyle reklamın ikna edici gücü ölçülmüş olur (Kotler ve Keller, 2006: 583).
- **Treyler Testi:** Tüketicilerin tiyatro yerine alışveriş merkezi yakınlarındaki bir treylerde –kamyonda- belirli reklamlara maruz bırakılmalarıdır (Tek, 2005: 720). Bir alışveriş merkezindeki bir treylerde (kamyonda) müşterilere bir dizi markadan birini seçebilmesi için ürünler gösterilir ve

fırsatlar sunulur. Arkasından reklamlar gösterilir ve tüketicilere bu ürünlere ait -alışveriş merkezinde kullanacakları- alışveriş kuponları verilir. Bu kuponların harcanma oranlarıyla reklamların, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ölçülür (Kotler ve Keller, 2006: 583).

- **Canlı Yayın Testleri:** Belirli ve fiili radyo ve televizyon reklamlarına gelen tepkileri ölçer (Tek, 2005: 720). Reklam, düzenli olarak televizyon kanallarından iletilir. Cevaplayıcılar, reklam testi boyunca programı ilk defa izleyenlerden (acemi olanlardan) veya programı incelemiş olanlardan (acemi olmayanlardan) seçilir. Sonrasında reklamı hatırlamaya yönelik sorular sorulur (Kotler ve Keller, 2006: 583).

Post – Test (Kampanya Sonrası Test): Çoğu reklamcı, tamamlanmış reklamların genel etkisini değerlendirmek için post testleri kullanır. Eğer bir firma marka farkındalığını %20’den %50’ye çıkarmak istiyorken ancak %30’a çıkarıyorsa ya firma yeterli harcama yapmamış ya reklamları zayıf kalmış ya da diğer bazı faktörleri göz ardı etmiştir. Post testlerde kullanılan yöntemler şunlardır(Tokol, 2010: 172-173; Ceran, 2009: 122; Babacan, 2012: 317);

- Reklam sonrası etkinlik ölçümünde kullanılan testlerden ilki, hatırlatma yöntemidir. Bu yöntemde genellikle araştırmaya konu olan reklâm ya da reklâmlara ilişkin sorular sorulur. Bu yöntemde tamamen okuyucuların belleğine dayanan ve reklâmın bıraktığı izlenimleri belirlemeye yönelik olarak kullanılır. Burada iki tür hatırlatmadan yararlanır. Bunlar; yardımcı ve yardımcı hatırlatmadır. Yardımsız hatırlatmada cevaplayıcıya, reklamı yapılan ürüne ilişkin bilgi verilmezken yardımcı hatırlatmada, sorulacak sorularının içinde reklamla ilgili ipuçları bulunur.
- İkinci test, tanımadır. Burada cevaplayıcıya reklamı daha önce görüp görmediği veya işitip işitmediği sorulur. Her türlü araçla yapılan bu ölçme

teknğinde, reklamların okuyucu / dinleyici sayısını veya okunma / dinlenme derecesi ölçülmeye çalışılır.

- Üçüncü test, ürüne ilişkin davranış değişikliğini ölçen testtir. Bu test, iki aşamalı çalışmayı gerektirir. Önce hedef tüketiciden söz konusu ürünün yararları konusunda görüşlerini yazılı veya sözlü açıklaması istenir. Daha sonra ürünün reklamı gösterilir ve kendisinden, verilen yeni bilginin ışığı altında ürünü değerlemesi istenir.
- Dördüncü test ise satış testidir. Reklâm etkinliğinin ölçülmesinde yararlanılan en kolay yöntem olan satış testinde, reklâmlar yayımlandıktan belli bir süre sonra sadece satışlardaki artış vasıtasıyla reklam etkinliği ölçülür. Reklam dışında; ekonomik durum, fiyat ve dağıtım gibi birçok etken satışları etkileyebileceği için doğrudan doğruya satışları direkt olarak reklam etkinlik ölçüsü olarak almak doğru değildir.

Tüm bunların yanı sıra reklamlarda, kolay hatırlanabilirliği sağlamak ve bireylerin zihinlerinde yer edebilmek için zaman zaman gerçekdışı uygulamalar kullanıldığı görülmektedir. Dominos Pizza'nın reklamında kullanılan "acıkınca kafan Dominos'a gider" ifadesinin geçmesiyle birlikte reklamdaki oyuncunun kafasının yok olması; aynı şekilde Eti Canga reklamında, oyuncunun çikolatayı ısırmasıyla gorile dönüşmesi gibi uygulamalarla reklamlarda etkinliğin artırılmaya çalışıldığı söylenebilir. Geçmiş yıllarda Turkcell'in, reklam etkinliğini ölçmek için yayınladığı reklamlardan birinde "ornitorenk" kelimesi kullanılıyor ve izleyiciler, arama motorlarında "ornitorenk" kelimesini aramaya yönlendiriliyordu. Günümüzde Avea'nın gerçekleştirmiş olduğu reklamda "okapi" adlı birçok hayvanın karışımı gibi görünen hayvandan bahsedilerek tüketicilerin arama motorlarına yönlendirilmesi de benzer bir uygulamadır. Turkcell ve Avea'nın bu şekilde, arama motorlarındaki istatistiklere bakarak reklamın iletişim etkisini ölçmeye çalıştığı, yine Turkcell'in "Hayat paylaşınca güzel" kampanyası ile billboardlara sevgi sözcükleri yerleştirip (aşkım, canım, sevgilim vb.), bunların

Turkcell müşterileri tarafından fotoğraflanıp, birbirlerine göndermeleri sağlanarak dış mekân reklamlarının etkinliğini ölçmeye çalıştığı düşünülmektedir.

i₂. Satış Etkisi Araştırmaları: Reklam, dünya ekonomisinde ciro oluşturma vazifesi gören en büyük sektörlerden biridir. Direkt ve dolaylı olarak istihdam ve yaşam biçimleri yaratır, markalar ve tüketiciler arasında ilişki inşa eder (İdris, Khatibi ve Yajid, 2009: 105).

Reklamların satış etkisini ölçmek, iletişim etkisini ölçmekten daha zordur. Satışlar, ürün özellikleri, fiyat, ulaşılabilirlik, rakiplerin faaliyetleri gibi birçok faktörden etkilenmektedirler.

Satış etkisi, en rahat doğrudan pazarlama durumunda; en zor marka veya marka imajı yaratmaya çalışan reklamlarda ölçülmektedir.

Araştırmacılar, satış etkisini ya tarihi ya da deneysel veriler doğrultusunda ölçmeye çalışırlar. Tarihi yaklaşımı kullananlar; ileri istatistiki tekniklerle, geçmiş satışlar ile geçmiş reklam harcamaları arasında korelasyon oluştururlar. Diğer araştırmacılar da deneysel yaklaşımı kullanmaktadır.

i₃. Diğer Araştırma Türü: Russell (2010: 170-171) ise reklam etkinliğinin ölçümünü diğer bilim adamlarından daha farklı bir şekilde ele almış ve şu konular üzerinde durmuştur:

i_{3.1}. Başarının Finansal Ölçümü: Bu ölçüm tekniğinde yatırımın geri dönüşü, gelirin büyümesi, kârın büyümesi, pazarın büyümesi, pazar payının büyümesi, birim pay, talebin büyümesi, pazara nüfuzun büyümesi, müşteri kârlılığı, şirket kazanımları, birim başı pazarlama maliyetlerini içerdiği görülmektedir.

i_{3.2}. Başarının Marka Açısından Ölçümü: Bu ölçüm tekniğinde ise müşteri kazanımı, müşteri tutma, ihtiyaçların paylaştırılması, deneme, uyum, kullanılabilirlik, satın alma sıklığı, marka değeri ölçümleri, tercih

edilebilirlik, hatırlama ve farkındalığın en üstünde olmak gibi unsurlarla ölçüldüğü görülmektedir.

Genel olarak -hem reklam firmaları hem de ürün sahibi firmalar açısından- reklam etkinliği ölçme yöntemlerine bakıldığında reklam etkinliğinin, iletişim ve satış açısından etkileriyle ölçüldüğü görülmektedir. Reklam firmaları açısından bakıldığında her ne kadar iletişim etkisi ön plandaymış gibi görünse de bu firmaların tercih edilebilirliği açısından satış etkisi de önemlidir.

3. KORKU VE KORKU ÇEKİCİLİĞİ

Çeşitli duygulara sahip olan bireyler, bilinçaltılarında olumlu veya olumsuz bir şekilde bu duygulardan etkilenmektedir. Korku da beynin oluşturmuş olduğu bu duygulardan biridir ve bireyleri hatta toplumları ciddi anlamda etkisi altına almaktadır. Pazarlama da bireylerin karar alma süreçleri üzerinde etkisi bulunan beyinsel faaliyetlere odaklanmış ve yeni bir alan olan nöropazarlama ortaya çıkmıştır. Bu bölümde nöropazarlama, korkunun tanımı, korku kültürü, çekicilik kavramı ve çekicilik türleri incelenmiştir.

3.1. Nöropazarlama

Nörobilimin, pazarlamada ilk izleri fMRI cihazının kullanımıyla gerçekleşmiştir. fMRI (işlevsel manyetik rezonans cihazını)'nın pazarlama aracı olarak ilk kullanımı 1990'ların sonuna doğru Harvard Üniversitesinden Gerry Zaltman tarafından gerçekleştirilmiş ve Nöropazarlama terimi ise 2002'de Ale Smidths tarafından gündeme getirilmiştir. (Lewis ve Bridger, 2005: 36).

Lindstrom (2009: 5) nöropazarlamanın, pazarlama ve bilimin ilgi çekici bir evliliği, uzun süredir beklenen insan beyninin bir penceresi olduğunu dile getirmiştir. Nöropazarlamayı, kendisinin -herkesin, her gün hayatında gerçekleştirdiği bilinçaltı düşüncelerini, duygularını ve satın alma kararlarını yönlendiren arzularına yönelik olan- Satın Alma Bilmi (Buy-ology) olarak tanımlamış olduğu kilitli bilimin bir anahtarı olarak tanımlamıştır.

Lee et al. (2007: 200)'ye göre nöropazarlama; pazarlar ve pazarlama değiş tokuşuna ilişkin insan davranışını analiz etmek ve anlamak için nörobilimsel metotların uygulanması olarak tanımlanabilir. Sadece karar alma süreçlerine odaklanan nöropazarlama, tüketicinin pazarlama çabalarına ve pazarlama elemanlarının potansiyel etkisine olumlu tepki verip, değerlendirilmesiyle ilgilidir (Belden, 2008: 249).

Ural (2008: 421) ise nöropazarlamayı diğer adıyla duygusal pazarlamayı; insan zihnindeki kara kutuyu açmak ve anlamak konusunda önemli bir adım olarak görmektedir.

Bu tanımlar nöropazarlamanın niyetini göstermesi açısından iki noktada önemlidir. Birincisi, nöropazarlamayı işletmelerin yalnızca ekonomik çıkarları için nöro görüntüleme tekniklerini kullanan bir yaklaşım olmaktan çıkarmaktadır. İkincisi, nöropazarlama araştırmalarının alanını genişleterek yalnızca tüketici davranışları değil örgütler arası ilişki araştırmaları gibi pazarlama akademik yazınındaki ortak birçok ilgi alanıyla ilişkilendirmektedir (Ural, 2008: 425).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak nöropazarlama, tüketicilerin pazarlamadaki karar alma süreçlerini etkileyen sinirsel etkilerin incelenebilmesi açısından bir bütün haline getirilen bilim dalı olarak tanımlanabilir. Gerçekleştirilen çalışmada, pazarlamanın tutundurma karması elemanlarından biri olan reklam, beyin görüntüleme tekniği olan fNIRS yöntemiyle analiz edilmiş ve nöropazarlama alanına yönelik bir çalışma olmuştur.

3.2. Korku ve Korku Kültürü

Bu kısımda, tüm bireylerin hatta toplumların hayatında ciddi anlamda yer alan korkunun tanımı ve korku kültürüne değinilmiştir.

3.2.1. Korkunun Tanımı

Duygular, hayatımızın en önemli anlarına iz bırakırlar. Gurur, kaygı, sevinç, korku veya sinirlenme gibi duygular, insanın kendini önemli hissetmesini sağlayan duygulardır. Korku, herhangi bir tehlikeden kaçılması gerektiğine; sevinç olumlu bir şeyin kutlanması gerektiğine işaret eder. Davetsiz cinsteki duygular, bizi önemli olaylar karşısında daha dikkatli olmaya zorlarken olumlu veya olumsuz cinsteki duygular ise olayların doğasına dikkat çeker. Duygular, bir hedefe karşı gerçekleştirilen direkt davranışlardır. Örneğin korku, bizim tüm

kuvvetimizi tehditten kaçmaya doğru yönlendirirken sinir, hedefe zarar vermeye yönlendirir (Smith ve Mackie, 2007: 115).

“Korku nedir?” sorusunun cevabı üzerine pek çok görüş mevcuttur. Bunlardan bazılarının şu şekilde ifade edilmesi mümkündür:

Korku “gerçek ya da hayali olarak algılanan tehlide karşı tepki şeklinde ortaya çıkan huzursuzluk duygusu” dur (Doctor et al., 2008: 232).

Adler (1985: 229) ise korkunun, bireyler arasındaki iletişime etkisi üzerinde durmuştur. O’na göre korku, sadece bireyleri birbirinden uzaklaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda birbirine de çekmektedir. Dolayısıyla korkunun karmaşık bir duygu olduğunu ve insan hayatında çok önemli bir yerinin olduğunu dile getirmiştir.

Korkunun, bireylere bir tehlikeyi haber verdiğini dile getiren Zulliger (1997: 84)’e göre tehlike ya gerçek niteliktedir -ki o zaman gerçek korku söz konusudur- ya da korku kaynağını içteki hayallerden veya içgüdüsel tehlikelerden alır.

Köknel (2004: 16)’e göre, “Korku; canlının, insanın algıladığı, gördüğü ya da düşündüğü, imgelediği, tasarladığı tehlikeli, tehdit dolu durum, kişi, nesne, olay ve olgu karşısında gösterdiği doğal, evrensel duygulanım durumu, ruhsal tepkidir”

İlk dönem mağara resimlerinde bile, o dönem insanının yaşadığı korkuları –ilk dönem insanları tarafından, çeşitli canavarlar, vahşi hayvanlar korku veren görüntüleriyle resmedilmişlerdir- görmenin mümkün olduğunu dile getiren Özer(2006: 10)’e göre korku duygusu, insanoğlunun duygularını yansıtma yolu olarak seçtiği sanatta da bir tür olarak kendini göstermiştir.

Kaplan ve Saddocks (2007) ise korkuyu, gerçek bir tehdit ya da tehlikeye cevap olarak, psikofizyolojik değişiklikleri içeren, hoşla gitmeyen duygusal bir durum (endişle hali) olarak tanımlamaktadır.

Korkuyu vücudun verdiği tepkiye göre ele alan Hennenhofer ve Heil (2003: 11) korkunun, tehdit ve tehlike karşısında insan vücudunun uyanıklık ve farkındalık seviyesini yükselterek tepki ve korunma isteğini ortaya çıkardığını söylemektedir. Frijda (1988: 351)'da benzer şekilde korkuyu; çekingenliğin, koruyuculuğun ve dikkatli yüz kalıplarının bir karışımı olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla korkunun, bireyleri hem madden hem de manen etkileyen ve insan yaşamında ciddi etkiler yaratan bir duygu olduğu görülmektedir.

Sevgiyi, korkunun yokluğu olarak tanımlayan Jampolski (1995: 20)'ye göre korku; insanların duygularını yıpratacak ve olaylar hakkında kafalarının karışmasına yol açacaktır. Mannoni (1994: 5)'de Jampolski'nin bu görüşünü destekleyecek şekilde; *“Korku, gerçek mekânını insanların yüreğinde, daha doğrusu zihninde bulur: sahip olduğu güçlerin tam değerini burada gösterir”* demiştir.

Muris (2007); Beck ve Emery (2006); Rowe (2002)'ye göre korku, belirli bir tehdidin varlığında ve/veya tehdit saptandığında, tehlike derecesinin de belli olduğu bir şekilde, aniden gelmekte ve hayat kurtarıcı olmaktadır. Kaygı ise açıkça bir neden, belirli bir kaynak ve varlık olmaksızın, insanın içini kemiren ve bireyde rahatsızlık hissi veren bir durumu ifade etmektedir.

Korkunun, kişinin kenefi düşüncelerinden kaynaklanan bir duygu olduğunu dile getiren Gençöz (1998: 9); bu düşüncelerin içeriğinde "tehlike" olduğu için korku reaksiyonu verildiğini dile getirmektedir. Bu nedenle aynı durumla karşılaşan değişik kişilerin, farklı düşünceleri neticesinde farklı reaksiyonlar verebileceklerini ancak çoğu zaman korkuyu yaşayan kişilerin, bunun kendi düşüncelerinden kaynaklandığını bilmedikleri için etkili bir çözüm üretme

yoluna gitmeyeceklerini ve çaresizlik yaşayarak korkularını kriz boyutlarına taşıyabileceklerini söylemektedir.

Korkunun temelinde bireylerin kendi kendilerine bilinçaltılarında kurguladıkları kavramlar ve bu kavramlara yükledikleri anlamlar yattığı görülmektedir. Tüm bu anlatılanlara göre, korkunun şiddeti de bireyin oluşturduğu bir değerdir. Yani korku, korku şiddeti ve korkuya gösterilen tepkilerin, bireyden bireye değişme sebebinin kurguların ve bu kurgulara verilen anlamların bireyden bireye değişmesi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla korkunun, kimi bireyde daha sakin karşılanırken kimi bireyde krizler şeklinde kendini gösterdiği söylenebilir.

Korku, kendi lehine olan durumlarda ortaya çıkar veya kendini hissettirir. Yakındaki tarafından olduğu kadar uzaktaki tarafından; eski kadar yeni tarafından çağrıştırılarak dalgaların arasına ve bulutların içine yerleşir, ormanlara musallat olur, karanlıkları mesken tutar ve gündüzün ışığından bile çekinmez. İster belli belirsiz olsun, ister ısrarlı olsun, onun bulunmadığı hiçbir dönem ve hiçbir yer yoktur. (Mannoni, 1994: 5-6)

Kişilerin korkularından saklanabildiği, korkularını değiştirebildiği veya herhangi bir korkusundan tamamen kurtulduğu bir yer ve zaman kavramı olmadığı söylenebilir. Bireyler, gerek aileden ve toplumdaki öğrendikleriyle gerekse edindikleri tecrübelerle bir dizi endişe (kaygı) ve tedirginliğe kapıldığı, bu endişe (kaygı) ve tedirginlik şiddetinin artışının kişileri korkuyla baş başa bıraktığı görülmektedir.

Korku anında canlılarda yaşanan ortak fizyolojik tepkiler vardır. Beden algılanan tehlike anında, bu tehlikeye karşı beynin verdiği komutlar sayesinde savunmaya geçer. Korku duygusuna karşı gösterilen bazı tepkiler, canlının diğer heyecan durumlarında da ortaya çıkabilmektedir (Çimen, 2010: 298).

Şimdiye dek korku üzerine yapılmış birçok araştırmada korku duygusunun yaşanması sonucu vücutta yaşanan fizyolojik değişiklikler şu şekilde tespit edilmiştir. Bunlar (Çimen, 2010: 298):

- Solunum hızlanması,
- Kalp, nabız ve kan basıncının artması,
- Midede guruldamalar,
- Kandaki şeker miktarının artışı,
- Mide ve vücut kaslarının gerilmesi,
- Kanda pıhtılaşmanın artışı ile yaralanma anında kan kaybının olmasının engellenmesi,
- Ellerde ve bacaklarda soğuma, titreme ve ellerde yumruk pozisyonu,
- Deri üzerindeki tüylerin diken diken olması,
- Gözlerin olabildiğine açılması ve göz bebeklerinin genişlemesi ile görüş mesafesinin artması. Gözlerin korku unsuruna odaklanarak sabitlenmesi, algılamının azalması,
- Yüzün sararması, yanakların çökmesi ve alt çenenin aşağı düşerek ağzın açılmasıdır.
- Her ne kadar verilen fizyolojik tepkiler birbirine benzer olsa da verilen tepkilerin derecesinin bireyden bireye farklılık gösterdiği görülmektedir.

Ulucan (2010: 212) ve Manav (2011: 202) korku kavramının; endişe, kuşku, kaygı, üzüntü, tasa, sorumluluk ve tedirginlik gibi kelime ve kavramlarla zaman zaman aynı zaman zaman farklı anlamlarda kullanıldığını dile getirmektedir. Fakat korkunun en çok benzetildiği ya da karıştırıldığı kavram kaygı olduğunu ve korku ile kaygı arasında üç temel fark bulunduğunu ifade etmektedirler. Bunlar:

- Kaynak: Korkunun kaynağı bellidir, kaygının kaynağı belirsizdir.
- Şiddet: Korku kaygıdan daha şiddetlidir.
- Süre: Korku kısa, kaygı uzun süre devam eder.

Genel olarak bakıldığında korkunun bireylerin hayatında ciddi anlamda önemli bir role sahip olduğu, bazen gerçek bazense insanın kendi içinde oluşturmuş oldukları kurgulardan kaynaklandığı görülmektedir. Yalnız bu noktada korku ve kaygının karıştırıldığına dikkat çekilmektedir. Korkunun gerçekleşen veya gerçekleşmesi olağan sebeplerden oluştuğu söylenebilirken kaygının genellikle vesveseye dayalı bir takım kurgulardan meydana geldiği söylenebilmektedir.

3.2.2. Korku Kültürü

Kültür, bir değerler hiyerarşisidir. Kültürler, önemli olarak dikkate alınan değerlere saygı açısından birbirinden farklıdır. Bireyler, belirli değerler hiyerarşisinde derecelendirilen kültürlerle benimsedikleri tarz bir kültür içinde büyümektedirler. Bireyler varılan sonuçları değerlendirmek, değerlere bağlılığın inandırıcılığını tahmin etmek ve önderlik etmek için değerler hiyerarşisini kullanırlar (Hoeken et al., 2007: 21).

Duverger (2004) kültürü bir toplumdan beklenen davranışları belirleyen, roller geliştiren, düzenli davranışlar ve düşünceler bütünü olarak ifade etmiştir.

Kültürü, toplumun sosyal yapısına yön veren ve o topluma kişilik kazandıran ortak davranışlar olarak ifade eden Ekşioğlu (2012: 6) zaman içinde değişme, gelişme ve yenileşme özellikleri taşıdığından dolayı kültürün dinamik bir yapıya sahip olduğunu söylemektedir. Aynı zamanda kültürün, bir taraftan toplumdaki bireylerin yaşam tarzını ifade ederken diğer taraftan sanatsal ve entelektüel faaliyetleri içerdiğini dile getirmektedir.

Bireylerin yaşam tarzının toplumsal, ekonomik, psikolojik vs. olmak üzere birçok faktörden etkilendiği görülmektedir. Bu çalışmaya konu olan korku faktörünün de - psikolojik faktörlerden biridir - bireylerin yaşam tarzları üzerinde ciddi anlamda etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Britten (2003: 34) “Beyin, hem atalarımızın rutin deneyimlerle tanıdığı hem de her birimizin bireysel olarak öğrendiği tehlikeleri teşhis etmeye programlıdır” der. Dolayısıyla korkuların oluşumuyla ilgili çeşitli görüşler vardır. Kimi görüşlere göre korkular doğuştan gelir, kişi bunu genlerinde taşır. Bu, bazı durumlarda doğrudur. Örneğin kişi kan aldırıktan ya da iğneden korkmaktadır ve bakıldığı zaman kişinin ailesinde de aynı korku görülebilir. Bazı korkular ise öğrenilir. Örneğin annesiyle babasının köpekten korktuğunu gören bir çocuk, köpekten korkmayı öğrenir (Krishnamurti, 2000: 19).

“Korkunun şekli, çevreden alınan uyarılarla biçimlenir. Yani çocuklar korkuları konusunda anne ve babalarının etkisinde kalırlar. Korku veren uyaranlar ve korku duygusuna verilen tepki, kültürden kültüre ve bireyden bireye değişir” (Kulaksızoğlu, 2004: 70).

Korku kültürünün, bir yaşam felsefesi olduğunu; bu kültürde ezenlerin ve ezilenlerin olduğunu dile getiren Cüceloğlu (2002: 196)’na göre bu kültür, zorlayıcı ve korkulacak bir güç olmadıkça, insanların ve kuralların hesaba alınmadığı kültürdür. Ortamda korku varsa bu korkunun kaynağına saygı duyulacağını; eğer ortamda korku yoksa bireylerin insan olarak değerinin olmadığını, kurallara uyma zorunluluğu duyulmayacağını ve insanın özünün, onurunun, teklisinin önemsenmediğini; önemli olanın güç olduğunu dile getirmektedir.

Toplumsal anlamda, toplumsal iklimin sınırlarını korku belirler. Korkuya dayalı kültürel ortam “sosyopati” nin artmasının belirgin nedeni sayılabilir. Düzenin sarsılmasının yanında şiddeti de tetiklemektedir. Türk toplumunda ise

korku, kitleleşmeye yol açmaktadır. Bireyler arası güven duygusu yığınların şiddet eylemleriyle alt üst olmuş durumdadır. Bu da korkunun bir sonucudur. Dolayısıyla korku kültüründe; öğretme, öğrenme ve yönetmede egemen olan korkudur (Güler, 2004:2).

Duhm (1996: 25)'a göre anne baba birer yargıç durumundadır ve çocuğun mutluluğu da bu yargıçların vereceği kararlara bağlıdır. Anne babanın yerini ilerleyen yaşlarda öğretmen vs. gibi yeni yargıçlar almaktadır. Gerek anne baba gerekse öğretmenler vs. çocuğu davranışlarına göre ödüllendirir veya cezalandırır. Sevgi görmek veya cezadan kurtulmak amacıyla çocuk “gönüllü olarak” uyum sağlamaktadır. Bu uyumun sebebi de sevgiden mahrum kalma ve ceza görme korkusudur.

Yukarıda anlatılanlardan yola çıkıldığında korkunun, tehdit dolu ve tehlikeli bir durum olmasının yanı sıra bir disiplin aracı olduğu görülmektedir. Bir öğrencinin sınavda kopya çekmemesinin, dersin düzenini bozmamasının, öğretmenlerine saygılı davranmasının vs.'nin ardında, öğrenci yönetmeliğinde bulunan disiplin cezalarından birini alma korkusu; bir devlet memurunun 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'na uygun davranmasının arkasında, memuriyet siciline işlenecek disiplin cezası veya memuriyetten atılma korkusu yattığı görülmektedir.

Korku kültürü, pek çok korkuyu bünyesinde toplayan risk saplantısıyla beslenmektedir. Günümüz insanının çevresel ve teknolojik sorunlarda yaşadığı panik duygusu, güvenlik saplantısı ve hastalık korkusu iç içe geçerek tüm korkuların birbirine eklemlendiği genel bir yaşam biçimi ortaya koyar. Özellikle günlük konuşma diline ve kitle iletişim araçlarından yansıyan haber diline bakıldığında; küresel kültür şemsiyesi altında paylaşılan dünyanın ne ölçüde risk saplantısı içinde olduğu anlaşılır (Altan, 2006: 14).

Altan (2006: 7–11) günümüzün küresel yaşam uygulamalarına bakıldığında kaygı (endişe), korku gibi duygu durumlarının tümünün birey ilişkilerine damgasını vurduğunu ve korku kültürünün, kişilerarası iletişimde bireyi diğeri ile gerçek bir tanışıklıkla paylaşma geçmekten alıkoyduğunu dile getirmektedir.

Korku kültürü, insan deneyim ve çabalarını potansiyel bir risk olarak görme eğilimindedir (Furedi, 2007: 6). Herhangi bir deneyimde veya girişimde bulunan bireyden, daha başarılı olabileceği endişesiyle korkulur, dolayısıyla bu tarz bireyler korku ile baskı altına alınarak deneyim ve çabaları sonucunda bir yerlere ilerlemesi durdurulmaya çalışıldığı, gündelik hayatta da görülmektedir.

Gerçekleştirilen tez çalışmasına bakıldığında da bu tanımlamalar desteklenmektedir. Sigaranın hâlihazırda gerçekleşmiş zararları gözler önüne serilirken diğere bireylerde de bu sorunları ortaya çıkabileceği üzerinde durulmuş ve hayalden uzak tamamen gerçekçi verilerle hareket edilmiştir.

Korku kültürü, sonuçlarıyla başarısızlığı simgelemektedir (Güler, 2001: 194). Bu simgelere aşağıda kısaca değinilmiştir.

- Korku kültüründe ilişki ağı sen – ben ilişkisine dayalıdır. Dostluk, sevgi, adanmışlık, özveri adına rastlanabilecek bir değer kısıntısına bile rastlanmaz.
- Ortak tutum belirlemede, ortak kararlar yerine kimin dediği önemlidir. Kişinin, konumu gereği söylediği her şey yasa niteliğindedir. Kamuoyu söylemlerinin anlamı yoktur. Evde babanın, kurumda yöneticinin, devlette başkanın söylediği önemlidir. Toplum, kurum, aile geleceği önemsenmez. Önemli olan kimin dediğinin gerçekleşmiş olmasıdır.

- Psikolojik olarak sosyal ilişkilerde hiyerarşi “mevki bilinci” üstündür. Bu anlamıyla aşağıdan yukarıya hareket durağanlaşmıştır. Çoğunluğun sesi ya duyulmaz ya da önemsenmez.
- Yönetmede; otorite kamu çıkarları yerine keyfilik, tutarsızlık ve kişisel bütünlükten yoksun anlayışın egemen olduğu korku kültürü; insan haklarını daraltır, içinden çıkılmaz düzeltilmez ilkelere dönüştürür.
- Korku kültüründe çıkar varsa iletişim kurulur. Bunun ötesinde iletişim kurmanın yararına inanılmaz.
- Korku kültüründe aile içi etkiletişim de korkuya dayandırılır. Kimin dediğinin olması önemlidir. Demokratik anlayış yoktur. Uyumlu kişilik “kılibıklık” ya da “kölelik” olarak nitelendirilir. Evliliğin başlangıcında eşin gözü korkutulmalıdır. Bu gösteriler Anadolu kültüründe az da olsa vardır: İlk gecede “kedi bacağı ayırmak”, “Nikâhta ayağına basmak” gibi.
- Korku kültüründe ezbere yaşamak yürürlüktedir. Kişinin istekleri, özlemleri, duyguları önemli değildir. Önemli olan “el âlemin ne dediği”dir. Bu tutum sorumluluk ve vicdanın gelişimini önler.
- Korku kültüründe, otoritenin dediğinin ezberlenmesi önem taşır. Yönetici gülemez, asık suratlı ve ciddi görünmelidir.

3.3. Çekicilik Kavramı ve Korku Çekiciliği

Çekicilik faktörü, pazarlama karması elemanlarından; ürün, fiyat, dağıtımda olduğu gibi tutundurma karması elemanlarından reklamda da oldukça önemli ve etkili bir faktördür. Bu kısımda çekicilik kavramı, reklamda çekicilik ve korku çekiciliği üzerinde durulmuştur.

3.3.1. Çekicilik Kavramı ve Reklamda Çekicilik

Wells, Morierty ve Burnett (2000)'e göre çekicilik, ertelenmiş ya da içteki arzuları uyandırma gücüne sahip bir şekilde insanları harekete geçirmekte, ihtiyaçları hakkında konuşmakta ve ilgileri hakkında heyecanlandırmaktadır.

Russell ve Lane (1996: 512); Elden Bakır (2010: 75) ve Balcı (2006: 77)'ye göre ise reklamda çekicilik; bireylerin ilgisini ve dikkatlerini çekmek ya da reklama konu olan mal, hizmet veya olay aracılığıyla duygularını etkilemek için kullanılan bir yaklaşım, reklamın yönlendirdiği bir güdüdür.

Reklam çekiciliğinin, kişileri belirli ürünleri satın almaya ikna ederken belirli ürünleri kullanan bireyler için de kullanımın sürekliliğini sağlamak amacıyla uygulandığı görülmektedir. Dolayısıyla reklam çekicilikleri sayesinde tüketiciye karşılaşacağı fayda veya zarar gösterilerek tüketiciyi ya o ürüne yönlendirmek ya da o üründen uzaklaştırmak istendiği görülmektedir.

Reklam çekiciliğinin, tüketicinin bir ihtiyacına yönelik gizli arzularını uyandığını dile getiren Balcı (2006: 77)'ya göre reklam çekiciliği bu arzuları reklam mesajlarına taşıyarak alıcının ilgilerini, güdülerini reklam aracılığıyla kışkırtan bir ögedir.

Literatüre bakıldığında pek çok çekicilik tanımlaması yapılmıştır. Yalnız kavramın sınıflandırılmasında tam olarak bir fikir birliğine rastlanılmadığı görülmektedir.

Aristo ile başlayan sınıflandırma açısından baktığımızda; Aristo çekiciliği Ethos, Pathos ve Logos adını verdiği, tutum değişimi için alternatif süreçler olarak öne sürmektedir. Khan ürün yönlü çekicilik, tüketici yönlü çekicilik, mizahi çekicilik ve cinsel çekicilik olmak üzere dört türde ele almış; Nwankwo vd. (2013: 230-232) ise çekiciliği on üç türde ele almıştır. Bu çekicilik türleri:

a. Korku Çekiciliği (*Fear Appeal*): Korku, bireyleri etkileme açısından çok önemli bir etkidir. Kozmetik ve sağlık ürünlerine ait reklam kampanyalarında, iyi yönde etki etmesi amacıyla sık sık kullanılır. Reklam uzmanları, korkunun reklamda ölçülü seviyede kullanıldığı zaman etki ettiğini savunmaktadırlar.

b. Mizah Çekiciliği (*Humor Appeal*): Mizah, reklamların yüzde otuzunda kullanılan bir unsurdur. Mizah, ürünün satışı için bir araç olmalıdır; seyircinin ilgisini çekmelidir. Ayrıca, mesajın iletilmesi sonucu seyircide yarattığı anlık hatırlatmalarla ürünün satışına fayda sağlamalıdır. Reklamda kullanılan mizah; ürünün faydasının önüne geçmeden, etkili ve ölçülü bir şekilde kullanılmalıdır.

Reklam mesajları arasında en çok bilinen ve en çok hatırlanan mesaj türünün; mizahi reklam mesajlar olduğunu dile getiren Belch ve Belch (2003: 185)'e göre reklamlarda mizah kullanırken dikkatli olunmalıdır. “Özellikle finans, sigorta ya da krematoryum gibi ciddi hizmet veren sektörler için dikkatlice kullanılmadığında zararlı sonuçlara neden olabilir” (Elden ve Bakır, 2010: 219).

Mizah etkinliğinin ürünün türüne göre de değişebildiğini söyleyen Pelsmaker et al. (2001: 178)'e göre mizah, düşük ilgiye sahip ürünlerin sunumunda, yüksek ilgiye sahip ürünlerin sunumundan daha etkili olmaktadır. Benzer şekilde mizahi çekiciliğin eski ve bilindik markalarda kullanımı; yeni ve bilinmeyen markalara nazaran daha yaygındır.

Reklamlarda – özellikle mobil iletişim reklamlarında – sıklıkla ünlü komedyenlerin kullanılması veya herhangi bir reklamda bireyin veya herhangi bir hayvanın gülünç duruma düşürülmesiyle reklamların hatırlanabilirliğinin, dolayısıyla ürünün hatırlanabilirliğinin artırılmaya çalışıldığı ve etkin bir reklamın amaçlandığı düşünülmektedir.

c. Cinsel Çekicilik (Sex Appeal): Cinsellik ve çıplaklık her zaman ürünü sattırır. Cinsellik, cinsel çağrışımlar, aşırı cinsel uyarımlar veya şehvet düşkünlüğü; seyircide merak ve reklamlarla ilgili güçlü duygular uyandırır. Aynı zamanda ürünün de ilgi çekmesine yol açar. Eğer cinsel çekicilik reklamda doğru kullanılmazsa bumerang etkisi yaratabilir. Reklamın vermek istediği ana mesajla ürünün maksadını zedeler, aynı zamanda kalitesiz bir marka olarak anlaşılmasına sebep olur. Eğer bir reklamda cinsel çekicilik kullanılacaksa ürünü bayağılaştırmadan, onun tamamlayıcı bir parçası olarak kullanılmalıdır.

Khan (2006: 296); Reichert ve Lambiase (2003: 13); Attwood (2009: 295) ise cinsel çekiciliğin; kadın/erkek çıplaklığının çeşitli formlarının, cinsel bir ilişkiyi resmedecek şekilde canlandırıldığı, cinsel zevklerin aktarıldığı ve cinsel uyarıcıların hem sözel hem de sözel olmayan simgelerle iletilebilen bir çekicilik türü olduğunu belirtmişlerdir.

Cinsel çekicilik kullanılan reklamlarda, tüketiciler iki tür etkiye maruz kalmaktadır. Bunlardan ilki, “X ürünü kullanırsanız daha seksi görünecek, davranacak veya hissedeceksiniz”; ikincisi ise “X marka ürünü tercih ederseniz, diğer insanları cezp edeceksiniz” şeklindedir (Gass ve Seiter, 2003: 297).

Cinsel çekiciliğe sigara kullanımı açısından bakıldığında; sigara paketlerinin üzerindeki “sigara içmek kan akışını yavaşlatır ve cinsel iktidarsızlığa neden olur” şeklindeki uyarılar;

- Kimi bireyler üzerinde: sigaraya başlamamak, sigarayı azaltmak veya bırakmak gibi olumlu etkiler yaratırken
- Kimileri üzerinde: sigaraya daha fazla eğilim, paketin o yüzünü kapatıp da içme, bu tarz uyarılara bahane bulma veya inatlaşma gibi olumsuz etkiler yarattığı düşünülmektedir.

ç. Müzik Çekiciliği (*Music Appeal*): Müzik, kendine özgü bir değeri olmasıyla beraber reklamın ikna gücünü pekiştiren bir özelliğe sahiptir. Aynı zamanda seyircinin dikkatini çekerek onu ele geçirir ve müşterinin ürünü hatırlamasına yardımcı olur.

d. Nadir olma/Az Bulunurluk Çekiciliği (*Scarcity Appeal*): Az bulunurluk çekiciliği, kısıtlı zaman ve kısıtlı ürün miktarı üzerine kullanılan bir reklam çekiciliği türüdür. Sıklıkla yarışma, çekiliş gibi aktiviteler içeren tanıtım-reklam araçları kullanılarak tüketicinin satın alması sağlanır.

e. Rasyonel Çekicilik (*Rational Appeal*): Adından da belli olduğu üzere amaç; bireylerin işlevsel, faydalı ve kullanışlı özel mal ve hizmet ihtiyaçları üzerine odaklanmaktır. Bu tür çekicilikler, malın veya hizmetin nitelik ve özelliklerini vurgulamakla beraber ürünü kullanacak ya da satın alacak bireylere ne kadar fayda sağlayacağını anlatmak için kullanılır. Rasyonel çekiciliğin kullanıldığı en başarılı ve en uygun mecra, yazılı basındır. Aynı zamanda anlaşılması güç veya çok dikkat ve ilgi gerektiren ürünleri tanıtmak için de işletmeden –işletmeye(*B2B*) reklam verenler için uygundur.

Rasyonel çekiciliğe karşı endüstriyel alıcıların daha duyarlı olduğuna inanılmaktadır çünkü onlar ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi, ürünün değerini tanımak için eğitilmiş ve diğerlerinin kendilerine sundukları seçeneklerden sorumludurlar (Kotler, 2002: 274).

f. Snob Çekicilik (*Snop Appeal*): Snob çekicilik, herkesin birinci kalite olarak benimsediği, lüks ve şık ürünlere yönelik arzu ve kıskançlık hissini tüketicide yaratmak amacıyla kullanılır.

g. Maceracı Çekicilik (*Adventure Appeal*): Bu çekicilik türü, ürünü satın aldığı takdirde bireyin hayatının tamamen değişeceği; eğlence, aksiyon ve macera dolu bir yaşama dönüşeceği izlenimi vermek amacıyla kullanılır.

ğ. Mükemmele Yakın Olma Çekiciliği (*Less than Perfect Appeal*):

Reklamlar genellikle bireylerin yetersizliklerine ve mevcut durumlarının mükemmel olmadığına işaret ederler. Bu durumdan hoşnutsuz olduklarını hatırlatıp ürünü satın almaları için onları etkilerler. Bu çekicilik türü genellikle kozmetik alanında ve sağlık sektöründe kullanılır.

h. Romantizm Çekiciliği (*Romance Appeal*): Bu tür reklamlar, iki cinsiyet arasındaki çekimi sergilemek amacıyla kullanılır. Bu çekicilik türü, ürünü satın alanın karşı cins üzerinde olumlu bir etki bırakacağını ve aşk hayatının düzeleceğini ifade eder. Parfüm, otomobil ve diğer birçok üründe bu tür reklam çekiciliği kullanılır.

ı. Duygusal Sözcükler ve Duyarlılık Çekiciliği (*Emotional Words/Sensitivity Appeal*): Bu tür reklamlar tüketicileri yönlendirmek ve tüketicilerin duygularına etki etmek için kullanılır.

Duygusal Çekicilik, bir bireyin belirli mal ve hizmeti satın alması için gerekli olan psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarıyla ilişkilidir. Birçok tüketici, satın alma davranışına duygusal yolla motive edilerek veya güdülenerek ikna edilir. Reklamcılar duygusal çekicilikleri kullanmayı amaçlarlar, çünkü duygusal çekicilikler birbirine benzer birçok markanın var olduğu bir ortamda, rakiplerinden farklı olmak adına ürün satışına fayda sağlar. Duygusal çekicilikler, kişisel ve sosyal görüş içerir.

Duygusal çekicilikler sırayla pozitif veya negatif olabilirler. Pozitif duygusal çekicilik durumunda, planlayıcı ürünü en favori görüntü ile ilişkilendirerek sergiler; en belirgin örnekler olarak araba, parfüm ve pahalı saatlerin reklamı yapılmaktadır. Negatif duygusal çekicilikler korku, utanma ve suçluluk içermektedir; örnek olarak diş macunu reklamcılarının, kötü ağız kokusu ve diş çürümesine yönelik korkuları vurgulayan tarzdaki duyguların üzerine oynamaları verilebilir (Wilson ve Gilligan, 2005: 525).

Genellikle bireylerin rasyonel değil, duygusal çekiciliğin etkisi altında hareket ettiği ve mantıksal yanlarının, manevi yanlarının baskısı altında olduğu görülmektedir.

i. Ünlü Kullanımı (*Endorsement*): Reklamda ünlü ve tanınmış kişileri kullanmak ürünü destekler ve satışları artırır. Türkiye'deki çoğu reklam filminde (Mavi Jeans – Kıvanç Tatlıtuğ, Serenay Sarıkaya; İş Bankası – Cem Yılmaz; Vodafone – Beyazıt Öztürk vs. gibi) ünlü kullanımının gerçekleştiği görülmektedir.

j. Kelimelerle Oynamak (*Play on Words*): Reklamlar etkili anlatım tarzları yakalayarak mesajı iletirler. Bu tür çekicilikler genç kitle üzerinde, marka tanımada ve marka çağrışımında (hatırlamada) daha yaygın ve başarılıdır.

3.3.2. Reklamlarda Korku Çekiciliği

Korku çekiciliği, negatif duygu çekiciliklerinden bir tanesidir. Negatif duygusal çekicilikler; düzenli olarak tüketici pazarına, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu sosyal standartlara ulaşmaları için gerekli olan çekiciliği yaratan ürünleri satmak amacıyla uygulanmaktadır. Dillard ve Peck (2000), kamu hizmeti reklamlarının; kararsız tutumlar, değişen sorumluluk duyguları ve bilişsel tepkilerin hepsinin üzerinde pozitif ve negatif çekiciliğin etkinliğini göstermişlerdir (Brennan ve Binney, 2010: 141).

Negatif çekicilik, duygusal dengesizlik yaratan özellikli (arzulanan) davranışları düzeltmek için kullanılmaktadır ki bu durumda uygun bir davranış olarak kabul edilmektedir (Brennan ve Binney, 2010: 141). Brengman vd. (2010: 581) duygu merkezli “korku kontrolünde” bireylerin mesajda sunulan tehdit uyarıcılarına karşı gerekli tepkiyi veremeyeceklerini düşünerek negatif bir yeterlilik değerlendirmesi içine girdiklerini söylemektedirler. Negatif yeterlilik değerlendirmesini içeren duygusal çekiciliklerinden biri de korkudur.

Smith ve Mackie (2007: 257) söylenenleri destekler şekilde, reklam ajansları tarafından kullanılan en yaygın negatif duygunun “korku” olduğunu dile getirmiştir. Reklamlar bize vücut kokusu, kötü nefes veya kepek gibi toplumdan dışlanabileceğimiz durumları hatırlatır. Kamu sağlığı kampanyaları; bizleri, hamilelik boyunca içilen sigaralar konusunda uyarmak için düşkün (bağımlı) bebekleri; güneşlenme konusunda uyarmak için cilt kanseri yaralarını ve alkollü araç kullanma konusunda uyarmak içinse korkunç bir şekilde çarpışmış arabaları gösterirler.

Aynı şekilde ülkemizde uygulanmakta olan diş sağlığı, sigara ve nargile karşıtı, trafik terörüne karşı vs. olan reklamlarda da korku çekiciliği faktörünün kullanıldığı görülmektedir. Korku çekiciliği tekniğinde, bireyler herhangi bir şeye ikna edilirken korku uyandırılmaya çalışılmakta ve belli bir davranışı yapmasının sonucunda ortaya çıkabilecek zararlar sıralanmaktadır. Dolayısıyla bu tarz reklamlarda korku çekiciliği en çok tercih edilen çekicilik türü olmaktadır.

Kişilerarası iletişimde yüksek seviyede korku içerikli mesajların, düşük seviyede korku içeren mesajlara nazaran daha ikna edici olduğunu dile getiren Terblanche ve Terblanche (2010: 121) korkunun, yüksek uyarıcı düzeyinde insanda tehdit algısı yaratan olumsuz bir duygu olduğunu dile getirmiştir. Burada mesajın sahip olduğu korku seviyesi ile ikna gücü arasında doğru bir orantının varlığından söz etmektedir.

Korku çekiciliği, fiziksel ve sosyal korku çekiciliği içinde kategorize edilebilir. Fiziksel korku çekiciliği, vücudu sarsan tehdit ile ilişkilidir; sosyal korku çekiciliği, sosyal kabullenişle ilişkili olan tehdit ile ilgilidir. Lazarus (1991), reklamın etkisinin kendiliğinden oluşmadığını değerlendirirken tehditlere karşı insan tepkilerinin zarar veya yarar olarak değerlendirilmesinin, önceden geliştirilen duygusal sorumluluk ve sonradan oluşan psikolojik tepki ile oluştuğunu farz etmektedir. Korkunun muhtemelen uzak durma veya kaçış ile sonuçlanacağını varsaymaktadır (Brennan ve Binney, 2010: 141).

Hükümetin sağlık uyarılarında, davranışların değiştirilmesi amacıyla “korkuyu” kullandığını dile getiren Smith ve Mackie (2007: 257) bu tarz uyarılarda başarılı olunabilmesi için korku çekiciliğinin, negatif sonuçları gösterecek şekilde ve doğru miktarda – dışlerin ve dış etinin çürümesinin gösterilmesi gibi- kaygı uyandırılarak gerçekleştirilmesi gerektiğini söylemiştir. Ayrıca bu tarz uyarılara uyulmazsa izleyicilerin de benzer sıkıntılarla karşılaşabilecekleri gösterilerek hareket edilmesi gerektiğini dile getirmiştir.

Her ne kadar normal seviyede korku içeren mesajların daha etkili olduğu söylene de Lennon ve Rentfro (2010: 59)’a göre yüksek seviyede korku kullanımı ikna üzerinde oldukça etkilidir.

Hükümetin sağlık uyarılarına yönelik -korku çekiciliği içeren sigara paketi görsellerinden yola çıkarak- çalışma gerçekleştiren Çobaner (2013), sigara içme gibi riskli sağlık davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan sağlık iletişimi mesajları gerçekleştirmiştir. Bu mesajlarda genellikle insanların kendi davranışlarından sorumlu olduklarının ve somut kanıtları gördüklerinde riskli davranışlardan vazgeçeceklerinin kabul edildiğini fakat birçok bilimsel kanıtı rağmen bireylerin sigara içmeye devam ettiklerini dile getirmiştir. Sigara paketleri üzerindeki görsellerde korku öğesinin kullanım düzeylerini, bu öğenin sigara içme davranışını nasıl tanımladığını (bireysel bir sorun, bağımlılık vb.), sorumlular hakkında ve problemin çözümüne yönelik ne tür öneriler sunduğunu (bireysel/toplumsal) ve kullanılan görsel öğeler aracılığı ile ne tür anlamların aktarıldığını ortaya koymuştur.

Her ne kadar Terblanche ve Terblanche (2010) ve Lennon ve Rentfro (2010) yüksek seviyedeki korku kullanımının ikna üzerinde oldukça etkili olduğunu dile getirirse de Çobaner (2013)'in çalışması bu görüşe zıt bir sonuç vermiştir. Çobaner (2013), sağlık iletişiminde korku öğesi kullanımının, beklenen tutum ve davranış değişikliğini sağlamada tek başına yeterli olmadığını ortaya çıkartmıştır. Korku öğesini kullanırken bireyin mesajda bahsedilen olumsuz

durumla nasıl baş edeceğine, hangi toplumsal/kurumsal desteklerden faydalanacağına, kime nasıl başvuracağına ve bu hizmetin bir maliyetinin olup olmadığına da değinilmesi gerektiğini dile getirmiştir.

Ülkemizde de hükümetin, korku çekiciliği faktörünü kullanarak gerek trafik terörü karşıtı gerek sigara karşıtı gerekse nargile vs. karşıtı reklamlarıyla bireyleri uyarmaya çalışmasının ardındaki en büyük etkenin, bireyler üzerinde bu zararlı ve tehlikeli konularda korku ve kaygı oluşturmaya çalışmak olduğu düşünülmektedir.

Korku çekiciliği faktörünün eğitim üzerindeki etkisini ele alan ve korku çekiciliğinin eğitimde bir motivasyon aracı olarak kullanıldığını dile getiren Nurlu ve Kuru (2014)'nin gerçekleştirmiş oldukları çalışmada öğretim elemanlarının KPSS' ye yönelik olarak korku çekiciliğini ne ölçüde kullandığını öğrencilerin algılamasına göre incelemişlerdir.

152 adet öğretmen adayı öğrencinin dâhil olduğu çalışmada; öğrenciler, öğretim elemanlarının KPSS' ye yönelik korku çekiciliği mesajlarını az kullandıkları algısına sahiptirler. Araştırmacılar aynı zamanda öğrencilerin korku çekiciliği algılama düzeyini, cinsiyet ve akademik genel not ortalamasına göre de ele almış fakat anlamlı bir farklılık elde edememişlerdir. Sadece bazı anabilim dalları arasında (matematik ve sosyal bilgiler öğretmenliği) algılanan korku çekiciliği bağlamında anlamlı farklılık elde etmişlerdir. Genel olarak bakıldığında eğitimde -bazı anabilim dalları haricinde- korku çekiciliği faktörünün öğrenciler tarafından çok fazla algılanmadığı sonucuna varmışlardır.

Korku çekiciliği içeren mesajları pazarlama sektörü açısından ele alan Fırat (2013)'in gerçekleştirmiş olduğu çalışmada markaların ilettiği korku mesajlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ortaya konulmuştur. Sonuç olarak temizlik sektöründe, özellikle de dış yüzey temizlik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin reklamlarını hazırlarken hedef kitlelerinde endişe yaratan bir

uyarıcı kullanarak ve daha sonrasında buna uygun bir çözüm sunarak reklamlarının başarısını arttıracaklarını; aynı zamanda korkuyu, pazar bölümlendirmede bir pazar bölümlendirme aracı olarak kullanarak başarılı olabileceklerini dile getirmiştir.

Genel olarak korku çekiciliğinin sağlık, eğitim, pazarlama gibi alanlar itibarıyla kullanımına bakıldığında; sonuçların tüketicilerin mesajları algılama, verdikleri tepkiler doğrultusunda değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Tüketicilerin kimi zaman korku faktörünü dikkate alarak kurum ve kuruluşların istediği doğrultuda davranırken kimi zaman da korku mesajının zıttına hareketler sergiledikleri gözlemlenmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmada yıllardır sigara kullanmakta olan, sigarayı bırakmak istemeyen, sigarayı bırakmak isteyip de bırakamayan veya sigara kullanmayan öğrencilerin sigara karşıtı reklamlara karşı tutumları ve etkilenme dereceleri incelenmiştir.

Araştırmanın temeli; “Korku çekiciliği faktörünü içeren sigara karşıtı reklamların bireyler üzerinde etkin olup olmadığı, etkinse ne derecede etkin olduğu ve en çok sigara içenlerin mi yoksa içmeyenlerin mi bu reklamlardan etkilendiği sorusuna dayanmaktadır. Aynı zamanda deneklerin ankete verdikleri cevaplarla bilinçaltılarında gizli olan duygularının benzer olup olmadığı hakkındaki sorulara da cevap arandığı bu bölümde gerek video öncesi yöneltilen anket soruları gerekse video sonrası yöneltilen sorularla deneklerin görüşleri ve bilinçaltı tepkileri ölçülmüştür.

Deneklerin ankete verdikleri cevaplar, yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiş bilinçaltında saklı kalan duygularına ulaşmada ise -laboratuvar yöntemlerinden biri olan- fNIRS cihazından yararlanılmıştır. Cihazın kullanımının herhangi bir sağlık sorunu teşkil etmediği etik kurul tarafından onaylandıktan sonra cihazın sağlıklı sonuçlar verebilmesi için deneklerde bulunmaması gereken durumlar kendilerine iletilmiş ve uygun bireyler deneye tâbi tutulmuştur.

Elde edilen anket verileri Frekans Analizi, Çapraz Tablo Analizi ve Ki Kare Testine tâbi tutulmuştur.

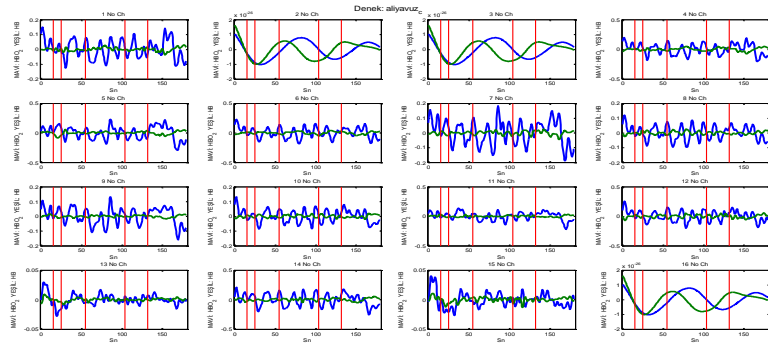
Bu şekilde de sigara karşıtı reklamların etkinlik derecesine ilişkin sonuçlara ve en etkin korku çekiciliği faktörünün hangisi olduğuna ulaşılmıştır.

4.1. fNIRS Analizleri

İzletilen video sahnelerinin, materyal ve yöntemler kısmında bahsedilen fNIRS yöntemiyle analiz edilip yorumlanması bu kısımda gerçekleşmiştir.

fNIRS tablosunda yer alan “t skorları”, videonun sahneleri arasındaki etkinlik derecesini ifade etmektedir. Örneğin, t_{12} skoru birinci sahneden ikinci sahneye göre ne derece etkili olduğunu göstermektedir. Eğer t_{12} skoru pozitif bir değer almışsa birincinin sahne ikinci sahnedan daha etkili olduğunu anlamına gelmektedir. Eğer negatif bir değer almışsa ikinci sahne birinci sahneye nazaran daha etkilidir.

Video Blokları: 1. Ameliyat 2. Hamile Bayan 3. Ağız kanserli Bayan 4. Kesik Bacak olacak şekilde numaralandırılmıştır. Kırmızı çizgiler video bloklarını göstermektedir.



Şekil 1: fNIRS'a ilişkin grafik

4.1.1. Etkin Sahne ve Cinsiyet

Bu kısımda deneklerin sahnelerden etkilenim durumları cinsiyetler bazında ele alınmıştır. Çapraz tablo yardımıyla cinsiyet üzerinde en etkin sahneden belirlenmesi gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 4.1. Sigara kullanmayan kadınlara ilişkin fNIRS analizleri

Denek	Cinsiyet	t ₁₂	t ₁₃	t ₁₄	t ₂₃	t ₂₄	t ₃₄	Etkin Sahne
D1	Kadın	0,140	0,256	-0,457	0,454	-0,353	-0,783	4
D2	Kadın	0,220	0,771	2,550	0,414	2,153	2,179	1
D3	Kadın	0,565	0,313	1,902	0,924	1,612	0,919	1
D7	Kadın	-0,016	-1,380	-1,632	-1,183	-1,736	0,035	3
D8	Kadın	0,843	-1,028	0,326	-2,282	-0,485	1,473	3
D9	Kadın	0,320	0,094	0,140	-0,300	-0,335	-0,181	1
D10	Kadın	0,061	0,441	0,578	0,425	0,519	-0,228	1
D11	Kadın	0,408	0,252	1,268	-0,076	0,983	1,155	1
D13	Kadın	-0,460	-0,667	-1,601	-0,465	-1,252	-0,829	4
D16	Kadın	0,769	0,480	1,377	-0,084	0,758	0,317	1
D17	Kadın	1,265	1,041	0,386	-0,201	-0,229	-0,138	1
D18	Kadın	0,258	-0,784	0,051	-1,184	-0,337	0,389	3
D19	Kadın	0,732	0,922	1,036	0,405	0,444	-0,212	1
D24	Kadın	1,524	1,545	2,235	0,037	0,867	0,910	1

Sigara kullanmayan kadınlara yönelik fNIRS analizlerine bakıldığında, t skorlardan elde edilen verilerle en etkin sahneler belirlenmiştir. Bu doğrultuda deneklerin %14,28 (2 kişi)'si kesik bacağa ilişkin (4 numaralı) sahneden etkilendiklerini dile getirirken %21,43 (3 kişi)'ü ağız kanserini içeren (3 numaralı) sahneden, %64,29 (9 kişi)'u en çok ameliyat anı (1 numaralı) sahnesinden etkilendiklerini dile getirmiştir.

Çizelge 4.2. Sigara kullanan kadınlara ilişkin fNIRS analizleri

Denek	Cinsiyet	t ₁₂	t ₁₃	t ₁₄	t ₂₃	t ₂₄	t ₃₄	Etkin Sahne
D29	Kadın	0,719	-0,591	-0,485	-2,017	-2,034	-0,185	4
D30	Kadın	1,066	0,929	-0,570	-0,286	-1,851	-1,837	4
D34	Kadın	0,348	0,854	-0,151	-1,147	-0,422	0,847	1
D36	Kadın	0,498	-1,165	-1,237	-0,971	-0,969	-0,027	4
D39	Kadın	0,110	0,151	0,123	0,057	0,017	-0,074	1
D42	Kadın	0,424	2,029	1,870	2,010	1,636	-0,273	1
D44	Kadın	0,067	-0,922	-1,481	-0,915	-1,538	-0,743	4
D46	Kadın	-0,666	-0,854	-1,414	-0,538	-1,179	-0,320	4
D47	Kadın	-0,738	-2,067	-2,750	-1,801	-2,640	-0,235	4
D48	Kadın	0,186	0,917	1,276	0,831	1,356	0,818	1
D49	Kadın	-0,060	-0,876	0,103	-1,010	0,084	1,110	3
D50	Kadın	-0,761	-1,325	-2,312	-0,772	-1,868	-0,941	4
D51	Kadın	0,541	-0,805	-1,308	-1,438	-2,262	-0,378	4
D52	Kadın	0,225	0,636	1,169	0,461	0,946	0,585	1
D56	Kadın	-0,391	-2,218	-0,767	-1,931	0,539	1,216	3
D57	Kadın	0,037	-0,030	-0,106	-0,055	0,004	-0,469	4

Sigara kullanan kadınlara yönelik t skorlarına bakıldığında ise deneklerin %12,5 (2 kişi)'u ağız kanserine ilişkin (3 numaralı) sahneden etkilendiğini dile getirirken deneklerin %31,25 (5 kişi)'i ameliyat anını içeren (1 numaralı) sahneden, %56,25 (9 kişi)'i ise en çok kesik bacak (4 numaralı) sahnesinden etkilendiğini dile getirmiştir. İki numaralı sahne olan hasta eşin hamile kadın ve karnındaki çocuğundan özür dilediği sahnenin, sigara içen ve içmeyen kadınlar üzerinde ciddi bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Çizelge 4.3. Etkin sahne ve kadınlara ilişkin ki kare testi

Kadın	Etkin Sahne						Toplam		Ki Kare Testi
	Ameliyat Anı		Ağız Kanseri		Kesik Bacak		Kişi	%	F.E.T.
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%			
Sigara Kullanan	5	16,7	2	6,7	9	30,0	31	53,3	0,065
Sigara Kullanmayan	9	30,0	3	10,0	2	6,7	28	46,7	
Toplam	14	46,7	5	16,7	11	36,7	59	100	

Kadınların sigara kullanım durumu ile etkilenilen sahne arasındaki ilişki Ki Kare Testiyle incelendiğinde ise sigara kullanan kadın deneklerle sigara kullanmayan kadın denekler arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,065>0,05$). Sigara karşıtı reklamlarda etkilenilen sahnenin, kadın deneklerin sigara içip/içmeme durumuna bağlı olarak değişkenlik göstermediği anlaşılmıştır.

Çizelge 4.4. Sigara kullanmayan erkeklere ilişkin fNIRS analizleri

Denek	Cinsiyet	t ₁₂	t ₁₃	t ₁₄	t ₂₃	t ₂₄	t ₃₄	Etkin Sahne
D4	Erkek	-0,996	-2,766	-2,057	-2,244	-2,059	-0,495	4
D5	Erkek	-0,200	-2,294	-1,707	-3,060	-1,890	0,037	3
D6	Erkek	1,065	1,440	0,498	0,495	-0,451	-0,923	1
D12	Erkek	-0,255	-1,773	-1,433	-1,397	-1,199	0,006	3
D14	Erkek	-0,375	0,039	-1,773	0,384	-1,413	-2,628	4
D15	Erkek	0,597	0,870	2,083	0,197	1,471	1,534	1
D20	Erkek	-0,281	0,030	0,134	0,275	0,828	-0,049	2
D21	Erkek	0,791	1,216	-0,271	0,414	-1,191	-2,090	4
D22	Erkek	-0,101	-1,215	-1,592	-1,324	-1,770	-0,726	4
D23	Erkek	0,777	-1,003	0,245	-2,346	-0,958	1,769	3
D25	Erkek	1,398	1,339	1,166	0,098	-0,462	-0,557	1
D26	Erkek	-0,605	-1,565	-2,261	-1,527	-2,291	-1,372	4
D27	Erkek	0,112	-0,811	-3,153	-1,079	-3,740	-3,377	4
D28	Erkek	0,138	-1,613	-1,258	-2,158	-1,944	0,601	3
D25	Erkek	1,398	1,339	1,166	0,098	-0,462	-0,557	1
D26	Erkek	-0,605	-1,565	-2,261	-1,527	-2,291	-1,372	4
D27	Erkek	0,112	-0,811	-3,153	-1,079	-3,740	-3,377	4
D28	Erkek	0,138	-1,613	-1,258	-2,158	-1,944	0,601	3

Sigara kullanmayan erkeklere yönelik gerçekleştirilen fNIRS analizlerine bakıldığında, t skorlardan elde edilen verilerle en etkin sahneler belirlenmiştir. Bu doğrultuda deneklerin %44,44 (8 kişi)'ü en çok kesik bacağa ilişkin (4 numaralı) sahneden etkilendiklerini dile getirirken %27,78 (5 kişi)'ü ağız kanserini içeren (3 numaralı) sahneden, %22,22 (4 kişi)'si ameliyat anı (1 numaralı) sahnesinden ve %5,56 (1 kişi)'sı hastanede tedavi gören bir baba adayının hamile eşinden ve eşinin karnındaki bebeğinden özür dilediği (2 numaralı) sahneden etkilendiklerini dile getirmiştir.

Çizelge 4.5. Sigara kullanan erkeklere ilişkin fNIRS analizleri

Denek	Cinsiyet	t ₁₂	t ₁₃	t ₁₄	t ₂₃	t ₂₄	t ₃₄	Etkin Sahne
D35	Erkek	0,930	-0,866	1,257	-1,784	0,419	1,894	3
D37	Erkek	-0,896	-1,369	-1,208	-1,064	-0,721	-0,007	4
D38	Erkek	0,190	0,201	1,399	0,092	1,354	0,996	1
D40	Erkek	1,707	1,365	3,163	0,557	1,868	0,703	1
D41	Erkek	0,791	2,099	1,356	1,161	0,160	-1,782	1
D43	Erkek	0,019	-0,396	0,671	-0,407	0,743	1,129	3
D45	Erkek	-0,682	-3,157	-3,611	-2,468	-2,927	-0,464	4
D53	Erkek	-0,646	-1,369	-2,331	-0,851	-1,686	-0,704	4
D54	Erkek	-0,423	-1,242	-1,984	-0,924	-1,735	-1,084	4
D55	Erkek	0,132	-1,110	-0,617	-1,267	-0,909	0,109	3
D58	Erkek	2,206	2,082	0,898	-0,414	-1,514	-1,161	1
D59	Erkek	0,160	-0,507	-0,622	-0,832	-1,050	-0,437	4

Sigara kullanan erkeklere yönelik gerçekleştirilen fNIRS analizlerine bakıldığında, t skorlardan elde edilen verilerle en etkin sahneler belirlenmiştir. Bu doğrultuda deneklerin %41,67 (5 kişi)'ü en çok kesik bacağa ilişkin (4 numaralı) sahneden etkilendiklerini dile getirirken %33,33 (4 kişi)'si ameliyat anı (1 numaralı) sahnesinden ve %25,00 (3 kişi)'ü ağız kanserini içeren (3 numaralı) sahneden etkilendiklerini dile getirmiştir.

Çizelge 4.6. Etkin sahne ve erkeklere ilişkin ki kare testi

Erkek	Etkin Sahne								Toplam		Ki Kare Testi
	Ameliyat Anı		Hamile Kadın		Ağız Kanseri		Kesik Bacak				
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Sigara Kullanan	4	13,3	0	0	3	10,0	5	16,7	12	100	0,938
Sigara Kullanmayan	4	13,3	1	3,3	5	16,7	8	26,7	18	100	
Toplam	8	26,7	1	3,3	8	26,7	13	43,3	30	100	

Erkeklerin sigara kullanım durumu ile etkilenilen sahne arasındaki ilişki Ki Kare Testiyle incelendiğinde ise sigara kullanan erkek deneklerle sigara kullanmayan erkek denekler arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,938>0,05$). Sigara karşıtı reklamlarda etkilenilen sahnenin, erkek deneklerin sigara içip/içmeme durumuna bağlı olarak değişkenlik göstermediği anlaşılmıştır.

fNIRS cihazından elde edilen verilere cinsiyet açısından bakıldığında kadınların en çok videonun dehşet içeren sahnesi olan birinci sahnesinden “ameliyat anı” en az da ikinci sahne olan “hastanede tedavi gören bir baba adayının hamile eşinden ve eşinin karnındaki bebeğinden özür dilediği” sahneden etkilendiği; erkeklerin ise en çok videonun dördüncü sahnesi olan “kesik bacak” sahnesinden en az da ikinci sahne olan “hastanede tedavi gören bir baba adayının hamile eşinden ve eşinin karnındaki bebeğinden özür dilediği” sahneden etkilendikleri görülmüştür. En az etkilenilen sahne açısından etkilenim düzeyleri ele alındığında her iki cinsiyetin de en az ikinci sahne olan “hastanede tedavi gören bir baba adayının hamile eşinden ve eşinin karnındaki bebeğinden özür dilediği” sahneden etkilendiği görülmüştür.

4.1.2. Etkin Sahne ve Yaş

Bu kısımda deneklerin sahnelerden etkilenim durumları yaş bazında ele alınmıştır. Çapraz tablo yardımıyla yaş üzerinde en etkin sahnenin belirlenmesi gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 4.7. Sigara kullanmayan 18 ve altı yaş aralığındaki deneklere ilişkin fNIRS analizleri

Denek	Yaş	t ₁₂	t ₁₃	t ₁₄	t ₂₃	t ₂₄	t ₃₄	Etkin Sahne
D7	18-altı	-0,016	-1,380	-1,632	-1,183	-1,736	0,035	3
D20	18-altı	-0,281	0,030	0,134	0,275	0,828	-0,049	2

Sigara kullanmayan 18 ve altı yaş aralığındaki deneklere yönelik fNIRS analizlerine bakıldığında, t skorlardan elde edilen verilerle en etkin sahneler belirlenmiştir. Bu doğrultuda deneklerin %50,00 (1 kişi)'si ağız kanserini içeren (3 numaralı) sahneden etkilendiklerini dile getirirken %50,00 (1 kişi)'si hastanede tedavi gören bir baba adayının hamile eşinden ve eşinin karnındaki bebeğinden özür dilediği (2 numaralı) sahneden etkilendiklerini dile getirmiştir.

Çizelge 4.8. Etkin sahne ve 18 yaş ve altına ilişkin ki kare testi

18-Altı	Etkin Sahne				Toplam	
	Hamile Kadın		Ağız Kanseri			
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Sigara Kullanmayan	1	50,0	1	50,0	2	100,0
Toplam	1	50,0	1	50,0	2	100,0

Ki Kare Testi değişkenler arasındaki ilişkiyi gösterdiğinden ve burada da sadece bir değişken (18 yaş ve altı sigara kullanmayanlar) etkin sahneye ilişkin soruya cevap verebileceğinden dolayı ki kare testi sonuç vermemiştir.

Çizelge 4.9. Sigara kullanmayan 19-25 yaş aralığındaki deneklere ilişkin fNIRS analizleri

Denek	Yaş	t ₁₂	t ₁₃	t ₁₄	t ₂₃	t ₂₄	t ₃₄	Etkin Sahne
D1	19-25	0,140	0,256	-0,457	0,454	-0,353	-0,783	4
D2	19-25	0,220	0,771	2,550	0,414	2,153	2,179	1
D3	19-25	0,565	0,313	1,902	0,924	1,612	0,919	1
D4	19-25	-0,996	-2,766	-2,057	-2,244	-2,059	-0,495	4
D5	19-25	-0,200	-2,294	-1,707	-3,060	-1,890	0,037	3
D8	19-25	0,843	-1,028	0,326	-2,282	-0,485	1,473	3
D9	19-25	0,320	0,094	0,140	-0,300	-0,335	-0,181	1
D10	19-25	0,061	0,441	0,578	0,425	0,519	-0,228	1
D11	19-25	0,408	0,252	1,268	-0,076	0,983	1,155	1
D12	19-25	-0,255	-1,773	-1,433	-1,397	-1,199	0,006	3
D13	19-25	-0,460	-0,667	-1,601	-0,465	-1,252	-0,829	4
D14	19-25	-0,375	0,039	-1,773	0,384	-1,413	-2,628	4
D16	19-25	0,769	0,480	1,377	-0,084	0,758	0,317	1
D17	19-25	1,265	1,041	0,386	-0,201	-0,229	-0,138	1
D18	19-25	0,258	-0,784	0,051	-1,184	-0,337	0,389	3
D19	19-25	0,732	0,922	1,036	0,405	0,444	-0,212	1
D21	19-25	0,791	1,216	-0,271	0,414	-1,191	-2,090	4
D22	19-25	-0,101	-1,215	-1,592	-1,324	-1,770	-0,726	4
D23	19-25	0,777	-1,003	0,245	-2,346	-0,958	1,769	3
D24	19-25	1,524	1,545	2,235	0,037	0,867	0,910	1
D25	19-25	1,398	1,339	1,166	0,098	-0,462	-0,557	1
D26	19-25	-0,605	-1,565	-2,261	-1,527	-2,291	-1,372	4
D28	19-25	0,138	-1,613	-1,258	-2,158	-1,944	0,601	3

Sigara kullanmayan 19-25 yaş aralığındaki deneklere yönelik fNIRS analizlerine bakıldığında, t skorlardan elde edilen verilerle en etkin sahneler belirlenmiştir. Bu doğrultuda deneklerin %43,48 (10 kişi)'i ameliyat anı (1 numaralı) sahnesinden, %30,43 (7 kişi)'ü en çok kesik bacağına ilişkin (4 numaralı) sahneden etkilendiklerini dile getirirken %26,09 (6 kişi)'ü ağız kanserini içeren (3 numaralı) sahneden etkilendiklerini dile getirmiştir.

Çizelge 4.10. Sigara kullanan 19-25 yaş aralığındaki deneklere ilişkin fNIRS analizleri

Denek	Yaş	t ₁₂	t ₁₃	t ₁₄	t ₂₃	t ₂₄	t ₃₄	Etkin Sahne
D29	19-25	0,718	-0,591	-0,485	-2,017	-2,034	-0,185	4
D30	19-25	1,065	0,929	-0,570	-0,286	-1,851	-1,837	4
D31	19-25	0,312	0,413	-0,394	-1,154	-0,906	-0,104	4
D32	19-25	-0,418	-1,215	-0,553	-0,763	-0,244	0,267	3
D33	19-25	0,085	0,111	0,688	0,028	-0,831	-0,996	1
D34	19-25	0,348	0,854	-0,151	-1,147	-0,422	0,847	1
D37	19-25	-0,896	-1,369	-1,208	-1,064	-0,721	-0,007	4
D38	19-25	0,190	0,201	1,399	0,092	1,354	0,996	1
D39	19-25	0,110	0,151	0,123	0,057	0,017	-0,074	1
D40	19-25	1,707	1,365	3,163	0,557	1,868	0,703	1
D41	19-25	0,791	2,099	1,356	1,161	0,160	-1,782	1
D43	19-25	0,019	-0,396	0,671	-0,407	0,743	1,129	3
D44	19-25	0,066	-0,922	-1,481	-0,915	-1,538	-0,743	4
D45	19-25	-0,682	-3,157	-3,611	-2,468	-2,927	-0,464	4
D46	19-25	-0,666	-0,854	-1,414	-0,538	-1,179	-0,320	4
D47	19-25	-0,738	-2,067	-2,750	-1,801	-2,640	-0,235	4
D48	19-25	0,186	0,917	1,276	0,831	1,356	0,818	1
D50	19-25	-0,761	-1,325	-2,312	-0,772	-1,868	-0,941	4
D51	19-25	0,541	-0,805	-1,308	-1,438	-2,262	-0,378	4
D52	19-25	0,225	0,636	1,169	0,461	0,946	0,585	1
D53	19-25	-0,646	-1,369	-2,331	-0,851	-1,686	-0,704	4
D54	19-25	-0,423	-1,242	-1,984	-0,924	-1,735	-1,084	4
D55	19-25	0,132	-1,110	-0,617	-1,267	-0,909	0,109	3
D56	19-25	-0,391	-2,218	-0,767	-1,931	0,539	1,216	3
D57	19-25	0,037	-0,030	-0,106	-0,055	0,004	-0,469	4
D58	19-25	2,206	2,082	0,898	-0,414	-1,514	-1,161	1

Sigara kullanan 19-25 yaş aralığındaki deneklere yönelik fNIRS analizlerine bakıldığında, t skorlardan elde edilen verilerle en etkin sahneler belirlenmiştir. Bu doğrultuda deneklerin %50,00 (13 kişi)'si en çok kesik bacağına ilişkin (4 numaralı) sahneden etkilendiklerini dile getirirken %34,62 (9 kişi)'si ameliyat anı (1 numaralı) sahnesinden, %15,39 (4 kişi)'u ağız kanserini içeren (3 numaralı) sahneden, etkilendiklerini dile getirmiştir.

Çizelge 4.11. Etkin sahne ve 19-25 yaş aralığındaki deneklere ilişkin ki kare testi

19-25	Etkin Sahne						Toplam		Ki Kare Testi
	Ameliyat Anı		Ağız Kanseri		Kesik Bacak		Kişi	%	P.C.S.
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%			
Sigara Kullanan	9	18,4	4	8,2	13	26,5	26	100	0,354
Sigara Kullanmayan	10	20,4	6	12,2	7	14,3	23	100	
Toplam	19	38,8	10	20,4	20	40,8	49	100	

19-25 yaş aralığındaki deneklerin sigara kullanım durumu ile etkilenilen sahne arasındaki ilişkisi Ki Kare Testiyle incelendiğinde ise sigara kullanan 19-25 yaş aralığındaki deneklerle sigara kullanmayan 19-25 yaş aralığındaki denekler arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,354>0,05$). Sigara karşıtı reklamlarda etkilenilen sahnenin, 19-25 yaş aralığındaki deneklerin sigara içip/içmeme durumuna bağlı olarak değişkenlik göstermediği anlaşılmıştır.

Çizelge 4.12. Sigara kullanmayan 25 ve üstü yaş aralığındaki deneklere ilişkin fNIRS analizleri

Denek	Yaş	t ₁₂	t ₁₃	t ₁₄	t ₂₃	t ₂₄	t ₃₄	Etkin Sahne
D6	26-35	1,065	1,440	0,498	0,495	-0,451	-0,923	1
D15	26-35	0,597	0,870	2,083	0,197	1,471	1,534	1
D27	26-35	0,112	-0,811	-3,153	-1,079	-3,740	-3,377	4

Sigara kullanmayan 25 ve üstü yaş aralığındaki deneklere yönelik fNIRS analizlerine bakıldığında, t skorlardan elde edilen verilerle en etkin sahneler belirlenmiştir. Bu doğrultuda deneklerin %66,67 (2 kişi)'si ameliyat anı (1 numaralı) sahneden etkilendiklerini dile getirirken %33,3 (1 kişi)'ü kesik bacağına ilişkin (4 numaralı) sahneden etkilendiklerini dile getirmiştir.

Çizelge 4.13. Sigara kullanan 25 ve üstü yaş aralığındaki deneklere ilişkin fNIRS analizleri

Denek	Yaş	t ₁₂	t ₁₃	t ₁₄	t ₂₃	t ₂₄	t ₃₄	Etkin Sahne
D35	26-35	0,930	-0,866	1,257	-1,784	0,419	1,894	3
D42	26-35	0,424	2,029	1,870	2,010	1,636	-0,273	1
D49	26-35	-0,060	-0,876	0,103	-1,010	0,084	1,110	3
D59	26-35	0,160	-0,507	-0,622	-0,832	-1,050	-0,437	4

Sigara kullanan 25 ve üstü yaş aralığındaki deneklere yönelik fNIRS analizlerine bakıldığında, t skorlardan elde edilen verilerle en etkin sahneler belirlenmiştir. Bu doğrultuda deneklerin %50,00 (2 kişi)'si ağız kanserini içeren (3 numaralı) sahneden etkilediklerini dile getirirken %25,00 (1 kişi)'i kesik bacağa ilişkin (4 numaralı) sahneden etkilendiklerini dile getirmiş, %25,00 (1 kişi)'i de ameliyat anı (1 numaralı) sahnesinden etkilendiklerini dile getirmiştir.

Çizelge 4.14. Etkin sahne ve 25 yaş ve üstüne ilişkin ki kare testi

25 ve Üstü	Etkin Sahne						Toplam		Ki Kare Testi
	Ameliyat Anı		Ağız Kanseri		Kesik Bacak				
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Sigara Kullanan	1	14,3	2	28,6	1	14,3	4	100	0,657
Sigara Kullanmayan	2	28,6	0	0	1	14,3	3	100	
Toplam	3	42,9	2	28,6	2	28,6	7	100	

25 ve üzeri yaşa sahip deneklerin sigara kullanım durumu ile etkilenilen sahne arasındaki ilişkisi Ki Kare Testiyle incelendiğinde ise sigara kullanan 25 ve üzeri yaşa sahip deneklerle sigara kullanmayan 25 yaş ve üzeri yaşa sahip denekler arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,657>0,05$). Sigara karşıtı reklamlarda etkilenilen sahnenin, 25 ve üzeri yaşa sahip deneklerin sigara içip/içmeme durumuna bağlı olarak değişkenlik göstermediği anlaşılmıştır.

fNIRS cihazından elde edilen verilere yaş açısından bakıldığında 19-25 yaş aralığındaki deneklerin en çok videonun dördüncü sahnesi olan “kesik bacak” sahnesinden etkilenirken en az da ikinci sahne olan “hastanede tedavi gören bir baba adayının hamile eşinden ve eşinin karnındaki bebeğinden özür dilediği” sahnedir; 26-35 yaş aralığındaki deneklerin videonun en çok birinci sahnesi olan “ameliyat anı” sahnesinden en az da ikinci sahnesi olan “hastanede tedavi gören bir baba adayının hamile eşinden ve eşinin karnındaki bebeğinden özür dilediği” sahnedir etkilendikleri görülmüştür. Aynı cinsiyete ilişkin verilerde olduğu gibi tüm yaş gruplarında en az etkilenilen görselin ikinci sahne olan “hastanede tedavi gören bir baba adayının hamile eşinden ve eşinin karnındaki bebeğinden özür dilediği” sahne olduğu en az etkilenilen görselinse değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Buradan şu çıkarımda bulunulabilir: 19-25 yaş arasındaki denekler daha çok görselliğe önem verirken 26-35 yaş arasındaki deneklerin daha çok sağlık açısından bu tarz reklamları değerlendirdikleri görülmüştür.

4.1.3. Etkin Sahne ve Eğitim

Bu kısımda deneklerin sahnelerden etkilenim durumları eğitim bazında ele alınmıştır. Çapraz tablo yardımıyla eğitim üzerinde en etkin sahnenin belirlenmesi gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 4.15. Sigara kullanmayan ve ön lisans eğitimi alan deneklere ilişkin fNIRS analizleri

Denek	Eğitim	t ₁₂	t ₁₃	t ₁₄	t ₂₃	t ₂₄	t ₃₄	Etkin Sahne
D3	Ön Lisans	0,565	0,313	1,902	0,924	1,612	0,919	1
D12	Ön Lisans	-0,255	-1,773	-1,433	-1,397	-1,199	0,006	3

Sigara kullanmayan ön lisans düzeyinde eğitim gören deneklere yönelik fNIRS analizlerine bakıldığında, t skorlardan elde edilen verilerle en etkin sahneler belirlenmiştir. Bu doğrultuda deneklerin %50,00 (1 kişi)’si ağız kanserini içeren

(3 numaralı) sahneden, %50,00 (1 kişi)'si de ameliyat anı (1 numaralı) sahnesinden etkilendiklerini dile getirmiştir.

Çizelge 4.16. Sigara kullanan ve ön lisans eğitimi alan deneklere ilişkin fNIRS analizleri

Denek	Eğitim	t ₁₂	t ₁₃	t ₁₄	t ₂₃	t ₂₄	t ₃₄	Etkin Sahne
D41	Ön Lisans	0,791	2,099	1,356	1,161	0,160	-1,782	1

Sigara kullanan ön lisans düzeyinde eğitim gören deneklere yönelik fNIRS analizlerine bakıldığında, t skorlardan elde edilen verilerle en etkin sahneler belirlenmiştir. Bu doğrultuda deneklerin %100,0 (1 kişi)'u ameliyat anı (1 numaralı) sahnesinden etkilendiklerini dile getirmiştir.

Çizelge 4.17. Etkin sahne ve ön lisans eğitimine ilişkin ki kare testi

Ön Lisans	Etkin Sahne				Toplam		Ki Kare Testi
	Ameliyat Anı		Ağız Kanseri		Kişi	%	F.E.T.
	Kişi	%	Kişi	%			
Sigara Kullanan	1	100,0	0	0	1	100,0	1,000
Sigara Kullanmayan	1	50,0	1	50,0	2	100,0	
Toplam	2	66,7	1	33,3	3	100,0	

Ön lisans düzeyinde eğitim gören deneklerin sigara kullanım durumu ile etkilenilen sahne arasındaki ilişkisi ki kare testiyle incelendiğinde ise sigara kullanan ön lisans düzeyinde eğitim gören deneklerle sigara kullanmayan ön lisans düzeyinde eğitim gören denekler arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=1,000>0,05$). Sigara karşıtı reklamlarda etkilenilen sahnenin, ön lisans düzeyinde eğitim gören deneklerin sigara içip/içmeme durumuna bağlı olarak değişkenlik göstermediği anlaşılmıştır.

Çizelge 4.18. Sigara kullanmayan ve lisans eğitimi alan deneklere ilişkin fNIRS analizleri

Denek	Eğitim	t ₁₂	t ₁₃	t ₁₄	t ₂₃	t ₂₄	t ₃₄	Etkin Sahne
D1	Lisans	0,140	0,256	-0,457	0,454	-0,353	-0,783	4
D2	Lisans	0,220	0,771	2,550	0,414	2,153	2,179	1
D4	Lisans	-0,996	-2,766	-2,057	-2,244	-2,059	-0,495	4
D5	Lisans	-0,200	-2,294	-1,707	-3,060	-1,890	0,037	3
D6	Lisans	1,065	1,440	0,498	0,495	-0,451	-0,923	1
D7	Lisans	-0,016	-1,380	-1,632	-1,183	-1,736	0,035	3
D8	Lisans	0,843	-1,028	0,326	-2,282	-0,485	1,473	3
D9	Lisans	0,320	0,094	0,140	-0,300	-0,335	-0,181	1
D10	Lisans	0,061	0,441	0,578	0,425	0,519	-0,228	1
D11	Lisans	0,408	0,252	1,268	-0,076	0,983	1,155	1
D13	Lisans	-0,460	-0,667	-1,601	-0,465	-1,252	-0,829	4
D14	Lisans	-0,375	0,039	-1,773	0,384	-1,413	-2,628	4
D15	Lisans	0,597	0,870	2,083	0,197	1,471	1,534	1
D16	Lisans	0,769	0,480	1,377	-0,084	0,758	0,317	1
D17	Lisans	1,265	1,041	0,386	-0,201	-0,229	-0,138	1
D18	Lisans	0,258	-0,784	0,051	-1,184	-0,337	0,389	3
D19	Lisans	0,732	0,922	1,036	0,405	0,444	-0,212	1
D20	Lisans	-0,281	0,030	0,134	0,275	0,828	-0,049	2
D21	Lisans	0,791	1,216	-0,271	0,414	-1,191	-2,090	4
D22	Lisans	-0,101	-1,215	-1,592	-1,324	-1,770	-0,726	4

Sigara kullanmayan lisans düzeyinde eğitim gören deneklere yönelik fNIRS analizlerine bakıldığında, t skorlardan elde edilen verilerle en etkin sahneler belirlenmiştir. Bu doğrultuda deneklerin %45,00 (9 kişi)'i ameliyat anı (1 numaralı) sahneden etkilendiklerini dile getirirken %30,00 (6 kişi)'u kesik bacağına ilişkin (4 numaralı) sahneden, %20,00 (4 kişi)'si ağız kanserini içeren (3 numaralı) sahneden ve %5,00 (1 kişi)'i hastanede tedavi gören bir baba adayının hamile eşinden ve eşinin karnındaki bebeğinden özür dilediği (2 numaralı) sahneden etkilendiklerini dile getirmiştir.

Çizelge 4.19. Sigara kullanan ve lisans eğitimi alan deneklere ilişkin fNIRS analizleri

Denek	Eğitim	t ₁₂	t ₁₃	t ₁₄	t ₂₃	t ₂₄	t ₃₄	Etkin Sahne
D29	Lisans	0,718	-0,591	-0,485	-2,017	-2,034	-0,185	4
D30	Lisans	1,065	0,929	-0,570	-0,286	-1,851	-1,837	4
D31	Lisans	0,312	0,413	-0,394	-1,154	-0,906	-0,104	4
D32	Lisans	-0,418	-1,215	-0,553	-0,763	-0,244	0,267	3
D33	Lisans	0,085	0,111	0,688	0,028	-0,831	-0,996	1
D34	Lisans	0,348	0,854	-0,151	-1,147	-0,422	0,847	1
D35	Lisans	0,930	-0,866	1,257	-1,784	0,419	1,894	3
D36	Lisans	0,497	-1,165	-1,237	-0,971	-0,969	-0,027	4
D38	Lisans	0,190	0,201	1,399	0,092	1,354	0,996	1
D39	Lisans	0,110	0,151	0,123	0,057	0,017	-0,074	1
D40	Lisans	1,707	1,365	3,163	0,557	1,868	0,703	1
D43	Lisans	0,019	-0,396	0,671	-0,407	0,743	1,129	3
D44	Lisans	0,066	-0,922	-1,481	-0,915	-1,538	-0,743	4
D45	Lisans	-0,682	-3,157	-3,611	-2,468	-2,927	-0,464	4
D46	Lisans	-0,666	-0,854	-1,414	-0,538	-1,179	-0,320	4
D47	Lisans	-0,738	-2,067	-2,750	-1,801	-2,64	-0,235	4
D48	Lisans	0,186	0,917	1,276	0,831	1,356	0,818	1
D50	Lisans	-0,761	-1,325	-2,312	-0,772	-1,868	-0,941	4
D51	Lisans	0,541	-0,805	-1,308	-1,438	-2,262	-0,378	4
D52	Lisans	0,225	0,636	1,169	0,461	0,946	0,585	1
D53	Lisans	-0,646	-1,369	-2,331	-0,851	-1,686	-0,704	4
D54	Lisans	-0,423	-1,242	-1,984	-0,924	-1,735	-1,084	4
D55	Lisans	0,132	-1,110	-0,617	-1,267	-0,909	0,109	3
D56	Lisans	-0,391	-2,218	-0,767	-1,931	0,539	1,216	3
D57	Lisans	0,037	-0,030	-0,106	-0,055	0,004	-0,469	4
D58	Lisans	2,206	2,082	0,898	-0,414	-1,514	-1,161	1
D59	Lisans	0,160	-0,507	-0,622	-0,832	-1,050	-0,437	4

Sigara kullanan lisans düzeyinde eğitim gören deneklere yönelik fNIRS analizlerine bakıldığında, t skorlardan elde edilen verilerle en etkin sahneler belirlenmiştir. Bu doğrultuda deneklerin %51,85 (14 kişi)'i kesik bacağına ilişkin (4 numaralı) sahneden etkilendiklerini dile getirirken %18,52 (5 kişi)'si ağız kanserini içeren (3 numaralı) sahneden, %29,63 (8 kişi)'ü ameliyat anı (1 numaralı) sahneden etkilendiklerini dile getirmiştir.

Çizelge 4.20. Etkin sahne ve lisans eğitimine ilişkin ki kare testi

Lisans	Etkin Sahne								Toplam		Ki Kare Testi
	Ameliyat Anı		Hamile Kadın		Ağız Kanseri		Kesik Bacak				
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T
Sigara Kullanan	8	17,0	0	0	5	10,6	14	29,8	27	100	0,303
Sigara Kullanmayan	9	19,1	1	2,1	4	8,5	6	12,8	20	100	
Toplam	17	36,2	1	2,1	9	19,1	20	42,6	47	100	

Lisans düzeyinde eğitim gören deneklerin sigara kullanım durumu ile etkilenilen sahne arasındaki ilişki Ki Kare Testiyle incelendiğinde ise sigara kullanan lisans düzeyinde eğitim gören deneklerle sigara kullanmayan lisans düzeyinde eğitim gören denekler arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,303>0,05$). Sigara karşıtı reklamlarda etkilenilen sahnenin, lisans düzeyinde eğitim gören deneklerin sigara içip/içmeme durumuna bağlı olarak değişkenlik göstermediği anlaşılmıştır.

Çizelge 4.21. Sigara kullanmayan ve lisansüstü eğitim alan deneklere ilişkin fNIRS analizleri

Denek	Eğitim	t ₁₂	t ₁₃	t ₁₄	t ₂₃	t ₂₄	t ₃₄	Etkin Sahne
D23	L.üstü	0,777	-1,003	0,245	-2,346	-0,958	1,769	3
D24	L.üstü	1,524	1,545	2,235	0,037	0,867	0,910	1
D25	L.üstü	1,398	1,339	1,166	0,098	-0,462	-0,557	1
D26	L.üstü	-0,605	-1,565	-2,261	-1,527	-2,291	-1,372	4
D27	L.üstü	0,112	-0,811	-3,153	-1,079	-3,740	-3,377	4
D28	L.üstü	0,138	-1,613	-1,258	-2,158	-1,944	0,601	3

Sigara kullanmayan lisansüstü eğitim alan deneklere yönelik fNIRS analizlerine bakıldığında, t skorlardan elde edilen verilerle en etkin sahneler belirlenmiştir. Bu doğrultuda deneklerin %33,3 (2 kişi)'ü kesik bacağa ilişkin (4 numaralı) sahneden etkilendiklerini dile getirirken %33,3 (2 kişi)'ü ağız

kanserini içeren (3 numaralı) sahneden, %33,3 (2 kişi)'ü ise ameliyat anı (1 numaralı) sahnesinden etkilendiklerini dile getirmiştir.

Çizelge 4.22. Sigara kullanan ve lisansüstü eğitim alan deneklere ilişkin fNIRS analizleri

Denek	Eğitim	t ₁₂	t ₁₃	t ₁₄	t ₂₃	t ₂₄	t ₃₄	Etkin Sahne
D37	L.üstü	-0,896	-1,369	-1,208	-1,064	-0,721	-0,007	4
D42	L.üstü	0,424	2,029	1,870	2,010	1,636	-0,273	1
D49	L.üstü	-0,060	-0,876	0,103	-1,010	0,084	1,110	3

Sigara kullanan lisansüstü eğitim alan deneklere yönelik fNIRS analizlerine bakıldığında, t skorlardan elde edilen verilerle en etkin sahneler belirlenmiştir. Bu doğrultuda deneklerin %33,3 (1 kişi)'ü en çok kesik bacağa ilişkin (4 numaralı) sahneden etkilendiklerini dile getirirken %33,3 (1 kişi)'ü ağız kanserini içeren (3 numaralı) sahneden, %33,3 (1 kişi)'ü ise ameliyat anı (1 numaralı) sahnesinden etkilendiklerini dile getirmiştir.

Çizelge 4.23. Etkin sahne ve lisansüstü eğitime ilişkin ki kare testi

Lisansüstü	Etkin Sahne						Toplam		Ki Kare Testi
	Ameliyat Anı		Ağız Kanseri		Kesik Bacak				
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Sigara Kullanan	1	11,1	1	11,1	1	11,1	3	100	1,000
Sigara Kullanmayan	2	22,2	2	22,2	2	22,2	6	100	
Toplam	3	33,3	3	33,3	3	33,3	9	100	

Lisansüstü düzeyde eğitim gören deneklerin sigara kullanım durumu ile etkilenilen sahne arasındaki ilişki ki kare testiyle incelendiğinde ise sigara kullanan lisansüstü düzeyde eğitim gören deneklerle sigara kullanmayan lisansüstü düzeyinde eğitim gören denekler arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=1,000>0,05$). Sigara karşıtı reklamlarda etkilenilen sahnenin, lisans düzeyinde

eğitim gören deneklerin sigara içip/içmeme durumuna bağlı olarak değişkenlik göstermediği anlaşılmıştır.

fNIRS cihazından elde edilen verilere eğitim açısından bakıldığında ön lisans düzeyinde eğitim alan deneklerin en çok videonun bir numaralı sahnesi olan “ameliyat anı” sahnesinden, en az ikinci sahne olan “hastanede tedavi gören bir baba adayının hamile eşinden ve eşinin karnındaki bebeğinden özür dilediği” ve dördüncü sahne olan “kesik bacak” sahnelerinden; lisans düzeyinde eğitim alanların en çok dört numaralı sahne olan “kesik bacak”, en az iki numaralı sahne olan “hastanede tedavi gören bir baba adayının hamile eşinden ve eşinin karnındaki bebeğinden özür dilediği” sahneden; yüksek lisans düzeyinde eğitim alanların dört numaralı sahne olan “kesik bacak”, en az iki numaralı sahne olan “hastanede tedavi gören bir baba adayının hamile eşinden ve eşinin karnındaki bebeğinden özür dilediği” sahneden; doktora düzeyinde eğitim alanların ise en çok birinci sahne olan “ameliyat anı” ve üçüncü sahne olan “ağız kanseri” sahnelerinden en az en az iki numaralı sahne olan “hastanede tedavi gören bir baba adayının hamile eşinden ve eşinin karnındaki bebeğinden özür dilediği” ve dört numaralı sahne olan “kesik bacak”dan etkilendikleri görülmüştür. Genel olarak bakıldığında tüm eğitim düzeylerinde en az etkilenilen sahne ikinci numaralı “hastanede tedavi gören bir baba adayının hamile eşinden ve eşinin karnındaki bebeğinden özür dilediği” sahne iken en çok etkilenilen sahnenin dört numaralı sahne olan “kesik bacak” sahnesi olduğu görülmüştür.

4.2. Frekans Analizleri

Bu kısımda anket sorularına ve izletilen videoya ait çeşitli değişkenlerin dağılımlarındaki uyuma yönelik frekans analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 4.24. Demografik özelliklere ilişkin frekans analizi

Demografik Özellikler (N=59)		Oran	%
Cinsiyet	Kadın	31	52,5
	Erkek	28	47,5
	Toplam	59	100,0
Yaş	18 yaş ve altı	2	3,4
	19-25	50	84,7
	26-35	7	11,9
	Toplam	59	100,0
Eğitim	Ön Lisans	3	5,1
	Lisans	47	79,7
	Yüksek Lisans	7	11,9
	Doktora	2	3,4
	Toplam	59	100,0
Sigara Kullanımı	Evet	31	52,5
	Hayır	28	47,5
	Toplam	59	100,0

Ankete katılan elli dokuz katılımcıya demografik özellikleri açısından incelendiğinde; katılımcıların %52,5 (31 kişi)'i kadın iken %47,5 (28 kişi)'i erkek olduğu görülmüştür. Bu katılımcıların yaşları %84,7 (50 kişi) oranıyla 19-25 yaş aralığında olduğu ve büyük bir çoğunluğunun -%79,7 (47 kişi) oranıyla- lisans öğrenimi gördüğü anlaşılmaktadır. Diğer katılımcılarınsa %11,9 (7 kişi)'u yüksek lisans, %5,1 (3 kişi)'i ön lisans, %3,4 (2 kişi)'ü doktora düzeyinde eğitim almaktadır. Analize sigarayla ilgili sorular açısından bakıldığında ise katılımcıların %52,2 (31 kişi)'sinin sigara kullanırken %47,5 (28 kişi)'i sigara kullanmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.25. Sigarayı bırakma düşüncesine ilişkin frekans analizi

Soru	Cevaplar	Oran	%
Sigarayı bırakmayı düşünüyor musunuz?	Evet	14	45,2
	Hayır	17	54,8
	Toplam	31	100,0

Analiz sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun sigara bırakma eğilimlerinin bulunmadığı görülmüştür. Sigara kullanan katılımcıların %45,2 (14 kişi)'si sigarayı bırakmak isterken %54,8 (17kişi)'i sigarayı bırakmayı düşünmemektedir.

Çizelge 4.26. Sigarayı bırakmaya iten sebebe ilişkin frekans analizi

Soru	Cevap	Oran	%
Sizi sigarayı bırakmaya iten sebep nedir?	Sigara Karşıtı Reklamlar	0	0,0
	Sigara yüzünden hastalanan yakınlarım	6	42,9
	Çevremdeki insanlardan duyduklarım	2	14,3
	Sağlık sorunlarımdan dolayı	3	21,4
	Diğer	3	21,4
	Toplam	14	100,0

Sigarayı bırakma sebepleri incelendiğinde katılımcılardan %42,9 (6 kişi)'ü kendilerini sigarayı bırakmaya yönelten “sigara yüzünden hastalanan yakınlarım”; %21,4 (3 kişi)'ü “sağlık sorunlarımdan dolayı”; %21,4 (3 kişi)'ü “diğer” seçeneklerini ve %14,3 (2 kişi) “çevremdeki insanlardan duyduklarım” cevaplarını sebep olarak göstermişlerdir. Hiçbir katılımcı “sigara karşıtı reklamlar” seçeneğini, sigarayı bırakmaya iten sebep olarak göstermemiştir. Bu da çalışmanın çıkış noktası olan sigara kullananların bu tarz reklamlardan etkilenmediği düşüncesini destekler bir veri olmuştur.

Çizelge 4.27. Sigara karşıtı reklamlarla karşılaşma sıklığına ilişkin frekans analizi

Soru	Cevap	Oran	%
Son birkaç aydır görsel ve işitsel basın yayın araçlarında ne sıklıkla sigara karşıtı bir reklamlarla karşılaştınız?	Dikkat etmedim, bilmiyorum	14	23,7
	Ayda bir defadan az	3	5,1
	Ayda 1-3 defa	15	25,4
	Haftada 1-3 defa	14	23,7
	Her gün ya da neredeyse her gün	9	15,3
	Günde bir defadan fazla	4	6,8
	Toplam	59	100,0

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu -%25,4 (15 kişi)'ü- ayda 1-3 defa sigara karşıtı reklamlara maruz kaldığını dile getirmektedir. Buradan şu sonuçlar çıkarılabilir: Ya katılımcılar bu tarz reklamlara çok fazla dikkat etmiyorlar ya da bu tarz reklamlara TV ekranlarında gereği kadar yer verilmiyor.

Çizelge 4.28. Sigara karşıtı reklamlara tepkiye ilişkin frekans analizi

Soru	Cevap	Oran	%
Sigara karşıtı reklamları gördüğünüzde tepkiniz ne oluyor?	Etkileniyorum	24	40,7
	Etkilenmiyorum	35	59,3
	Toplam	59	100,0

Katılımcılara yöneltilen “sigara karşıtı reklamları gördüğünüzde tepkiniz ne oluyor?” sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğunun -%59,3 (35 kişi)'ünün- etkilenmedikleri yönünde bir ifade kullandıkları görülmüştür. Bu durumda sigara karşıtı reklamların amaçlarına tam olarak ulaştıklarından söz etmek pek mümkün değildir. Elde edilen sonuç bir yandan da çalışmanın çıkış noktası olan bu tarz reklamların pek de etkin olmadığı görüşünü desteklemektedir.

Çizelge 4.29. Sigara karşıtı reklamlardan etkilenmeme nedenine ilişkin frekans analizi

Soru	Cevap	Oran	%
Sigara karşıtı reklamlardan etkilenmeme nedeniniz ne olabilir?	Zaten reklam izlemeyi sevmem	3	8,3
	Sigara kullanmadığımdan bu tarz reklamlar beni etkilemiyor.	7	19,4
	Sinirlerimi bozuyor inadına daha çok içiyorum.	4	11,1
	Hastalıklarda sigaranın tek başına etkisinin olduğunu düşünmüyorum.	4	11,1
	Sigaranın zararlarını biliyorum.	13	36,1
	Sorunlarımı aşınca sigarayı bırakacağım	1	2,8
	Zarar gelecekse (kanser, ampüte, ölüm vs.) bırakın sigaradan gelsin.	2	5,6
	Bu tarz reklamları kişi ve kurumların kendi amaçları doğrultusunda gerçekleştirdiğini düşünüyorum.	2	5,6
	Bu tarz reklamlar duygu sömürüsü içeriyor.	0	0,0
Toplam	36	100,0	

Sigara karşıtı reklamlardan etkilenmeyen katılımcıların büyük bir çoğunluğunun -%36,1 (13 kişi)'inin- sigaranın zararlarını bildiklerini sebep olarak dile getirdikleri görülmüştür. Etkilenmeme sebeplerinden “sigara kullanmadığımdan bu tarz reklamlar beni etkilemiyor” ise en çok tercih edilen diğer sebep olmuştur. En az orana ise bu tarz reklamların duygu sömürüsü içerdiğine dair görüş sahiptir. Bu açıdan bakıldığında, ister sigara içen kesim olsun ister sigara içmeyen kesim olsun her ki katılımcı grubunun da sigara karşıtı reklamların duygusal bir sömürü içermediğine, gerçekleri yansıttığına ve sigaranın bu sonuçlara sebep olduğuna ikna oldukları anlaşılmaktadır.

Çizelge 4.30 Sigara karşıtı reklamlardan etkilenme nedenine ilişkin frekans analizi

Soru	Cevap	Oran	%
Sigara karşıtı reklamlardan etkilenme nedeniniz ne olabilir?	Sigara içiyorum	5	20,8
	Sigara içme eğilimim vardı	1	4,2
	Tek tük sigara içiyorum	2	8,3
	Bir yakınımı kaybettim	2	8,3
	Diğer	14	58,3
	Toplam	24	100,0

Sigara karşıtı reklamlardan etkilenen katılımcılarınsa %58,3 (14kişi)'ünün "diğer" sebeplerden (mide bulandırıcı, sinir bozucu vs.) dolayı etkilendikleri görülmektedir. Bu durumda sigara karşıtı reklamlarda kullanılan mesajların katılımcıları caydırma konusunda ciddi anlamda etkili olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.31. Sigara karşıtı reklamlarda en etkilenilen reklam aracına ilişkin frekans analizi

Soru	Cevap	Oran	%
Aşağıdaki görsel ve işitsel araçlardan hangisinde yayınlanan sigara karşıtı reklam sizi daha çok etkiliyor?	Televizyon	40	67,8
	Gazete/Billboard/Afiş	2	3,4
	Sigara Paketi	13	22,0
	Radyo	4	6,8
	Toplam	59	100,0

Sigara karşıtı reklam araçlarından etkilenim açısından bakıldığında ise katılımcıların %67,8 (40 kişi)'inin televizyon reklamlarından etkilendiği görülmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda, sigara karşıtı reklamların televizyonda yayınlanmasının diğer araçlardan daha etkili olduğu anlaşılmıştır.

Çizelge 4.32. Sigara karşıtı reklamlarda etkilenilen görseline ilişkin frekans analizi

Soru	Cevap	Oran	%
Aşağıdaki sigara karşıtı televizyon reklamlarından elde edilen görsellerden hangisi sizi en çok etkiler?	Gırtlak Kanseri	14	24,1
	Akciğer Kanseri	5	8,6
	Koah	7	12,1
	Kesik Bacak	32	55,2
	Toplam	58	100,0

Televizyon reklamlarından alınarak ankete yerleştirilen görsellerden, %55,2 (32 kişi)'lik bir oranla "kesik bacak" görselinin en etkili görsel olduğu, en az etkilenilen görselin ise %8,6 (5 kişi) ile "akciğer kanseri" olduğu görülmektedir. Sadece görsel şekilde sunulan reklamlarda uzuv kaybı gibi sigaranın zararının net bir şekilde tasvir edildiği reklamların; kanser, koah gibi görsel olarak bakıldığında acı ve ızdırabın tam olarak tasvir edilemediği reklamlara nazaran daha etkin olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.33. Sigaraya karşı olumsuz düşünmeye ilişkin frekans analizi

Soru	Cevap	Oran	%
İzlediğiniz sigara karşıtı reklam sizi sigaraya karşı ne düzeyde olumsuz düşünmeye itti?	Hiç	6	10,2
	Biraz	15	25,4
	Kısmen	13	22,0
	Oldukça	18	30,5
	Çok	7	11,9
	Toplam	59	100,0

Katılımcılara sigara karşıtı televizyon reklamı izletildikten sonra ise katılımcılar, sigaraya karşı %30,5 (18 kişi)'lik bir oranla olumsuz düşündüklerini dile getirmişlerdir.

Çizelge 4.34. Sigaraya başlamama düşüncesine ilişkin frekans analizi

Soru	Cevap	Oran	%
İzlediğiniz sigara karşıtı reklam sizde ne düzeyde sigaraya başlamama düşüncesi oluşturdu?	Hiç	2	7,1
	Biraz	6	21,4
	Kısmen	6	21,4
	Oldukça	7	25,0
	Çok	7	25,0
	Toplam	28	100,0

Sigara karşıtı televizyon reklamının katılımcıların sigaraya başlamamaları üzerinde, %25,0 (7 kişi)'lik çoğunlukla “oldukça” ve “çok” etkisi olduğu görülmektedir. Çalışmanın çıkış noktasını destekler şekilde sigara içmeyen katılımcıların sigara karşıtı reklamlardan ciddi anlamda etkilendikleri bu yüzden de sigaraya başlama konusunda olumsuz düşündükleri görülmüştür.

Çizelge 4.35. Sigarayı bırakma düşüncesine ilişkin frekans analizi

Soru	Cevap	Oran	%
İzlediğiniz sigara karşıtı reklam sizde ne düzeyde sigarayı bırakma düşüncesi oluşturdu?	Hiç	11	35,5
	Biraz	10	32,3
	Kısmen	5	16,1
	Oldukça	4	12,9
	Çok	1	3,2
	Toplam	31	100,0

Sigara karşıtı televizyon reklamının katılımcıların sigarayı bırakmaları üzerinde, %35,5 (11 kişi)'lik çoğunlukla “hiç” etkisinin olmadığı, %32,3 (10 kişi)'lük bir oranla “biraz” etkilendikleri görülmektedir. Sigara içen katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yine çalışmanın çıkış noktasını destekler şekilde bu tarz reklamlardan neredeyse hiç etkilenmediklerini dile getirmiştir.

Çizelge 4.36. İzlenen televizyon reklamında en etkilenilen sahneye ilişkin frekans analizi

Soru	Cevap	Oran	%
İzlediğiniz sigara karşıtı reklamın en çok hangi bölümünden etkilendiniz?	Ameliyat	14	23,7
	Hamile bayan	12	20,3
	Ağız kanseri	27	45,8
	Kesik bacak	6	10,2
	Toplam	59	100,0

En çok etkilenilen reklam sahnesi ise acı ve ızdırabı yoğun olarak içeren “ağız kanseri” sahnesi -%45,8 (27 kişi)-; en az etkilenilen sahnenin ise “kesik bacak” sahnesi -%10,2 (6 kişi)- olduğu görülmektedir. Burada görsel ve ses efektlerinin birlikte oluşturduğu etki ön plana çıkmaktadır. Katılımcılara anketteki sigara karşıtı görsellerin hangisinden daha çok etkilendikleri sorulduğunda, birinci sırada yer alan kesik bacak görseli ses efektleriyle birleşen video ile yerini ağız kanserine bırakmış ve en az etkili sahne olduğu görülmüştür.

Frekans analizlerine genel olarak bakıldığında görsel ve işitsel uyarıların aynı anda sunulduğu reklamların daha başarılı olduğu görülmüştür. Bu tarz reklamlarda da acı, ızdırıp, dehşet içeriği ne derece artırılırsa o derece başarılı olacağı düşünülmektedir.

4.3. Çapraz Tablo Analizleri ve Ki Kare Testleri

Bu bölümde cinsiyet, yaş, eğitim ve sigara kullanım alışkanlığı ile anket soruları ve izletilen videoya ilişkin analizlerin gerçekleştirildiği çapraz tablolar ele alınmıştır.

Ki-kare testinde, hücrelerdeki beklenen frekansların çok küçük olmaması istenir. Ancak söz konusu beklenen frekanslar, belirli bir sayıdan küçükse testin kullanılmaması belirtilmektedir. Bu düzende ki-kare testinin sağlıklı olarak uygulanması için aşağıdaki durumların göz önünde bulundurulması gereklidir (Güngör ve Bulut, 2008: 86);

- $n > 40$ olduğunda süreklilik için düzeltilmiş ki-kare (continuity correction) testi kullanılmalıdır.
- n , 20 ve 30 arasında ve bütün beklenen frekanslar 5 veya daha fazla ise ki-kare testi için süreklilik için düzeltilmiş ki-kare (continuity correction) testi kullanılmalıdır. Eğer en küçük beklenen frekans, 5'ten küçük ise Fisher kesin ki-kare testi kullanılmalıdır.
- $n < 20$ olduğu her durumda, Fisher kesin ki-kare testi kullanılmalıdır.

Bu bölümün;

4.3.1. Cinsiyete İlişkin Çapraz Tablo Analizleri ve Ki Kare Testi kısmında, cinsiyet ile ilgili anket soruları ve izletilen videoya ilişkin soruların arasındaki ilişkinin analizi gerçekleştirilmiştir.

4.3.2. Yaşa İlişkin Çapraz Tablo Analizleri ve Ki Kare Testi kısmında, yaş ile ilgili anket soruları ve izletilen videoya ilişkin soruların arasındaki ilişkinin analizi gerçekleştirilmiştir.

4.3.3. Eğitime İlişkin Çapraz Tablo Analizleri ve Ki Kare Testi kısmında, eğitim ile ilgili anket soruları ve izletilen videoya ilişkin soruların arasındaki ilişkinin analizi gerçekleştirilmiştir.

4.3.4. Sigara Kullanımına İlişkin Çapraz Tablo Analizleri ve Ki Kare Testi kısmında, sigara kullanımı ile ilgili anket soruları ve izletilen videoya ilişkin soruların arasındaki ilişkinin analizi gerçekleştirilmiştir.

4.3.1. Cinsiyete İlişkin Çapraz Tablo Analizleri ve Ki Kare Testi

Bu kısımda cinsiyete ilişkin çapraz tablo analizleri ve ki kare testi yapılmış ve yorumlanmıştır.

Çizelge 4.37. Cinsiyet ve sigara kullanımına ilişkin ki kare testi

Cevap	Kadın		Erkek		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	P.C.S.
Evet	17	54,8	14	50	59	100,0	0,710
Hayır	14	45,2	14	50			

31'i kadın 28'i erkek olmak üzere toplamda 59 kişi sigara kullanma alışkanlığı sorusuna cevap vermiştir. Kadın katılımcıların %54,8 (17 kişi)'i sigara kullandığını; erkeklerinse %50,0 (14 kişi)'si sigara kullandığını dile getirmiştir. Gerçekleştirilen ki kare testi sonucunda, cinsiyet ile sigara kullanımı arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,710>0,05$). Sigara kullanımının, cinsiyete bağlı olarak değişkenlik göstermediği görülmüştür.

Çizelge 4.38. Cinsiyet ve sigarayla bırakma düşüncesine ilişkin ki kare testi

Cevap	Kadın		Erkek		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	P.C.S.
Evet	7	41,2	7	50	31	100,0	0,623
Hayır	10	58,8	7	50			

17' si kadın 14' ü erkek olmak üzere toplamda 31 kişi sigarayı bırakıp bırakmayacakları konusundaki soruya cevap vermiştir. Kadın katılımcıların %41,2 (7 kişi)'si; erkeklerinse %50,0 (7 kişi)'si sigarayı bırakmayı düşündüğünü dile getirmiştir. Ki kare testi sonucunda ise cinsiyet ile sigarayı bırakma düşüncesi arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,623>0,05$). Sigarayı bırakma düşüncesinin, cinsiyete bağlı bir şekilde değişkenlik göstermediği anlaşılmıştır.

Çizelge 4.39. Cinsiyet ve sigara bırakma sebebine ilişkin ki kare testi

Cevap	Kadın		Erkek		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T
Sigara yüzünden hastalanan yakınlarım	3	42,9	3	42,9	14	100,0	0,266
Çevremden duyduklarım	0	0	2	28,6			
Sağlık sorunlarım	1	14,3	2	28,6			
Diğer	3	42,9	0	0			

7' si kadın 7' si erkek olmak üzere toplamda 14 kişi sigarayı bırakma sebeplerini dile getirmiştir. Kadın katılımcıların yoğunlaştığı iki cevap grubu bulunmaktadır. Kadınların %42,9 (3 kişi)'u sigara yüzünden hastalanan yakınlarından dolayı, %42,9 (3 kişi)'u diğer sebeplerden (izlediği reklamlar, ölen yakınları, yakınına gerçekleştirilen ampute işlemleri vs.) dolayı sigarayı bırakmak istediğini ifade etmiştir. Erkek katılımcıların %42,9 (3 kişi)'u sigara yüzünden hastalanan yakınlarından dolayı sigarayı bırakmak istediğini dile getirmiştir. Kadınların tam aksine erkekler diğer seçeneğini hiç işaretlememiştir. Cinsiyet ile sigara kullanımını bırakma sebebine ki kare testi açısından bakıldığında, bu iki değişken arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,266>0,05$). Dolayısıyla sigara kullanımını bırakma sebebinin, cinsiyete bağlı bir şekilde değişkenlik göstermediği anlaşılmıştır.

Çizelge 4.40. Cinsiyet ve reklamlardan etkilenime ilişkin ki kare testi

Cevap	Kadın		Erkek		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	P.C.S.
Evet	15	48,8	9	32,1	59	100,0	0,205
Hayır	16	51,6	19	67,9			

"Sigara karşıtı reklamları gördüğünüzde etkileniyor musunuz?" sorusuna toplamda 59 kişi cevap vermiştir. Kadın katılımcıların %48,8 (15 kişi)'i "etkileniyorum" cevabını verirken erkeklerin ise %31,2 (9 kişi)'sinin "etkileniyorum" cevabını verdiği görülmüştür. İlişkiye ki kare testi açısından yaklaşıldığında ise cinsiyet ile sigara karşıtı reklamlardan etkilenim arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,205>0,05$). Cinsiyetin kadın veya erkek olmasının, sigara karşıtı reklamlardan etkilenmeleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Çizelge 4.41. Cinsiyet ve etkilenme nedenine ilişkin ki kare testi

Cevap	Kadın		Erkek		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T
Sigara içiyorum	3	20,0	2	22,2	24	100	0,801
İçme eğilimim var	0	0	1	11,1			
Tek tük içiyorum	2	13,3	0	0			
Yakınımlı kaybettim	1	6,7	1	11,1			
Diğer	9	60,0	5	55,6			

15' i kadın 9' u erkek olmak üzere toplamda 24 kişi TV reklamlarından neden etkilendikleri sorusuna cevap vermiştir. Kadın katılımcıların % 60,0 (9 kişi)'i diğer sebeplerden (izlediği reklamlar, ölen yakınları, yakınına gerçekleştirilen amputé işlemleri vs.) dolayı sigara karşıtı reklamlardan etkilendiğini, erkek katılımcıların %55,6 (5 kişi)'sı diğer sebeplerden dolayı sigarayı bırakmak istediğini dile getirmiştir. Ki kare testine göre, sigara karşıtı reklamlardan etkilenme nedeni olarak diğer cevabını vermeleriyle cinsiyet arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,801>0,05$). Sigara karşıtı

reklamlardan etkilenme nedeninin, cinsiyete bağlı bir Şekilde değişkenlik göstermediği görülmüştür.

Çizelge 4.42. Cinsiyet ve etkilenmeme nedenine ilişkin ki kare testi

Cevap	Kadın		Erkek		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T
Reklamları sevmem	1	6,2	2	10,0	36	100	0,457
Sigara kullanmıyorum	3	18,8	4	20,0			
Sinirlerimi bozuyor	3	18,8	1	5,0			
Hastalıkların tek sebebi olmadığını düşünüyorum	3	18,8	1	5,0			
Zararlarını biliyorum	5	31,2	8	40,0			
Sorunların bitince bırakacağım	1	6,2	0	0			
Zarar gelecekse sigaradan gelsin	0	0	2	10,0			
Bu tarz reklamlar kişi/kuruluşların amacına yönelik	0	0	2	10,0			

16' sı kadın 20' si erkek olmak üzere toplamda 36 kişi TV reklamlarından neden etkilenmedikleri sorusuna cevap vermiştir. Kadın katılımcıların % 31,2 (5 kişi)'si “sigaranın zararlarını bildiğimden dolayı bu tarz reklamlar beni etkilemiyor” derken erkek katılımcıların %40,0 (8 kişi)’ı sigaranın zararlarını bildiklerinden dolayı etkilenmediklerini dile getirmiştir. Kadın katılımcıların %18,8 (3 kişi)'i ve erkek katılımcıların %20,0 (4 kişi)’si sigara içmediğinden dolayı bu tarz reklamlardan etkilenmediğini dile getirmişlerdir. Kadınların ve erkeklerin verileri yoğunluklu olarak bu iki cevapta toplanmıştır. Ki kare testi gerçekteŐtirildiđinde cinsiyet ile sigara karşıtı reklamlardan etkilenmeme nedeni arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,457>0,05$). Sigara kullanımını bırakmanın, cinsiyetin kadın veya erkek olmasına bağlı bir Şekilde değişkenlik göstermediği görülmüştür.

Çizelge 4.43. Cinsiyet ve sigara karşıtı reklam görselinden etkilenmeye ilişkin ki kare testi

Cevap	Kadın		Erkek		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T
Gırtlak Kanseri	3	9,7	11	40,7	58	100,0	0,006
Akciğer Kanseri	1	3,2	4	14,8			
Koah	5	16,1	2	7,4			
Kesik Bacak	22	71,0	10	37,0			

Cinsiyet ile sigara karşıtı reklamlardan elde edilen görsellerden etkilenme açısından ele alındığında ankete katılan kadınların %71,0 (22 kişi)'i en çok “kesik bacak” görselinden etkilenirken en az “akciğer kanseri” görselinden etkilenmiştir. Erkek katılımcılarına %40,7 (11 kişi)'si en çok “gırtlak kanseri” görselinden en az da %7,4 (2 kişi)'ü “koah” görselinden etkilenmiştir. Cinsiyet ile sigara karşıtı reklam görselinden etkilenme durumu ki kare testi açısından ele alındığında, bu iki değişken arasında bir ilişkiye rastlanılmıştır ($p=0,006<0,05$). Sigara karşıtı reklam görselinden etkilenmenin, cinsiyete bağlı olarak değişkenlik gösterdiği anlaşılmıştır.

Çizelge 4.44. Cinsiyet ve izletilen televizyon reklamından etkilenme düzeyine ilişkin ki kare testi

Cevap	Kadın		Erkek		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Ameliyat	11	35,5	3	10,7	59	100,0	0,083
Hamile bayan	7	22,6	5	17,9			
Ağız kanseri	10	32,3	17	60,7			
Kesik bacak	3	9,7	3	10,9			

Sigara karşıtı reklam içeren video 31' i kadın 28' i erkek olmak üzere toplamda 59 kişiye izlettirilmiştir. Reklamı izleyen kadınlardan %35,5 (11 kişi)'i en çok videonun bacağına amputesine (bacak kesme ameliyatı) ilişkin sahnesinden etkilenirken en az da %9,7 (3 kişi)'lik bir oranla kesik bacak sahnesinden etkilenmiştir. Reklamı izleyen erkek katılımcılardan %60,7 (17 kişi)'si videonun en çok ağız kanseri sahnesinden, en az da %10,7 (3 kişi)'si de ampute ve ameliyat

sahnesinden etkilenmiştir. Ki kare testinde ise cinsiyet ile izletilen televizyon reklamından etkilenim arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,083>0,05$). İzletilen televizyon reklamından etkilenimin, cinsiyete bağlı olarak değişkenlik göstermediği anlaşılmıştır.

Çizelge 4.45. Cinsiyet ve olumsuz etkilenim düzeyine ilişkin ki kare testi

Cevap	Kadın		Erkek		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Hiç	2	6,5	4	14,3	59	100,0	0,821
Biraz	7	22,6	8	28,6			
Kısmen	8	25,8	5	17,9			
Oldukça	10	32,3	8	28,6			
Çok	4	12,9	3	10,7			

Sigara karşıtı reklamlardan sigara içmeye karşı olumsuz etkilenim düzeyine ilişkin soruya toplamda 59 kişi cevap vermiştir. Hem kadınlar hem de erkekler ağırlıklı olarak “oldukça” seçeneğini seçmişlerdir. Kadınlardan %32,3 (10 kişi)’ü “oldukça” seçeneğini işaretlerken %32,3 (10 kişi)’ü “kısmen” seçeneğini işaretlemiş; erkeklerden ise %28,6 (8 kişi)’sı “biraz” işaretlerken %28,6 (8 kişi)’sı “oldukça” seçeneğini işaretlemiştir. Genel olarak bakıldığında sigara karşıtı videonun ne kadınların ne de erkeklerin sigara ile ilgili olumsuz düşünceleri üzerinde pek de etkisi olmamıştır. Cinsiyet ile sigara karşıtı reklamlardan olumsuz etkilenim düzeyi arasında ki kare testi açısından herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,821>0,05$). Sigara karşıtı reklamlardan olumsuz etkilenim düzeyinin, cinsiyete bağlı bir şekilde değişkenlik göstermediği anlaşılmıştır.

Çizelge 4.46. Cinsiyet ve sigara içmeye başlama olasılığını azaltmaya ilişkin ki kare testi

Cevap	Kadın		Erkek		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Hiç	0	0	2	14,3	21	100,0	0,077
Biraz	5	35,7	1	7,1			
Kısmen	1	7,1	5	35,7			
Oldukça	3	21,4	4	28,6			
Çok	5	35,7	2	14,3			

Sigara karşıtı reklamların, kadın katılımcıların %35,7 (5 kişi)' sinin “biraz”, diğer %35,7 (5 kişi)' sinin “çok” olarak sigara içmeye başlamama düşüncesini etkilediği görülmüştür. Erkek katılımcılarınsa %35,7 (5 kişi)' sinin “kısmen”, %28,6 (4 kişi)' sının “oldukça” etkilendiği görülmüştür. Ki kare testlerinde cinsiyet ile sigara içmeye başlama olasılığını azaltma arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,077>0,05$). Sigara içmeye başlamama olasılığını azaltmanın, cinsiyete bağlı bir şekilde değişkenlik göstermediği görülmüştür.

Çizelge 4.47. Cinsiyet ve sigarayı bırakma olasılığına ilişkin ki kare testi

Cevap	Kadın		Erkek		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Hiç	4	23,5	7	50,0	31	100,0	0,602
Biraz	6	35,3	4	28,6			
Kısmen	3	17,6	2	14,3			
Oldukça	3	17,6	1	7,2			
Çok	1	5,9	0	0			

Sigara karşıtı reklamların sigara içmeyi bırakma olasılığı cinsiyete göre farklılık göstermemiştir. Kadın ve erkek katılımcılar sigara içme olasılığına yoğunluklu olarak “hiç” ve “biraz” şeklinde cevap vermişlerdir. Ki kare analizlerinde ise cinsiyet ile sigara kullanımını bırakma olasılığı arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,602>0,05$). Sigara kullanımını bırakma olasılığının, cinsiyete bağlı olarak değişkenlik göstermediği anlaşılmıştır.

4.3.2. Yaş İlişkin Çapraz Tablo Analizleri ve Ki Kare Testi

Bu kısımda yaşa ilişkin çapraz tablo analizleri ve ki kare testi yapılmış ve yorumlanmıştır.

Çizelge 4.48. Yaş ve sigara kullanımına ilişkin ki kare testi

Cevap	18 ve Altı		19 - 25		26 - 35		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T
Evet	0	0	27	54,0	4	57,1	59	100,0	0,457
Hayır	2	100,0	23	46,0	3	42,9			

Toplamda 59 katılımcı sigara kullanma alışkanlığı sorusuna cevap vermiştir. Yaş aralıklarına oransal olarak bakıldığında; 18 ve altı yaş grubundaki katılımcıların %100 (2 kişi)'ünün –hiçbirinin- sigara kullanmadığı görülmüştür. 19-25 yaş aralığındaki katılımcıların %46,0 (23 kişi)'ü sigara kullanmadığı, 26-35 yaş aralığındaki katılımcılarınsa %42,9 (3 kişi)'unun sigara kullanmadığı görülmüştür. Ki kare testlerinde ise yaş ile sigara kullanımı arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,457>0,05$). Sigara kullanımının, yaşa bağlı olarak değişkenlik göstermediği görülmüştür.

Çizelge 4.49. Yaş ve sigarayı bırakma düşüncesine ilişkin ki kare testi

Cevap	18 ve Altı		19 - 25		26 - 35		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T
Evet	0	0	11	40,7	3	75,0	31	100,0	0,304
Hayır	0	0	16	59,3	1	25,0			

27' si 19-25 yaş, 4' ü 26-25 yaş aralığında olmak üzere toplamda 31 kişi sigarayı bırakıp bırakmayacakları konusundaki soruya cevap vermiştir. 18 yaş ve altında olan katılımcılar ise sigara kullanmadıklarından dolayı bu soruyu cevap vermemişlerdir. 19-25 yaş aralığındaki gençlerden %40,7 (11 kişi)'si sigarayı bırakmayı düşündüğünü, 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların ise %75,0 (3 kişi)'i sigarayı bırakmayı düşündüğünü dile getirmiştir. Yüzdesele olarak

bakıldığında 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların 19-25 yaş aralığındaki katılımcılara nazaran sigarayı bırakmaya daha olumlu baktıkları görülmüştür. Yaş ile sigara kullanımını bırakmaya yönelik gerçekleştirilen ki kare testinde, bu iki değişken arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,304>0,05$). Sigara kullanımını bırakmanın, yaşa bağlı olarak değişkenlik göstermediği anlaşılmıştır.

Çizelge 4.50. Yaş ve sigara bırakma sebebine ilişkin ki kare testi

Cevap	18 ve Altı		19 - 25		26 - 35		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T
Sigaradan hastalanan yakınlarım	1	50	1	33,3	6	42,9	19	100	0,269
Çevremden duyduklarım	0	0	0	0	2	14,3			
Sağlık sorunlarım	0	0	0	0	3	21,4			
Diğer	1	50	2	66,7	3	21,4			

Katılımcılardan 2'si 18 ve altı yaş aralığında, 3' ü 19-25 yaş aralığında 14' ü 26-35 yaş aralığında olmak üzere toplamda 19 kişi sigarayı bırakma sebeplerini dile getirmiştir. 18 ve altı yaş grubundaki katılımcıların 1 (%50,0)'i sigarayı bırakma sebebinin “sigara yüzünden hastalanan yakınları” olduğunu dile getirirken 19-25 yaş aralığındaki katılımcıların 2 (%66,7)' si “diğer” (sigara karşıtı reklam, ampute vs.); 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların 6 (%42,9)'sı “sigara yüzünden hastalanan yakınları” olduğunu dile getirmiştir. Dolayısıyla katılımcıların büyük bir çoğunluğunun reklam vs. gibi “diğer” faktörlerden değil, “sigara yüzünden hastalanan yakınları” sebebinden dolayı sigarayı bırakma düşüncesinde olduğu görülmüştür. Ki kare testlerinde ise yaş ile sigara kullanımını bırakma sebebi arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,269>0,05$). Sigara kullanımını bırakma sebebinin, yaşa bağlı bir şekilde değişkenlik göstermediği görülmüştür.

Çizelge 4.51. Yaş ve reklamlardan etkilenime ilişkin ki kare testi

Cevap	18 ve Altı		19 - 25		26 - 35		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T
Evet	1	50,0	19	38,0	4	57,1	59	100	0,608
Hayır	1	50,0	31	62,0	3	42,9			

Etkileniyorum ve etkilenmiyorum cevaplarına oransal olarak bakıldığında; 18 ve altı yaş aralığındaki katılımcıların %50,0 (1 kişi)'si "etkileniyorum" cevabını verirken 19-25 yaş aralığındaki katılımcıların %38,0 (19 kişi)'i "etkileniyorum", 26-35 yaş aralığındaki katılımcılarınsa %57,1 (4 kişi)'i "etkileniyorum" cevabını vermiştir. Burada 19-25 yaş aralığındaki katılımcıların büyük çoğunluğunun bu tarz reklamlardan etkilenmediği görülmüştür. 26-35 yaş aralığındaki katılımcılarınsa 19-25 yaş aralığındaki katılımcılara nazaran oransal olarak sigara karşıtı reklamlardan daha fazla etkilendiği görülmüştür. Yaş ile sigara karşıtı reklamlardan etkilenime yönelik gerçekleştirilen Ki Kare Testinde iki değişken arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,608>0,05$). Sigara karşıtı reklamlardan etkilenimin, yaşa bağlı bir şekilde değişkenlik göstermediği anlaşılmıştır.

Çizelge 4.52. Yaş ve etkilenme nedenine ilişkin ki kare testi

Cevap	18 ve Altı		19 - 25		26 - 35		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T
Sigara içiyorum	0	0	1	26,3	0	0	24	100	0,546
İçme eğilimim var	0	0	5	5,3	0	0			
Tek tük içiyorum	0	0	1	5,3	1	25			
Yakınımı kaybettim	0	0	1	5,3	1	25			
Diğer	1	100	11	57,9	2	50			

Sigara karşıtı reklamlardan etkilenme nedenine ilişkin soruya 1' i 18 yaş ve altı, 19' u 19-25 yaş aralığında, 4' ü 26-35 yaş aralığında olmak üzere toplamda 24 kişi TV reklamlarından neden etkilendikleri sorusuna cevap vermiştir. 18 ve altı yaş aralığındaki katılımcıların %100,0 (1 kişi)'ü "diğeri" (ampüte,

ölüm, ölü doğum, sakat doğum, kısırlık vs.); 19-25 yaş aralığındaki katılımcıların %57,9 (11 kişi)'u “diğer” ve 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların da %50,0 (2 kişi)'sinin “diğer” cevabını verdikleri görülmüştür. Yaş ile sigara karşıtı reklamlardan etkilenme nedeni arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,546>0,05$). Sigara karşıtı reklamlardan etkilenme nedeni, yaşa bağlı bir şekilde değişkenlik göstermemektedir.

Çizelge 4.53. Yaş ve etkilenme nedeni için ki kare testi

Cevap	18 ve Altı		19 - 25		26 - 35		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Reklamları sevmem	1	50	2	6,5	0	0	33	100	0,484
Sigara kullanmıyorum	0	0	7	22,6	0	0			
Sinirlerimi bozuyor	1	50	3	9,7	0	0			
Hastalıkların tek sebebi olmadığını düşünüyorum	0	0	3	9,7	1	33,3			
Zararlarını biliyorum	0	0	11	35,5	2	66,7			
Sorunlarım bitince bırakacağım	0	0	1	3,3	0	0			
Zarar gelecekte sigaradan gelsin	0	0	2	6,5	0	0			
Bu tarz reklamlar kişi/ kuruluşların amacına yönelik	0	0	2	6,5	0	0			

2' si 18 yaş ve altı, 31' i 19-25 yaş aralığında ve 3' ü 26-35 yaş aralığında olmak üzere toplamda 36 kişi TV reklamlarından neden etkilenmedikleri sorusuna cevap vermiştir. 18 ve altı yaş aralığındaki katılımcıların %50,0 (1 kişi)'i “reklamları sevmem”, %50,0 (1 kişi)'i “ bu tarz reklamlar sinirlerimi bozuyor”; 19-25 yaş aralığındaki katılımcıların %35,5 (11 kişi)' i “sigaranın zararlarını biliyorum” ve 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların da %66,7 (2 kişi)'sinin “sigaranın zararlarını biliyorum” cevabını verdikleri görülmüştür. Ki kare testi sonucunda yaş ile sigara karşıtı reklamlardan etkilenme nedeni arasında

herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,484>0,05$). Sigara karşıtı reklamlardan etkilenmemenin, yaşa bağlı olarak değişkenlik göstermediği anlaşılmıştır.

Çizelge 4.54. Yaş ve sigara karşıtı reklam görselinden etkilenmeye ilişkin ki kare testi

Cevap	18 ve Altı		19 - 25		26 – 35		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Gırtlak Kanseri	1	100	9	18	5	71,4	58	100	0,028
Akciğer Kanseri	0	0	4	8	1	14,3			
Koah	0	0	7	14	0	0			
Kesik Bacak	0	0	30	60	1	14,3			

Sigara karşıtı reklamlardan elde edilen görsellerden etkilenme düzeyi yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Elde edilen verilere bakıldığında 18 yaş ve altındaki katılımcıların %100,0 (1 kişi)'ü “gırtlak kanseri” görselinden etkilenirken 19-25 yaş aralığındaki katılımcıların %60,0 (30 kişi)'inin “kesik bacak” görselinden, 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların %71,4 (5 kişi)'ünün “gırtlak kanseri” görselinden etkilendiği görülmüştür. Buradan şu sonuca varılabilir: 19-25 yaş aralığındaki katılımcılar genç yaş grubunda olduklarından dolayı sağlıktan çok fiziksel bütünlük ve görsellik daha fazla etkili olmuştur. 26-35 yaş aralığındaki katılımcılarsa görsellğe nazaran sağlığı ve çekilecek olan acıyı, ızdırabı göz önünde bulundurmıştır. Yaş ile sigara karşıtı reklam görselinden etkilenme açısından gerçekleştirilen ki kare testlerinde bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmıştır($p=0,028<0,05$). Sigara karşıtı reklam görselinden etkilenmenin, yaşa bağlı bir şekilde değişkenlik gösterdiği görülmüştür.

Çizelge 4.55. Yaş ve izletilen televizyon reklamından etkilenme düzeyine ilişkin ki kare testi

Cevap	18 ve Altı		19 - 25		26 – 35		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Ameliyat	2	100	11	22	1	14,3	59	100	0,448
Hamile bayan	0	0	10	20	2	28,6			
Ağız kanseri	0	0	23	46	4	57,1			
Kesik bacak	0	0	6	12	0	0			

Ankete katılan 59 katılımcının yaş gruplarına bakıldığında, büyük bir çoğunluğun en çok etkilendiği reklamın ağız kanseri görüntüsünü içeren reklam olduğu görülmüştür. 18 ve altı yaş aralığındaki katılımcıların %100,0 (2 kişi)'ünün “ameliyat anı” ; 19-25 yaş aralığındaki katılımcıların %46,0 (23 kişi)'sının “ağız kanseri” ve 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların da %57,1 (4 kişi)'inin “ağız kanseri”nin sunulduğu sahneden etkilendikleri görülmüştür. Bu sonuçlara dayanarak, tüm yaş gruplarında en az “kesik bacak” sahnesinin etkili olduğu görülmektedir. Ki kare testlerine göre yaş ile izletilen televizyon reklamından etkilenme düzeyi arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,448>0,05$). İzletilen televizyon reklamından etkilenme düzeyinin, yaşa bağlı olarak değişkenlik göstermediği görülmüştür.

Çizelge 4.56. Yaş ve Olumsuz etkilenim düzeyine ilişkin ki kare testi

Cevap	18 ve Altı		19 - 25		26 – 35		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Hiç	0	0,0	6	12,0	0	0	59	100,0	0,231
Biraz	0	0,0	12	24,0	3	42,9			
Kısmen	0	0,0	13	26,0	0	0			
Oldukça	1	50,0	13	26,0	4	57,2			
Çok	1	50,0	6	12,0	0	0			

Elde edilen verilere bakıldığında tüm yaş gruplarında etkilenim düzeyleri ağırlıklı olarak biraz, kısmen ve oldukça üzerinde yoğunlaşmıştır. 18 ve altı yaş aralığında olan katılımcıların %50,0 (1 kişi)'si “oldukça” ve diğer %50,0

(1 kiři)'si de "çok" seçeneklerini işaretlerken 19-25 yař aralığındaki katılımcıların %26,0 (13 kiři)'sı "kısmen", %26,0 (13 kiři)'sı "oldukça" seçeneğini işaretlemiştir. 26-35 yař aralığındaki katılımcılardan %57,2 (4 kiři)'si de "oldukça" seçeneğini işaretlemiştir. Genel olarak bakıldığında, katılımcıların yař aralıklarının izletilen televizyon reklamları sonrasında sigara hakkında olumsuz dūřünmesi yönünde etkisinin olduğu görülmüştür. Yař ile sigara karşıtı reklamlardan olumsuz etkilenim düzeyi arasında ki kare testi açısından herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p= 0,231>0,05$). Sigara karşıtı reklamlardan olumsuz etkilenimin, yařa bağlı olarak değişkenlik göstermediği görülmüştür.

Çizelge 4.57. Yaş ve sigara içmeye başlama olasılığını azaltmaya ilişkin ki kare testi

Cevap	18 ve Altı		19 – 25		26 - 35		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Hiç	0	0	1	4,3	1	33,3	28	100	0,354
Biraz	1	50	5	21,7	0	0			
Kısmen	1	50	4	17,4	1	33,3			
Oldukça	0	0	7	30,4	0	0			
Çok	0	0	6	26,1	1	33,3			

İzletilen TV reklamından sonra elde edilen verilere bakıldığında tüm yaş gruplarında ekilenim düzeyleri ağırlıklı olarak hiç, biraz ve kısmen üzerinde yoğunlaşmıştır. 18 yaş ve altı olan katılımcılardan %50,0 (1 kişi)'si "biraz", %50,0 (1 kişi)'si de "kısmen" seçeneklerini işaretlerken 19-25 yaş aralığındaki katılımcılardan %30,4 (7 kişi)'ü "oldukça" seçeneğini işaretlemiştir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların ise %33,3 (1 kişi)'ü "hiç", %33,3 (1 kişi)'ü "kısmen", %33,3 (1 kişi)'ü de "çok" seçeneklerini işaretlemiştir. Gerçekleştirilen ki kare testi sonucunda yaş ile sigara içmeye başlama olasılığını azaltma arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p= 0,354>0,05$). Sigara içmeye başlama olasılığını azaltmanın, yaşa bağlı bir şekilde değişkenlik göstermediği görülmüştür.

Çizelge 4.58. Yaş ve sigara içmeyi bırakma olasılığına ilişkin ki kare testi

Cevap	18 ve Altı		19 - 25		26 - 35		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T
Hiç	0	0	10	37,0	1	25,0	31	100,0	0,333
Biraz	0	0	9	33,3	1	25,0			
Kısmen	0	0	5	16,1	0	0			
Oldukça	0	0	2	12,9	2	50,0			
Çok	0	0	1	3,2	0	0			

İzletilen TV reklamından sonra elde edilen verilere bakıldığında tüm yaş gruplarında etkilenim düzeyleri ağırlıklı olarak hiç ve oldukça üzerinde yoğunlaşmıştır. 19-25 yaş aralığındaki katılımcıların %37,0 (10 kişi)'si “hiç”; 26-35 yaş aralığındaki katılımcılardan ise %50,0 (2 kişi)'si “oldukça” seçeneklerini işaretlemiştir. 18 ve altında yaşa sahip olan katılımcılar sigara kullanmadıklarından dolayı bu soruya cevap vermemişlerdir. Ki kare testine göre, yaş ile sigara kullanımını bırakma olasılığı arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p= 0,333>0,05$). Sigara kullanımını bırakma olasılığının, yaşa bağlı olarak değişkenlik göstermediği anlaşılmıştır.

4.3.3. Eğitime İlişkin Çapraz Tablo Analizleri ve Ki Kare Testi

Bu kısımda eğitime ilişkin çapraz tablo ve ki kare testleri yapılmış ve yorumlanmıştır.

Çizelge 4.59. Eğitim ve sigara kullanımına ilişkin ki kare testi

Cevap	Ön Lisans		Lisans		Lisansüstü		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Evet	1	33,3	27	57,4	3	33,3	59	100,0	0,418
Hayır	2	66,7	20	42,6	6	66,7			

Anket verileri eğitim açısından ele alındığında; ön lisans eğitimi gören katılımcıların %33,3 (1 kişi)'ünün sigara kullandığı, lisans düzeyinde eğitim görenlerin %57,4 (27 kişi)'ünün sigara kullandığı, lisansüstü eğitim görenlerinse

%33,3 (3 kişi)'ünün sigara kullandığı görülmüştür. Tüm eğitim düzeylerine bakıldığında sigara kullanımı konusunda oransal olarak bir yakınlık ve denge görülmüştür. Ki kare testinde ise eğitim ile sigara kullanımı arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p= 0,418>0,05$). Sigara kullanımının, eğitime bağlı bir şekilde değişkenlik göstermediği anlaşılmıştır.

Çizelge 4.60. Eğitim ve sigarayı bırakma düşüncesine ilişkin ki kare testi

Cevap	Ön Lisans		Lisans		Lisansüstü		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T
Evet	1	100,0	11	40,7	1	33,3	31	100,0	0,380
Hayır	0	0	16	59,3	2	66,7			

Ön lisans eğitimi gören katılımcıların %100 (1 kişi)' ünün sigarayı bırakmak istediği; lisans eğitimi gören katılımcıların %40,7 (11 kişi)'sinin sigarayı bırakmayı istediği, lisansüstü eğitim gören katılımcıların ise %33,3 (1 kişi)'ünün sigarayı bırakmak istediği görülmüştür. Eğitim ile sigara kullanımını bırakma arasında ki kare testi açısından herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p= 0,380>0,05$). Sigara kullanımını bırakmanın, eğitime bağlı bir şekilde değişkenlik göstermediği görülmüştür.

Çizelge 4.61. Eğitim ve sigara bırakma sebebine ilişkin ki kare testi

Cevap	Ön Lisans		Lisans		Lisansüstü		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T
Sigaradan hastalanan yakınlarım	1	100	5	45,5	0	0	14	100	0,203
Çevremden duyduklarım	0	0	2	18,2	0	0			
Sağlık sorunlarım	0	0	3	27,3	0	0			
Diğer	0	0	1	9,1	2	100			

Ön lisans düzeyinde eğitim gören katılımcıların %100,0 (1 kişi)'ünün sigarayı bırak sebebi “sigara yüzünden hastalanan yakınlarım” iken lisans

düzeyinde eğitim gören katılımcıların %45,5 (5 kişi)'inin sigarayı bırakma sebebinin yine "sigara yüzünden hastalanan yakınlarım" olduğu görülmüştür. Lisansüstü düzeyde eğitim gören katılımcıların ise %100,0 (2 kişi)'ünün sigarayı bırakma sebebinin "diğer" (sigara karşıtı reklam, ampüte vs.) olduğu görülmüştür. Ki kare testi sonucunda eğitim ile sigara kullanımını bırakma sebebi arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p= 0,203 > 0,05$). Sigara kullanımını bırakma sebebinin, eğitime bağlı bir şekilde değişkenlik göstermediği görülmüştür.

Çizelge 4.62. Eğitim ve reklamlardan etkilenime ilişkin ki kare testi

Cevap	Ön Lisans		Lisans		Lisansüstü		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T
Evet	1	33,3	27	57,4	3	33,3	59	100	0,875
Hayır	2	66,7	20	42,6	6	66,7			

Ön lisans düzeyinde eğitim gören katılımcıların %33,3 (1 kişi)'ünün sigara karşıtı reklamlardan "etkilendiği", lisans düzeyinde eğitim gören katılımcıların %57,4 (27 kişi)'ünün "etkilendiği", lisansüstü eğitim görenlerinse %33,3 (3 kişi)'ünün "etkilendiği", görülmüştür. Ki kare testi sonucunda eğitim ile sigara karşıtı reklamlardan etkilenim arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p= 0,875 > 0,05$). Sigara karşıtı reklamlardan etkilenimin, eğitime bağlı bir şekilde değişkenlik göstermediği görülmüştür.

Çizelge 4.63. Eğitim ve etkilenme nedenine ilişkin ki kare testi

Cevap	Ön Lisans		Lisans		Lisansüstü		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T
Sigara içiyorum	0	0	5	25	0	0	24	100	0,777
İçme eğilimim var	0	0	1	5	0	0			
Tek tük içiyorum	0	0	1	5	1	33,3			
Yakınımı kaybettim	0	0	2	10	0	0			
Diğer	1	100	11	55,5	2	66,7			

Ön lisans düzeyinde eğitim görenlerden %100 (1 kişi)'ünün; lisans düzeyinde eğitim görenlerden %55,5 (11 kişi)'inin ve lisansüstü düzeyde eğitim görenlerden de %66,7 (2 kişi)'sinin sigara karşıtı reklamlardan etkilenme nedeninin “diğer” (ampüte, ölüm, ölü doğum, sakat doğum, kısırlık vs.) olduğu görülmüştür. Eğitim ile sigara karşıtı reklamlardan etkilenme nedeni arasında ki kare testlerine göre, herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p= 0,777>0,05$). Sigara karşıtı reklamlardan etkilenme nedeni, eğitime bağlı bir şekilde değişkenlik göstermemektedir.

Çizelge 4.64. Eğitim ve etkilenmeme nedenine ilişkin ki kare testi

Cevap	Ön Lisans		Lisans		Lisansüstü		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Reklamları sevmem	1	50	2	7,1	0	0	36	100	0,543
Sigara kullanmıyorum	0	0	4	14,3	3	50,0			
Sinirlerimi bozuyor	0	0	4	14,3	0	0			
Hastalıkların tek sebebi olmadığını düşünüyorum	0	0	3	10,7	1	16,7			
Zararlarını biliyorum	0	0	11	39,3	2	33,4			
Sorunlarım bitince bırakacağım	0	0	1	3,6	0	0			
Zarar gelecekse sigaradan gelsin	1	50	1	3,6	0	0			
Bu tarz reklamlar kişi/kuruluşların amacına yönelik	0	0	2	7,1	0	0			

Sigara karşıtı reklamlardan etkilenmeme sebebi olarak, ön lisans düzeyinde eğitim gören katılımcıların %50,0 (1 kişi)'sinin “reklamları zaten sevmediği”, %50,0 (1 kişi)'sinin “zarar gelecekse sigaradan gelsin” sebebinden dolayı

etkilenmediği görülmüştür. Lisans düzeyinde eğitim gören katılımcıların %39,3 (11 kişi)'ünün "sigaranın zararlarını biliyorum" ve lisansüstü eğitim görenlerinse %50,0 (3 kişi)'sinin "sigara kullanmıyorum" sebeplerinden dolayı sigara karşıtı reklamlardan etkilenmediği görülmüştür. Ki Kare Testine göre eğitim ile sigara karşıtı reklamlardan etkilenmeme nedeni arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p= 0,543>0,05$). Sigara karşıtı reklamlardan etkilenmeme nedeni, eğitime bağlı bir şekilde değişkenlik göstermemektedir.

Çizelge 4.65. Eğitim ve sigara karşıtı reklam görselinden etkilenime ilişkin ki kare testi

Cevap	Ön Lisans		Lisans		Lisansüstü		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T
Gırtlak Kanseri	1	33,3	9	19,6	4	44,4	58	100	0,184
Akciğer Kanseri	0	0	4	8,7	1	11,1			
Koah	0	0	5	10,9	2	22,2			
Kesik Bacak	2	66,7	28	60,9	2	22,2			

Ankette bulunan sigara karşıtı görsellerden etkilenim düzeyi ele alındığında; ön lisans düzeyindeki katılımcıların %66,7 (2 kişi)'sinin ve lisans düzeyindeki katılımcıların %60,9 (28 kişi)'unun "kesik bacak" görselinden etkilendiği görülmüştür. Lisansüstü düzeyde eğitim gören katılımcıların ise %44,4 (4 kişi)'ünün "gırtlak kanseri" görselinden etkilendiği görülmüştür. Buradan şu sonuca varılabilir: Ön lisans ve lisans eğitimi gören katılımcılar, sağlıktan daha çok fiziksel bütünlüğü ve görselliği ön planda tutarken lisansüstü düzeyde eğitim gören katılımcılar görselliğe nazaran sağlığı ve çekilecek olan acıyı, ızdırabı göz önünde bulundurmıştır. Ki kare testlerine göre, eğitim ile sigara karşıtı reklam görselinden etkilenme arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p= 0,184>0,05$). Sigara karşıtı reklam görselinden etkilenmenin, eğitime bağlı bir şekilde değişkenlik göstermediği görülmüştür.

Çizelge 4.66. Eğitim ve izletilen televizyon reklamından etkilenme düzeyine ilişkin ki kare testi

Cevap	Ön Lisans		Lisans		Lisansüstü		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T
Ameliyat	0	0	14	29,8	0	0	59	100	0,172
Hamile Bayan	0	0	9	19,1	3	33,3			
Ağız Kanseri	3	100	20	42,6	4	44,4			
Kesik Bacak	0	0	4	8,5	2	22,2			

İzletilen sigara karşıtı televizyon reklamından etkilenim düzeyi ele alındığında; ön lisans düzeyindeki katılımcıların %100,0 (3 kişi)'ünün, lisans düzeyindeki katılımcıların %42,6 (20 kişi)'sının, lisansüstü düzeyde eğitim görenlerinse %44,4 (4 kişi)'ünün reklam filminin “ağız kanseri” sahnesinden etkilendiği görülmüştür. Gerçekleştirilen ki kare testlerine göre, eğitim ile izletilen televizyon reklamından etkilenme düzeyi arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p= 0,172>0,05$). İzletilen televizyon reklamından etkilenme düzeyi, eğitime bağlı bir şekilde değişkenlik göstermemektedir. Buradan şu sonuca varılabilir: Hangi eğitim düzeyinde olunursa olunsun sigara karşıtı reklam filmlerinde kullanılan görsel efektlere, işitsel efektler ve duygusallık dâhil edilince sigara karşıtı reklamlar daha da etkili olmaktadır.

Çizelge 4.67. Eğitim ve olumsuz etkilenim düzeyine ilişkin ki kare testi

Cevap	Ön Lisans		Lisans		Lisansüstü		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Hiç	2	66,7	3	7,7	1	11,1	59	100	0,008
Biraz	0	0	15	38,5	0	0			
Kısmen	0	0	11	28,2	0	0			
Oldukça	1	33,3	13	33,3	6	66,7			
Çok	0	0	5	12,8	2	22,2			

İzletilen televizyon reklamından etkilenme düzeyine ilişkin soruya, ön lisans düzeyinde eğitim görenlerden %66,7 (2 kişi)'sinin “hiç”; lisans düzeyinde eğitim görenlerden %38,5 (15 kişi)'inin “biraz”; %66,7 (6 kişi)'sinin “oldukça” etkilendiklerine ilişkin cevap verdikleri görülmüştür. Eğitim ile sigara karşıtı

televizyon reklamından olumsuz etkilenim arasında ilişkiye rastlanılmıştır ($p= 0,008<0,05$). İzletilen sigara karşıtı televizyon reklamından olumsuz etkilenim, eğitime bağlı bir şekilde değişkenlik göstermektedir.

Çizelge 4.68. Eğitim ve sigara içmeye başlama olasılığını azaltma düzeyine ilişkin ki kare testi

Cevap	Ön Lisans		Lisans		Lisansüstü		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Hiç	1	50,0	1	5,0	0	0	28	100	0,590
Biraz	0	0	6	30,0	0	0			
Kısmen	0	0	4	20,0	2	33,3			
Oldukça	1	50,0	4	20,0	2	33,3			
Çok	0	0	5	25,0	2	33,3			

İzletilen televizyon reklamı sonrası ön lisans düzeyinde eğitim gören katılımcıların %50,0 (1 kişi)'sinin "hiç", %50,0 (1 kişi)'sinin "oldukça"; lisans düzeyinde eğitim gören katılımcıların %30,0 (6 kişi)'sinin "biraz"; lisansüstü düzeyde eğitim gören katılımcıların ise %33,3 (2 kişi)'ünün "kısmen" %33,3 (2 kişi)'ünün "oldukça", %33,3 (2 kişi)'ünün "çok" düzeyinde sigara içmeye başlama olasılığında azalma olduğu görülmüştür. Ki kare testlerine göre eğitim ile sigara karşıtı reklamların sigara içmeye başlama olasılığını azaltma düzeyi arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p= 0,590>0,05$). Sigara karşıtı reklamların sigara içmeye başlama olasılığını azaltma düzeyinin, eğitime bağlı olarak değişkenlik göstermediği görülmüştür.

Çizelge 4.69. Eğitim ve sigara içmeyi bırakma olasılığına ilişkin ki kare testi

Cevap	Ön Lisans		Lisans		Lisansüstü		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T
Hiç	1	100	9	33,3	1	33,3	31	100	0,203
Biraz	0	0	10	37,0	0	0			
Kısmen	0	0	5	18,5	0	0			
Oldukça	0	0	2	7,4	2	66,7			
Çok	0	0	1	3,7	0	0			

İzletilen televizyon reklamı sonrası ön lisans düzeyinde eğitim gören katılımcıların %100,0 (1 kişi)'ünün "hiç"; lisans düzeyinde eğitim gören katılımcıların %37,0 (10 kişi)'sinin "biraz"; lisansüstü düzeyde eğitim gören katılımcıların ise %66,7 (2 kişi)'sinin "oldukça" düzeyinde sigara içmeyi bırakma olasılığı olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen ki kare testi sonucunda eğitim ile sigara içmeyi bırakma olasılığı arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p= 0,203>0,05$). Sigara içmeyi bırakma olasılığı, eğitime bağlı bir şekilde değişkenlik göstermiştir. Buradan şu sonuca varılabilir: Eğitim düzeyi arttıkça sigara karşıtı reklamlara yönelik farkındalık artmakta ve katılımcılar sigara bırakma konusunda daha istekli olmaktadır denilebilir.

4.3.4. Sigara Kullanımına İlişkin Çapraz Tablo Analizleri ve Ki Kare Testi

Bu kısımda sigara kullanımına ilişkin çapraz tablo analizleri ve ki kare testleri yapılmış ve yorumlanmıştır.

Çizelge 4.70. Sigara Kullanımı ve sigarayı bırakma düşüncesi ve ki kare testi

Cevap	Kullanan		Kullanmayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Evet	14	45,2	0	0	31	100,0
Hayır	17	54,8	0	0		

Sigara kullananlardan %45,2 (14 kişi)'sinin sigarayı bırakmayı düşündüğü görülmüştür. Ki kare testi değişkenler arasındaki ilişkiyi gösterdiğinden ve burada

da sadece bir değişken (sigara kullananlar) sigarayı bırakmaya ilişkin soruya cevap verebileceğinden dolayı ki kare testi sonuç vermemiştir.

Çizelge 4.71. Sigara kullanımı ve sigara bırakma sebebine ilişkin ki kare testi

Cevap	Kullanan		Kullanmayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Sigara yüzünden hastalanan yakınlarım	6	42,9	0	0	14	100
Çevremden duyduklarım	2	14,3	0	0		
Sağlık sorunlarım	3	21,4	0	0		
Diğer	3	21,4	0	0		

Sigara kullanımını bırakmak isteyenlerin sebeplerine bakıldığında katılımcıların %42,9 (6 kişi)'u "sigara yüzünden hastalanan yakınlarım", %21,4 (3 kişi)'ü "sağlık sorunlarımdan", %21,4 (3 kişi)'ünün "diğer" ve %14,3 (2 kişi)'ü "çevremden duyduklarımdan" seçeneğini işaretlemiştir. Ki kare testi değişkenler arasındaki ilişkiyi gösterdiğinden ve burada da sadece bir değişken (sigara kullananlar) sigarayı bırakma sebebine ilişkin soruya cevap verebileceğinden dolayı ki kare testi sonuç vermemiştir.

Çizelge 4.72. Sigara kullanımı ve reklamlardan etkileneleme ilişkin ki kare testi

Cevap	Kullanan		Kullanmayan		Toplam		Ki Kare Testi P.C.S.
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	
Evet	9	29,0	15	53,6	59	100,0	0,055
Hayır	22	71,0	13	46,4			

Sigara karşıtı reklamlardan sigara kullananların %29,0 (9 kişi)'u "etkilendiğini", sigara kullanmayan katılımcıların ise %53,6 (15 kişi)'sı "etkilendiğini" dile getirmiştir. Elde edilen oranlarınsa çalışmanın çıkış noktası olan, sigara kullanmayanların kullananlara nazaran bu tarz reklamlardan daha çok etkilendiğine dair görüşü desteklediği görülmüştür. Ki Kare Testi sonucunda ise sigara kullanımı ile reklamlardan etkileneleme arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p= 0,055>0,05$). Reklamlardan etkileneleme, sigara kullanımına bağlı olarak değişkenlik göstermemiştir.

Çizelge 4.73. Sigara kullanımı ve etkilenme nedenine ilişkin ki kare testi

Cevap	Kullanan		Kullanmayan		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Sigara içiyorum	5	55,6	0	0	24	100,0	0,000
İçme eğilimim var	0	0	1	6,7			
Tek tük içiyorum	2	22,2	0	0			
Yakınımı kaybettim	0	0	2	13,3			
Diğer	2	22,2	12	80,0			

Sigara karşıtı reklamlardan etkilenme nedenine sigara kullanımı açısından bakıldığında, sigara kullanan katılımcıların %55,6 (5 kişi)'sı “sigara kullandıklarından” dolayı etkilendiklerini belirtirken sigara kullanmayan katılımcıların %80,0 (12 kişi)'i “diğer” (ampüte vs.) sebeplerden dolayı etkilendiklerini belirtmişlerdir. Sigara kullanımı ile reklamdan etkilenme nedeni arasında ki kare analizleri sonucunda anlamlı bir ilişkiye rastlanılmıştır ($p= 0,000 < 0,05$). Reklamdan etkilenme nedeni, sigara kullanımına bağlı olarak değişkenlik göstermiştir.

Çizelge 4.74. Sigara kullanımı ve etkilenmeme nedenine ilişkin ki kare testi

Cevap	Kullanan		Kullanmayan		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Reklamları sevmem	0	0	3	21,4	32	100	0,000
Sigara kullanmıyorum	0	0	7	50,0			
Sinirlerimi bozuyor	3	13,6	1	7,1			
Hastalıkların tek sebebi olmadığını düşünüyorum	4	18,2	0	0			
Zararlarını biliyorum	10	45,5	3	21,4			
Sorunlarım bitince bırakacağım	1	4,5	0	0			
Zarar gelecekse sigaradan gelsin	0	0	0	0			
Bu tarz reklamlar kişi/kuruluşların amacına yönelik	0	0	0	0			

Sigara karşıtı reklamlardan etkilenmeme nedenine sigara kullanımı açısından bakıldığında; sigara kullanan katılımcıların %45,5 (10 kişi)'i sigaranın

zararlarını zaten kendilerinin de bildiğini bu yüzden de etkilenmediklerini belirtmiştir. Sigara kullanmayan katılımcıların ise % 50,0 (7 kişi)’si “sigara içmediğinden” dolayı etkilenmediklerini dile getirmişlerdir. Gerçekleştirilen ki kare testlerine göre sigara kullanımı ile reklamlardan etkilenmeme arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmıştır ($p= 0,000<0,05$). Reklamdan etkilenmeme sebebi, sigara kullanımına bağlı olarak değişkenlik göstermiştir.

Çizelge 4.75. Sigara kullanımı ve sigara karşıtı reklam görselinden etkilenime ilişkin ki kare testi

Cevap	Kullanan		Kullanmayan		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Gırtlak Kanseri	10	32,3	4	14,8	58	100,0	0,463
Akciğer Kanseri	3	9,7	2	7,2			
Koah	3	9,7	4	14,8			
Kesik Bacak	15	48,4	17	63,0			

Sigara kullanan ve kullanmayan katılımcılara sigara karşıtı reklamlardan elde edilen görsellerden etkilenme düzeyi bazında bakıldığında; her iki grubun da en çok “kesik bacak” görselinden, en az da “akciğer kanseri” görselinden etkilendiği görülmüştür. Ki kare testine göre ise sigara kullanımı ile sigara karşıtı reklam görselinden etkilenme arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,463>0,05$). Sigara karşıtı reklam görselinden etkilenme, sigara kullanımına bağlı bir şekilde değişkenlik göstermemiştir.

Çizelge 4.76. Sigara kullanımı ve izletilen televizyon reklamından etkilenme düzeyine ilişkin ki kare testi

Cevap	Kullanan		Kullanmayan		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Ameliyat	7	22,6	7	25,0	59	100	0,553
Hamile Bayan	8	25,8	4	14,3			
Ağız Kanseri	12	38,7	15	53,6			
Kesik Bacak	4	12,9	2	7,1			

Sigara içen ve içmeyen katılımcıların en çok etkilendiği reklam sahnesinin “ağız kanseri”, en az etkilendikleri reklam sahnesinin ise “kesik bacağı” ait sahne olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen ki kare testine göre sigara kullanımı ile izletilen televizyon reklamından etkilenme düzeyi arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p=0,553>0,05$). İzletilen televizyon reklamından etkilenme düzeyi, sigara kullanımına bağlı bir şekilde değişkenlik göstermemiştir.

Çizelge 4.77. Sigara kullanımı ve olumsuz etkilenim düzeyine ilişkin ki kare testi

Cevap	Kullanan		Kullanmayan		Toplam		Ki Kare Testi
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	F.E.T.
Hiç	5	16,1	1	3,6	59	100	0,001
Biraz	11	35,5	4	14,3			
Kısmen	9	29,0	4	14,3			
Oldukça	6	19,4	12	42,9			
Çok	0	0	7	25,0			

Sigara kullanımı ve izletilen televizyon reklamından olumsuz etkilenim arasında anlamlı bir farklılık vardır. Çünkü sigara kullanan katılımcıların %35,5 (11 kişi)’nin “biraz”; sigara kullanmayan katılımcıların %42,9 (12 kişi)’unun “oldukça” etkilendiği görülmüştür. Gerçekleştirilen ki kare testlerinde sigara kullanımı ile sigara karşıtı reklamlardan olumsuz etkilenim arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmıştır ($p= 0,001<0,05$). Sigara karşıtı reklamlardan olumsuz etkilenim, sigara kullanımına bağlı bir şekilde değişkenlik göstermektedir. Elde edilen verilerin çalışmanın çıkış noktası olan, sigara kullanmayanların kullananlara nazaran bu tarz reklamlardan daha çok etkilendiğine dair görüşü desteklediği görülmüştür.

Çizelge 4.78. Sigara kullanımı ve sigara içmeye başlama olasılığını azaltma düzeyine ilişkin ki kare testi

Cevap	Kullanan		Kullanmayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Hiç	0	0	2	7,1	28	100,0
Biraz	0	0	6	21,4		
Kısmen	0	0	6	21,4		
Oldukça	0	0	7	25,0		
Çok	0	0	7	25,0		

Sigara kullanımı ve izletilen televizyon reklamının sigara içmeye başlama olasılığını azaltma düzeyinde oransal olarak bir yakınlık ve denge görülmüştür. Sigara karşıtı reklamların, sigaraya başlama olasılığını azaltmasına ilişkin sorusuna sigara kullanmayan katılımcıların %25,0 (7 kişi)'i “oldukça”, diğer %25,0 (7 kişi)'i “çok” etkili olduğu cevabını vermişlerdir. Elde edilen oranlarınsa çalışmanın çıkış noktası olan, sigara kullanmayanların kullananlara nazaran bu tarz reklamlardan daha çok etkilendiğine dair görüşü desteklediği görülmüştür. Ki kare testi değişkenler arasındaki ilişkiyi gösterdiğinden ve burada da sadece bir değişken (sigara kullanmayanlar) sigara karşıtı reklamların, sigarayı içmeye başlama olasılığını azaltmasına ilişkin soruya cevap verebileceğinden dolayı ki kare testi sonuç vermemiştir.

Çizelge 4.79. Sigara kullanımı ve bırakma olasılığına ilişkin ki kare testi

Cevap	Kullanan		Kullanmayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Hiç	11	35,5	0	0	31	100,0
Biraz	10	32,3	0	0		
Kısmen	5	16,1	0	0		
Oldukça	4	12,9	0	0		
Çok	1	3,2	0	0		

Sigara kullanımı ve izletilen televizyon reklamının sigara içmeyi bırakma olasılığı konusunda, katılımcılardan %35,5 (11 kişi)'i “hiç” etkilenmediklerini dile getirmişlerdir. Ki kare testi değişkenler arasındaki ilişkiyi gösterdiğinden ve

burada da sadece bir değişken (sigara kullananlar) sigarayı bırakmaya ilişkin soruya cevap verebileceğinden dolayı ki kare testi sonuç vermemiştir.

Çapraz Tablolardan elde edilen verilere bir bütün olarak bakıldığında; cinsiyet, yaş ve sigara kullanımı değişkenleri baz alınarak sorulan sorularda katılımcıların sigara karşıtı reklam filmini izlemeden önce ve izledikten sonra anket sorularına verdikleri cevapların bu tarz reklamlardan çok fazla etkilenmedikleri yönünde olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda sigaraya karşı olumsuz düşünme, sigaraya başlamama ve sigarayı bırakma eğilimlerinde de sigara karşıtı reklamların etkisinin olmadığını dile getirmişlerdir. Sadece eğitim düzeyi değişkeni baz alındığında katılımcıların, anket sorularına etkilendiklerini belirten cevaplar verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla bu katılımcılar, sigaraya karşı olumsuz düşünme, sigaraya başlamama ve sigarayı bırakma eğilimlerinde de sigara karşıtı reklamların etkisinin olduğunu dile getirmişlerdir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu kısımda, çalışmaya yönelik gerçekleştirilen analizlere ilişkin tartışmalara ve elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Çalışmada elde edilen bulguların daha önce gerçekleştirilmiş olan çalışmalarla karşılaştırılması, elde edilen bulgularda ciddi anlamda farklılık oluşturan kısımların belirlenmesi ve yorumlanmasıyla işletme disiplinine ne gibi katkılar sağlayacağı vurgulanmış ve daha sonraki çalışmalarda neler yapılabileceğine değinilmiştir.

Çalışmaya, anket sorularına verilen cevaplardan elde edilen veriler bazında bakıldığında; kadın denekler videoyu izlemeden önce sigara karşıtı reklamlardan “etkilendiklerini” belirtirken erkek deneklerin büyük bir çoğunluğu “etkilenmediklerini” dile getirmişlerdir. Sigara karşıtı reklam filmi izletildikten sonra kadın ve erkek deneklerin büyük çoğunluğu “olumsuz etkilendiklerini” dile getirmişlerdir. Fakat her iki cinsiyette de izletilen reklam filminin, deneklerin sigaraya başlama veya bırakma konusunda neredeyse etkisinin olmadığı görülmüştür. Etkilenmeme sebebi olarak da hem kadın hem erkek denekler, “sigaranın zararlarını bildikleri” ve bundan dolayı bu tarz reklamlara ihtiyaç duymadıkları yönünde bir sebep sunmuşlardır. Video izletilmeden önce; kadın denekler en çok “kesik bacak” görselinden etkilenirken en az “akciğer kanseri” görselinden etkilenmiştir. Erkek denekler ise en çok “gırtlak kanseri” görselinden en az da “koah” görselinden etkilenmiştir. Buradan şu çıkarımda bulunulabilir: reklamlar demografik özelliklerden cinsiyet açısından ele alındığında mutlaka ve mutlaka acı, korku ve dehşet içeren görüntülerle sunulmalıdır. Aksi halde tek başına metinsel reklamlar ve uyarılarla sunulan -organların tahribatı veya uzuv yitimi gibi görselleri içermeyen ve dışarıdan bakıldığında herhangi bir hastalığı ve eksikliği resmetmeyen- reklamların başarılı olamayacağı sonucuna varılabilir. Sigara karşıtı reklamları cinsiyet bazında ele alan Marsh et al. (2006) bulguları daha farklı bir boyutta ele almış ve kadınların erkeklere nazaran daha hızlı motorik faaliyetler (sinirlenme, üzülme vs.) gösterdiğini dile getirmiştir.

Yaş ile televizyon reklamlarından elde edilen görseller ilişkilendirildiğinde anlamlı bir farklılık söz konusudur. 19-25 yaş aralığındaki deneklerin çoğunluklu olarak bu tarz reklamlardan çok fazla “etkilenmediklerini” çünkü zaten “sigaranın zararlarını bildiklerini” ifade ettikleri; 26-35 yaş aralığındaki deneklerin ise 19 -25 yaş aralığındaki deneklere nazaran daha çok “etkilendikleri” görülmüştür. Sigara karşıtı reklam filmi izletildikten sonra yaş gruplarına genel olarak bakıldığında sigara karşıtı reklamların, deneklerin sigara hakkında olumsuz düşünmesi ve sigarayı bırakmaları olasılığı üzerinde etkisinin olduğu; sigaraya başlamama düşünceleri üzerinde çok fazla bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Sigara karşıtı reklamlardan elde edilen görsellerden 18 yaş ve altı yaş aralığındaki deneklerin ve 26-35 yaş aralığındaki deneklerin en çok “gırtlak kanseri” görselinden; 19-25 yaş aralığındaki deneklerinse – 19-25 yaş aralığı en çok denegin bulunduğu yaş aralığıdır - en çok “kesik bacak” görselinden etkilendiği görülmüştür. Dolayısıyla yaş gruplarında sağlık sorunlarını ciddi anlamda görsellerle karakterize eden reklamların daha fazla negatif duygu oluşturduğu ve denekleri daha fazla etkilediği net bir şekilde görülmüştür. Sigara karşıtı reklamlara yönelik benzer bir çalışma gerçekleştiren Hammond et al. (2012) de gerek gençlerde gerekse yetişkinlerde hastalıklara ilişkin resimsel anlatımların daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde bir çalışma gerçekleştiren Biener et al.(2004) 18 yaş altı gençlere yönelik bir çalışma gerçekleştirmiş ve normal davranış ve mizahi yönü ağır basan sigara karşıtı reklamlar yerine ciddi sağlık sorunlarını öne çıkaran ve yüksek negatif duygu oluşturan reklamların daha etkin olduğunu dile getirmişlerdir. Yaş demografi özelliğine biraz daha farklı bir açıdan yaklaşan Wakefield et al.(2003) ise üç farklı ülkeden (Avusturalya, A.B.D. ve İngiltere) gençler üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda ise üç farklı ülkeden cevap veren gençlerin bu tarz reklamların daha etkin olabilmesi için farklı kültürlerden olan gençlerle iç içe olması gerektiğini dile getirmişlerdir. Yine Wakefield gibi yaş demografik özelliğe farklı bir açıdan yaklaşan ve bu sefer yetişkinler üzerine bir çalışma gerçekleştiren Durkin et al.(2009) sosyal sınıfların bu tarz reklamlardan etkilenme derecesini ön plana çıkartmıştır. Sonuç olarak, düşük sosyoekonomik grupta bulunan deneklerin yüksek sosyoekonomik sınıfta

bulunan deneklerden daha fazla etkilendiği görülmüştür. Diğer çalışmalarla, gerçekleştirilen çalışma karşılaştırıldığında, genel olarak tüm yaş gruplarında daha fazla negatif duygu barındıran, olabildiğince farklı toplum, kültür ve sınıflara odaklanan sigara karşıtı reklamların daha etkin olduğu görülmüştür.

Eğitim açısından konuya değinildiğinde ise cinsiyetten ve yaştan farklı olarak lisans düzeyinde eğitim gören deneklerin –ki lisans düzeyinde eğitim görenler ve “etkilendiğini” dile getirenler toplamdaki elli dokuz adet deneğin yirmi yedisini oluşturmaktadır- sigara karşıtı reklam videosunu izlemeden önce anket sorularına, bu tarz reklamlardan “etkilendikleri” yönünde cevaplar verdikleri görülmüştür. Lisansüstü eğitim gören denekler ise “etkilenmediklerini” ifade etmişlerdir. Fakat sigara karşıtı reklam filmi izletildikten sonra ön lisans ve lisans düzeyindeki deneklerin neredeyse “hiç” etkilenmediği, lisansüstü düzeyinde eğitim görenlerinse “oldukça” etkilendikleri görülmüştür. Ön lisans ve lisans eğitimi alan denekler en çok “sigara yüzünden hastalanan yakınlarından” dolayı sigarayı bırakmak isterken yüksek lisans düzeyindeki bireyler en çok “diğer” sebeplerden (ampüte, hastalık, kısırlık, ölü doğum, sakat doğum vs.) dolayı sigarayı bırakmak istemektedirler. Sigara karşıtı görseller açısından değerlendirildiğinde en çok “kesik bacak” görselinden etkilenilmiştir. Burada da yine yaş ve cinsiyette olduğu gibi en fazla negatif duygu oluşturan uzuv kaybı ve hastalık içerikli görsellerin etkili olduğu görülmüştür. Ortaokul ve lise düzeyinde eğitim gören öğrenciler üzerine bir araştırma yapan Terry Mcelrath et al.(2007), sigara karşıtı reklamlar izletildikçe sigara içme oranında düşme meydana geldiğini gözlemlemiştir. Pechman ve Reibling (2006)’in sekiz devlet okulunda gerçekleştirmiş oldukları çalışmada ise -her ne kadar Pechman ve Reibling ölüm ve çevresel zararların işlendiği reklamların daha etkin olacağını bekleseler de- Hastalık ve acı içeren reklamların, ölüm ve çevresel zarar içeren reklamlardan daha etkin olduğu görülmüştür. Diğer çalışmalarla, gerçekleştirilen çalışmanın benzer bir sonuç verdiği, genel olarak tüm eğitim gruplarında hastalık, acı ve ızdırabı resmeden sigara karşıtı reklamların daha etkin olduğu görülmüştür.

Sigara kullanımı açısından bakıldığında yine çalışma konusunun çıkış noktasını destekler cevaplar alınmıştır. Sigara kullanmayan bireylerin, sigara kullanan bireylere nazaran bu tarz reklamlardan daha çok etkilendiği görülmüştür. Sigara kullanımı ile sigara karşıtı reklamlardan etkilenme nedeninde de bir farklılık söz konusudur. Bu farklılık sigara kullanan deneklerin büyük bir çoğunluğunun “sigara kullandıklarından” dolayı etkilendiklerini belirtmesinden kaynaklanırken sigara kullanmayan deneklerin büyük bir çoğunluğunun da “diğer” (ampüte, hastalık, kısırlık, ölü doğum, sakat doğum vs.) sebeplerden dolayı etkilendiklerini dile getirmelerinden kaynaklandığı görülmüştür. Aynı şekilde sigara kullanımı ile sigara karşıtı reklamlardan etkilenmeme nedeninde de bir farklılık söz konusu olmuştur. Bu farklılıkta sigara kullananların, “sigaranın zararlarını zaten kendilerinin de bildiğini” bu yüzden de etkilenmediklerini belirtmelerinden; sigara kullanmayanlarınsa “sigara içmedikleri” için etkilenmediklerini dile getirmelerinden kaynaklandığı görülmüştür. Sigara karşıtı reklam videosu izletildikten sonra sigara kullanan deneklerde anket sorularına - çoğunluklu olarak- herhangi bir etkilenme söz konusu olmadığına dair cevaplar alınmıştır. Videodan etkilenime yönelik sorulara verilen cevapların büyük çoğunluğu ya "hiç" ya da "biraz" şeklindedir. Sigara kullanmayan deneklerse “oldukça/çok” seçeneklerini işaretleyerek bu tarz reklamlardan etkilendiklerini dile getirmişlerdir. Sigara kullanan grup da sigara kullanmayan grup da sigara karşıtı reklamlardan elde edilen görsellerden en çok “kesik bacak” görselinden en az ise “akciğer kanseri” görselinden etkilendikleri görülmüştür. Çubuk (2011)’in ergenlik çağındaki denekler üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada sigara kullanmayan deneklerin sigara kullanan deneklere nazaran sigara karşıtı reklamlardan daha çok etkilendiği görülmüştür. Benzer bir çalışma gerçekleştiren Zaidi et al.(2011), resimsel/multi medya reklamları ile yazılı reklamların etkinliğini karşılaştırmış ve en çok resimsel/multi medya reklamlarından etkilendiği ve bu içeriğe sahip reklamların da en çok sigara kullanmayan kesimi etkilediği görülmüştür. Diğer çalışmalarla, gerçekleştirilen çalışmanın paralel bir sonuç verdiği, sigara içmeyen kesimin sigara içen kesimden daha çok etkilendiği görülmüştür.

Çalışmaya, sigara karşıtı reklam videosunun izletilmesi sonucu ankete verilen cevaplar ve fNIRS verilerinden elde edilen cevaplar açısından da bakılmıştır.

Anketteki sigara karşıtı görsellerden etkilenime yönelik sorulara verilen cevaplardan elde edilen verilere, demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim ve sigara kullanımı) açısından bakıldığında farklılık görülmemiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Televizyon reklamlarından elde edilen görsellerde ise en çok “kesik bacak” görselinden en az “akciğer kanseri” görselinden etkilenilmiştir.
- Sigara karşıtı televizyon reklamları izletildiğinde ise en fazla “ağız kanseri” sahnesinden etkilenilirken en az da dördüncü kısım olan “kesik bacak” sahnesinden etkilendiği görülmüştür.

Bu iki maddeye bakınca şu dikkati çekmektedir. Televizyon reklamlarından elde edilen “kesik bacak” görseli hazırlanan anket sorularına yerleştirilince oldukça etkili iken hem sesli hem de görsel bir şekilde sunulan sigara karşıtı reklam filminde “kesik bacak” sahnesinin en az etkilenilen sahne olduğu görülmüştür. Reklam filminde en fazla etkilenilen sahnenin ise üç numaralı sahne olan “ağız kanseri” sahnesi olduğu görülmüştür. Buradan şu sonuca varılabilir: Sunulan reklamlarda kullanılan gerek ses efektleri gerekse görsel efektler deneklerin cevapları üzerinde oldukça etkilidir. Benzer bir etkiyi Zaidi et al. (2011)'de gerçekleştirmiş olduğu çalışmada ortaya çıkarmış, acı çekme ile hastalığa ilişkin resimsel uyarıların, yazılı sağlık uyarılarından daha etkili olduğunu dile getirmiştir.

Beyin görüntüleme tekniği olan fNIRS verilerine en çok etkilenilen sahne olarak bakıldığında cinsiyet, yaş, eğitim ve sigara kullanım durumlarında farklılıklara rastlanılmıştır. Bu farklılıklara sırasıyla bakıldığında ise;

- Kadın deneklerin videonun en fazla birinci sahnesi olan “ameliyat anı”nı yansıtan sahnesinden; erkek deneklerinse en fazla videonun dördüncü sahnesi olan “kesik bacak” sahnesinden,
- 19-25 yaş aralığındaki deneklerin en fazla videonun dördüncü sahnesi olan “kesik bacak” sahnesinden, 26-35 yaş aralığındaki deneklerinse videonun birinci sahnesi olan “ameliyat anı”nı yansıtan sahnesinden,
- Ön lisans ve doktora düzeyindeki deneklerin videonun en çok birinci sahnesi olan “ameliyat anı”nı yansıtan sahnesinden, lisans ve yüksek lisans düzeyindeki deneklerinse en fazla videonun dördüncü sahnesi olan “kesik bacak” sahnesinden,
- Sigara kullananların en fazla videonun dördüncü sahnesi olan “kesik bacak” sahnesinden, sigara kullanmayanlarınsa videonun en çok birinci sahnesi olan “ameliyat anı”nı yansıtan sahnesinden,
- Tüm demografik gruplarınsa en az videonun ikinci sahnesi olan “hasta adamın hamile eşinden ve karnındaki bebeğinden özür dilediği” sahnesinden etkilendikleri görülmüştür.

Deneklerin videoyu izlerken beyinlerindeki HbO ve HbH oranlarındaki değişimlerle cinsiyet, yaş, eğitim ve sigara kullanımı gibi demografik değişkenleri baz alınmıştır. fNIRS verilerine bir bütün olarak bakıldığında, en fazla etkilenilen video sahnesi açısından deneklerde anlamlı bir farklılık oluşturduğu ve en çok etkilenilen sahnelerin videonun birinci sahnesi olan “ameliyat anı” sahnesi ve dördüncü sahnesi olan “kesik bacak” sahneleri olduğu görülmüştür. Elde edilen veriler doğrultusunda; uzuv kaybı içeren, dehşet veren ve görsel efektlerin yanı sıra işitsel efektlerin de bulunduğu sigara karşıtı reklamların bireyler üzerinde daha etkin olduğu söylenebilir.

Sigara içen denekler, anket sorularına her ne kadar etkilenmedikleri yönünde cevaplar verseler de fNIRS verileri yine çalışmanın çıkış noktalarından birini desteklemektedir. Bu da bireylerin kullanım alışkanlarını değiştirmemek için sürekli reddetme psikolojisi içinde oldukları düşüncesidir. Sigara içen deneklerin en çok, dehşet veren görsel ve işitsel efekt ile uzuv kaybını içeren “ameliyat anı” ve "kesik bacak" sahnelerinden etkilendikleri sonucuna fNIRS cihazı yardımıyla ulaşılmıştır.

Çalışmada gerçekleştirilen fNIRS yöntemi ve Çapraz Tablo Analizi, Ki Kare Testiyle bireylerin korku çekiciliği içeren sigara karşıtı reklamlara yönelik tepkileri incelenmiştir. Gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda, sigara karşıtı reklam filmlerinden sigara içmeyenlerin sigara içenlere nazaran daha fazla etkilendiği görülmüştür. Bu sonuç çalışmanın çıkış noktasını destekler niteliktedir. Sigara karşıtı görseller içeren ankette, denekler en çok “kesik bacak” görselinden etkilenirken en az “akciğer kanseri” görselinden etkilendiği görülmüştür. İzletilen videodan sonra ise en etkin reklam sahnesinin “ağız kanseri” sahnesi olduğu en az etkinlik sağlayan video sahnesininse “kesik bacak” sahnesi olduğu görülmüştür. Etkinlik sağladığı kesimler açısından bakıldığında videoyu izlemeden önce ve izledikten sonra verilen cevaplar tutarlılık göstermemektedir. Ayrıca fNIRS verilerinden elde edilen sonuçlara bakınca deneklerin en çok videonun birinci sahnesi olan “ameliyat anı” sahnesi ve dördüncü sahnesi olan “kesik bacak” sahnelerinden etkilendiği, en az da videonun ikinci sahnesi olan “hasta adamın hamile eşinden ve karnındaki bebeğinden özür dilediği” sahnesinden etkilendikleri görülmüştür. Buradan çalışmanın temel varsayımı olan -Korku çekiciliği içeren sigara karşıtı reklamlardan etkilenime yönelik sorulara, deneklerin anketlerde verdikleri cevaplarla fNIRS sinyallerinden elde edilen bulgular arasında tutarlılık yoktur- varsayımının kabul edildiği görülmüştür. Yani korku çekiciliği içeren sigara karşıtı reklamlardan etkilenime yönelik sorulara, deneklerin anketlerde verdikleri cevaplarla fNIRS sinyallerinden elde edilen bulgular arasında tutarlılık yoktur.

Tüm bu veriler ışığında genel olarak bakıldığında acı çekmeye ve hastalığa yönelik görsel ve işitsel efektlerle süslenmiş; çekilen ızdırabı açık ve net bir şekilde gösteren, izleyicide acı, korku, dehşet vs. gibi hisleri uyandırabilen sigara karşıtı reklamların daha etkin bulunduğu görülmüştür. Benzer çalışmalar gerçekleştiren Biener et al. (2004) ve Pechman ve Reibling (2011)'de acı çekmeye ve hastalıklara yönelik reklamların daha etkin olduğunu dile getirmişlerdir. Buradan şu sonuca varılabilir: sigara karşıtı olarak gerçekleştirilecek reklamlarda izleyiciler, acı çekildiğini net bir şekilde ortaya koyan, uzuv kaybını ve hastalıkların meydana getirdiği ciddi yaraları, ampüteleri vs. yi içeren görüntülere maruz bırakılmalıdırlar.

Konuya bir işletme disiplini olan reklam/reklamcılık açısından genel hatlarıyla bakıldığında bireylerin özellikleri ne olursa olsun; metinsel uyarıların, belli olmayan zararların ve hastalıkların değil ciddi anlamda acı, ızdırıp, korku ve dehşeti gözler önüne seren görsellerin daha başarılı olduğu görülmüştür. Reklam sektöründe çalışan kurum ve kuruluşların bu noktayı dikkate alarak reklamları hazırlamaları gerektiği, bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmaların gerek maliyet gerekse etkinlik açısından kurum ve kuruluşlara ciddi anlamda katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda; farklı alanlarda (sigara, trafik terörü, iş kazası vs. gibi birden çok alan bir çalışmada ele alınarak) gerçekleştirilen korku çekiciliği faktörü içeren reklamların karşılaştırılması yapılarak hangi alanlarda bu tarz reklamların daha etkili olduğu üzerinde çalışılabilir. Ayrıca fNIRS'da her kanal için belirli faktörlerin belirli sahneler üzerindeki (örneğin, her kanal için sigara içmeyen bayanlar sigara içen bayanlara nazaran hamilelik sahnesinde daha mı hassas yoksa tam tersi bir durum mu söz konusu gibi) etkisi incelenebilir. Yine gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı çekicilik unsurları da dâhil edilerek korku çekiciliği faktörü ile karşılaştırılıp etkinlikleri üzerine bir çıkarımda bulunulabilir; diğer bir çalışmada aynı videoda farklı çekicilik özellikleri kullanılarak hangisi bireylerin tüketim alışkanlığı üzerinde

etkiliyse o çekicilik türü üzerine yoğunlaşarak etkinliğin artırılması sağlanabilir. fNIRS yöntemi ve diğer bir laboratuvar yöntemi (EEG, MRI, MR, fMRI vs. gibi) kullanılarak bu iki yöntem arasındaki farklılıklara dayanarak da sigara karşıtı reklam etkinliği üzerine bir çalışma yapılabilir. Bu şekilde gerçekleştirilecek olan çalışmaların hem reklam veren hem de reklamı hazırlayan kuruluşlar açısından ciddi anlamda ışık tutacağına, katkılar sağlayacağına inanılmaktadır.

KAYNAKLAR

- Adler, A. (1985). *İnsanı Tanıma Sanatı* (4. baskı). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Akat, Ö. (2001). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. İstanbul: Ekin Yayınları.
- Aktuğlu, I.K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Altan, Z. (2006). Kişilerarası iletişimde bir sosyal baskı düzeneği: Korku kültürü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 25, 1-15.
- Altunışık, R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2006). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- American Marketing Association. (2016). *Advertisement*. 06.04.2016, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.
- Arora, G. (2009). Adver education. *Journal of Marketing and Communication*, 5(2), 70-73.
- Attwood, F. (2009). *Mainstreaming Sex*. London: I.B. Tauris & Co. Ltd.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* (2. baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Balcı, Ş. (2006). *Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı*. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Beck, A. & Emery, G. (2006). *Anksiyete Bozuklukları ve Fobiler* (Çev. Ö. Veysel). İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2003). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. USA: Richard D. Irwin Inc.
- Belden, S.R.A. (2008). Neuroeconomics and neuromarketing. Practical applications and ethical concerns. *Journal of Mind Theory*, 2, 249-258.
- Bilgin, L.(2008). *Olumlu İmaj Yaratmak: Halkla İlişkiler* (1. baskı). İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Brengman, M., Wauters, B., Macharis, C. & Mairesse, O. (2010). Functional effectiveness of threat appeals in exercise promotion messages. *Psicologica*, 31, 577 – 604.
- Brennan, L. & Binney, W. (2010). Fear, guilt and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140 – 146.
- Britten, R. (2003). *Korkusuz Yaşam – Bahane Etmeden Yaşa, Pişmanlık Duymadan Sev-* (Çev. Ş. Ümit). İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Ceran, Y. (2009). *Maliyet Bilgilerine Dayalı Stratejik Pazarlama Kararları İçin Stratejik Pazarlama Muhasebesi* (2. baskı). Konya: Tablet Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2002). *İletişim Donanımları* (2. baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çelik, İ. ve Güdekli, İ. (2014). Reklam etiği mi etik reklam mı? Reklamlarda karşılaşılan sorunlar ve reklam etiği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi/Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, 38, 25-44.

- Çimen, F. (2010). Sanat eserlerinde korku imajı ve korku duygusu yenebilmede sanatın rolünün irdelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31), 295 – 309.
- Çobaner, A.A. (2013). Sağlık iletişiminde korku ögesinin kullanımı: sigara paketlerinde kullanılan sigara karşıtı görsellerin göstergebilimsel analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 211 - 235.
- Çoker, Ç. (2014). *Gündelik hayatta korku kavramının söylemsel psikolojik düzeyde incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çubuk, F. (2011). *Ergenlik çağındaki gençlere yönelik olarak yapılan sigara karşıtı reklamlarda korku çekiciliğinin kullanımı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Derin, E.(2008). *Pazarlama Dâhisi Olun* (1. baskı). İstanbul: Kum Saati Yayınları – Kişisel Gelişim Serisi.
- Dillard, J. P. & Anderson, J. W. (2004). The Role of Fear in Persuasion. *Psychology & Marketing*, 21(11), 909 –926.
- Doctor, R. M., Kahn, A. P. & Adamec, C. (2008). *The Encyclopedia of Phobias, Fears and Anxieties*. USA: on File Facts Inc., NewYork.
- Duhm, D. (1996). *Kapitalizmde Korku* (Çev. S. Sargut). İstanbul: Ayraç Yayınevi.
- Durkin, S.J., Biener, L. & Wakefield, M.A. (2009). Effects of different types of antismoking ads on reducing disparities in smoking cessation among socioeconomic subgroups. *Am J Public Health*, 99, 2217–2223.
- Duverger, M. (2004). *Siyaset Sosyolojisi* (Çev. T. Şirin). İstanbul: Varlık Yayınları.

- Ekşioğlu, Z. (2012). *Kültürel sermaye ve ekonomik kalkınma arasındaki ilişkinin girdi çıktı analizi ve fayda maliyet analizi yöntemleri ile Türkiye için değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-23.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fırat, D. (2013). Korkunun bir pazarlama aracı olarak uygulanması: işletmelerin korku mesajları ile tüketicilerin algısı arasında uyum var mı? *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 187 - 197.
- Folta ,S. C., Goldberg, J.P., Economos, C. & Bell, R.M. (2006). Food advertising targeted at school age children: A content analysis. *Journal of Nutrition Education Behavior*, 38(4), 244-248.
- Frijda, N. H. (1988). The laws of emotion. *American Psychological Association*, 43(5), 349-358.
- Furedi, F. (2007, March). *The Only Thing We Have to Fear is The 'Culture of Fear' Itself*. Talk Delivered, 'Living in a state of fear' at the New School, at the NY Salon debate.
- Gass, R. H. & Seiter, J. S. (2003). *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*. Boston: Pearson Education, Inc.

- Gençöz, T. (1998). Korku: Sebepleri, sonuçları ve baş etme yolları. *Kriz Dergisi*, 6(2), 9 – 16.
- Gerald, J. (1995). *Sevgi Korkudan Özgürleşmektir* (Çev. S. Salih). İstanbul: Kuraldışı Yayınları.
- Grippa, E., Vanutelli, E. M., Venturella, I., Molteni, E. & Balconi, M. (2014). *Modulation of prefrontal cortex during emotion processing*. XXII Congresso Nazionale “Dalle neuroscienze di base alla riabilitazione”, Firenze.
- Güler, A. (2001). Korku kültürü yerine değerler kültürü. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 193 – 203.
- Güler, A. (2004, Temmuz). *Türk eğitim sisteminde korku kültürü ve disiplin sorunu*. İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı'04, Malatya.
- Güngör, M. ve Bulut, Y. (2008). Ki kare testi üzerine. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları ve Uygulama Merkezi (DAUM) Dergisi*, 7(1), 84-89.
- Hammond, D., Thrasher, J., Reid, J. L., Driezen, P., Boudreau, C. & Santilla’N E.A. (2012). Perceived effectiveness of pictorial health warnings among mexican youth and adults: A population-level intervention with potential to reduce tobacco-related inequities. *Cancer Causes Control*, 23, 57–67.
- Hastings, G., Stead, M. & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21(11), 961 – 986.
- Hennenhofer, G. & Heil, K. D. (2003). *Korkuyu Yenmek* (Çev. Y. Lütfi). İzmir: İlya Yayınları.

- Hill, R.P. & Mazis, M.B. (1986). Measuring emotional responses to advertising. *Advances in Consumer Research*, 13, 164 – 169.
- Hoeken, H., Starren, M., Nickerson, C., Crijns, R. & Brandt, C. (2007). Is it necessary to adapt for national audiences in Western Europe? *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 19 – 38.
- Idris, I., Khatibi, A. & Yajid, A. (2009). Personal and psychological factors- does it impact the choice of advertising medium? *Journal Of Social Sciences*, 5(2).
- Jasińska, K., Berens, M., Kovelman, I. & Petitto, L.A. (2014). *Shedding new light on reading in Spanish-English and English-French bilingual school children: An fNIRS investigation*, Poster Presented, at the annual Cognitive Neuroscience Society Conference, Boston, MA.
- Josephine, W. M., Devasenathipathi, T. & Parameswaran, S. (2008). Customers attitude towards advertisement with special reference to airtel and hutch brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 7-16.
- Kaplan, H., Saddocks, B. & Saddocks, V. (2007). *Comprehensive Textbook of Psychiatry* (Çev. A. Hamdullah ve B. Ali). Ankara: Güneş Kitabevi.
- Karabağ, A.(1999). *Başarılı Reklamcı Güçlü Ajans: Reklamcılığa Yeni Bakış* (2. baskı). İstanbul: Akba Yayıncılık.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.
- Keleş, E. ve Kol, E. (2015). An overview of the brain imaging techniques from the education perspective. *Elementary Education Online*, 14(1), 349-363.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior Fand Advertising Management*. India: New Age International Limited Publishers.

- Kim, J., Forsythe, S., Gu Q. & Moon, S.J. (2002). Cross cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2005). *Reklamcılık Kavramları, Kararları, Kuramlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). USA: Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (Millenium Edition). USA: Pearson Custom Publishing, Boston.
- Kovelman, L., White, K. S., Shalinsky, M. H., Schmitt, S. N., Berens, M. S., & Petitto, L. A. (2008). *fNIRS brain imaging investigation of bilingualism: A new view from sign-speech bimodal bilinguals*. Cognitive Neuroscience Conference.
- Köknel, Ö. (2004). *Korkular, Takıntılar, Saplantılar* (5. baskı). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Krishnamurti, J. (2000). *Korku Üzerine / Toplu Eserleri 6* (Çev. T. Anita). İstanbul: Ayna Yayınları.
- Kuçuradi, I. (2003). Etik ve Etikler. *TMH - Türkiye Mühendislik Haberleri Dergisi*, 423, 7-9. 07.04.2015.
<http://www.imo.org.tr/resimler/ekutuphane/pdf/282.pdf>
- Kulaksızoğlu, A. (2004). *Ergenlik Psikolojisi* (6. baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Lee, N., Broderic, A.J. & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199-204.
- Lembet, Z. (2012). *Kültür, Dil, Tüketim ve Reklam İlişkisi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma- Danışma Test ve Eğitim Merkezi / Tüketici Yazıları III, Elma Teknik Basım Matbaacılık.
- Lennon, R. & Rentfro, R.(2010). Are young adults fear appeals effectiveness retrings explained by fear arousal, perceived threat and perceived efficacy? *Innovative Marketing*, 6(1), 58 – 65
- Lewis, D. & Bridger, D. (2005). Market researchers make increasing use of brain imaging. *ACNR*, 5(3), 36-37.
- Lindstrom, M. (2009). *buy-OLOGY, truth and lies why we buy?* Doubleday Pressed.
- Manav, F. (2011). Kaygı kavramı. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 5(9), 201 – 211.
- Mannoni, P. (1994). *Korku* (Çev. G. Işın). İstanbul: Yeni Yüzyıl Kitaplığı/İletişim Yayınları.
- Marsh, A., Ambady, N. & Kleck, R. E. (2005). The effects of fear and anger facial expressions on approach- and avoidance-related behaviors. *American Psychological Association*, 5(1), 119 – 124.
- MediaCat. (Mart, 2013). Akademetre. *Marketing Research / Araştırmayla Fırsatları Yakalamak*, 6-7, 12.11.2014, <http://tuad.org.tr/upload/dosyalar/MR2013.pdf>.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (18. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Muris, P. (2007). *Normal and Abnormal Fear and Anxiety in Children and Adolescents*. Amsterdam: Boston, Elsevier.
- Muthalib, M., Besson, P., Rothwell, J., Ward, T. & Perry, S. (2014, October). *Effects of anodal high definition transcranial direct current stimulation on bilateral sensorimotor cortex activation during sequential finger movements: An fNIRS study*. fNIRS Conference'14, Montreal.
- Nurlu, Ö. ve Kuru, O. (2014). Eğitim fakültesinde görev yapan öğretim elemanlarının korku çekiciliği kullanma düzeylerinin belirlenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science*, 30, 515-527 .
- Nwankwo, B. E., Aboh, J. U., Obi, T.C., Agu, S. A. & Agbor, N.S. (2013). Influence of advertising appeals and personality on telecoms consumption preferences in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 229 – 237.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Parsons, A., Schumacher, C. & Thompson, A. (2009). *Social tolerance, advertising regulation and marketing drivers*. University Of Agder, Proceedings Of The 34th Annual Macromarketing Conference, Kristiansand, Norway, 81 – 85.
- Pelsmacker, P. De, Maggie, G. & Joeri, V. den B. (2001). *Marketing Communications*. London: Prentice Hall, Inc.
- Precourt, G. (2015). How does neuroscience work in advertising? *Journal of Advertising Research*, 55(2), 112-113.
- Randal, G. (2005). *Markalaştırma* (Çev. Ö. Elif). İstanbul: Rota Yayın Yapım.

- Reichert, T.& Lambiase, J. (2003). *Sex in Advertising*. USA: Lawrence Elbaum Associates Inc.
- Reklam Özdenetim Kurulu. (2016). *Özdenetim Esasları*. 14.04.2016, <http://www.rok.org.tr/tr/Page/Index/22/Ozdenetim-Esaslari>.
- Rowe, D. (2002). *Beyond Fear*. Great Britain: The Paperback Edition.
- Russell, E. (2010). *The Fundamentals of Marketing*. England: Lausanne: AVA Academia Publishing, Worthing.
- Russell, J. T. & Lane, W. R. (1996). *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice- Hall, Inc.
- Scholler, G. & Mai, L. (2009). Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 55-63.
- Schudson, M. (1993). *Advertising, The Uneasy Persuasion (RLE Advertising): Its Dubious Impact on American Society*. London: Routledge.
- Sengupta, A. & Agrawal, N. (2009). Identifying and analyzing the impact of key factors leading to brand confusion in advertising. *Delhi Business Review X*, 10(1), 79 – 88.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. & O'Connor, C. (2001). *Emotion Knowledge: Further Exploration Of A Prototype Approach* (akt. P. W. Gerrod), University of Denver, USA: "Emotions In Social Psychology, Psychology Press.
- Smith, E.R. & Mackie D. (2007). *Social Psychology*. USA: Psychology Press.
- Taşoğlu, P. N.(2009). *Pazarlama İletişimi – Bütünleşik Bir Yaklaşım* (1. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Tek, Ö. ve Özgül, E.(2005). *Modern Pazarlama İlkeleri / Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, V.N. (2009). *Pazarlama İlkeleri-Politikalar, Stratejiler, Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Terblanche, S. M. & Terblanche, S. N. (2010). Race and attitude formation in HIV/AIDS fear advertising. *Journal of Business Research*, 63, 121 – 125.
- Terry-Mcelrath, Y. M., Wakefield, M.A., Emery, S., Saffer, H., Szczypka, G., O'malley, P.M., Johnston, L. D., Chaloupka, F.J. & Flay, B.R. (2007). State anti-tobacco advertising and smoking outcomes by gender and race/ethnicity. *Ethnicity and Health*, 12(4), 339 - 362.
- Tetik, M. (2012). *Beyin işlevsel yakın kızılötesi ölçümünü etkileyen etmenlerin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Thornton, J. A., Rossiter, J. R., Stern, D. & Jones, S. A. (2002). Fear appeal commercials: Wear out or wear in, conference proceeding. *ANZMAC*, 3291 – 3298.
- Tikveş, Ö.(2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama Yönetimi* (11. baskı). Bursa: Dora Yayınları.
- Ulucan, M. (2010). Necati Bey'in şiirlerinde korku. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 211 – 228.
- Ural, T. (2008). Pazarlamada yeni yaklaşım: Nöropazarlama üzerinde kurumsal bir değerlendirme. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2).
- Ustaahmetoğlu, E., (2015). Nöropazarlama üzerine bir değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2), 154-168.

- Wakefield, M., Durrant, R., Terry-McElrath, Y., Ruel, E., Balch, G., Anderson, S., Szczypka, G., Emery, S. & Flay, B. (2003). Appraisal of anti-smoking advertising by youth at risk for regular smoking: A comparative study in The United States, Australia, and Britain. *Tob Control*, 12, 82-86.
- Ward, L., Guimaraes, J., Aitchison, R., Simmers, A. & Shahani, U. *Compromised haemodynamic response of the visual cortex of smokers*. 01.03.2015, https://www.academia.edu/10175900/Compromised_haemodynamic_response_of_the_visual_cortex_of_smokers
- Wells, M. W., Burnett, J. & Moriarty S. (2006). *Advertising: Principles and Practice* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Wells, W., Moriarty, S. & Burnett J. (2000). *Advertising Principles and Practice*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- William, L., Stephen K., Sut J. & Jaquelline B. (2005). *Social Communication in Advertising – Consumption in the Mediated Marketplace* (3th ed.). New York: Routledge.
- Wilson, R. M. S. & Gilligan C. (2005). *Stratejik Marketing Management – Planning, Implementation and Control* (3th ed.). Italy: Elsevier Butter Worth – Heinemann.
- Yüksel, B. F., Peck, E. M., Afergan, D., Hincks, S. W., Shibata, T., Kainerstorfer, J., Tgavalekos, K., Sassaroli, A., Fantini, S. & Jacob, R. J.K. (2015). *Functional near-infrared spectroscopy for adaptive human computer interfaces*. SPIE BIOS Conferance.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama/İlkeler-Yönetim* (4. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zaidi, S.M.A., Bikak, A.L., Shaheryar, A., Imam, S.H. & Khan, J.A. (2011). Perceptions of anti-smoking messages amongst high school students in Pakistan. *Public Health*, 11, 117-121.

Zulliger, H. (1997). *Çocuklarımızın Korkuları* (Çev. S. Kamuran). (1. baskı) İstanbul: Cem Yayınevi.

EKLER

EK-1. BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU

LÜTFEN DİKKATLİCE OKUYUNUZ !!!

Bu çalışmaya katılmak üzere davet edilmiş bulunmaktasınız. Bu çalışmada yer almayı kabul etmeden önce çalışmanın ne amaçla yapılmak istendiğini anlamanız ve kararınızı bu bilgilendirme sonrası özgürce vermeniz gerekmektedir. Size özel hazırlanmış bu bilgilendirmeyi lütfen dikkatlice okuyunuz, sorularınıza açık yanıtlar isteyiniz.

ÇALIŞMANIN AMACI NEDİR?

Sigara karşıtı reklamların ne kadar etkin olduğu, sigara içen kesimde mi yoksa sigara içmeyen kesimde mi daha fazla korku ve endişe yarattığı incelenecektir.

KATILMA KOŞULLARI NEDİR?

- Sigara içiyor veya içmiyor olmak
- 18 -25 yaş aralıklarına uygunluk
- Sigara içip içmeme durumuna uygunluk
- Nörolojik, kardiyovasküler ve psikiyatrik bir probleminin olmaması

NASIL BİR UYGULAMA YAPILACAKTIR?

Hazırlık ve video izlemeyle birlikte, yaklaşık 6 dakika sürecek fNIRS görüntüleme gerçekleştirilecektir. Burada fNIRS probu katılımcının alın bölgesine yerleştirilecek. Ardından 30 saniyelik “dinlenme hali” (resting state) ölçümü yapılacaktır. Katılımcıya video izletilecektir. Deney 4 bloktan oluşacaktır: 1. Çürümüş ayak parmaklarını kesiminin gerçekleştiği görüntü, 2. sigaradan dolayı

ciğerleri zarar görmüş kişinin eşinden ve henüz doğmamış çocuğundan özür dilediği görüntü, 3. ağız kaseri bir anne ile çocuğu arasındaki duygusal iletişime ait görüntü, 4. bacağı ampüte edilmiş kişinin görüntüsü izletilecektir. Ayrıca ardından yaklaşık 15 saniye sürecek “dinlenim hali” (resting state) ölçümü yapılacaktır.

SORUMLULUKLARIM NEDİR?

Araştırma ile ilgili olarak uygulama öncesinde aç olmamak; deney günü sağlık probleminin olmaması ve yorgun olmamak; herhangi bir ilaç kullanmamak; nörolojik, kardiyolojik, psikiyatrik ve vasküler bir probleminizin olmaması sizin sorumluluklarınızdır. (örn. uygulama süresi boyunca hiçbir ilaç kullanmama ancak zorunlu olarak ilaç almak durumunda kalındığında mutlaka sorumlu araştırmacıyı bilgilendirme, uygulanan araştırma şemasına özen gösterme, araştırmacının önerilerine uyma vb.). Bu koşullara uymadığınız durumlarda araştırmacı sizi uygulama dışı bırakabilme yetkisine sahiptir.

KATILIMCI SAYISI NEDİR?

Araştırmada yer alacak gönüllülerin min. sayısı 32' dir.

ÇALIŞMANIN SÜRESİ NE KADAR?

Bu araştırma için öngörülen süre max. 1 aydır.

GÖNÜLLÜNÜN BU ARAŞTIRMADAKİ TOPLAM KATILIM SÜRESİ NE KADAR ?

Bu araştırmada yer almanız için öngörülen zamanınız; hazırlıklar dahil toplam 6 dakikadır.

ÇALIŞMAYA KATILMA İLE BEKLENEN OLASI YARAR NEDİR?

Bu araştırmada sizin için beklenen yararlar; Araştırmadan tıbbi olarak bir yarar sağlamanın söz konusu olmadığı ancak bu çalışmadan çıkarılan sonuçların başka insanların yararına kullanılabilir olması, yalnızca araştırma amaçlıdır ve elde edilen veriler doğrultusunda reklam ajansları yayınladıkları reklamların ne derece etkin olduğu görülecektir.

ÇALIŞMAYA KATILMA İLE BEKLENEN OLASI RİSKLER NEDİR?

Uygulanacak yöntemin sağlık üzerine olumsuz etki yapma riski yoktur.

ARAŞTIRMA SÜRECİNDE BİRLİKTE KULLANILMASININ SAKINCALI OLDUĞU BİLİNER İLAÇLAR/BESİNLER NELERDİR?

Çalışma süresince birlikte kullanımının sakıncalı olduğu ilaçlar; nörolojik, psikiyatrik ve kardiyovasküler ilaçlardır.

HANGİ KOŞULLARDA ARAŞTIRMA DIŞI BIRAKILABİLİRİM?

Sigara içip içmem durumunuzun değişmesi, nörolojik, psikiyatrik ve kardiyovasküler ilaçlardan birini kullanıyor olmanız, deney günü aç veya yorgun olmanız, belirtilen yaş aralığına uymamanız gibi nedenlerle sizin izniniz olmadan araştırmacı sizi çalışmadan çıkarabilir.

ARAŞTIRMA SÜRESİNCE ÇIKABİLECEK SORUNLAR İÇİN KİMİ ARAMALIYIM?

Uygulama süresi boyunca, zorunlu olarak araştırma dışı ilaç almak durumunda kaldığınızda Sorumlu Araştırmacıyı önceden bilgilendirmek için, araştırma hakkında ek bilgiler almak için ya da çalışma ile ilgili herhangi bir

sorun, istenmeyen etki ya da diğer rahatsızlıklarınız için 0 5XX XXX XX XX no.lu telefondan Öğr. Gör. Bahar GÜRDİN'e başvurabilirsiniz.

ÇALIŞMA KAPSAMINDAKİ GİDERLER KARŞILANACAK MIDIR?

Yapılacak her tür tetkik, fizik muayene ve diğer araştırma masrafları size veya güvencesi altında bulunduğunuz resmi ya da özel hiçbir kurum veya kuruluşa ödetilmeyecektir.

ÇALIŞMAYI DESTEKLEYEN KURUM VAR MIDIR?

Çalışmayı destekleyen kurum İstanbul Bilgi Üniversitesi' dir.

ÇALIŞMAYA KATILMAM NEDENİYLE HERHANGİ BİR ÖDEME YAPILACAK MIDIR?

Bu araştırmada yer almanız nedeniyle size hiçbir ödeme yapılmayacaktır.

ARAŞTIRMAYA KATILMAYI KABUL ETMEMEM VEYA ARAŞTIRMADAN AYRILMAM DURUMUNDA NE YAPMAM GEREKİR?

Bu araştırmada yer almak tamamen sizin isteğinize bağlıdır. Araştırmada yer almayı reddedebilirsiniz ya da herhangi bir aşamada araştırmadan ayrılabilirsiniz; reddetme veya vazgeçme durumunda bile sonraki bakımınız garanti altına alınacaktır. Araştırmacı, uygulanan tedavi şemasının gereklerini yerine getirmemeniz, çalışma programını aksatmanız veya tedavinin etkinliğini artırmak vb. nedenlerle isteğiniz dışında ancak bilginiz dahilinde sizi araştırmadan çıkarabilir. Bu durumda da sonraki bakımınız garanti altına alınacaktır.

Araştırmanın sonuçları bilimsel amaçla kullanılacaktır; çalışmadan çekilmeniz ya da araştırmacı tarafından çıkarılmanız durumunda, sizle ilgili tıbbi veriler bilimsel amaçla kullanılmayacaktır.

KATILMAMA İLİŞKİN BİLGİLER KONUSUNDA GİZLİLİK SAĞLANABİLECEK MİDİR?

Size ait tüm tıbbi ve kimlik bilgileriniz gizli tutulacaktır ve araştırma yayınlansa bile kimlik bilgileriniz verilmeyecektir, ancak araştırmanın izleyicileri, yoklama yapanlar, etik kurullar ve resmi makamlar gerektiğinde tıbbi bilgilerinize ulaşabilir. Siz de istediğinizde kendinize ait tıbbi bilgilere ulaşabilirsiniz

Çalışmaya Katılma Onayı:

Yukarıda yer alan ve araştırmaya başlanmadan önce gönüllüye verilmesi gereken bilgileri gösteren 3 sayfalık metni okudum ve sözlü olarak dinledim. Aklıma gelen tüm soruları araştırmacıya sordum, yazılı ve sözlü olarak bana yapılan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anlamış bulunmaktayım. Çalışmaya katılmayı isteyip istemediğime karar vermem için bana yeterli zaman tanındı. Bu koşullar altında, bana ait tıbbi bilgilerin gözden geçirilmesi, transfer edilmesi ve işlenmesi konusunda araştırma yürütücüsüne yetki veriyor ve söz konusu araştırmaya ilişkin bana yapılan katılım davetini hiçbir zorlama ve baskı olmaksızın büyük bir gönüllülük içerisinde kabul ediyorum. Bu formu imzalamakla yerel yasaların bana sağladığı hakları kaybetmeyeceğimi biliyorum.

Bu formun imzalı ve tarihli bir kopyası bana verildi.

GÖNÜLLÜNÜN		İMZASI
ADI & SOYADI		
ADRESİ		
TEL. & FAKS		
TARİH		

ARAŞTIRMA EKİBİNDE YER ALAN VE YETKİN BİR ARAŞTIRMACININ		İMZASI
ADI & SOYADI		
TARİH		

EK-2. ANKET

Anket sorularından elde edilen veriler Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlamakta olduğum doktora tez çalışmamda kullanılacak ve elde edilen bilgiler gizli tutulacaktır.

Korku Çekiciliği: Korku faktörünün insan davranışlarındaki etkisini içermektedir. Yapılan ankette de sigara karşıtı reklamların, kişilerin sigaraya karşı olan tutumlarında ne ölçüde etkisi olduğu araştırılmaktadır.

Bahar GÜRDİN

1. Cinsiyet: () Kadın () Erkek
2. Yaş: () 18 yaş ve altı () 19 – 25 () 26 – 35
() 36 – 55 () 56 ve üzeri
3. Eğitim Düzeyi: () Ön Lisans () Lisans
() Yüksek Lisans () Doktora
4. Sigara kullanıyor musunuz?
() Evet () Hayır
5. Sigarayı bırakmayı düşünüyor musunuz?
() Evet () Hayır
6. Sizi sigarayı bırakmaya iten sebep nedir?
() Sigara Karşıtı reklamlar
() Sigara yüzünden hastalanan yakınlarım
() Çevremdeki insanlardan duyduklarım
() Sağlık sorunlarımdan dolayı
() Diğer (Belirtiniz).....

7. Son birkaç aydır görsel ve işitsel basın yayın araçlarında ne sıklıkla sigara karşıtı bir reklamla karşılaştınız?
- () Dikkat etmedim, bilmiyorum
- () Hiç
- () Ayda bir defadan daha az
- () Ayda 1 – 3 defa
- () Haftada 1 – 3 defa
- () Her gün ya da neredeyse her gün
- () Günde bir defadan fazla
8. Sigara karşıtı reklamları gördüğünüzde tepkiniz ne oluyor?
- () Etkileniyorum () Etkilenmiyorum
9. Sigara karşıtı reklamlardan etkilenme nedeniniz ne olabilir?
- () Sigara içiyorum () Yakınımı kaybettim
- () İçme eğilimim vardı () Yakınım bir uzvunu kaybetti
- () Tek tük sigara içiyorum () Diğer(Belirtiniz)
10. Sigara karşıtı reklamlardan etkilenmeme nedeniniz ne olabilir?
- () Zaten reklam izlemeyi sevmem
- () Sigara kullanmadığımdan bu tarz reklamlar beni etkilemiyor
- () Sinirlerimi bozuyor inadına daha çok içiyorum
- () Hastalıklarda sigaranın tek başına etkisi olduğunu düşünmüyorum
- () Sigaranın zararlarını biliyorum
- () Sorunlarımı aşınca sigarayı bırakacağım

() Zarar gelecekse (kanser, ampute, ölüm vs. gibi) bırakın sigaradan gelsin

() Bu tarz reklamları kişi veya kurumların kendi amaçları doğrultusunda gerçekleştirdiğini düşünüyorum

() Bu tarz reklamlar duygu sömürüsü içeriyor

11. Aşağıdaki görsel ve işitsel araçlardan hangisinde yayınlanan sigara karşıtı reklamlar sizi daha çok etkiliyor?

() Televizyon

() Gazete / Billboard / Afiş

() Sigara Paketi

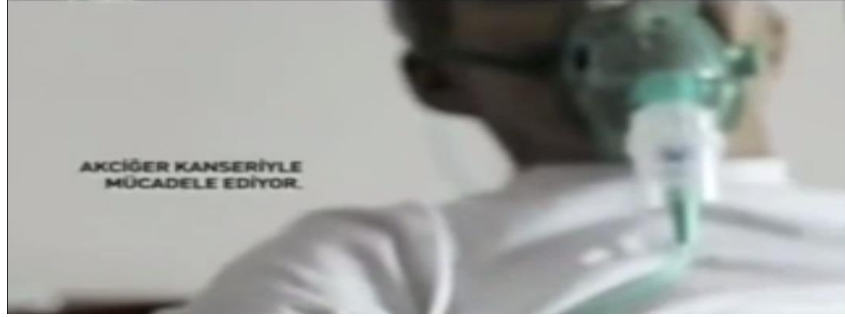
() Radyo

12. Aşağıdaki sigara karşıtı televizyon reklamlarından hangisi sizi daha çok etkiler?

()



()



()



()



BU SAYFADAKİ SORULARI
VIDEOYU İZLEDİKTEN SONRA CEVAPLAYINIZ

1. İzlemiş olduğunuz sigara karşıtı reklam filmindeki sahneleri, sizi en çok etkileyenden en az etkileyene doğru sıralayınız (1: En çok etkilenilen, 4: En az etkilenilen olacak şekilde sıralayınız)

Ameliyat Anı () Hamile Bayandan Özür ()

Ağız Kanseri () Kesik Bacak ()

2. İzlemiş olduğunuz sigara karşıtı reklam filmi sizin sigaraya karşı olumsuz düşünmenizi sağladı?

Hiç () Biraz () Kısmen () Oldukça () Çok ()

3. İzlemiş olduğunuz sigara karşıtı reklam filmi sizin sigaraya başlama ihtimalinizi ne ölçüde etkiledi?

Hiç () Biraz () Kısmen () Oldukça () Çok ()

4. İzlemiş olduğunuz sigara karşıtı reklam filmi sizin sigarayı bırakma ihtimalinizi ne ölçüde etkiledi?

Hiç () Biraz () Kısmen () Oldukça () Çok ()

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

EK-3. ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU

ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU/RESULT OF EVALUATION BY ETİK ETHICS COMMITTEE

(Bu bölüm İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul tarafından
doldurulacaktır /This section to be completed by the Committee on Ethics in research
on Humans)

Başvuru Sahibi / Applicant: Bahar Çitredin

Proje Başlığı / Project Title: Sigara karşıtı televizyon reklamlarında kullanılan korku
kıcıklığı faktörünün etkinliğini beyin görüntüleme tekniği ile ölçülmesi

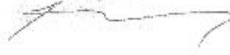
Proje No. / Project Number: 2015-40604-024

1.	Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur / There is no need for revision	XX
2.	Red / Application Rejected	
	Reddin gerekçesi / Reason for Rejection	

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation: 3 Mart 2015

Kurul Başkanı / Committee Chair

Yrd. Doç Dr. İur Erhan



Üye / Committee Member

Prof. Dr. Hale Bolak



Üye / Committee Member

Doç. Dr. Koray Akay



Üye / Committee Member

Doç Dr. Ayhan Özgür Tıp



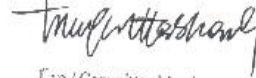
Üye / Committee Member

Prof. Dr. Ash Tunç



Üye / Committee Member

Prof. Dr. Turgut Tarhanlı

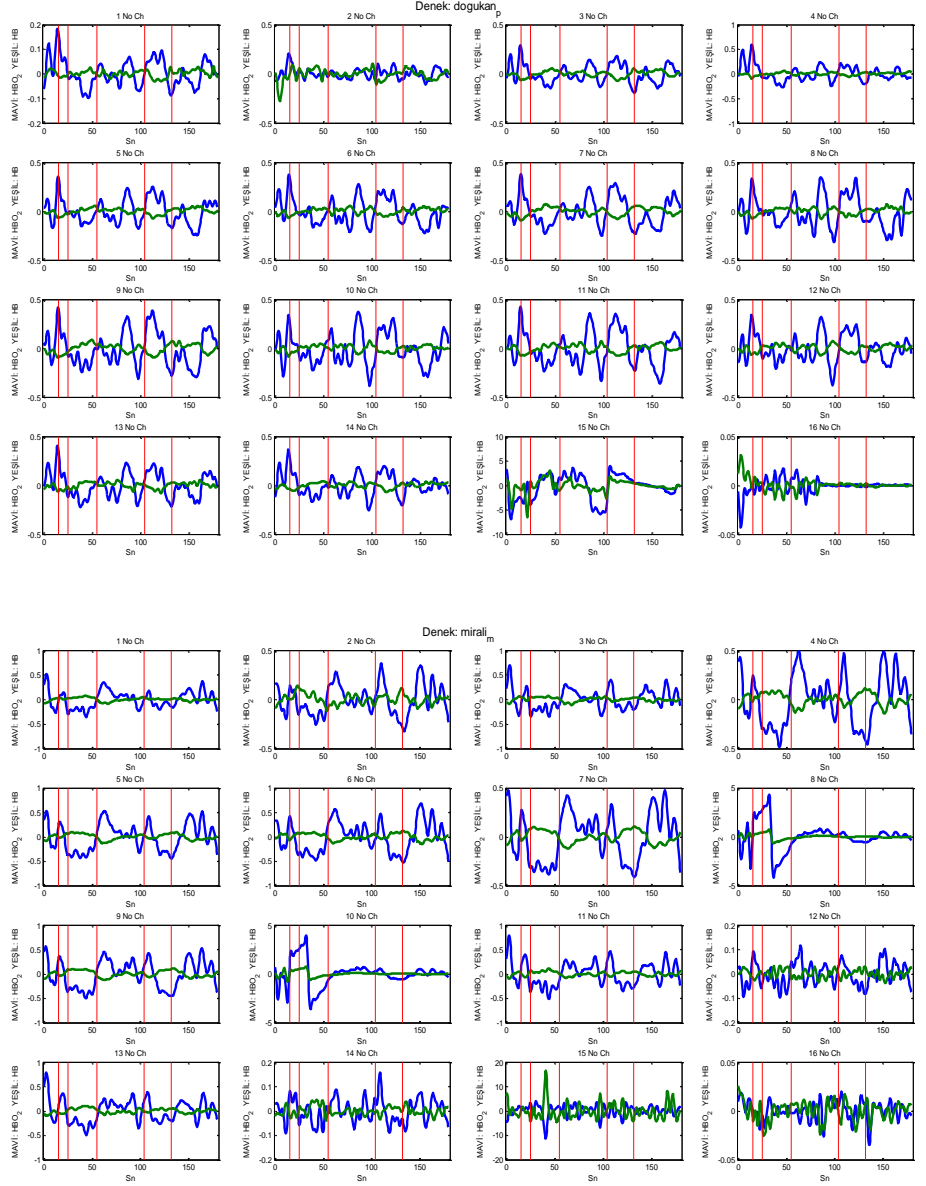


Üye / Committee Member

Yrd. Doç Dr. Uğur Kevenk



EK-4. fNIRS VERİLERİ



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Bahar GÜRDİN

Doğum Yeri ve Tarihi : Konya – 1985

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Gazi Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gazi Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce ve Almanca

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Makaleler

-Diğer : 4th International Vocational Schools Symposium / Yalova-2015 / Meslek Yüksek Okulu Öğrencileri ve Sosyal Ağlar: Nazilli, Atça ve Kuyucak Meslek Yüksek Okullarının Karşılaştırması – Zehra Gülcan, Şanser Vurgun, Bahar Gürdin, G. Müge Akpınar, Ejevoc Dergisi.

Bildiriler

-Uluslararası

1) 4th International Vocational Schools Symposium / Yalova-2015 / Sosyal Değerler ve Meslek Yüksekokulu Öğrencileri: Kuyucak MYO Örneği – Bahar Gürdin, Sözlü Bildiri.

2) 4th International Vocational Schools Symposium / Yalova-2015 / Meslek Yüksekokulu Öğrencileri ve Sosyal Ağlar: Nazilli, Atça ve Kuyucak Meslek Yüksekokullarının Karşılaştırması – Zehra Gülcan, Şanser Vurgun, Bahar Gürdin, G. Müge Akpınar, Sözlü Bildiri.

-Ulusal

1) 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi / Zonguldak - 2010 / Üniversite Öğrencilerinin Gıda Harcamalarında Reklamın Etkileri: Ankara ve Ardabil Örneği - Bahar Gürdin, Sözlü Bildiri.

2) 1. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi (Mestek) / Zonguldak - 2014 / Yerel Yönetimlerde İşletmecilik Kavramının Uygulanması: Nazilli Alzheimer Merkezi ve Model Ev – Bahar Gürdin, Kadriye Bilir, Sözlü Bildiri.

3) II. Ulusal Kent Konseyleri Sempozyumu / Bursa – 2015 / Kentimizde Yaşayan Sadece Biz Miyiz? Peki Ya Hayvanlar... Nazilli Kent Konseyi - Bahar Gürdin, Poster Bildiri.

4) IV. Ulusal Yerel Yönetimler Öğrenci Sempozyumu / Isparta–2015 / Doğa ve Sivil Toplum Kuruluşları - Bahar Gürdin, Aysu Yıldız, Sözlü Bildiri.

Katıldığı Projeler : Adnan Menderes Üniversitesi – Bilimsel Araştırma Projesi / Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörünün Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniğı ile Ölçümü.

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak MYO
Kasım 2009 - Devam

İLETİŞİM

E-posta Adresi : bahargurdin85@gmail.com

Telefon : 0-256-3712255

Tarih : 18.04.2016