



## Sağlık Sektöründe Tanıtım Veya Tedavi Amaçlı Bilinçaltı Yöntemlerin Kullanılabilirliği<sup>1</sup>

### The Availability Of Subliminal Methods For Treatment And Publicity In Health Sector

Sevil HAVARE<sup>2</sup>, Ömer Lütfi ANTALYALI<sup>3</sup>

#### Öz

Sağlık sektörünün gelişmesi ve iletişim teknolojilerinin etkisi sağlık sektöründe tanıtım faaliyetlerinin kullanımını artırmıştır. Sağlık sektöründe yapılabilen kısıtlı tanıtımların etkisinin artırılması amacıyla bilinçaltı yöntemler tercih edilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada, sağlık sektöründe bilinçaltı yöntemlerin kullanılabilirliği ele alınmıştır. Bu amaçla, Isparta merkezinde görev yapan öğretmen ve akademisyenlere anket çalışması uygulanmıştır. Bu çalışmada bilinçaltı yöntemler, tanıtımlardaki öğelerin niteliğine göre 'fark edilebilen ve fark edilemeyen' olmak üzere iki farklı grupta ele alınmıştır. Bu yöntemlerin tanıtım amacıyla kullanılabilirliğinin ölçülmesi için anketin birinci bölümünde bilinçaltı yöntemlerle hazırlanan görseller kullanılmıştır. Bu görsellere yapılan yorumlarda, ürün özellikleriyle uyumlu olması koşuluyla bilinçaltı yöntemlerin kullanımının uygun olduğu görüşü savunulmuştur. Ancak üçüncü görsel grubunda kullanılan cinsellik vurgusunun aşağılayıcı olduğu gerekçesiyle uygunsuz olduğu belirtilmiştir. Pazarlamada fark edilemeyen reklamcılık yöntemlerinin kullanılabilirliğinin sınındığı hipotez, elde edilen verilerin analizine göre reddedilmiştir. Anketin ikinci bölümünde bilinçaltı yöntemlerin tedavi (yüksek riskli hastalıklar, madde bağımlılığı) amacıyla kullanılabilirliğinin ölçülmesi için oluşturulan sorular yer almaktadır. Kişinin sağlığının geliştirilmesi amacıyla bilinçaltı yöntemlerin kullanılabilceği görüşü savunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık sektörü, reklam, bilinçaltı, bilinçaltı reklamcılık, tanıtım

#### Abstract

The development of the health sector and impact of communication technologies were increased usage of promotional activities in the health sector. Due to limited practicability of advertisement in health sector, subliminal methods have begun to be preferred for increasing impact of the publicity. In this study, the availability of subliminal methods are discussed in health sector. For this purpose, a survey was conducted to teachers and academics who working in centre of Isparta. Subliminal methods which is using in this study were discussed as 'noticeable and unnoticeable' in different two groups according to the quality of the items which in prepared presentation. In order to measure the usage of presentation of these methods the images which made using subliminal techniques in first part of survey were used. In the comments of these images, the view that suitable usage of subliminal methods was

<sup>1</sup> Bu Çalışma 3933-YL1-14 numaralı proje ile Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Enstitüsü tarafından desteklenmiştir.

<sup>2</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, sevilhavare07@gmail.com

<sup>3</sup> Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, omer\_antalyali@yahoo.com

*defended provided that conform with product specifications. However, on the grounds that emphasis on sexuality used in the third image group is inappropriate comments are available. The hypothesis that availability of unnoticeable advertising method in marketing was rejected according to analysis of the data. In the second part of the survey is located questions which created to measure the usage of subliminal methods for treatment (high-risk diseases, substance dependence). In order to improve person's health, the opinion that the use of subliminal methods have been defended.*

**Keywords: Health sector, advertisement, subconscious, subliminal advertising, publicity**

## 1. GİRİŞ

Dünyanın birçok yerinde ekonomide ve sağlık sektöründe yaşanan gelişmeler tüketicilerin sağlık hizmetlerinde kalite ve hizmet taleplerinin artmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda hastanelerin çalışma ortamları çok daha rekabetçi hale gelmiştir. Bu nedenle rekabet avantajı sağlamak için hastaneler tanıtım faaliyetlerine başvurmaktadır. Ancak sağlık sektöründe, tanıtım araç ve yöntemlerinin kısıtlı olarak kullanılabilmesi nedeniyle daha etkili olan bilinçaltı yöntemlerin bu sektörde kullanımı artış göstermektedir.

*Bilinç*, dış dünyadan ya da bedenin içinden gelen algıları fark edebilen zihin bölgesidir. Bedensel algıları, düşünce süreçlerini ve hislerle (heyecan, sevinç, üzüntü vb.) ilgili durumları da kapsar. Bilincin içeriği, konuşma ya da davranışlarla çevreye iletilir (Ornstein, 1992: 30). Genel olarak bilinç eşliğinin altı olarak tanımlanan *bilinçaltı*, bilinç dışı olmakla birlikte, dilendiğinde kapsamdakilerin bilince çağırılabilirdiği zihin bölgesidir. Bilinçli algılamının dışında kalan bütün olguları ve unsurları içinde barındırmaktadır (Prague, 2003: 307). Bilinçaltı (subliminal) ya da bilinçdışı (unconscious) reklamlar ise; görsel, işitsel ve yazınsal reklam mesajlarının çeşitli teknikler kullanılarak kullanıcı farkına varmadan bilinçdışı alanına yerleştirilmesidir (Tıgılı, 2012: 356-457). Mesajları, bilinenin dışına yönelir ve böylece reklamı bilincin gerektirdiği düzeyin altında sunarak izleyiciye fark ettirmeden izleyiciyi etkiler (Greene ve Herzberg, 2010: 800). Bilinçaltı reklamlar daha çok gözle algılanamayacak kadar hızlı ve küçük pikseller şeklinde videolarda veya ancak bilinçaltı düzeyde algılanabilecek kadar kısa verilmiş söz, resim ve biçimlerde kullanılmaktadır (Balanesu, 2006: 4-7). Bilinçaltı reklamlarında amaç, bilinçaltı iknadır. Subliminal reklamcılıkta insanın gördüğünün/duyduğunun farkında olmadığı şeyler tarafından etki altına alınması ve bu etkinin bilinç yüzeyine çıkararak o malı satın aldırması söz konusudur (Sungur, 2007: 178). Bir reklamın başarılı sayılabilmesi için tanıtımı yapılan ürünün bilinçaltına ürünle ilgili doğru ve gerekli görüntü, ses ve iletileri yollaması gerekmektedir. Çeşitli araştırmacılar tarafından bilinçaltı tekniklerin kullanıldığı reklamlarda ilgili ürünlerin satış gücünü önemli oranda etkilediği belirtilmektedir (Goodman, 2006: 111).

Bilinçaltı reklamların yapımında birbirlerine oldukça benzeyen ama farklı temelleri bulunan tekniklerden yararlanılmaktadır. Kullanılan teknikler, araştırmacılar arasında farklı kategorilere ayrılmıştır. Kimi araştırmacılar 25. kare (Thomas, 1998: 86) ve gömme (ürün yerleştirme) (Dias and Agande, 2011: 153) olmak üzere ikiye ayırırken kimi araştırmacılar da gömmenin (Key, 1989: 9) yanı

sıra takistoskop ve özel yapım kâğıtları (Eldem, 2009: 145) da ekleyerek üçe ayırmaktadır. Bu çalışmada genel olarak gömme (resim ile yazıların gizlendiği (Simpson 1999)) ve teknoloji destekli sistemler (müzik ya da filmlerde ses ve görüntülerin değiştirilmesi veya dönüştürülmesiyle oluşturulan (Solso, 2007: 176)) olarak iki ayrı başlık altında incelenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında fark edilebilen ve fark edilemeyen bilinçaltı yöntemler (Akkan, 2006: 15-23) olarak iki ayrı türde ele alınmıştır. Fark edilen bilinçaltı reklamlar, görüntülerin içerisine yazı, simge ve görüntü yerleştirme teknikleriyle (gömme) (Key, 1976: 9) uygulanan yöntemlerdir. Fark edilemeyen yöntemler olarak ise 25. kare, takistoskop, radyo frekansı yöntemleriyle (Küçükbezirci, 2013) (teknoloji destekli sistemler) yapılan tanıtımlar karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma alanının insan sağlığı olması bakımından birincil amaçları kar sağlamak olmayan sağlık kuruluşları, faaliyetlerini sürdürebilmeleri için ekonomik gelire ihtiyaç duymaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında sağlık sektörünün işleyiş yönünden karmaşık bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Sahip olduğu yapı gereği sağlık kurumlarının işleyişinde ve hizmet sunumunda izlediği stratejiler diğer sektörlerden farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda başka sektörlerde kar amacıyla kullanılan bazı yöntemler sağlık sektöründe tanıtım (bilgilendirme) ve tedavi amaçlı olarak kullanılabilir. Bu amaçla kullanılan bilinçaltı yöntemler sağlık sektöründe tedavi kapsamında psikolojik tedavilerde yıllarca kullanılmaktadır. Tedavi amacıyla kullanılan hipnoz, motivasyon tedavisi, renklerin gücü, gömme, ürün yerleştirme ve alçak ses yayma tayfi yöntemlerin kullanım şekillerine aşağıda kısaca değinilmektedir.

İnsanın tüm hayatı boyunca karşılaştığı her şeyin kodlanarak saklanması tedavi sürecinde gerekli bilgilerin ortaya çıkarılarak çeşitli hastalıkların nedenleri bulunabilmektedir. Bu amaçla bilinçaltı yöntemlerin kullanıldığı hipnoz; günümüzde sigara, uyuşturucu, alkol gibi bağımlılıkların tedavilerinde tercih edilen yöntemler arasındadır. Bu yöntemlerle kişinin onayıyla bilinçaltına ulaşılarak gerekli telkinler yardımıyla alışkanlıkların değiştirilmesi sağlanmaktadır (Özakkaş, 1995: 36). Benzer şekilde depresyon tedavilerinde ilaçların etkisinin arttırılması için ya da ilaçsız tedavilerde kişiye gösterilen çeşitli resimler yardımıyla bilinçaltına etki etmek suretiyle tedavi gerçekleştirilmektedir. Yapılan çalışmalarda kişiye gösterilen gülen surat resminin mutluluk verici etkiye sahip olduğu ve tedaviye katkıda bulunduğu sonuca varılmıştır (Norbury vd., 2007: 532). Buna ek olarak bilinçaltını etkileyen renkler, sembolik anlamların çözümlenmesi bağlamında toplumun hayatı algılaması ve anlamlandırması sürecinde rol oynamakta, bilişimde algılarla beslenen içsel bir evren oluşturmaktadır. Renk algısı anlamlandırmanın özünü oluşturması ve insanların bilinçaltını etkilemesi nedeniyle çok dikkatli kullanılması gereken bir araçtır (Onursoy, 2010: 71). Buna dayanarak sağlık sektöründe renklerin kullanılmasıyla hastaların bilinçaltına hitap ederek tedavinin etkisine katkıda bulunmak mümkün olabilmektedir. Bilinçaltı tedavi yöntemi kullanılan sigara bıraktırma terapilerinde ise gömme tekniği ya da alçak ses yayma tayfi kullanılarak sigaranın zararları kişilerin bilinçaltlarına işlenmeye çalışılmaktadır. Yine sigarayı bıraktırmak amacıyla, sigara üreticilerinin bağımlılığı arttırmaya yönelik yaptıkları bilinçaltı reklamların etkisinin ortadan kaldırılması için motivasyon tedavisi kullanılmaktadır. Bu

tedaviyle bilinçaltına hitap edilerek yanlış kodlamaların düzeltilmesi sağlanabilmektedir (Yeşildal vd., 2014: 81).

Sağlık sektöründe bilinçaltı (gizli) yöntemler ayrıca televizyon programlarında yapılan bilgilendirme amaçlı sağlık programları ya da sabah programlarında stüdyonun herhangi bir yerinde bir kurumun ambleminin, sloganının bulundurulması, herhangi bir kurum doktorunun bilgilendirme amaçlı programa dâhil edilmesi ya da sponsorluk yoluyla bir sağlık kurumunun isminin geçmesi şeklinde yapılmaktadır (Aygün, 2007: 139-140). Benzer şekilde bir hastalık veya bir tedavi yöntemi tanıtımı adı altında istenen ürün veya tedavi yöntemi sergilenmektedir. Sağlık kuruluşları tedavi veya hizmetlerini haber gibi tasarlayarak tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar (Gür, 2010: 302). Sağlık hizmetlerinde tanıtımın (özellikle tedavi) talep oluşturma bakımından etki oranı oldukça kısıtlı olacaktır. Ancak yapılan tanıtımlar, var olan talebin yönleneceği birimle ilgili bilgi vereceğinden bu yönde etkin olabilecektir. Kurum tercihleri reklamlardan olduğu gibi başka faktörlerden de etkilenebilir; bu faktörler dost tavsiyesi, sigorta anlaşmaları, sağlık kurumu ve doktor sayılarının artırılması, halk arasında yerleşmiş fikirler olarak sayılabilir. Ayrıca tedavi edici hizmetlerin yanında estetik, koruyucu hizmetler ve yeni keşfedilen hastalıklar ile ilgili yapılan tanıtımlar da talebi etkileyebilmektedir (Sayım ve Sarısoy, 2010: 252).

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### 2.1. Amaç

Sağlık sektöründe rekabetin artması ve Türkiye’de son yıllarda yapılan özelleştirmeler, kurumları reklam yasaklarıyla birlikte, bilinçaltı tanıtım faaliyetlerine yönlendirmektedir. Bu bağlamda zaten kullanılan bilinçaltı reklamlarının doğru bir şekilde yapılması ve doğru amaçlara hizmet etmesinin sağlanması için çeşitli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Özellikle tüm nüfusu tehdit eden sağlık problemleriyle mücadelede, bilinçaltı yöntemlerin denetimli ve etik kullanımı için uğraş verilmelidir. Televizyonlarda her gün karşımıza çıkan kamu spotlarının etkinliğinin artırılması ve akılda kalıcılığının sağlanması bu çalışmalarla mümkün kılınabilir.

Bu çalışmada temel olarak, bilinçaltı tanıtım ve reklamların sağlık sektöründe kullanılabilirliğinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Özellikle sigara, alkol, uyuşturucu gibi kötü alışkanlıkların kişilere bilinçaltı yöntemlerle anlatılarak bu maddelerin kullanımının azaltılmasının uygunluğu tartışılacaktır.

#### *Araştırmanın hipotezleri;*

H<sub>1</sub>: Eğitimciler, ürün kalitesiyle uyumlu fark edilebilir bilinçaltı reklam kullanımını ürün kalitesiyle uyumsuz olanlara göre daha fazla tercih etmektedir.

H<sub>2</sub>: Eğitimciler arasında, pazarlamada fark edilemeyen bilinçaltı reklam kullanımının uygun olduğunu düşünenler düşünmeyenlerden fazladır.

H<sub>3</sub>: Eğitimciler arasında, zayıflama ve güzellik ürünlerinde fark edilebilen bilinçaltı yöntemlerin kullanımının uygun olduğunu düşünenler düşünmeyenlerden fazladır.

H<sub>4</sub>: Eğitimciler arasında, zayıflama ve güzellik ürünlerinde fark edilemeyen bilinçaltı yöntemlerin kullanımının uygun olduğunu düşünenler düşünmeyenlerden fazladır.

H<sub>5</sub>: Eğitimciler arasında, sigara alkol gibi kötü alışkanlıkların tedavilerinde fark edilebilen bilinçaltı yöntemlerin kullanımının uygun olduğunu düşünenler düşünmeyenlerden fazladır.

H<sub>6</sub>: Eğitimciler arasında, sigara, alkol gibi kötü alışkanlıkların tedavilerinde fark edilemeyen bilinçaltı yöntemlerin kullanımının uygun olduğunu düşünenler düşünmeyenlerden fazladır.

H<sub>7</sub>: Eğitimciler arasında, ciddi hastalıkların tedavilerinde fark edilebilen bilinçaltı yöntemlerin kullanımının uygun olduğunu düşünenler düşünmeyenlerden fazladır.

H<sub>8</sub>: Eğitimciler arasında, ciddi hastalıkların tedavilerinde fark edilemeyen bilinçaltı yöntemlerin kullanımının uygun olduğunu düşünenler düşünmeyenlerden fazladır.

## **2.2. Evren ve Örneklem**

Araştırma evrenini Isparta il merkezinde görev yapan akademisyenler ve öğretmenler oluşturmaktadır. Evren olarak öğretmen ve akademisyenlerin tercih edilmesinin sebebi, ilde eğitimden sorumlu olarak geleceği inşa eden bireyler olmaları dolayısıyla toplumun algısını yönlendirme etkisine sahip olmalarıdır. Kurum olarak ilkokuldan üniversiteye kadar olan bütün eğitim kademelerinin tercih edilmesinin sebebi de toplumdaki hemen her bireyin hayatının büyük bir kısmında yer alarak onları yönlendirici etkiye sahip olmalarıdır. Denek olarak evren ise Süleyman Demirel Üniversitesi merkez yerleşkelerinde görev alan bütün akademisyenler ve Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı ilkokul, ortaokul, lise ve dersane öğretmenleri olarak belirlenmiştir.

Örneklem seçiminde, kurum olarak örneklem\* seçimi yapılmış ve kurumlardan kolayda örnekleme (convenience sampling) yöntemi ile seçim gerçekleştirilmiştir. Kurum olarak örneklem seçimi çalışmanın Isparta merkezde yer alan bütün kurumların temsil edilmesinin sağlanması amacıyla tercih edilmiştir. Öncelikle çalışma kapsamında il genelinde bulunan bütün okulların tür ve sayıca çok olması ve ayrıca üniversite bünyesinde yer alan bütün akademik birimlere ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle sadece merkezde yer alan kurumlar tercih edilmiştir. Sağlıklı sonuçların alınması amacıyla her bir okul türünden en az 75 veri alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle il merkezinde faaliyet gösteren eğitim birimlerini temsil edecek şekilde ilkokul, ortaokul ve liselerin her birinden en az 15 adet anket olacak şekilde beşer kurum seçilmiştir. İl merkezinde bulunan dersane sayısının okul sayısından daha az olması nedeniyle bütün dersanelere ulaşılarak her dershaneden en az 3 veri toplanmıştır. Diğer bir eğitim kurumu olan üniversitede ise, araştırmanın yapıldığı 2013-2014 eğitim öğretim yılında 18 fakülte ve il merkezinde 4 meslek yüksek okulu mevcuttur. Ancak araştırmanın yapıldığı Mayıs-Haziran döneminde bazı fakültelerin dönem sonu faaliyetlerinin artması sebebiyle (sempozyum, kongre gibi) ve bazı bölümlerin rutin işleri dolayısıyla (arkeoloji: saha ve arazi çalışması, ziraat: çeşitli zirai uygulamalar vb.) öğretim üyeleriyle görüşülemeyeceği ön görüldüğünden örneklem dışında bırakılmıştır. Yukarıdaki

\*Literatürde benzer çalışmalarda örneklem iki boyutlu ele alınmaktadır. Değerlendirme kapsamında eğitim kurumları bulunmaktadır ve eğitim kurumlarından seçilen örneklem "Kurum Olarak Örneklem" (Institutional Sample) olarak ele alınmaktadır. Değerlendiriciler ise öğretmen ve öğretim üyelerinden seçilmektedir ve bu örneklem de "Denek Olarak Örneklem" (Respondent Sample) olarak ele alınmaktadır (Antalyalı 2008).

değerlendirme sonucunda tüm üniversiteyi temsil edecek şekilde her akademik birimden en az 10 veri toplamak üzere, 11 fakülte ve bir meslek yüksekokulu belirlenmiştir.

Araştırmanın başladığı 2013 yılında Isparta Milli Eğitim Müdürlüğü'nden alınan verilere göre 1515 kadın ve 1751 erkek olmak üzere 3266 öğretmen ve üniversitenin web sitesinden alınan verilere göre üniversitenin merkez yerleşkelerinde 660 kadın ve 1174 erkek olmak üzere 1834 akademisyen görev yapmaktadır. Evren ve örnekleme ait verilere ayrıntılı olarak çizelge 2.1'de yer verilmiştir.

**Çizelge 2.1. Evren - Örneklem seçimi**

	EVREN				ÖRNEKLEM			
	MEB		Üniversite		MEB		Üniversite	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
<b>Kadın</b>	1515	% 46	660	% 36	122	% 46	41	% 36
<b>Erkek</b>	1751	% 54	1174	% 64	143	% 54	76	% 64
<b>Toplam</b>	3266	% 100	1834	% 100	265	% 100	117	% 100

Örneklem olarak seçilen kurumlarda görev yapan öğretmenler ve akademisyenler arasından çalışmaya katılmayı kabul eden 263 öğretmen ve 117 akademisyene ulaşılmıştır. Araştırma bulguları %95 güven düzeyinde +/-5 hata payı ile sunulacaktır. Elde edilen sonuçlar ışığında sağlık alanında yönlendirici reklam uygulamalarının kullanılabilirliği tespit edilmeye çalışılmıştır.

### 2.3. Veri Kaynakları

Çalışmada veri toplama aracı olarak, öğretmen ve akademisyenlerin bilinçaltı (yönlendirici) reklam uygulamaları hakkındaki görüşlerinin alınması ve değerlendirilmesi amacıyla üç bölümden oluşan 24 soruluk anket oluşturulmuştur. Anket bölümleri oluşturulurken birinci bölümde, hastane tanıtımında fark edilebilir bilinçaltı yöntemlerin kullanımının ölçülmesi amacıyla üç ürün grubu belirlenmiştir. Ürün grupları, hastaneleri kaliteli kalitesiz diye nitelendirmenin mümkün olmaması nedeniyle herkesin kalite ayırımı yapabileceği sağlık sektörü dışında kalan alanlardan seçilmiştir. Kullanılan ürünlerin marka bilinirliği, katılımcıların aradaki farkı idrak etmelerine ve karşılaştırma yapmalarına olanak sağlamaktadır. İkinci bölümde fark edilebilen ve fark edilemeyen bilinçaltı yöntemlerin tedavi sürecinde kullanımının uygunluğunu ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü ve son bölümde, katılımcıların kişisel bilgilerine (demografik) yer verilmiştir. Anket uygulanmadan önce katılımcılara bilinçaltı yöntemlerle ilgili açıklayıcı bilgiler verilerek örnekler üzerinden bilinçaltı reklamların anlaşılması sağlanmıştır. Bu şekilde deneklerin değerlendirme yapacakları konuyla ilgili bilgi sahibi olmaları ve verecekleri cevapların sağlıklı olması amaçlanmıştır.

#### 2.3.1. Tanıtım amaçlı bilinçaltı yöntemlerinin kullanımının ölçülmesi

Bu bölümde tanıtım amacıyla bilinçaltı yöntemlerin kullanılabilirliğinin ölçülmesine yönelik verilerin toplanması için hazırlanan anket bölümü yer almaktadır. İlk olarak birinci ürün grubuna ait Şekil 2.1(a)'da yer alan kaliteli araba reklamı gösterilerek, insanların başına kötü şeyler geleceği hissi

uyandırmak amacıyla ağırlıklı olarak kasvet ve korku uyandıran siyah-gri tonlar hâkimiyetinde gökyüzünde kara bulutlar ve bulutların içinde kuru kafa ve hayalet şekilleri kullanılarak arabanın içinde güvende olunacağı hissi yaratılmaya çalışıldığı katılımcılara aktarılmıştır. Ayrıca kullanılan kırmızı ve mavî renkler ile hem arabanın logosunun etkisi artırılmış hem de markaya güven duyularak satın alma eğilimi yaratılmaya çalışılmıştır. Burada izleyicide korku yaratarak kendilerini güvende hissetmeleri için arabayı almaları gerektiği vurgusu dile getirilmiştir. Ardından deneklere ‘Sizce bu ürün için bu şekilde reklam yapılması uygun mudur?’ sorusu sorularak onlardan üçlü değerlendirme skalası (uygun, uygun değil ve fikrim yok) ve yorum bölümünden oluşan anketin ilgili kısmını doldurmaları istenmiştir.

**Şekil 2.1. Birinci Ürün Grubu**



(a) Yüksek kaliteli ürün



(b) Düşük kaliteli ürün

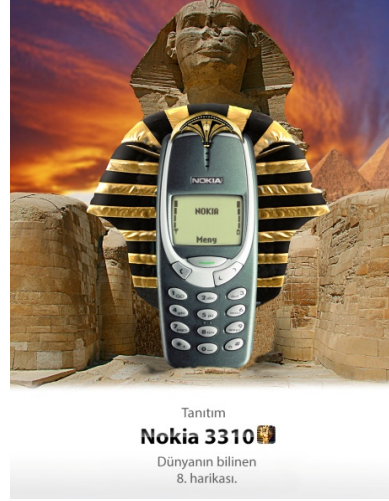
Birinci resmin değerlendirilmesinin ardından birinci ürün grubuna ait Şekil 2.1 (b)’de yer alan kalitesiz araba reklamı gösterilerek aynı vaatlerin bu ürün tarafından vaat edildiği katılımcılara aktararak bu ürünle ilgili bilinçaltı reklam kullanımının uygun olup olmadığı sorularak katılımcıların anketin ilgili kısımlarını doldurmaları istenmiştir.

Benzer şekilde ikinci ürün grubuna ait Şekil 2.2 (a)’da yer alan kaliteli cep telefonu reklamı gösterilerek, buradaki amacın zenginliği ve gücü ön plana çıkarmak için kullanılan sarı renk ve gizem, güç, ihtişam göstergesi olan firavunun tercihiyle telefonu kullanan kişilerin bu özelliklere sahip olarak çevrelerinde sözü geçen, çekinilen ve saygı duyulan bir kimse olacakları vurgusu belirtilmiştir. Ardından katılımcılara ‘Sizce bu ürün için bu şekilde reklam yapılması uygun mudur?’ sorusu yöneltilmiştir.

Şekil 2.2. İkinci Ürün Grubu



(a) Yüksek kaliteli ürün



(b) Düşük kaliteli ürün

Hemen akabinde katılımcılara, Şekil 2.2 (b)'de yer alan ikinci resmin aynı vaatlerde bulunduğunu ve özellik olarak karşılayıp karşılamayacağı sorusu aktarılmıştır.

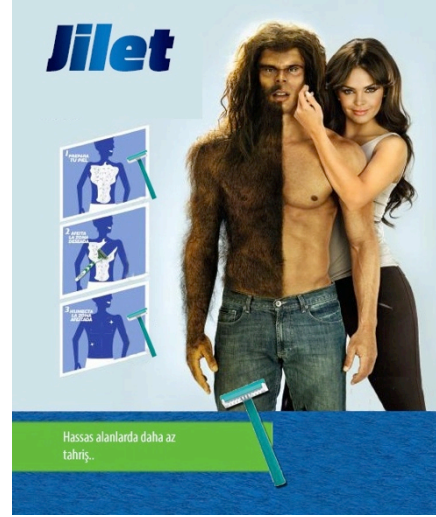
Son olarak üçüncü ürün grubuna ait kaliteli jilet resmi gösterilerek (Şekil 2.3 (a)), kullanılan ilk insan figürüyle jiletin çok uzun zamandan beri kullanıldığı halde çok keskin ve kullanışlı olduğu vurgusu belirtilmiştir. Ayrıca marka adının mavi renkte tercih edilerek insanların ürüne rahatlıkla güvenmeleri sağlanmaya çalışıldığı aktarılmıştır. En önemlisi bu reklamda kullanılan kadın figürü ile erkeklerin cinsel zaafı kullanılmaya çalışıldığı, bu ürünü kullanan erkeklerin çok güzel ve çekici kadınlar tarafından tercih edilecekleri belirtilmiştir. Anlatımın ardından 'Sizce bu ürün için bu şekilde reklam yapılması uygun mudur?' sorusuyla reklamın değerlendirilmesi alınmıştır.



Şekil 2.3. Üçüncü Ürün Grubu



(a) Yüksek kaliteli ürün



(b) Düşük kaliteli ürün

Daha önceki resimlerde yapıldığı gibi burada da kalitesiz jilet resmi (Şekil 2.3 (b)) gösterilerek aynı vaatleri sunduğu belirtilmiş ve katılımcılardan değerlendirme yapmaları istenmiştir.

Buna ek olarak bu aşamada deneklere müzik içerisine yerleştirilen insan kulağının algılayamayacağı kadar kısık sesler ya da video, film ve TV reklamlarında kullanılan gözün fark edemeyeceği kadar hızlı görüntüler şeklinde kullanılan farkında olunmayan bilinçaltı reklam yöntemleri anlatılmıştır. Bu teknikle hazırlanan reklamların, ancak teknolojik cihazlar kullanılarak saptanabildiği aktarılmıştır. Ayrıca alışveriş merkezi, sinema gibi sosyal alanlarda içecek reklamlarında fark edilemeyen bilinçaltı yöntemlerin çalan müzik içerisine yerleştirilerek kullanıldığı ve bu şekilde bulunulan ortamlarda bu içeceklerin tüketiminin arttırıldığı aktarılmıştır. Ardından katılımcılardan bu tür reklam faaliyetlerinin kullanımının uygunluğu ile ilgili görüşleri aynı skala (uygun, uygun değil ve fikrim yok) yardımıyla değerlendirilmiştir. Uygulamanın başında verilen bilgiler ışığında katılımcılara yöneltilen anketin ilk bölümünün son sorusu ile ikinci bölümünde yer alan fark edilebilen ve fark edilemeyen bilinçaltı reklam yöntemleriyle ilgili soruların anlaşılması ve doğru değerlendirilerek cevaplanması mümkün kılınmıştır. Anketin bu bölümünde yer alan sorular ile 'Eğitimciler, ürün kalitesiyle uyumlu fark edilebilir bilinçaltı reklam kullanımını ürün kalitesiyle uyumsuz olanlara göre daha fazla tercih etmektedir' (H<sub>1</sub>), 'Eğitimciler arasında, pazarlamada fark edilemeyen bilinçaltı reklam kullanımının uygun olduğunu düşünenler düşünmeyenlerden fazladır' (H<sub>2</sub>) hipotezlerinin sınanması amaçlanmıştır.

### 2.3.2. Tedavi amaçlı bilinçaltı yöntemlerinin kullanımının ölçülmesi

Anketin ikinci bölümünü; sağlıkla ilgili ürün (zayıflama ve güzellik ürünleri) tanıtımlarının, sigara alkol gibi kötü alışkanlıkları bıraktırmaya yönelik hazırlanan kamu spotlarının ve kanser, şeker, tansiyon gibi hastalıkların tedavilerinde bilinçaltı yöntemlerin kullanımının uygunluğunu ölçmeye yönelik hazırlanan 6 soru oluşturmaktadır. Bu amaçla hazırlanan sorular fark edilebilen ve fark edilemeyen şeklinde iki ayrı soru şeklindedir. Bu bölümde sorular için aynı şekilde (evet, hayır, fikrim yok) üçlü skala tercih edilmiştir. Ayrıca cevap verilirken katılımcıların gerek duyulduğu takdirde kullanabilecekleri yorum bölümü eklenmiştir. Burada belirtilen fikirlerin çalışmanın değerlendirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub> hipotezler anketin bu bölümüne göre sınanacaktır.

Anketin üçüncü ve son bölümünde; deneklerin demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu vb.) yanı sıra sigara ve alkol kullanıp kullanmadıkları, kilolarıyla ilgili bir şikayetlerinin ve kronik rahatsızlıklarının olup olmadığını içeren 11 soru yer almaktadır.

### 2.3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında kullanılan veriler, eğitimcilerin sağlıkla ilgili tanıtımların fark edilen ve fark edilemeyen tarzda kullanımının uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan anket yardımıyla elde edilmiştir. Anketin uygulanabilmesi için enstitü aracılığıyla Isparta Valiliği ve Isparta İl Millî Eğitim Müdürlüğünden gerekli izinler alınarak Mayıs - Haziran 2014 tarihleri arasında Isparta merkezde yer alan ilkokul, ortaokul, lise ve dersanelere gidilerek öğretmenlerle bire bir görüşmeler yapılmış ve soruların eksiksiz ve sağlıklı bir şekilde cevaplanması sağlanmıştır. Okullarda, MEB'e bağlı kadın-erkek öğretmen oranlarına (kadın % 46, erkek % 54) uygun bir şekilde öğretmenler seçilmiştir ve seçilen öğretmenlerle yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Ayrıca Süleyman Demirel Üniversitesinin Isparta merkezde yer alan yerleşkelerinde akademisyenler (uzman ve öğretim görevlisi kadroları dışında) tek tek ziyaret edilerek yüz yüze görüşmelerle anket uygulaması yoluyla veri toplama yoluna gidilmiştir. Akademisyen sayısı yine halihazırda görev yapan kadın erkek sayısı oransal olarak (kadın % 35, erkek % 65) temsil edilecek şekilde belirlenerek veri toplanmıştır.

### 2.4. Verilerin Analizi

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler anket bölümlerinin ayrı ayrı analizlere göre değerlendirmesi yapılarak bilinçaltı reklamcılık faaliyetlerinin kullanımının uygunluğu tespit edilmeye çalışılmıştır. İstatistiksel analizler SPSS 15.0 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında elde edilen verilerin normal dağılım özelliği göstermemesi nedeniyle parametrik olmayan analiz yöntemleri kullanılmıştır. Anket çalışmasının birinci bölümünü oluşturan ve bilinçaltı reklamcılık yöntemi ile hazırlanan ürün gruplarından aynı amaca yönelik ürün çiftlerinin değerlendirmeleri arasındaki istatistiksel ilişkinin belirlenmesi amacıyla Wilcoxon İlişkili İki Örneklem Testi gerçekleştirilmiştir. *Wilcoxon İlişkili İki Örneklem Testi*; parametrik olmayan verilere sahip belli bir grubun ilişkili fakat farklı iki konu ya da uygulamaya ilişkin görüşlerini karşılaştırmak amacıyla kullanılmaktadır (Eymen, 2007: 157).

Anketin ikinci kısmını oluşturan bilinçaltı reklamcılığın tedavi amaçlı kullanımının uygunluğunun belirlenmesi için yöneltilen sorulardan elde edilen veriler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmamasının değerlendirilmesi amacıyla Ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. *Ki-kare testi*; istatistiksel araştırmalarda kullanılan değişkenlerin genellikle hepsinin nitel (sayısal olmayan) ya da birinin nicel, diğerinin nitel olması durumlarında uygulanan ve uygulama kolaylığı nedeniyle tercih edilen bir testtir (Eymen, 2007: 143).

#### **2.4.1. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çalışmanın konusunu oluşturan bilinçaltı reklamın anlaşılmasının güç olması nedeniyle uygulamanın yapılacağı kişilerin belli bir bilgi birikimine sahip olmaları gerektiği için anket katılımcıları üniversite mezunu kişiler arasından seçilmiştir. Toplumun eğitiminden sorumlu olan eğitimciler, topluma zihinsel ve kültürel yönden etki etme gücüne sahiptir. Bundan dolayı çalışmanın katılımcıları olarak tercih edilmişlerdir. Bu çalışmanın toplumun farklı bir kesimine uygulanması durumunda farklı sonuçlara ulaşılabilir.

Anketin ilk bölümünde, hastane tanıtımında bilinçaltı yöntemlerin kullanımının ölçülmesi amacıyla üç ürün grubu belirlenmiştir. Hastaneleri kaliteli kalitesiz olarak nitelendirmenin etik olmaması ve toplumun büyük bölümünün sağlığı ilgilendiren ürünleri (cihazlar, implantlar, takviye gıdalar vb.) yeterince tanıyamayacağını öngörülmesi nedeniyle ürün grupları, herkesin kalite ayırımı yapabileceği sağlık sektörü dışında kalan alanlardan seçilmiştir.

Bilinçaltı yöntemler, anlaşılması ve konuyla ilgili yorum yapılması için belli bir bilgi birikimine ihtiyaç vardır. Bundan dolayı katılımcılara anket başlangıcında bilinçaltı yöntemlerle ilgili bilgi verilmiştir. Bu da anket doldurma süresinin uzamasına neden olmuştur. Bu nedenle rassal örneklem seçiminde belirlenen ancak görüşülemeyen kişiler yerine başka kişiler çalışmaya dahil edilmiştir.

### **3.BULGULAR**

#### **3.1.Bilinçaltı reklamların tanıtım amaçlı kullanılabilirliğinin ölçülmesi**

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler anket bölümlerine göre ayrı ayrı analiz edilmiştir ve bilinçaltı reklamcılık faaliyetlerinin kullanımının uygunluğu konusunda değerlendirmeler yapılmıştır. İstatistiksel analizler SPSS 15.0 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Anket çalışmasının birinci bölümünü oluşturan ve bilinçaltı reklamcılık yöntemi ile hazırlanan ürün gruplarından aynı amaca yönelik ürün çiftlerinin değerlendirmeleri arasındaki istatistiksel ilişkinin belirlenmesi amacıyla Wilcoxon İlişkili İki Örneklem Testi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada birinci hipotezin sınanması amacıyla katılımcılara hazırlanan ürün resimleri gösterilmiş ve ikisi arasındaki fark değerlendirilmiştir. Yapılan testle deneklere gösterilen ve Şekil 2.1'de yer alan birinci ürün çiftinin (araba) reklamda vaat ettikleri ile ürünlerin özelliklerinin uyumlu olup olmadığı ve fark edilebilir bilinçaltı yöntemlerinin kullanılabilirliği analiz edilmiştir. Yapılan istatistiksel analize göre, birinci resim

(yüksek kaliteli ürün) ile ikinci (kalitesiz ürün) resme verilen tepkiler arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,01$ ).

Ayrıca, analiz sonucunda elde edilen verilere göre deneklerin %88'i birinci ürünün pazarlanmasında kullanılan reklam şeklinin uygun olduğunu belirtirken ikinci ürünün pazarlanmasında uygun olmadığını belirtmiştir. Deneklerin ancak % 1,3'ü tam tersi bir tepki vermiştir. % 10,7'lik kesim ise her iki ürün için aynı değerlendirmede (uygun veya uygun değil) bulunmuştur (Çizelge 2.2). Bu sonuca göre uygulanan bilinçaltı reklamın birinci ürün için kullanılmasının uygun karşılandığı söylenebilir. Bu sonuç, fark edilebilen bilinçaltı reklamın ürün özellikleriyle uyumlu olarak kullanılabilmesi hipotezini destekler niteliktedir.

**Çizelge 2.2. Birinci Ürün Grubuna Ait Wilcoxon Analiz Verileri**

Araba					
1<2 <sup>a</sup>		1>2 <sup>b</sup>		1=2 <sup>c</sup>	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
336	88	5	1,3	41	10,7
Z Değeri		Güven Düzeyi		Fark Durumu	
-17,876		% 99		VAR	

a: birinci ürüne uygun, ikinci ürüne uygun değil diyenler

b: birinci ürüne uygun değil, ikinci ürüne uygun diyenler

c: her iki ürün için aynı değerlendirmeyi (uygun veya uygun değil) yapanlar

Şekil 2.2'de yer alan ikinci ürün grubuna (cep telefonu) ait resimlerin değerlendirilmesi sonucu elde edilen verilerle yapılan istatistiksel analize göre, birinci resme ile ikinci resme verilen tepkiler arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,01$ ). Çizelge 2.3'te yer alan analiz sonucuna göre deneklerin % 68,9'u birinci ürünün pazarlanmasında kullanılan reklam şeklinin uygun olduğunu belirtirken ikinci ürünün pazarlanmasında uygun olmadığını belirtmiştir. % 2,6'sı tam tersi tepki vermiş, % 28,5'lik kesim ise her iki ürün için aynı değerlendirmede (uygun veya uygun değil) bulunmuştur. Dolayısıyla uygulanan bilinçaltı reklamın yine birinci ürün için kullanılabilir olduğu düşüncesi hakimdir. Bu sonuç, fark edilebilen bilinçaltı reklamın ürün özellikleriyle uyumlu olarak kullanılabilmesi hipotezini destekler niteliktedir. Katılımcıların 109'nun her iki ürün için de aynı cevabı vermesi anketin açıklama bölümü incelenerek anlaşılabilir. 9 katılımcı yapılan reklamın her iki ürün için uygun olduğunu belirtirken 99 katılımcı ise reklamın her iki ürün için de uygun olmadığı değerlendirilmesinde bulunmuştur. Bu bölümde, birinci telefonun (kaliteli ürün) reklamda vaat etiklerini karşılayacak niteliklere sahip olduğu halde çoğu kimsenin bu ürüne bir şekilde sahip olduğu için reklamın etkisiz olduğu, benzer şekilde ikinci ürünün vaat ettiklerini karşılamadığı halde çoğu katılımcının ilk telefonu olması dolayısıyla sempati yarattığı yorumları yer almaktadır. Ayrıca, yeni çıkan bir ürünü kişinin ihtiyaç duyup duymamasına bakmaksızın toplumda kabul görmek adına satın almasının yanlış olduğu değerlendirilmiştir. % 28,5'lik kesimin tepkilerini bu çerçevede yorumlamak uygun olacaktır.

**Çizelge 2.3. İkinci Ürün Grubuna Ait Wilcoxon Analiz Verileri**

<b>Telefon</b>					
1<2 <sup>a</sup>		1>2 <sup>b</sup>		1=2 <sup>c</sup>	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
263	68,9	10	2,6	109	28,5
<b>Z Değeri</b>		<b>Güven Düzeyi</b>		<b>Fark Durumu</b>	
-14,939		% 99		VAR	

a: birinci ürüne uygun, ikinci ürüne uygun değil diyenler

b: birinci ürüne uygun değil, ikinci ürüne uygun diyenler

c: her iki ürün için aynı değerlendirmeyi (uygun veya uygun değil) yapanlar

Üçüncü ürün grubuna (jilet) ait verilere uygulanan istatistiksel analiz sonuçlarına göre, birinci resim ile ikinci resme verilen tepkiler arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,01$ ). Analiz sonucunda elde edilen ve Çizelge 2.4'te yer alan verilere göre, deneklerin % 56,5'i pazarlanmasında kullanılan reklam şeklinin uygun olduğunu belirtirken ikinci ürünün pazarlanmasında uygun olmadığını belirtmiştir. Deneklerin % 1,3'ü tam tersi bir tepki vermiş, % 42,2'lik kesim ise her iki ürün için aynı değerlendirmede (uygun veya uygun değil) bulunmuştur. Bu verilere göre, uygulanan bilinçaltı reklamın birinci ürün için kullanılabilir olduğu söylenebilir. Yine bu sonuç da, fark edilebilen bilinçaltı reklamın ürün özellikleriyle uyumlu olarak kullanılabilmesi hipotezini destekler niteliktedir. Bununla beraber üçüncü ürün grubuna verilen tepkilerdeki farklılık diğer ürün gruplarına verilen tepkilerdeki farklılığa göre oldukça düşüktür. (Birinci ürün grubunda %88 ve ikinci ürün grubunda %68,9 bu ürün grubunda %56,5 birinci resme uygun derken ikinci resme uygun değil demıştır.) Bu düşüşün nedenini incelemek için her iki ürün için aynı beyanda (uygun veya uygun değil) bulunan 161 katılımcının cevapları irdelenmiştir.

**Çizelge 2.4. Üçüncü Ürün Grubuna Ait Wilcoxon Analiz Verileri**

<b>Jilet</b>					
1<2 <sup>a</sup>		1>2 <sup>b</sup>		1=2 <sup>c</sup>	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
216	56,5	5	1,3	161	42,2
<b>Z Değeri</b>		<b>Güven Düzeyi</b>		<b>Fark Durumu</b>	
-13,871		% 99		VAR	

a: birinci ürüne uygun, ikinci ürüne uygun değil diyenler

b: birinci ürüne uygun değil, ikinci ürüne uygun diyenler

c: her iki ürün için aynı değerlendirmeyi (uygun veya uygun değil) yapanlar

Aynı görüşte olan katılımcıların 33'ü her iki ürün için uygun değerlendirmesinde bulunurken 114 kişi ise uygun değil görüşü bildirmiştir. Açıklama olarak alınan notlar incelendiğinde, uygun değerlendirmesi yapan katılımcıların reklam görselinde kadın figürü kullanılarak cinselliğin ön plana çıkarılmasıyla her iki ürünün de geri planda kaldığını ve dolayısıyla reklamda yer alan ürünün bir önem

arz etmediğini bildirmiştir. Buna dayanarak, reklamlarda cinsel öge kullanımının kişiler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve kişilerin ürün hakkındaki değerlendirmelerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılabilir. Cinselliğin pazarlamada kullanımı katılımcıları rahatsız etmiş ve kişilerin bu şekilde tanıtımı yapılan hizmete karşı yaklaşımın kötü olmasına neden olmuştur.

Buraya kadar elde edilen bulgulardan yola çıkarak “Eğitimciler, ürün kalitesiyle uyumlu fark edilebilir bilinçaltı reklam kullanımını ürün kalitesiyle uyumsuz olanlara göre daha fazla tercih etmektedir” hipotezinin doğrulandığı söylenebilir. Bununla beraber cinselliğin bilinçaltı mesaj olarak verilerek kullanılması eğitimcilerin önemli bir kesiminde rahatsızlık oluşturmuştur. Cinsellik konusu bu araştırmanın dizaynının ve hipotezlerinin dışında olmakla beraber, bundan sonraki araştırmalarda dikkate alınması gerekliliği anlaşılmıştır.

İkinci hipotezin sınındığı pazarlamada farkında olunmayan reklam kullanımının uygunluğunun sorulduğu sorudan elde edilen verilerle yapılan Ki-kare analizi sonucunda anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p<0,01$ ). Katılımcıların % 83,8’i bu reklamların kullanımının uygun olmadığını bildirmiştir. Fark edilemeyen bilinçaltı reklamların kullanımının uygun olduğunu savunan % 13,6’lık kesim bu yöntemin tüketici açısından uygun olmadığını savunduğu halde üretici açısından uygun olduğunu belirtmiştir. ‘Eğitimcilerden, pazarlamada fark edilemeyen bilinçaltı reklam kullanımının uygun olduğunu düşünenler düşünmeyenlerden fazladır’ hipotezi gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre reddedilmiştir. Çizelge 2.5’te yer alan analiz verilerine göre tüketicilerin üretici tarafından yönlendirilirken bunu bilme ihtiyaçları olduğu sonucu çıkarılabilir. ‘Eğitimcilerin, fark etmeden yönlendirilmeyi kandırılma gibi algımlarken fark edilebilen bilinçaltı yönlendirmeleri pazarlamanın bir parçası olarak algıladıkları görülmektedir.

**Çizelge 2.5. Farkında Olunmayan Reklam Yönteminin Ki-Kare Verileri**

	Pazarlamada fark edilemeyen bilinçaltı reklam kullanımı uygun mu?		
	Uygun	Uygun Değil	Fikrim Yok
n	52	320	10
%	13,6	83,8	2,6
Ki-Kare	Toplam n	Beklenen n	Güven Düzeyi
444,21	382	127,3	%99

### 3.2.Bilinçaltı reklamların tedavi amaçlı kullanılabilirliğinin ölçülmesi

Anketin ikinci kısmını oluşturan bilinçaltı yöntemlerin sağlığı ilgilendiren tanıtımlarda kullanımının uygunluğunun belirlenmesi için yöneltilen sorulardan elde edilen veriler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın varlığının değerlendirilmesi amacıyla Ki-Kare analizi gerçekleştirilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde yer alan ilk iki soruya ait cevaplar değerlendirilerek üçüncü ve dördüncü hipotezler sınanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen zayıflama ve güzellik ürünlerinde fark edilebilir bilinçaltı faaliyetlerin kullanılmasının uygunluğu (1. ve 2. sorular) analizinde %99 güven aralığında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p < 0,01$ ). Çizelge 2.6' da yer alan Ki-kare analiz verilerine göre, deneklerin % 55,3'ü zayıflama ve güzellik ürünleri için bu yöntemin kullanımının uygun olduğunu beyan ederken, katılımcıların % 43,7'si uygun olmadığı görüşünü bildirmiştir. Uygun olmadığı görüşü bildiren eğitimcilerin anket formunda, kişilerin algılarını etkileyerek gereksiz ürün kullanımına zemin hazırlayacağı gerekçesiyle bu yöntemin kullanımını reddettikleri yorumu yer almaktadır. Aynı ürün grubu için fark edilemeyen bilinçaltı yöntemlerin kullanımının uygunluğu analizinde de istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Ancak bu reklam tekniği, deneklerin % 83,7'si tarafından uygun bulunmamıştır. Bunun sebebi olarak deneklerin anketin yorum bölümünde beyan ettikleri, fark edilemeyen reklamların algıyı yanlış yönlendireceği ve bunun sonucu olarak çeşitli sağlık problemleriyle karşılaşma endişeleri taşımaları gösterilebilir. Analiz sonucuna ek olarak anketin açıklama bölümünde, ürünün insan sağlığını tehdit etmemesi ve reklamın vaat ettiklerini karşılayacak niteliklere sahip olması halinde zayıflama ve güzellik ürünleri için fark edilebilen bilinçaltı yöntemlerin kullanılabilmesi yorumları yer almaktadır.

Bu bulgu, zayıflama ve güzellik ürünleri için fark edilebilir bilinçaltı yöntemlerin kullanılabilmesi ve hizmet kalitesiyle uyumlu fark edilebilir bilinçaltı reklam kullanılabilmesi hipotezlerini destekler niteliktedir.

Çizelge 2.6. Ki-Kare Analiz Sonuçları

Soru		Uygun	Uygun Değil	Fikrim Yok
1.Sağlığı ilgilendiren ürünler (zayıflama, güzellik ürünleri) için fark edilebilen yönlendirici tanıtımların kullanımı sizce uygun mu?	n	211	167	4
	%	55,3	43,7	1
	<b>Ki-Kare</b>	<b>Toplam n</b>	<b>Beklenen n</b>	<b>Güven Düzeyi</b>
	186,79	382	127,3	%99
2.Sağlığı ilgilendiren ürünler (zayıflama, güzellik ürünleri gibi) için fark edilemeyen yönlendirici tanıtımların kullanımı sizce uygun mu?	n	60	320	2
	%	15,7	83,8	0,5
	<b>Ki-Kare</b>	<b>Toplam n</b>	<b>Beklenen n</b>	<b>Güven Düzeyi</b>
	450,49	382	127,3	% 99
3.Sigara, alkol, uyuşturucu gibi kötü alışkanlıkları bıraktırmaya yönelik bilgilendirme tanıtımlarında (kamu spotu) fark edilebilen yönlendirici öge kullanımı sizce uygun mu?	n	361	20	1
	%	94,5	5,5	0
	<b>Ki-Kare</b>	<b>Toplam n</b>	<b>Beklenen n</b>	<b>Güven Düzeyi</b>
	644,61	382	127,3	% 99
4. Sigara, alkol, uyuşturucu gibi kötü alışkanlıkları bıraktırmaya yönelik bilgilendirme tanıtımlarında (kamu spotu) fark edilemeyen yönlendirici öge kullanımı sizce uygun mu?	n	328	52	2
	%	85,9	13,6	0,5
	<b>Ki-Kare</b>	<b>Toplam n</b>	<b>Beklenen n</b>	<b>Güven Düzeyi</b>
	484,17	382	127,3	% 99
5. Yönlendirici tanıtımların kanser, tansiyon, şeker gibi hastalıkların tedavileri amacıyla fark edilebilen yönlendirici tanıtımların kullanımı sizce uygun mu?	n	360	20	2
	%	94,2	5,2	0,52
	<b>Ki-Kare</b>	<b>Toplam n</b>	<b>Beklenen n</b>	<b>Güven Düzeyi</b>
	971,78	382	127,3	% 99
Yönlendirici tanıtımların kanser, tansiyon, şeker gibi hastalıkların tedavileri amacıyla fark edilemeyen yönlendirici tanıtımların kullanımı sizce uygun mu?	n	289	93	-
	%	75,6	24,4	0
	<b>Ki-Kare</b>	<b>Toplam n</b>	<b>Beklenen n</b>	<b>Güven Düzeyi</b>
	100,56	382	127,3	% 99

H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub>'nin sınanması amacıyla hazırlanan 3. ve 4. sorulara verilen cevapların analizi sonucunda her iki soru için istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir (p<0,01). Deneklerin sırasıyla % 94,5'i ve % 85,8'i bu tür reklamların kullanımının uygun olduğu yönünde fikir beyan etmişlerdir (Çizelge 2.6). Katılıcı yorumları dikkate alındığında, sigaranın sağlığı oldukça tehdit ettiği ve fark edilemeyen tanıtımların bu tehdidi ortadan kaldırmaya yönelik olduğu takdirde uygun olacağı beyanları dikkat çekmektedir. Bu beyanlar göz önünde bulundurulduğunda analiz verilerinin anketin açıklama



bölümünde yer alan yorumlarla desteklendiği görülmektedir. Sigaraya ek olarak sağlığı olumsuz yönde etkileyen alkol, uyuşturucu gibi maddelerin toplum sağlığını tehdit etmesi ve çok yaygın olarak kullanılması nedeniyle bu alışkanlıkların önüne geçilmesi adına (fark edilen ve fark edilemeyen) her türlü bilinçaltı yöntemin kullanılması eğitimciler tarafından uygun bulunmuştur. Bu bulgular  $H_5$  ve  $H_6$ 'yı destekler niteliktedir.

$H_7$  ve  $H_8$ 'in sınanması amacıyla hazırlanan 5. ve 6. sorulardan elde edilen verilere yapılan analiz sonucunda, her iki reklam faaliyeti için istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p < 0,01$ ). Çizelge 2.6'da yer alan Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, katılımcıların % 94,2'si fark edilebilen ve % 75,6'sı fark edilemeyen bilinçaltı yöntemlerin kullanımının uygun olduğunu belirtmiştir. Bu verilere ve katılımcı yorumlarına göre, uzun tedavi gerektiren hastalıklar söz konusu olduğunda insanların mümkün olduğunca sağlıklı ve uzun yaşamalarını sağlayacak yöntemlerin kullanılabileceğini söylemek mümkündür. Analiz verileri, hastalıkların tedavilerinde hastaya tedaviyi uygulamaya yönelik fark edilebilen ve fark edilemeyen bilinçaltı yöntemlerin kullanılabilmesi hipotezlerini ( $H_8$  ve  $H_9$ ) desteklemektedir.

#### **4.SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu çalışmada her geçen gün artan reklam ve tanıtım ihtiyacı göz önünde bulundurularak, sağlık sektöründe bilinçaltı reklam yöntemlerinin kullanımının uygunluğu araştırılmaktadır. Birçok sektörde olduğu gibi sağlık alanında da var olan rekabet, tanıtım ve reklam faaliyetlerine ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır. Ancak sağlık hizmetinin direkt insan sağlığını etkilemesi reklam yapılabilirliğini kısıtlamaktadır. Bu noktada var olan kısıtlar nedeniyle denetimi nispeten daha zor olan bilinçaltı yöntemlerin kullanımının artması söz konusudur. Reklam yöntemi ne olursa olsun (klasik ya da bilinçaltı), kullanılacak reklam ve tanıtımlar bilgilendirici ve tanıtıcı nitelikte olmalıdır. Bu noktada sağlık alanında kullanılacak reklamların titizlikle hazırlanması ve sadece sağlığa hizmet etmesi önem arz etmektedir.

Teknoloji çağında, sağlık dahil her türlü alanla ilgili bilgilere istediğimiz anda ulaşabilmemiz mümkündür. Ancak çok büyük kitlelere rahatlıkla ulaşabilen günümüz teknolojisinin (özellikle internet) sahip olduğu bilgi havuzuna her kesimin (üretici-tüketici) rastgele ve kontrolsüz bir şekilde veri yüklemek olanağına sahip olması ve denetim mekanizmalarının yetersiz kalması sonucu sağlık alanında bilgi kirliliği oluşmasına neden olmaktadır. Bu noktada, sağlıkla ilgili bilgilerin (yeni tedavi yöntemleri, cihazlar ya da yeni hastalıklar gibi) hastanelerin tanıtımlarında yer alması doğru bilginin kişilere ulaştırılması bakımından doğru olacaktır. Buradan yola çıkarak hem hastanelerin yenilikleri haber vererek kendi faaliyetlerini tanıtmaları sağlanmış olacak hem de kişiler bilinçlendirilerek ihtiyaç duyduklarında neyle karşı karşıya olacakları konusunda fikir sahibi olacaklardır.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket çalışmasında bilinçaltı yöntemlerin hastane tanıtımlarında kullanımının tespit edilmesi amacıyla bilinçaltı reklamcılık teknikleri, fark edilebilen ve fark edilemeyen olarak iki ayrı durumda ele alınmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, bilinçaltı yöntemlerin sağlık alanında zayıflama ve güzellik ürünlerinin tanıtımlarında, sigara, alkol gibi kötü alışkanlıkların ve kanser, tansiyon gibi risk oranları yüksek hastalıkların tedavilerinde kullanılabileceği tespit edilmiştir. Bu yorumlar değerlendirildiğinde, sağlık pazarlamasında cinselliğin bilinçaltı tanıtım yöntemlerinde kullanılmasının toplumu rahatsız ettiği genellemesinde bulunulabilir. Bu bölümde yer alan ve pazarlamada fark edilemeyen reklamcılık yöntemlerinin kullanılabilirliğinin sınındığı hipotez, elde edilen verilerin analizine göre reddedilmiştir. Bu veriler sonucunda insanların kendilerini kandırılmış hissetmemek adına, yapılan reklamların bilinçaltı olması durumunda bile içeriğinin görülmesi gerekliliği saptanmıştır. Araştırma kapsamında fark edilebilen ve fark edilemeyen bilinçaltı tanıtım yöntemlerinin tedavi sürecinde kullanılabilirliğinin incelenmesi amacıyla hazırlanan soruların cevapları Ki-Kare analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre, sağlığı ilgilendiren zayıflama ve güzellik ürünlerinin tanıtımlarında fark edilebilen yöntemlerin kullanımının kişileri iyi hissettirdiği için kullanılabileceği saptanmıştır. Ancak bu ürünlerin tanıtımlarında fark edilemeyen yöntemlerin kullanılması halinde insanları olumsuz etkileyerek kötü sonuçlara neden olabileceği gerekçesiyle katılımcıların bu yöntemi uygunsuz olarak nitelendirdikleri görülmüştür. Sigara, alkol gibi toplum sağlığını olumsuz etkileyen alışkanlıkların tedavi ya da bilgilendirme tanıtımlarında bilinçaltı yöntemlerin iki şeklinin de (fark edilebilen ve fark edilemeyen) kullanılmasının uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde kanser, tansiyon gibi hastalıkların tedavilerinde hastaların sağlığını iyiye götürecek her türlü tanıtımın (klasik ve bilinçaltı reklam) kullanılabileceği saptanmıştır.

Gerçekleştirilen araştırma ve uygulamalar sonucunda elde edilen değerlendirmelere göre, zararlı alışkanlıkların önüne geçilmesi, insanların çekindiği bazı tedavilerin benimsenmesini sağlayarak uygulama kolaylığı sağlaması ve toplumun bilgilendirilmesi noktasında bilinçaltı yöntemlerin kullanılabileceği düşünülmektedir. Toplum olumsuz yönde etkileme, aldatma ve abartma amacı gütmeyen aynı zamanda hizmet kalitesini yansıtan türde bilinçaltı yöntemlerinin sağlık alanında kullanımı uygun olacaktır. Bu çalışmanın, sağlık alanında kullanılacak fark edilebilen ve fark edilemeyen bilinçaltı yöntemlerin toplumun bazı hassasiyetleri göz önünde bulundurularak etik çerçevede uygulanması konusunda yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Bir anayasal hak olarak, herkesin en iyi sağlık hizmeti alma hakkı bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin her alternatifi bilerek kendilerine en uygun sağlık hizmetini seçme hakları da mevcuttur. Bu bağlamda tüketicilerin bilgilendirilerek doğru yönlendirilmesi ve hastaların alternatifleri bilerek tercih yapması noktasında bilinçaltı yöntemlerinin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, televizyonlarda her gün karşımıza çıkan madde bağımlılığı, ilaçların kullanılma sıklığı, insan sağlığına direkt etki eden trafik kuralları, sağlıklı yaşam gibi dikkat edilmesi gereken hususlarla ilgili yapılan kamu spotlarının etkinliğinin artırılmasının ve akılda kalıcılığının sağlanmasının bu çalışmalarla mümkün

kılınabileceği düşünülmektedir. Buna ek olarak, kadın cinayetleri, aile içi şiddet, çocuk istismarı gibi toplumsal sorunların giderilmesi, çocukların çeşitli suç şebekeleri, madde bağımlıları veya satıcıları tarafından yanlış yönlendirilmesinin önüne geçilmesi adına yapılan çalışmalarda bilinçaltı yöntemlerinin kullanılmasının bu çalışmaların etkinliğini arttırabileceği düşünülmektedir.

Türkiye’de sağlık sektöründe bilinçaltı reklamcılığını çeşitli yönleriyle ele alan bu çalışmanın sağlık sektöründe yapılacak reklamcılık faaliyetlerine yol gösterici olacağı ve başka sektörlerde yapılan buna benzer çalışmaların etik yönden incelenmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

## **5.KAYNAKÇA**

Akkan, Erdem (2006), ‘Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma’, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Aygün, Ezgi (2007), ‘Sağlık Sektöründe Reklam’, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Balanescu, Olga (2006), ‘Morality in Advertising’, Buletinul Ştiinţific al Universităţii Politehnica din Timişoara (Timişoara Üniversitesi Bilimsel Bülteni), 5.

Dias, Monica - Agante Luisa (2011), ‘Can Advergaming Boost Children’s Healthier Eating Habits? A Comparison Between Healthy and Non-healthy Food’, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 10, (152–160).

Eldem, Ülkü İlgi (2009), ‘Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi’, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Goodman, Ellen P. (2006), ‘Stealth Marketing and Editorial Integrity’, Texas Law Review Vol. 85, No. 83 (83-152).

Greene Jeremy A. - Herzberg, David (2010), ‘Hidden Plain Sight: Marketing Prescription Drugs to Consumers in the Twentieth Century’, American Journal of Public Health Vol. 100, No. 5, (793-803).

Gür, Gültüvin E. (2010), ‘Dezenformasyona Uğratılan Bir Sosyal Hak Olarak Sağlık’, Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu, (299-315).

Key, Wilson Bryan (1976), ‘Media Sexploitation’, Prentice-Hall Incorporation, New Jersey.

Key, Wilson Bryan (1989), 'The Age of Manipulation – The Con in Confidence The Sin in Sincere', Madison Books, New York.

Küçükbezirci, Yağmur (2013), 'Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri', International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic 8-9, (1880-1894).

Norbury, Ray – Mackay, Clare E. - Cowen Philip J. – Goodwin, Guy M. – Harmer, Catherine J. (2007), 'Short-term Antidepressant Treatment and Facial Processing Functional Magnetic Resonance Imaging Study', British Journal of Psychiatry Vol. 190 (531-532).

Ornstein Roberte E. (1992), 'Yeni bir Psikoloji, (The Psychology of Conscioueness)', Çevirenler: Erol Göka ve Feray Işık, İnsan Yayınları, İstanbul.

Onursoy Sibel (2010), 'Haber Türleri Boyutunda Gazetelerde Renk Kullanımı', Marmara İletişim Dergisi, Sayı.16.

Özakkaş, Tahir (1995), 'Gerçeğin Dirilişine Kapı-Hipnoz 3. Cilt', Özak Yayınevi, Kayseri.

Prague Petr Bob (2003), 'Subliminal Processes, Dissociation and the 'I'', Journal of Analytical Psychology Vol. 48 (307–316).

Sayım Ferhat ve Sarısoy Sinan (2010), 'Kamu Sağlık Kurum Bütçelerinde Kalite Uygulamaları İle Mevzuat Açısından Tanıtım ve Reklâm Harcamaları', Maliye Dergisi Sayı. 159 (244-261).

Simpson Glenn (1999), 'Is the Web Sending You Subliminal ads?', The Wall Street Journal Online.

Sungur Suat (2007), 'Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri', İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı. 29 (169-182).

Tıǧlı Mehmet (2012), 'Bilinçaltı Reklamcılık', İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi (Elektronik Dergi Arşivi) (355-363).

Thomas Timothy L. (1998), 'The Mind Has No Firewall', Parameters (84-92).

Yeşildal, Anıl- Oğuz, Gülay- Güven, Mükereem- Sungur, Zihmi M. - Üstünuçar, İlknur (2014), 'Sigara Bağımlılığı Tedavisinde Bilişsel Davranışçı Grup Terapisi', Bağımlılık Dergisi, Cilt. 15, Sayı. 2 (76-84).