



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 07.04.2021
Published /Yayınlanma 27.06.2021
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Uğur, H. (2021). Reklamlarda korku ve tiksinti çekiciliğinin kullanımı: Rexona "Sarı Lekelere Son" reklam film analizi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(71), 1356-1364.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2482>

Öğr. Gör. Hülya UĞUR

<https://orcid.org/0000-0003-4104-4432>

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Pazarlama Programı, Çanakkale / TÜRKİYE

Issue/Sayı: 71

Volume/Cilt: 8

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

REKLAMLARDA KORKU VE TİKSİNTİ ÇEKİCİLİĞİNİN KULLANIMI: REXONA "SARI LEKELERE SON" REKLAM FİLM ANALİZİ THE USE OF FEAR AND DISGUSTING ATTRACTIVENESS IN ADVERTISEMENTS: REXONA "END TO YELLOW STAINS" ADVERTISING FILM ANALYSIS

ÖZET

Reklam, tüketicilerle iletişim kurmanın en etkili yollarından biridir. Özellikle rekabet çağında tüketicilere ulaşmak için kullanılan önemli bir pazarlama iletişim aracı olarak görülmektedir. Günümüzde tüketicilerin dikkatini çekmek, gittikçe artan rekabet ve sunulan mesajlar nedeniyle oldukça zordur. Dolayısıyla markalar reklam çalışmalarında pozitif veya negatif duygu çekicilik unsurlarından yararlanmaktadır. Pek çok tüketicinin satın alma kararları duygusaldır ve bir marka hakkındaki duyguları, markanın özellikleriyle ilgili bilgiden daha önemli olabilmektedir. Bu bağlamda reklam çalışmalarında ağırlıklı olarak coşku, cinsellik, mizah gibi pozitif duygu çekicilik unsurları kullanılmaktadır. Ancak reklamlar bazen bu duygusal tepkiyi uyandırmak için korku, tiksinti gibi negatif duygu çekiciliklerini de kullanmaktadır. Böylece reklamlarda sunulan negatif durumu, tehdidi ortadan kaldırmak için tüketicilerden ürünü satın almaya yönelik adımlar atılması beklenmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada negatif duygu çekicilik unsurlarından korku ve tiksinti çekiciliği kavramları incelenmiş ve ardından hem korku hem de tiksinti çekiciliğinin bir arada kullanıldığı Rexona "Sarı Lekelere Son" reklam filmi analiz edilmiştir. Çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik çözümlemesi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklamda Tiksinti Çekiciliği, Reklamda Korku Çekiciliği, Reklam Analizi.

ABSTRACT

Advertising is one of the most effective ways to communicate with consumers. It is seen as an important marketing tool to reach consumers especially in the age of competition. Nowadays, it's very difficult to attract consumers' attention, due to increasing competition and the messages presented. Therefore, brands benefit from elements of positive or negative sensitivity in advertising works. Many consumers' buying decisions are emotional and their feelings about a brand can be more important than information about the brand's features. Ads sometimes use negative emotion attractions such as fear, disgust to awaken this emotional reaction. Thus, steps are expected to be taken to buy the product to eliminate the negative situation in an advertisement. In this context, the concepts of fear and disgust attraction were analyzed, and then Rexona's "End To Yellow Stains" commercial film, where both fear and disgust are used together. Content analysis was used as a research method in the study.

Keywords: Disgusting Attraction in Advertising, Fear Attraction in Advertising, Advertising Analysis.

1. GİRİŞ

Reklam verenlerin mesajlarına dikkat çekmeye yönelik yaratıcı stratejileri, tüketicinin reklama karşı olumlu bir tutum oluşturacağı ve dolayısıyla ürünü satın alacağı beklentisiyle tüketicinin kalbine ulaşmak için bilinçli duygu kullanımını içermektedir (Rozen, 2013).

Duygusal reklamcılığı kullanan reklam verenler, hedef kitleleri ile paylaşılan bir duygu veya inanç duygusu uyandırmaya çalışmaktadır. Böylece reklam verenler, insanların reklamda gösterilen durumla, reklamın gösterilmesinden sonra olumlu, etkilenmiş veya şok olmuş duygusunu hissederek ilişki

kurmasını istemektedir (Ashra & Kamra, 2017). Duygusal reklamcılık, müşterilerin ürünü satın almaya devam etmeleri için duygusal bir bağ oluşturmak için kullanılır (Panda, Panda & Mishra, 2013).

Duygusal reklamcılık yalnızca izleyiciler üzerinde daha fazla etki yaratmakla kalmaz, aynı zamanda içeriği daha paylaşılabılır hale getirmektedir (Gartlan, 2019). Böylece reklam verenler duygusal çekicilik unsurlarını kullanarak, tüketicinin zihninde reklamı yapılan ürüne karşı belirli duygusal çağrışımlar yaratmak isterler, yani benzersiz bir satış önermesinin yerine benzersiz bir duygusal teklif oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda markalar, tüketicilerin tutumlarını ve bir reklamla satın alma niyetini etkilemek için reklamcılık uygulamalarında çeşitli çekicilik unsurlarını kullanmaktadırlar (Jovanovic, Vlastelica & Kostic, 2016).

Çekicilik kavramı bireyleri harekete geçirici bir unsurdur. Özellikle reklamlarda markalar ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamak için pozitif veya negatif çekicilik unsurlarını kullanmaktadır. Bu nedenle reklamlarda sunulan ürünlere karşı tutum ve satın almaya yönelik bir davranış değişikliği yaratmak için tüketiciler duygusal ve rasyonel çekicilik unsurlarıyla ikna edilmeye çalışılmaktadır (Yılmaz, 1999). Bu çerçevede reklam duygusunun değerine göre, duygusal çekicilikler, pozitif duygusal çekicilikler ve negatif duygusal çekicilikler olarak ikiye ayrılmaktadır (Zheng, 2020).

Duygusal çekiciliği destekleyen yazarlar deneysel tüketim önermişlerdir. Duyguya dayalı reklamlar, olumlu marka çağrışımları oluşturarak tüketicinin ürün hakkında iyi hissetmesini sağlamaktadır. Duygusal unsurlar, satın alma motivasyonuna yol açan olumsuz veya olumlu duyguları harekete geçirmeye çalışmaktadır. Korku, suçluluk, tiksinti gibi uygulama platformlarının kullanılması, insanları yapmaları ya da yapmamaları gereken şeyleri yapmaya sevk etmektedir. Duygu, tüketim deneyiminin temel bir bileşeni olarak önerilmiştir. Duygusal konumlandırma duyguları hedefler ve bir ürün ve markayla ilişkili duygulara, hislere veya dürtülere odaklanarak kalbe gider. Bu konumlandırma, neşe, korku, üzüntü ve mutluluk veya mutluluk arzusu temelinde yapılabilir. Dolayısıyla ister pozitif ister negatif olsun duygusal reklamcılığın, müşterilerin reklamlara tepkilerini etkilediği, dikkatlerini artırdığı ve marka tutumlarını etkilediği görülmüştür (Panda, Panda & Mishra, 2013).

Pozitif ve negatif reklam arasındaki benzersizliği açıklığa kavuşturmak için yazarlar, bir pazarlamacının pozitif mesajları kullanmasının, tüketicinin reklamdaki zevk almasına ve ardından ürünü satın almasına neden olduğu görüşünü sunmaktadır. Tersine, negatif bir reklam, tüketicinin negatif bir reklamın oluşturduğu sorunu çözmek için bir satın alma kararı vermesini sağlayan olumsuz bir duygu kümesini uyandırmaktadır (Moore & Hoenig, 1989).

Reklamcılar genellikle pozitif duygusal mesajın müşteriyi doğrudan markayı kullanmaya teşvik ettiğine inanırken, negatif duygusal mesajın aynı sonucu alternatif bir yoldan vereceğine inanmaktadır. Duygusal itirazlar, müşterilerin bir ürün veya hizmet satın almaya yönelik sosyal veya psikolojik ihtiyaçlarıyla ilgilidir (UKEssays, 2018). Dolayısıyla duygusal reklamcılık, işletmelerin tüketicileri çekmesi ve ürünlerini tanıtmaları için önemli bir yoldur (Zheng, 2020).

Bu açıdan bakıldığında pazarlamacılar duygulardan hareket ederek tüketicilerin davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Özellikle duygusal (pozitif-negatif) çekicilik yaklaşımları reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Reklamlarda kullanılan pozitif duygu çekicilikleri genelde aşk, coşku, mizah, cinsellik, nostalji, aile, mutluluk olarak sınıflandırılmaktadır. Negatif duygu çekicilikleri ise korku, suçluluk, tiksinti, kişisel kaygılar tarzı yaklaşımlarla hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda konu kapsamında korku ve tiksinti çekiciliklerine değinerek Rexona markasının “Sarı Lekelere Son” adlı reklam filminin analizi yapılacaktır.

2. REKLAMLARDA KORKU ve TİKSİNTİ ÇEKİCİLİĞİNİN KULLANIMI

Reklamın insanlar üzerinde güçlü bir etkisi vardır ve genellikle insanların ihtiyaçlarını hedeflemektedir. Reklamcılığın etkisi, onlarca yıldır bitmek bilmeyen bir tartışma konusu olmuştur. Reklam verenler giderek daha fazla iletişim etkinliği aradıkça, her hedef grup için kullanılan reklam türünün seçiminde daha dikkatli olunması gerekmektedir (Sinha, Sinha & Sahdeo, 2017).

Bu bağlamda reklamlarda tüketicilerde bir davranış değişikliği yaratmak için kullanılan negatif çekicilik unsurlarından birini oluşturan korku çekiciliğinde, bir sorun ortaya konulmaktadır. Ortaya konulan o sorunun çözümü de o ürünün kullanılmasıyla son bulacağı mesajıyla verilmektedir. Yani reklam aracılığıyla tüketiciye sunulan ürünün kullanılmasıyla birlikte o sorunun ortadan kalkacağı, kullanılmadığında ise reklamdaki gibi büyük bir sorunla karşı karşıya kalınacağı aktarılmaktadır. Böylece tüketicilerde bir baskı oluşturularak, korku duygusunu yaratarak satın alma davranışını

etkilemeye yönelik duygu yaratılmaya çalışılmaktadır. Reklamdaki korku çekiciliği, bir bireyin tehdidini uyandırmak ve ortadan kaldırmak için olumsuz duygusal çekiciliktir. Bu nedenle reklamlarda kullanılan korku çekiciliği tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen güçlü bir etken olarak görülmektedir (Batı, 2013). Günümüzde de reklamcılar, maruz kaldıkları olası tehlike konusunda tüketicilerin dikkatini çekmek ve bu tehlikeden nasıl kaçınılacağına dair tavsiyelerde bulunmak ve reklamı yapılan ürünü kullanarak tüketicileri korkudan kurtulmaya motive etmek için reklamcılıkta korku çekiciliğini sıklıkla kullanmaktadır (Shimp, 2006).

Reklamlarda kullanılan korku duygusunun, belirli bir mesaj hakkında uzun süreli bir hafızaya sahip olma etkisi vardır. Korku çekiciliği, kişisel olarak ilgili ve önemli bir tehdidi tasvir ederek ve tüketicinin mesaj hakkındaki inancını konumlandırarak, marka güvenini geliştirmeye yönelik marka hatırlamasını etkileyen ikna edici bir mesaj olarak tanımlanmaktadır (Mutugala & Wanninayake, 2019).

Howland'ın öğrenme kuramında ortaya koyduğu gibi korku unsurunun dikkat yaratarak, bireyleri harekete geçirdiği ve tutum değişikliğine yol açtığı ortaya konmuştur. Dolayısıyla korku çekiciliği tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme noktasında önemli bir güç olarak kullanılmaktadır (Çakar, 2009). Böylece, reklamcılıkta kullanılan korku çekiciliğinin kamuoyunda reklamı görme, bu tür sorunların farkına varma ve reklamın hatırlanma olasılığının artırma yönündedir (Sinha, Sinha & Sahdeo, 2017).

Araştırmacılar, korku çekiciliğinin şu şekilde işlediğini iddia etmektedir. Reklamda bir tür tehdit edici veya ürkütücü sahne sunularak, tüketicilerin gergin ve tedirgin duyguları uyandırılırken, bu durum da potansiyel olumsuz sonuçların farkına varılmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, reklam tehditle başa çıkmak (yani ürünü satın almak) için bir yaklaşım önermektedir. Örneğin, reklamlarda obez vücut resimlerini gördükten sonra, katılımcılar obezite korkusuyla sağlıklı ürün seçimlerini artırmaktadır. Buda korku unsurunun tüketicilerde tutum ve davranış değişikliğini yarattığı göstermektedir (Zheng, 2020).

Bu açıdan korku, en yaygın olarak araştırılan ve reklamlarda kullanılan negatif bir duygudur. Bu nedenle suçluluk, üzüntü, öfke, tiksinti gibi duygular genellikle göz ardı edilmektedir. Tiksinti duygusu, tüketici davranışında, korku, suçluluk, mizah, coşku gibi sıklıkla incelenen duygulardan daha az araştırılsa da tiksintinin muhtemelen günlük tüketim yaşamında kabul edildiğinden daha yaygın olduğu görülmektedir (Shimp & Stuart, 2004).

Tiksinti, teorik olarak, kelimenin tam anlamıyla ya da mecazi anlamda sindirilemeyen bir şeyi içine almanın veya ona çok yakın olmanın sonucu olarak tanımlanan negatif, ayrık bir duygudur. Tiksinti duygusunun tatsızlık ve hatta mide bulantısına neden olduğu söylenir. Birçok araştırmacı, anlamlarını sosyo moral bir unsur da içerecek şekilde genişletmiştir (Fowler, 2006).

Temel bir duygu olarak tiksinti, birkaç karakteristik tepkiyle sonuçlanmaktadır. Değişen yüz ifadeleri, açık ağız, nesneden uzaklaşma çabası, mide bulantısının fizyolojik tepkisi ve duygusal tiksinti durumudur. Bu tepkiler, insanların tiksintiye neden olan nesnelere kendilerini uzaklaştırmaya çalışmak zorunda oldukları anlık tepkiyi oluşturmaktadır. Bu nedenle tiksinti duygusu da birçok reklam içeriğinde korku unsuru gibi kullanılmaktadır (Morales & Fitzsimons, 2007). Bununla birlikte, iğrenme, bir reklamcılık veya pazarlama bağlamında şaşırtıcı derecede araştırılmamış bir duygudur (Shimp & Stuart, 2004).

Çoğunlukla tiksinti içerikli reklam çalışmaları AIDS reklam kampanyalarında, temizlik ve hijyen markalarının reklam çalışmalarında görülmektedir. Birçok reklam çalışmasında ağırlıklı olarak pozitif duygu çekicilik unsurları kullanılarak tüketicilerin davranışlarının nasıl değiştirdiği gösterilmektedir. Ancak en güçlü insani duygulardan biri olan tiksinti duygusu genellikle çok kullanılmaktadır. Halbuki kişisel bakım, temizlik gibi ürünlerinin seçiminde reklamlarda verilen mesajlar ve tiksinti duygusu önemli bir etkiye sahiptir (Dens, Pelsmacker & Janssens, 2008).

Nabi (1998)'nin de belirttiği gibi ilk olarak tiksintinin ikna edici bir mesajla ortaya çıkan tek baskın duygu olabileceğini, ikincisi de mevcut tiksinti düzeyinin mesajın ikna edici sonucunu etkileyebileceğidir. Dolayısıyla tiksintinin büyük ölçüde ortadan kaldırılmasının imkansızlığı, ayrı bir korku duygusuyla çakışma eğilimi ve sosyal normlar yaratma kapasitesi nedeniyle özellikle güçlü bir duygu olarak ifade edilmektedir. Bize iğrenç bir şey sunulduğunda uyarıcıya cevap verme ihtiyacı duymaktadır. Bir reklamda tiksinti kullanan markalar bunun farkındadır. İğrenç bir uyarıcı sunulduktan hemen sonra ise bir ürün o soruna bir çözüm olarak sunulmaktadır. Elbette ki bir reklam, izleyicinin hemen reklamda sunulan o ürünleri satın almak için anında mağazaya gitmesine neden olacak şekilde

tasarlanmamıştır. Bunun yerine tikslenme problemini çözümlenerek, söz konusu ürünle olumlu ilişkiler geliştirir ve satın alma olasılığını arttırmaktadır. Bu durum pazarlamacılar tarafından etki ve ikna için önemli bir zemin hazırlamaktadır. Potansiyel tüketiciler tiksinti uyarımının artmasıyla, sorunu ortadan kaldıracak bir yanıt arar. Tabii ki, yanıt tüketicilere sunulan üründe mevcuttur ve bu durumda tüketicinin gelecekte o ürünü satın alma olasılığının artmasına sebep olacaktır (Ostrander, 2013).

Bu yaklaşımla reklamlarda pozitif veya negatif duygu çekicilikleri, pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları tarafından, tüketicilerin yargılarını etkilediği için reklamın etkililiğini artırmaya yönelik bir taktik olarak kabul edilmektedir (Batra & Ray, 1986). Reklamlarda bir uyarıcı olarak tikslenme veya korku gösterildiğinde, izleyiciler doğal bir tepki vermektedirler. Bu sebeple pazarlamacılar tüketicileri etkilemek ve ikna etmek için tikslenme veya korku gibi negatif duyguları da kullanmaktadırlar (Tosun vd, 2018).

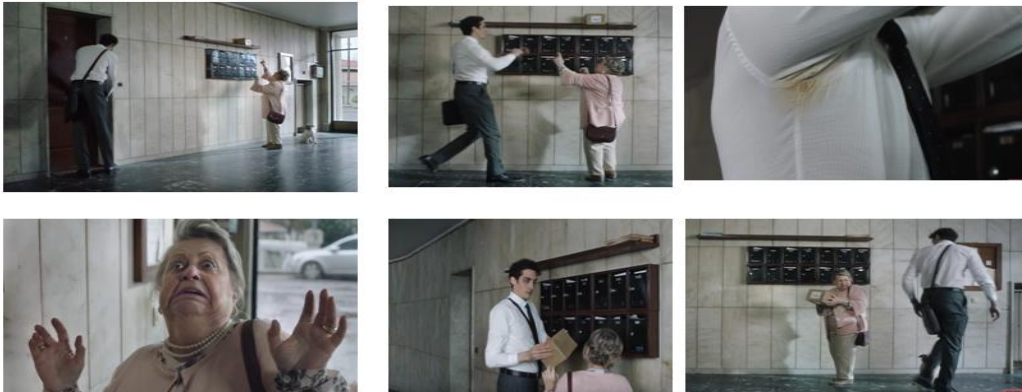
Özellikle birçok kişisel bakım ürünü reklamlarında korku ve tiksinti çekiciliği unsuru sıklıkla kullanılmaktadır. Bu reklamlarda mesajlar eğer bizim ürünümüzü kullanmazsan toplum tarafından dışlanırsın, sosyal statünü kaybedersin yaklaşımlarıyla verilmektedir. Rexona markasının “Sarı Lekelere Son” reklamında da bu yaklaşım sıklıkla kullanılmıştır. Kötü kokanların, terleyenlerin, koltuk altında ter lekeleri olanların sevilmeyeceği, toplum ve çevresi tarafından dışlanabileceği reklam çalışmasında da gösterilmiştir. Bu gösterim o sorunu yaşayan bireyin Rexona “Sarı Lekelere Son” reklam filminde de gösterildiği gibi bireyin çevresindeki kişilerin beden dillerinden de anlaşılacağı üzere kendisine tiksiniyor bakılan, o sorunu yaşayan bireyden uzaklaşılacak bir mesajla bizlere sunulmuştur. Bu nedenle korku ve tiksinti gibi çok etkili bir duygu olabilir, özellikle de izleyicileri hemen harekete geçmeye teşvik edilmeye çalışıldığında etkili bir silah olarak kullanılmaktadır.

3. REXONA “SARI LEKELERE SON REKLAM FİLM” ANALİZİ

Reklam filmini incelediğimizde genç adamın koltuk altında oluşan ve kirlilik hissi uyandıran sarı lekenin genç adamı otobüste, iş yerinde, restoranda düşürdüğü zor durum anlatılmıştır. Reklam filmi sabah işine gitmek için evden çıkmış bir erkeğin kapıdan çıkarken posta kutusuna uzanmakta güçlük çeken yaşlı komşusuna yardım etmesiyle başlamaktadır. Genç adam komşusuna yardım etmek için posta kutusuna uzandığında adamın koltuk altındaki ter izi lekesi sebebiyle komşusunun genç adama yaklaşımı gösterilmektedir. Komşu bu durumdan oldukça korkmuş ve tiksiniyor bir yüz ifadesiyle birlikte reklam filminde sunulmuştur. Negatif duygu çekiciliği çok net bir şekilde bu reklam filminde kullanılmıştır. Hatta komşusunun köpeği de böyle bir tepki vermiştir. Burada genç adamın yardımı, iyi niyeti bazı değerlerin özellikle dış görünüşün toplumsal kabul görmesinin, beğenilmesinin önüne geçtiğini de bizlere göstermektedir.

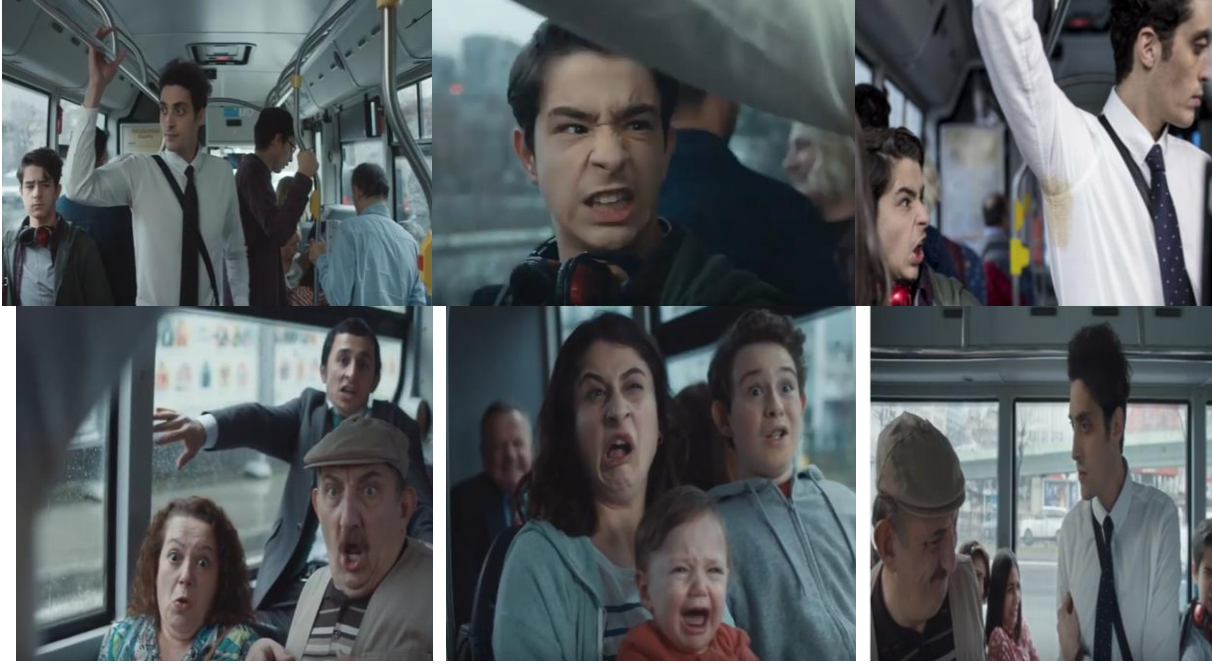
Reklamı yapılan ürünün türüne bağlı olarak, reklamcılıkta kullanılan iki tür korku durumu vardır: ilki sosyal onaylanmama yani dışlanma ikinci ise fiziksel tehlike durumudur (Jovanovic, Vlastelica & Kostic, 2016). Dolayısıyla toplum tarafından dışlanma korkusuyla izleyicilere mesajlar verilmiştir. Bu noktada Foucault’un yaklaşımına da değinebiliriz. Foucault, insan bedenlerini makine gibi gören kapitalist yaklaşımın bir sonucu olduğunu ifade etmiştir (Canpolat, 2005).

Bu sebeple beden toplumsal bir prestij, kabul görme öğesine dönüştürülebilir bir araç olarak görülmektedir. Böylece reklamlarda tüketicilere sunulan bu mesajlarla pazarlamacıların sadece tüketim olgusuna odaklanarak bireylerde o ürüne karşı istek ve ihtiyaç yaratarak satın aldırması ön plana çıkmaktadır.



Resim 1: Rexona “Sarı Lekelere Son” Reklam Filminden **Kaynak:** URL 1

Reklam filmi daha sonra işe gitmek için otobüse binen genç adamın kolunu tutunmak için yukarı kaldırdığında otobüste bebekte dahil tüm yolcuların adama korku ve tiksinierek bakmasıyla devam etmektedir. Özellikle kişilerin yüz ifadelerinden tiksindikleri açık bir şekilde görülmektedir.



Resim 2: Rexona “Sarı Lekelere Son” Reklam Filminden Kareler, **Kaynak:** URL 1

Ayrıca genç adamın koltuk altındaki sarı lekeden dolayı otobüsteki yolcular tarafından zorla atılmış gibi otobüsten inmesi ve yine billboarddaki Rexona afişinde kullanılan kızında adama tiksinierek bakması görülmektedir. Burada da bu tarz bireylerin toplum tarafından dışlanabileceği yaklaşımı tüketicilere korku çekiciliği yöntemiyle açık bir şekilde reklam mesajıyla aktarılmaya çalışılmıştır.



Resim 3: Rexona “Sarı Lekelere Son” Reklam Filminden, **Kaynak:** URL 1

Reklam filminin devamında ofise işe gelen adam yine çevresi tarafından aynı duygularla karşılanmaktadır. Şirkette yükselen grafikler gömlekte oluşan sarı lekenin önüne geçememektedir. Ofiste çalışan herkes bu durum karşısında yüz ifadeleriyle tiksinierek adama bakmaktadır. Hatta ofisteki bir kadın bu görüntü karşısında düşüp bayılmıştır.



Resim 4: Rexona “Sarı Lekelere Son” Reklam Filminden Kareler, **Kaynak:** URL 1

Yine reklam filminin devamında akşam kız arkadaşıyla yenilen yemekte de durum değişmemektedir. Genç adamın sipariş verirken ki çekingenliği ve sipariş vermek için kolunu kaldırmasıyla birlikte restorandaki herkesin tepkileri değişmektedir. O anda masalar devrilmekte, garsonlar düşmekte, mutfakta yangın çıkmaktadır. Yaşanılan tüm bu olaylar, bu duruma maruz kalan kişide bir suçluluk uyandırmaktadır.



Resim 5: Rexona “Sarı Lekelere Son” Reklam Filminden Kareler, **Kaynak:** URL 1

Toplum tarafından kabul görmeme, kötü karşılanma gibi negatif duygular karşısında genç adam restorandan çıkmaktadır ve yanına gelen bir garson, sarı lekeden muzdarip olan adama Rexona kullan diyerek Rexona deodorantı uzatmaktadır. Rexona deodorantını kullanan genç adam kendinden emin, özgüvenli bir şekilde koluna kaldırarak dış sesin “*Sarı lekelerle karşı Rexona kullan*” ifadesiyle reklam filmi son bulmaktadır. Bu açıdan bu tarz reklamlarda özellikle kişisel bakım ürünlerinde kişiler ürünü kullanmazsa kötü sonuçlar olabileceği, reklamlarda tüketiciye gösterilmektedir. Böylece tüketiciye sosyal statüsünü kaybedebileceği, çevresi ve toplum tarafından dışlanabileceği bir yaklaşımla sunulan mesajlarla bu durum tüketicilere aktarılmaktadır. Kötü kokanların, dışlanabileceği, sevlilmeyeceği, herkesin onlardan uzaklaşabileceği duygusu reklamlarda bu açıdan sıklıkla gösterilmektedir.

Bu bağlamda korku ve tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı bu tarz reklam çalışmalarında Çakar (2009)’ın da belirttiği gibi reklamlarda tüketicilere gösterilen bu ürünlerin satın alındığında, kullanıldığında reklamda sunulduğu gibi kötü bir durumla karşılaşmayacakları, belirtilmektedir.



Resim 6: Rexona “Sarı Lekelere Son” Reklam Filminden Kareler, **Kaynak:** URL 1

Görüldüğü gibi reklamda negatif duygu çekiciliği unsurlarından olan korku ve tiksinti çekiciliği kullanılarak kişilere reklamda sunulan o ürünü kullanmadıklarında başlarına gelebilecek durumlar gösterilmekte, ürünü kullandıklarında ise toplum tarafından dışlanma korkusu yaşamayacakları, herhangi bir sorunla karşılaşmayacakları mesajı verilmiştir. (Batı, 2013).

Yukarıda da belirttiğimiz gibi Foucault’un yaklaşımıyla birlikte insan bedenlerini makine gibi gören kapitalist yaklaşımın bir sonucu olarak insan bedeni toplumsal bir prestij, toplum tarafından kabul görme olarak da görülmektedir. Reklamlarda sunulan o ürünü kullandığınızda saygınlığı ve prestijinizi kaybetmeyeceğiniz, sevineceğiniz duygusu aktarılmaktadır. Böylece beğenilmeme korkusunu, dışlanma korkusunu yenmenin tek çözümü olarak da Rexona deodorantını almak olduğu vurgulanmaktadır ve bireye sunulan o ürünün kullanıldığında diğer insanlarla girdiği sosyal ilişkilerinde sıkıntılar yaşamayacağı yansıtılmaktadır.

4. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Duyguları tetikleyen reklamlar, farklı temalar kullanılarak yapılmaktadır. Bunların korku ve tiksinti çekiciliği negatif duygu çekicilikleri çerçevesinde ifade edilmektedir. Günümüzde reklamcılar, maruz kaldıkları olası tehlikeler, durumlar konusunda tüketicilerin dikkatini çekmek ve bu tehlikelerden, olası durumlardan nasıl kaçınılacağı konusunda tavsiyelerde bulunmak, tüketicileri motive etmek için korku ve tiksinti çekicilikleri gibi duygusal çekiciliklere başvurulmaktadır. Reklam çalışmalarında duygular doğru kullanıldığında tüketicilerle bağlantı kurma konusunda büyük fark yaratılabilmektedir. Padhy’nin (2017) de ifade ettiği gibi duygusal çekiciliğin tüketicilerde olumlu veya olumsuz duygular yaratabileceği, reklam mesajında sunulan pozitif duygusal çekiciliğin, reklamı yapılan ürünün tüketiciler tarafından satın alındığındaki faydalarını ve avantajlarını vurguladığını, negatif duygusal

çekiciliklerin ise tehlikeyi vurguladığını belirtmektedir. Böylece tüketici reklamı yapılan ürünü kullanmaması durumunda reklamda gösterilen bir durum yaşayacağını düşünmektedir. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan duygu çekicilikleri tüketicilerin bir ürünü satın alma niyeti üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilmektedir.

Sonuç olarak reklam çalışmasında tüketicilere sunulan korku ve tiksinti çekiciliği yaklaşımlarıyla tüketicilere belli bir ürünü kullanmaları ya da kullanmamaları riskiyle ilgili olarak bilgilendirildiğine dikkat çekilmektedir. Ostrander (2013)'in de belirttiği gibi reklamlarda pazarlamacılar tiksinti ve korku duygusunu teşvik edip sonra iğrenmeyi ve korkuyu azaltmak için reklamlarda sundukları o ürünü tüketicilere satın aldırılmaya çalışırlar. İnsanlar tiksindirici ve korkutucu unsurları yok etme arzusunda olduğundan dolayı korku ve tiksinti çekiciliği pazarlama aracı olarak önemli bir etkiye sahiptir. Böylece reklamda korku ve tiksinti problemi çözüldüğünde, izleyiciler ürünle pozitif bir bağ kurabilmekte ve ürünü satın alma olasılığı da mümkün hale gelmektedir. Bu yaklaşımlarla, markalar reklam çalışmalarıyla kitlelerin dikkatini çekmeyi, potansiyel olarak tutum ve davranış değişikliğine yol açmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla korku, tiksinti gibi negatif duyguların doğru bir şekilde yürütüldüğünde tüketicilerle bağlantı kurma konusunda önemli bir etki yaratabilmektedir. Böylelikle bu tarz duyguların reklamlarda kullanılmasıyla mesajların tüketiciler tarafından tam olarak algılanmasına ve kabul edilmesine önemli bir katkı sağlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ashra, A. & Kamra A. (2017). Emotional Advertising-Connecting Brands with People. *Annual International Conference Proceedings*, 18, 369-375.
- Batra, R. & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research* , 13(2), 234-249.
- Batu, U. (2013). *Reklamın Dili*. İstanbul: Ece Yayınları.
- Canpolat, N. (2005). Foucault. G. B. Nurdoğan Rigel içinde, *21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* (s. 75-130). İstanbul: Su Yayınevi.
- Mutugala, J.C. & Wanninayake W.M.C.B. (2019). The Emotional Advertising Appeals and Brand Trust towards Commercial Banks: A Study in Private Sector Commercial Banks in Sri Lanka. *International Journal of Arts and Commerce*, 8(8), 31-46.
- Çakar, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dens, N., Pelsmacker, P. D. & Janssens, W. (2008). Exploring consumer reactions to incongruent milddisgust appeals. *Journal of Marketing Communications* , 14(4), 249-269.
- Fowler, R. A. (2006). Effectiveness Of Disgusting Images As A Persuasion Tool In Public Service Announcements For Controversial Two-Sided Public Issues. *Master Thesis*. 1-84. Florida.
- Jovanovic, P., Vlastelica, T. & Kostic, S. C. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Managemen* (81), 35-44.
- Moore, D. J. & Hoenig, S. (1989). Negative Emotions As Mediators of Attitudes in Advertising Appeals. *Advances in Consumer Research* , 16, 581-586.
- Morales, A. C. & Fitzsimons, J. G. (2007, Mayıs). Product Contagion: Changing Consumer Evaluations Through Physical Contact with "Disgusting" Products. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 272-283.
- Nabi, R. L. (1998). The effect of disgust-eliciting visuals on attitudes toward animal experimentation. *Communication Quarterly*, 46(4), 472-484.
- Ostrander, N. (2013). The Emotion of Disgust, Demand Augmentation, and Wasteful Consumption. *Widener Law Review* , 2(19), 1-59.
- Panda, T. K., Panda, T. K. & Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude.
- Sinha, K., Sinha, T. & Sahdeo, S. N. (2017). Emotional and Fear Appeal in Advertising is an Effective Approach to Aware Against Air Pollution in Society. 32-39.

- Tosun, N. (Ed.). (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- UKEssays (Kasım 2018). Effect of negative emotional advertising appeals. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/effect-of-negative-emotional-advertising-appeals-marketing-essay.php?vref=1> Erişim Tarihi: 07.03. 2021
- Yılmaz, R. A. (1999). *Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri. Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Zheng, M. (2020). When and Why Negative Emotional Appeals Work in Advertising: A Review of Research. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 7-16.
- Gartlan, D. (2019, Haziran 14). *Emotional Advertising: How Brands Use Feelings to Get People to Buy*. <https://stevens-tate.com/articles/emotional-advertising/> Erişim Tarihi: 0.03.2021
- Padhy, M. K. (2017). *Advertising Management: Theory & Practice*. New Delhi: University Science Press.
- Rozen, I. (2013). The impact of emotional appeal and the media context on the effectiveness of commercials for not-for-profit and for-profit brands. *Journal of Marketing Communications*, 19(3), 198-214.
- Shimp, T. A. & Stuart, E. W. (2004). The Role of Disgust As An Emotional Mediator of Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 33(1), 43-53.
- Shimp, T. A. (2006). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South Western: Cengage Learning.
- URL 1 <https://www.youtube.com/watch?v=T1X8Tws7IME>, Erişim: 14.06.2020