

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

BENLİK İMAJİ VE REKLAM SUNUCUSU İMAJİ
UYUMUNUN REKLAM ETKİLİLİĞİNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Vesile ÇAKIR

HAZIRLAYAN
Özlem IŞIKLAR

ELAZIĞ-2015

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

BENLİK İMAJİ VE REKLAM SUNUCUSU İMAJİ UYUMUNUN
REKLAM ETKİLİLİĞİNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Vesile ÇAKIR

HAZIRLAYAN
Özlem IŞIKLAR

Jürimiz, tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Zahir KIZMAZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Benlik İmajı ve Reklam Sunucusu İmajı Uyumunun
Reklam Etkililiğindeki Rolü****Özlem IŞIKLAR****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****İletişim Bilim Dalı****Elazığ-2015, Sayfa: XI+150**

Reklamcılığın tarihsel gelişimine bakıldığında, ürün odaklı bilgisel reklamcılıktan kişilik, imaj ve yaşam biçimi odaklı bir reklamcılığa doğru değişim yaşandığı görülmektedir. İşte bu noktada reklamların içeriğiyle ilgili tartışmalar ortaya çıkmaktadır. Bazı çevrelere göre, reklam dünyası tamamen bilgilendirici olma amacından saparak, daha imaj ağırlıklı ve duygusal içerikli özelliğe sahip olmayı tercih etmektedir. Bu değişimin nedeni olarak hem pazarlama iletişimi hem de tüketicilerin toplumsal, kültürel ve psikolojik özelliklerinde yaşanan değişimler gösterilmektedir.

İnsanların günde ortalama on bin mesajın içinde boğuldukları pazarlama ortamında, satış yapmak günümüzde kolay değildir. İnsanların ilgi, istek ve ihtiyaçlarını gerçekten anlamak konusunda geleneksel araştırmaların ve günümüz markalaşmasında geleneksel pazarlama yöntemlerinin zaman zaman yetersiz kaldığını görülmektedir. Satın alma kararlarının tekrarlanabilmesi ve sürekli hale getirilebilmesi için de duyguların harekete geçirilmesini sağlayacak uyarıcıların işin içine katılması gerekmektedir. Bireylerin, tüketim davranışlarını belirleyen önemli etmenlerden biri de benlik kavramıdır.

Benlik kişinin kendini algılayış biçimidir. Kişinin kendini nasıl gördüğü, kişiliğine ilişkin neler düşündüğüdür. Birey nasıl biri olduğunu gerçek benlik ve ideal

benlik olmak üzere iki boyutu ile ifade eder. Gerçek benlik sahip olduğu özellikleriyle, yani kim olduğu ile ilgilidir. İdeal benliği ise kim olmak istediği ile ilgilidir.

Bu çalışmanın temel sorunu tüketicilerin kendilerine dair gerçek ve ideal benlik imajı ile reklamdaki sunucu oyuncuya dair algıladıkları benlik imajı arasındaki uyum ve bu iki tür benlik imajı uyumunun bazı değişkenlerde belirleyiciliği olup olmadığıdır.

“Benlik İmajı ve Reklam Sunucusu İmajı Uyumunun Reklam Etkililiğindeki Rolü” adını taşıyan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; değişen tüketici davranışı, kişilik, kimlik ve benlik kavramları ile birlikte tüketim davranışında benliğin rolü üzerine yapılan çalışmalar ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında, benlik kavramı ışığında yaratıcı düşüncede kullanılan temel yaklaşımlar, reklam çekicilikleri ve taktikler incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, uygulanan alan araştırmasının sonuçları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Reklam üretiminde önemli tercihlerden birini oluşturan oyuncu seçiminde, oyuncunun tanınmış ya da tanınmamış olmasının tüketicinin tercihleri üzerine etkileri ve seçilen oyuncunun tüketicilerin ideal benliklerini ifade etmedeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca, araştırmanın dayandığı kavramlara yer verilerek araştırma konusu, amacı, kapsamı ve kısıtları, modeli, değişkenleri, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntemlerinden bahsedilerek hipotezin hangi analiz teknikleri ile test edileceklerine ilişkin açıklamalarda da bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gerçek Benlik İmajı, İdeal Benlik İmajı, Benlik İmajı Uyum, Reklam Tutumu, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti, Reklam Sunucusu, Reklamda Ünlü Kullanımı.

ABSTRACT**Master's Thesis****The Role Of The Congruity Between Self Image And Ad Spokesperson Image On
Advertising Effectiveness****Özlem IŞIKLAR****Fırat University****Institute of Social Sciences****Department of Communication Sciences****Field of Communication Sciences****Elazığ-2015, page: XI+150**

When the historical development of advertising is examined, we observe that there is a change from product-oriented informational advertising into the identity, image and lifestyle-oriented advertising. Some arguments on the content of the advertisements come out at this point. According to some, advertising world prefers being more image-oriented and emotional deviating from the aim of being completely informative. Both marketing communication and alterations on social, cultural and psychological properties of consumers are revealed as the cause of this change.

Nowadays, making sale in the marketing environment where people are swamped with about ten thousand messages per day is not an easy job. We see that traditional researches on understanding of people's interests, demands and necessities truly and traditional marketing methods on modern-day branding are insufficient from time to time. Stimulants that will enable to stir up one's feelings are to be introduced to be able to repeat the purchasing decisions and make them constant. One of the significant factors determining individual's consumption behaviors is self-conception.

Identity is the way one perceives oneself, how one sees oneself and what she/he thinks about his/her own personality. An individual express his/her personality with two aspects which are actual-self and ideal-self. Actual-self is about the properties he/she has, in other means who he/she is. Ideal-self is about who he/she wants to be.

The main problem of this study is the congruity between the actual and ideal self image of the consumers regarding themselves and the self- image they receive regarding to the actor acting in the commercial, and whether these two kinds of self-image congruity is determinant on some variables or not.

This study named “The Role Of The Congruity Between Self Image And Ad Spokesperson Image On Advertising Effectiveness” consists of three parts. In the first part, concepts of changing consumer behavior, personality, identity and self are handled as well as the studies on the role of “self” on consumer behavior. In the second part, basic approaches used in creative thinking in the light of self- conception, advertising appeals and tips are observed. In the third and last part of the study, the results of field study applied are focused. In the casting, which is a significant decision in advertising production, the effects of famous or unrecognized actors on the decisions of consumers and the efficacy of the elected actor on expressing the consumers’ ideal-self are studied. Furthermore, topic, aim, scope and limitations, model, variables, sampling process, the methods of collecting data and information of the research are discussed referring to the concepts the study is based on and also there are clarifications about which analysis techniques the hypothesis will be tested with.

Key Words: Actual-Self Image, Ideal-Self Image, Self-Image Congruity, Advertising Attitude, Brand Attitude, Purchase Intentions, Advertising Spokesperson, Using Celebrities in Advertising.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
ÖNSÖZ	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DEĞİŞEN TÜKETİM DAVRANIŞI VE BENLİK	4
1.1. Tüketim Kültürü ve Değişen Tüketici	4
1.1.1. Modern Tüketim	6
1.1.2. Postmodern Tüketim	9
1.1.3. Sembolik Tüketim	15
1.1.4. Hazcı (Hedonik) Tüketim	22
1.1.5. Faydacı (Rasyonel) Tüketim	24
1.2. Kişilik, Kimlik Ve Benlik	26
1.2.1. Kişilik Kavramı	27
1.2.2. Kimlik	32
1.2.3. Psikanalitik Kuram	37
1.2.4. Benlik Kavramı	40
1.2.5. Gerçek Benlik ve İdeal Benlik	46
1.2.6. Uzatılmış Benlik	49
1.2.7. Benlik Sunumu	50
1.3. Tüketim Davranışında Benliğin Rolü	52
1.3.1. Marka İmajı-Benlik İmajı Uyumlu Çalışmaları	53
1.3.2. Benlik Sunumu ve Tüketim	59

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM YARATICILIĞINDA BENLİĞİN İDEALLEŞTİRİLMESİ	66
2.1. Yaratıcı Düşünce de Temel Yaklaşımlar	66
2.1.1. Temel Satış Önerisi	68
2.1.2. Konumlandırma	69
2.1.3. Marka İmajı	72

2.1.4. Temel Yaratıcı Stratejilerle Benliğin İdealleştirilmesi	74
2.2. Reklamda Çekicilik, Başlıca Çekicilik Sınıflamaları Ve Reklam Çekicilikleri İle Benliğin Tasarlanması	76
2.2.1. Rasyonel Çekicilikler.....	77
2.2.2. Duygusal Çekicilikler	79
2.2.3. Korku Çekiciliği	81
2.2.4. Mizah Çekiciliği	82
2.2.5. Cinsel Çekicilikler	84
2.3. Yaratıcı Stratejilerde Kullanılan Taktikler Ve Reklam Çekicilikleri İle Benliğin Tasarlanması.....	88
2.3.1. Tanıklık	89
2.3.2. Uzman Desteği	91
2.3.3. Sunucu Desteği.....	93
2.3.4. Ünlü Kişi Desteği	94
2.3.5. Yaşam Kesiti	97
2.3.6. Karşılaştırma Yapma	99
2.3.7. Müzik Kullanma	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. REKLAMLARDA SUNULAN TASARLANMIŞ BENLİĞİN İZLEYİCİLERİN BENLİK İMAJİ İLE UYUMU DÜZEYLERİNİ VE ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI.....	102
3.1. Metodoloji	102
3.1.1. Sorun ve Amaç	102
3.1.2. Örneklem.....	103
3.1.3. Kapsam ve Sınırlılıklar	103
3.1.4. Araştırma Soruları	104
3.1.5. Araştırma Tasarımı ve Prosedür.....	105
3.1.6. Yöntem.....	108
3.1.7. Soru Formu ve Ölçüm Araçları	108
3.1.7.1. Gerçek ve İdeal Benlik İmajı Ölçümü.....	109
3.1.7.2. Benlik İmajı Uyumu.....	111
3.1.7.3. Reklam Tutumu Ölçeği	111
3.1.7.4. Marka Tutumu Ölçeği	112

3.1.7.5. Satın Alma Niyeti.....	112
3.1.8. Verilerin Analizi ve Kullanılan Teknikler	113
3.2. Bulgular	113
3.2.1. Sosyo-Demografik Bulgular	113
3.2.2. Çalışmaya Dâhil Edilen Reklamlara/Oyunculara İlişkin Betimleyici İstatistikler	115
3.2.3. Benlik İmajı Uyumu ile Reklam Tutumu, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler	119
3.2.4. Cinsiyete Göre Benlik İmajı Uyumu, Reklam Tutumu, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti.....	121
3.2.5. Farklı Reklamlara veya Reklamdaki Markalara Göre, Gerçek ve İdeal Benlik İmajı Uyumu, Reklam ve Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetleri.....	123
3.2.6. Reklamda Sunucu Kullanımına Göre Benlik İmajı Uyumu, Reklam Tutumu, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti.....	126
3.2.7. Benlik İmajı Uyumunun Reklam Tutumu, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Yordayıcılığı	128
3.2.7.1. Benlik İmajı Uyumunun Reklam Tutumu Üzerindeki Yordayıcılığı ...	129
3.2.7.2. Benlik İmajı Uyumunun Marka Tutumu Üzerindeki Yordayıcılığı	130
3.2.7.3. Benlik İmajı Uyumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Yordayıcılığı	131
SONUÇ	132
KAYNAKLAR	137
EKLER.....	145
ÖZGEÇMİŞ	150

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kişilik, Doğuştan Gelen Özellikler ve Sonradan Kazanılan Özellikler.....	31
Tablo 2. Reklam Örneklemi Tasarımı	106
Tablo 3. Çalışmaya Dâhil Edilen Reklamların Kategorilere ve Reklamda Rol Alan Sunucu Türüne ve Denegin Cinsiyetine Göre Reklam Örneklemi Dağılımı	107
Tablo 4. Katılımcılara İlişkin Genel Sosyo-Demografik Bulgular	114
Tablo 5. Araştırma Kapsamına Alınan Reklam/Markalar ve Bağımlı Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler	116
Tablo 6. Ünlü Oyuncular ve Bağımlı Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler ...	118
Tablo 7. Gerçek Benlik İmajı Uyumu İle Reklam Tutumu, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti Değişkenleri Arasında Basit Korelasyon Analizi	119
Tablo 8. İdeal Benlik İmajı Uyumu İle Reklam Tutumu, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti Değişkenleri Arasında Basit Korelasyon Analizi	120
Tablo 9. Cinsiyete Göre Benlik İmajı Uyumu, Reklam Tutumu, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Tek Faktörlü MANOVA Sonuçları	122
Tablo 10. Reklama ve Markaya Göre Gerçek ve İdeal Benlik İmajı Uyumu, Reklam ve Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetleri İçin Kruskall Wallis H-Testi	124
Tablo 11. Reklamda Sunucu Kullanımına Göre Benlik İmajı Uyumu, Reklam Tutumu, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Tek Faktörlü MANOVA Sonuçları	127
Tablo 12. Reklam Tutumunun Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	129
Tablo 13. Gerçek Benlik İmajının Marka Tutumunu Yordayıcılığına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	130
Tablo 14. İdeal Benlik İmajının Marka Tutumunu Yordayıcılığına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	130
Tablo 15. Satın Alma Niyetinin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	131

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarın Zihni	18
Şekil 2. Markaların Tüketicileri Geçici Gelenekler Olarak Etkilemeleri.....	35
Şekil 3. Kişiliğin Üç Temel Ögesi	38
Şekil 4. Benlik Kavramı Marka İlişkisi.....	55

ÖNSÖZ

İnsanların günde ortalama on bin mesajın içinde boğuldukları günümüz pazarlama ortamında, satış yapmak kolay değildir. İnsanların ilgi, istek ve ihtiyaçlarını gerçekten anlamak konusunda geleneksel araştırmaların ve günümüz markalamasında geleneksel pazarlama yöntemlerinin zaman zaman yetersiz kaldığını görülmektedir. Satın alma kararlarının tekrarlanabilmesi ve sürekli hale getirilebilmesi için de duyguların harekete geçirilmesini sağlayacak uyarıcıların işin içine katılması gerekmektedir. Bireylerin, tüketim davranışlarını belirleyen önemli etmenlerden biri de benlik kavramıdır.

Araştırmama başladığım günden itibaren yanımda olan, destekleyen, görüş ve fikirleriyle yeni ufuklar açan ve en önemlisi de sabırla beni dinleyerek yüreklendiren sevgili hocam Doç. Dr. Vesile ÇAKIR'a gönülden teşekkür ederim.

Bu tezin ortaya çıkışında benden yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Vedat ÇAKIR'a, her yoruluşumda elimden tutan ve beni teşvik eden anneme, babama ve sevgili kardeşim Tamer GÖKDEMİR'e, değerli meslektaşlarım Öğr. Gör. Olcay ERTUĞRUL, Okt. Banu ALDIM ve Okt. Ezgi ASLAN'a sonsuz şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim. Bu tez ile ilgili çalışmalarım sırasında yarattığım zorluklara katlanan sevgili eşim ve meslektaşım Öğr. Gör. Hakan Cem IŞIKLAR ve biricik kızım Ecehan Bilge IŞIKLAR'a ayrıca teşekkür ederim. İyi ki hayatımdasınız.

GİRİŞ

Gözden geçirilmiş bulunan demografik ve ekonomik özellikler pazarlamacılar için çok yararlı bilgiler vermekle beraber tüketicilerin birbirlerinden değişik davranmalarını açıklamaya yeterli olamamaktadır. Tüketici niçin "A" marka malı, "B" markaya tercih etmektedir? Belirli malları, niçin hep belirli bir yerden alma eğilimi göstermektedir? Bu tür soruların cevabını bulmak esasen oldukça güçtür. Bazı zaman, tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz. Ama önemli tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir (Mucuk, 1990: 79).

Kotler (2000) satın alma davranışını etkileyen faktörleri; sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere üçe ayırmaktadır. Yazar, yaş, meslek ve ekonomik durum gibi demografik değişkenlerle, yaşam tarzı ve kişilik faktörlerini kişisel faktörler başlığı altında toplamaktadır. Kendisini ifade etmek için tüketime yönelen kişiler, tüketim davranışını belli bir yaşam tarzına bağımlı kalarak gerçekleştirmektedirler. Katmanlaşma düzeni içerisinde sosyal sınıfların en belirleyici özelliklerinden birisi olan yaşam tarzının maddi ve maddi olmayan yönü bulunmaktadır. Maddi yönü her aile ya da kişinin yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan barınma, giyinme, beslenme ve sağlık gibi temel zorunluluklardır. Bunlar rakamlarla ve fiyatlarla ifade edilmektedir. Maddi olmayan yönü ise yaşam tarzının tüketim standardı olarak gösterdiğimiz maddi yöne önem kazandıran yönü olmaktadır. Bunlar ise kişi ya da ailenin ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmetlerin temin ediliş biçimi, tespit eden tutum, davranış ve değerler sistemi olmaktadır (Karaçor, 2000: 92).

Reklamın gerçekten tüketici davranışlarını yönlendirerek satış etkisi yaratıp yaratmadığı konusu bir yana, diğer önemli sorun tüketicinin reklamla karşılaştıktan sonra satın alma davranışına kadar nasıl bir süreç geçirdiğidir. Bu sürecin bilinmesi, tüketicinin geçtiği aşamalardan herhangi birinde reklam vasıtasıyla yakalanıp etkilenebilmesi açısından pazarlamacılar ve reklamcılar için önemlidir. Tüketici reklamı gördükten sonra zihninde neler olur? Ya da reklam nasıl işler? Bu tam aydınlanamayan konuya reklam literatüründe çeşitli modeller geliştirilerek, daha detaylı açıklamalar getirilmeye çalışılmaktadır. Reklam marka satın alma niyetini geliştirmek için tutum oluşturmaya başarmak zorundadır. Reklamların tüketicilerin tutumlarına yönelik

etkisinin anlaşılması, tanımlanması ve öngörülmesine yönelik bir çok kuram geliştirilmiştir (Uztuğ, 2003: 175).

Yaşam biçimi, benlik kavramının dışı yansımasıdır ve en basit ifadesi ile nasıl yaşadığımızdır. Benlik kavramı kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturur. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Geçmiş deneyimlerimiz ve şu andaki durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız sürdürdüğümüz yaşam biçimini etkiler (Odabaşı ve Barış, 2003: 218-219).

Reklamı izleyen seyirciye devamlı olarak 'eğer siz de ürünü kullanırsanız, mutlu olacaksınız' mesajı verilir. Karşı cins tarafından beğenilir bir kişi, toplumda saygı ve sosyal kabul gören bireyleri gösteren reklamlar, bu mesajı düz anlamsal olarak vermezler. Böyle bir durumdaki bireyin temsili görüntüsünü vererek, iletilerini hedef kitlelerine ulaştırırlar. Yananlam kodları, toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen kişi, seçkin sayılma gibi bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanır. Bir moda reklamındaki modelin imgesi artık sadece bir model değildir; yananlamsal olarak o zarafetin, güzelliğin, inceliğin, beğenilirliğin ve sağlığın göstergesi durumuna geçer. Ya da bir süt reklamındaki bir anne; davranışları, giyimi, jest ve mimikleri ile toplumdaki ideal anne imajını yansıtmaktadır (Batı, 2013: 101).

Markanın benliği ifade etme aracı olarak işlev görmesi, yorumlayıcı yaklaşımda benlik genişleme/zenginleştirme kavramı odağında ele alınır. Nesnelerin kişinin kendisini temsil etmesinin ötesine geçerek gerçekte benliğin bir parçası olduklarını iddia edilmesi yorumlayıcı paradigmanın ana eksenlerinden biridir. Benlik genişleme/zenginleştirme (extended self) bireysel, aile, cemaat, grup olarak dört düzeyde gerçekleşir. Koleksiyon malzemeleri, hediyeler ve aile geleneklerinde yer alan ürünler, genişleyen benliğin güçlü örnekleridir. Markaların kişinin kimliğinde merkezi olması, derin bir duygusal ilişkinin gelişmesi ve kişilerce denetlenmesi ile markalar belirgin bir şekilde benliğin bir parçası haline gelir (Uztuğ, 2003: 132).

Reklamın yaratıcı sürecini içinde barındıran reklam üretim sürecinde ideal benlik kavramının etkileri ve kullanım yollarının ele alındığı, "Benlik İmajı ve Reklam Sunucusu İmajı Uyumunun Reklam Etkililiğindeki Rolü" adını taşıyan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; değişen tüketici davranışı, kişilik, kimlik ve benlik kavramları ile birlikte tüketim davranışında benliğin rolü üzerine yapılan çalışmalar ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında, benlik kavramı ışığında yaratıcı

düşüncede kullanılan temel yaklaşımlar, reklam çekicilikleri ve taktikler incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, reklam etkilerinin araştırılmasında faydalı olan gerçek benlik ve ideal benliğin reklam üretiminde ve tüketicilerin reklam karşısındaki davranışlarını açıklamada ne derece etkin rol oynadıklarını belirlemeye yönelik alan araştırmasının bulgularına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DEĞİŞEN TÜKETİM DAVRANIŞI VE BENLİK

1.1. Tüketim Kültürü ve Değişen Tüketici

Tüketiciler, ürün ve hizmetleri tüketerek kendi ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar. Öte yandan, bu ürün ve hizmetleri tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için satan kuruluşlar da kendi kurumsal amaçlarına ulaşma olanağı bulabilmektedirler. Tüketiciler için ürünün, ihtiyaçlarını giderme özelliğine sahip olması zorunluluktur. Hem psikolojik hem de fiziksel anlamda doyum sağlaması üründe aranan niteliktir. Bu yüzden, "ürünün toplam önerisi" kavramı tüketiciler açısından asıl olan değerlendirme ölçütüdür. Kuruluş açısından ise, ürünün toplam önerisi tüketiciye sunulan tatminler paketi olarak düşünülebilir (Odabaşı, 2010: 36).

Pazarlama iletişimi etkinliklerinin bilgi sağlamaya ek olarak insanları bir şeye inandırmak ya da bir şeyi yapmak için tutumlarını değiştirmek üzere ikna edici olma özelliği de son derece önemlidir. Bu bağlamda ikna, pazarlama iletişimi etkinlikleri aracılığıyla tüketicilerin inançları ve tutumlarındaki değişmelere karşılık gelir. Mantık, iknanın tek aracı değildir, duygular da ikna edicidir. Birinin bir ürün, hizmet, marka ya da işletme hakkında neler hissettiği, bu kimsenin marka işletme hakkında ne bildiği kadar önemli olabilir. Tüketici tepkisinin yoğunluğu da bu duygulardan kaynaklanır. Mesajlarıyla insanların duygularına hitap eden reklamcılar tüketicilere mesajı hatırlatma da daha başarılıdır. Reklamlarda ikna, tüketicilerin psikolojik olarak çekilebilmesine dayandırılır (Odabaşı, 2010: 39-40).

Baudrillard (1997)'a göre çağdaş tüketici, kapitalizmde tüketiciler ürünleri değil, göstergeleri tüketir. Bu göstergeler tüketiciye reklamlar aracılığıyla ulaşır. Tüketim nesnelerinin her biri göstergedir. Tüketimde ihtiyaçlar ve isteklerin yerini toplumsal değerler ve imajlar alır. Gerçek ihtiyaçlarla sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda, birey, tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İhtiyaç, artık tek bir nesneye duyulan ihtiyaçtan ziyade, bir farklılaşma ihtiyacıdır (Akt. Dağtaş, 2012: 83-84).

Temel Aksoy yazılarında geleneksel pazarlama anlayışının, mevcut ürüne iletişim yoluyla "hayali" bir değer katmak üzerine kurulu olduğunu belirtir ve sözlerini

şu şekilde sürdürür: “Jacques Segela bunu, çok şık bir anlatımla, "hayali katma değer (valeur ajoutee imaginaire)" şeklinde ifade etmişti. Yaşadığımız bolluk, hiper rekabet ve medya kalabalıklığı döneminde, artık bu yolla marka yaratmak neredeyse mümkün değil. Bunun yerine markaların önce bir anlama sahip olup, sonra bu anlam şemsiyesi altında ürünlerini pazarlaması gerekiyor. Yaşadığımız sanayi sonrası toplumunda da birey, kaybolan referansları çerçevesinde, markalardan böyle bir yol göstericilik, rehberlik bekliyor. Bireyler markaların kendilerine ilham vermesini talep ediyorlar” (Aksoy, 2008).

Pollay (1984) reklam metinlerinin formatlarını, bilgi verici reklam (informational advertisement) ve dönüştürücü reklam (transformational advertisement) olarak ikiye ayırır. Bilgi verici reklamlarda tüketici ürün hakkında bilgi alırken, dönüştürücü reklamlarda marka adı, tüketim tarzı, yaşam tarzı, kişisel ve toplumsal başarı gibi tutumların sunumu yer alır. Leiss vd., Pollay'ın yaptığı bu ayrımı dikkate alarak, başlangıcından günümüze reklam metinlerinin formatlarını dört dönemde inceler (Akt. Dağtaş, 2009: 43-44):

I. Dönem - Ürün-Bilgi Formatı (1880 - 1925): Bu dönem endüstriyel kapitalizm dönemidir. Bu dönemde reklamlar ürün merkezlidir. Reklam iletileri rasyoneldir ve neden ürünün kullanılması gerektiğini açıklar. Yazılı metin, reklam metninin esas kısmını oluşturur. Reklam metninde ürün işlevi, fiyatı ve faydalarından bahsedilir.

II. Dönem - Ürün-İmaj Formatı (1925 - 1945): Bu dönem ürün sembollerinin kullanıldığı dönemdir. Reklam metni rasyonel değildir, ürün ve kullanım merkezli değildir. Ürünü satmak için statü, endişelerin giderilmesi, mutlu aile gibi semboller kullanılmıştır. Bu dönemde reklamın toplumsal bağlamı ve güçlü marka imajı ön plana çıkarılmıştır. Bu dönemin hakim sorusu şudur: "Bu ürünü kullanmak ne işe yarar? Ürün tüketici için ne anlama gelir?".

III. Dönem- Kişiselleştirme Formatı (1945 - 1965): Bu dönem reklamlarında insan kişiliği ve buna bağlı psikolojik kavramlar ön plana çıkar. Bireylerin ürünle kurdukları ilişki sonucu yaşayacağı duygular işlenir. Ürüne sahip olmanın verdiği gurur, ürünü kullanmamanın verdiği endişe ve tüketimle gelen doyum önem kazanır. Bu dönem reklam metinlerinde hakim sorular şöyledir: "Bu ürünün tüketilmesi ile tüketiciler ne gibi duygular yaşar? Tüketici bu tüketim ile nasıl mutlu olur?".

IV. Dönem - Yaşam Tarzı Formatı (1965 - ...): İçinde yaşanılan zamanı da kapsayan bu dönem reklam metinlerinde, yaşam tarzı sunumuna yönelik reklamların

ağırlıkta olduğu görülmektedir. Belli bir ürün ile belli bir yaşam tarzı arasında bağlantı kurulur. Bu dönemde pazar ayrışması ve tüketici gruplarının farklılaşması başlar. Ürün sanki bir grubun totemi haline gelir ve ürünün toplumsal anlamı ön plana çıkarılır. Bu dönemde reklam metinlerinde hakim olan sorular şöyledir: "Bu tüketim süreci sonucu ben kim olacağım? Aynı ürünü tüketen diğer tüketiciler kimlerdir?". Bu sorulardan hareketle yaşam tarzı merkezli bu dönemde kimlik ve aidiyet sorularına yanıt arandığı söylenebilir.

Reklam, haber metinlerinde olduğu gibi sadece enformasyon iletmekle ilgilenmez. İlk dönemlerinde reklamların asıl görevi, tanıtımı yapılan ürünün var olan avantajlarını, rekabetçi taraflarını tüketicinin önüne sermekten ibaretken, gelişen teknoloji ve oluşan yeni pazar şartlarıyla birlikte ürünlerin elle tutulabilir, fiziksel niteliklerinin giderek birbirine yaklaşması ve hatta fiziksel nitelik farklılıklarının ortadan kaybolmaya başlamasıyla birlikte, reklamların amacı da farklılaşmıştır. Güncel durumda rekabetçi ürünler standartlaşırken, kendileri de zaten birer duygu olarak yapılandırılmış markalar, reklamcılar tarafından tüketicilerin duygularına hitap etmek için farklı anlamlarda biçimlendirilmektedir. Bunun sonucunda, bireyle marka arasında duygusal bağ kurmak çok önemli olmuştur. Günümüz anlayışı çerçevesinde reklamlar, ürün veya hizmet hakkında yalnızca doğrudan bilgilendirme yapmaktansa, daha çok ürünleri birtakım duygularla eşleştirip, popüler kültür ürünlerinden aldıkları simgeleri kullanarak tanıtma yoluna giderler. Buradan hareketle, açık işlevi ürünleri satmak olan reklamların bize sunduğu, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelikler değildir. Reklamlar, tüm bu ürünleri bizim için bir şey ifade eder hale getirmeye çalışır. Bunu gerçekleştirirken de gündelik yaşam içinde var olan nesneleri, şeyleri şekillendirme yoluna giderler (Batı, 2013: 12).

1.1.1.Modern Tüketim

Kağıtçıbaşı (1992: 279) «modern» kişinin özelliklerini şöyle sıralamaktadır: “Özellikle sanayi, kentleşme, sosyal hareketlilik, eğitim gibi etkenlerle ortaya çıkan modern kişi yeni tecrübelerle açıktır; ana baba yetkisinden oldukça bağımsızdır; zamanla ilgilidir, ilerisi için plan yapar ve isteklerini tatmin etmek için beklemesini bilir; insanın doğayı kontrol ettiğine inanır; aynı şekilde, kendine olan iyi ve kötü olayların sorumlusu olarak kendini görür yani kontrolü dışarıda değil, kendinde görür; bilime ve determinizme inanır; geniş kozmopolit bir görüş açısı vardır, ait olduğu gruplar geniştir;

belirli başarı standartlarına erişmeye çalışır ve iyimserdir. Geleneksel kişinin aidiyet grupları dardır; böyle bir kişi dünyaya şüphe ile bakar; olanakların kısıtlı olduğuna ve onlara sahip olmanın şansa, kadere bağlı olduğuna inanır; ana-babasıyla özdeşleşir ve onların öğütlerini dinler; gelecek için planlar yapmaz, uzun süre bir ödül için bekleyemez; kendini iyi anlayamadığı güçlerin kontrolü altında hisseder, adak, niyet, büyü gibi mistik yöntemlere inanır; insanlarla ilişkileri araç değil amaç olarak görür”.

Modernizm başlangıcı, kimilerine göre Fransız ihtilali, kimilerine göre Endüstri Devrimi ya da Aydınlanma Dönemi'dir. Modernist anlayış yukarıdaki koşulların oluşmasıyla, toplumu aklın yasalarına göre düzenlemeye, toplu refahı gerçekleştirmeye çalışmıştır. Bütün başarılarına ve uygulamalardaki gözle görülen etkilerine rağmen, modernizme eleştiriler de getirilmiştir. Bu eleştiriler, belirli konularda ağırlık kazanmıştır ve aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Odabaşı, 1999: 122-124):

- Modernizmde birey ve toplum özellikle bilim, akılcılık ve teknoloji tarafından yönlendirilir. Postmodernistler ise çevrenizde gördüğünüz şeylerin sadece bilim ve teknolojinin değil, aynı zamanda kültürün de ürünü olduğunu ileri sürerler.
- Modernizmin maddi gelişme ile vaat ettiği düzen gerçekleşmemiştir ve hala yoksulluk koşulları, insanlığın dertleri sürmekte ve suç yaşamda görülmektedir. Öte yandan, postmodernizm bireyi akıl/teknoloji baskısından kurtararak özgürleştirmeyi önermektedir.
- Modernizm, dünyayı basit biçimde ikiye ayrılmış gruplandırmalara indirger. Özne/obje, erkek/kadın, üretici/tüketici, kültür/ doğa gibi. Postmodernizm bunu, kısmi gerçeklerin kabullendirilmesindeki başarısız tarihi gayretler olarak kabul eder.
- Modernizmin paradoksu ve tutarsızlığı, geçerlilik ile ideallığın bağlantısızlığıdır. Modernizm tüketici hakkında üç önemli görüş öne sürmektedir. Bunlardan birincisi, tüketiciyi üreticinin zıt konumunda ele alır. Üretici değer yaratır, tüketici ise bunu tüketir, yok eder. İkinci görüş, tüketiciyi meta halinde görür ve ele alır. Son olarak modernizm, bunlara zıt olacak biçimde tüketiciyi egemen olarak görmektedir. "Tüketici kraldır," "Tüketici her zaman haklıdır" sloganları bunun göstergeleridir. Postmodernizm bu çelişiklere tüketimi üretimle aynı düzeyde ve tüketimi de değer yaratan bir faaliyet olarak görerek dikkat çekmektedir.

- Sanat ve mimari alanında modernist durum çok zorlayıcı ve baskıcı bulunur. Çünkü temel önem akılcılık, fonksiyonellik ve evrensellik verilmektedir. Postmodern akım, bu alanda etkileyici biçimlere, simgesel temsile ve günlük yaşam tarzlarının karmasına daha çok yaklaşmaktadır. Bu durum, sayılamayacak kadar çok olasılıklar yaratmaktadır.
- Son olarak feminist eleştiriler söz konusudur. Önceleri, erkeklerin dünyasında kadınlara eşitlik üzerine oturtulmuş politik bir eylem olan feminizm, Foucault, Derrida ve Lacan'ın görüşlerine dayanarak modernizmi eleştirmiştir.

Birinci Dünya Savaşı'ndan önce ortaya çıkan modernizm, üretim (makine, fabrika, kentleşme), dolaşım (yeni ulaştırma ve haberleşme sistemleri) ve tüketim (kitle pazarlarının, reklâmcılığın, kitleye yönelik modanın ortaya çıkışı) alanlarında yeni koşulların yaratılmasında öncü rolü oynamış ve küresel çapta küçümsenemeyecek bir etki yaratmıştır. Dolayısıyla günümüzde karmaşık bağlantılılığı modernlikle ilişkilendiren temel tezin, genellikle modern kurumların tarihsel olarak ortaya çıkışlarına odaklandığını ve küreselleşmeye işaret eden karmaşık toplumsal ilişkiler ağının ancak kapitalizm, sanayileşme, kentleşme, gelişmiş bir ulus-devlet sistemi, kitle iletişim araçlarında ortaya çıkabileceğini öne sürmek yanlış olmayacaktır (Sungur, 2011: 14).

Toplumlar günümüze kadar iki büyük değişim yaşamış ve üçüncüsünü de yaşamaya başlamıştır. Bunlar Toffler'in deyimiyle birinci dalga; toplumların büyük çoğunluğunda ekonomik olarak tarıma dayalı ve geleneksel bir sosyal yapı mevcut durumdadır. İkinci dalga; ülkelerin sanayileşmesini gerçekleştirdiği ve sosyal açıdan modern bir yapı hakim konumdadır. Üçüncü dalga ise; toplumun mevcut ekonomik, kültürel ve sosyal sistemi yeni bir eleştiriye tuttuğu bilgi çağı olmaktadır (Toffler, 1981: 22).

Tüketime kitleleşmesi ve bir kültür haline gelmesi, modernleşme ile paralellik göstermektedir. Geleneksel dönemin insanları için tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından ibaretken, modern evrenin bireyi yaşam koşullarının iyileşmesi, kentleşme, sanayileşme, ürün ve hizmet üretimindeki teknolojik yenilikler gibi birçok gelişme sayesinde artan seçenekler karşısında kayıtsız kalamamış ve tüketim seviyesiyle, içeriğini de genişletmiştir. Bu aşamadan sonra tüketim, kimi zaman eleştirilen ve kimi zaman da yüceltilen bir unsur olarak, çeşitli alanlardaki araştırmacılar

tarafından ele alınmaya başlanmıştır. Kapitalizm artık olgunlaşmış, sermaye birikimini sağlamış ve üretim hacmini arttırmış olduğu için, emeğe ya da üreticilere değil; tüketicilere ihtiyaç duymaya başlamıştır. Modern dönemin uzunca bir süreci içinde tüketim, üretime oranla geri planda kalmıştır. Fakat ilerleyen zaman, tüketime hak ettiği önemi de getirmiştir (Özcan, 2011: 88-89).

Modernliğin ilk evrelerinde üretime verilen önem, yerini zamanla tüketime bırakmıştır. Çünkü kitlesel üretim, kitlesel tüketimi de zorunlu hale getirmiştir. Sanayi/üretim kapitalizmi aşamasında tasarruf, tutumluluk ve sermaye birikimi olumlu değerler olarak görülürken; tüketim kapitalizmi aşamasında ise, harcama ve tüketim olumlu değerler haline gelmiştir (Zorlu, 2006: 17).

1.1.2. Postmodern Tüketim

Üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçisin ve dönüşümün adı, postmodernizmdir. Bu dönemde fonksiyonel tüketimden ziyade sembolik tüketime doğru bir geçiş yaşanır. Postmodern yaklaşımda sembol; nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak açıklanır. İşaretler ise; iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler ve logolar olarak adlandırılır. Bu dönemdeki tüketiciler, markaları satın alırken, markanın taşıdığı teknolojik, ekonomik ve işlevsel yararlarından ziyade markaların bünyelerinde barınan sembolik anlamlardan yararlanır. Markaların neleri yapabildiğinden çok onların ne anlama geldiği ile ilgilenir. Ürünle ilgili ekonomik, teknolojik ve işlevsel işaretler, tüketicinin fiziksel, biyolojik ve temel ihtiyaçlarına karşılık gelmektedir. Bu ihtiyaçlar doyurulmadığı sürece tüketici, satın alma eylemini tekrarlamaktadır. Postmodern tüketiciyi, satış tekniklerinde, söyleme dayalı ve ikna yöntemleriyle yönlendirilerek satın alma fikrine yakındır. Macera yaşamayı arzuladığından gerçek olmayan, kurgulanmış, duygusal ve fiziksel olarak sunulmuş bir dünyada farklılaşmış gibi yansıtılan sunumları talep eder (Odabaşı, 2004: 94).

Postmodern sözcüğünün etimolojisinde belirleyici olan “post” sözcüğüdür ve bu sözcük İngilizce, Fransızca gibi dillerde “sonrası” anlamına gelmektedir. Buna göre postmodern de, modern olarak tanımlanan bir aşamadan sonra gelen yeni bir aşamadır. Buna bağlı olarak neredeyse tüm postmodern yazar ve düşünürler için eski olandan bir kopuş ve bir toplumsal değişim vardır. Steven Best ve Douglas Kellner’ın The Postmodern Turn isimli kitaplarının ilk bölümü, “post”lar çağı (the time of the posts)

başlığını taşır. Yazarların da belirttikleri üzere pek çok düşünür, bir “post”lar çağında yaşamakta olduğumuzu ileri sürmektedir. Sanayi sonrasıcılık (postindustrialism), post-Fordizm, post-Marksizm, posthümanizm, tarih sonrası (posthistory) ve postmodernizm; söz konusu “post”lar çağının, onlarca kuramı arasında ilk akla gelenlerdir. “Post” sözcüğü, önceki verili durumun yerini yeni bir aşamanın alması anlamında tarihsel bir ardışıklık ifade eder ve bu nedenle ilk başta dönemleştirci bir terim olarak işlev görür. “Post” söylemi, bazı durumlarda, eski olanın geçip gitmesi ve yeni olanın geliştiği anlamında, bir kopuş ya da kırılma düşüncesi ile bağlantılıdır (Selçuk, 201: 3881).

Tüm bu açıklamalar ve pazarlama bakış açısı bağlamında postmodernizm ana hatlarıyla şu şekilde tanımlanabilir: “Postmodernizm; tüketici ile iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hakimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuramdır. Postmodernizm, eleştireliliğine rağmen yeni modeller ortaya koymaz; olanı, olduğu gibi kabullenir, uzlaşmacı bir tavır sergiler. Postmodern ya da endüstri sonrası dönem, teknolojiye büyük atılımların olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği dönemdir. Kol gücü yerine beyin gücünün, bilgisayar teknolojisinin ve baskın piyasa kurallarının mutlak hakimiyetinin olduğu bir dönemi ifade etmektedir. Büro çalışanları hem sayısal olarak hem de kazanç olarak fabrika işçilerinin önüne geçmektedir. Bilgi üreten ve dağıtan iş alanlarının geliştiği ve büyüdüğü bir dönemin adıdır. Postmodernizm söylemini kısaca şöyle özetlemek olanaklıdır (Odabaşı, 2004: 21-23):

- Genel geçerlilik iddiasını taşıyan önermelerin reddedilmesi.
- Dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında, bilim adamı topluluklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi.
- Farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp, benimsenmesi.
- Gerçeklik, hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi.
- Mutlak değerler anlayışı yerine, yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek, korkmamak.
- Gerçeği olabildiğince (sonsuz) yorumlamak.
- Belli bir zaman ve markanın sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliği kendi bütünlüğü, özerkliği içinde anlamaya çalışmak.
- İnsanı ruh, beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşmak.
- Tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak.

- Önemli olan hakikat/doğrunun ne olduğu değil, nasıl kurulduğu sorusudur.
- Genel ahlaksal anlayışlar, ilkeler geçerli değildir, her şey çağın, zamanın gereklerine göre oluşur.

Pazarlama stratejileri, tüketicinin bütün davranışlarını aynı ölçüde kabul edilebilir olmayacağını ileri sürmektedir. Bu gözlem rasyonalizmden belli ölçüde uzaklaşmayı ve postmodern düşüncenin belirtilerini taşımaktadır. Yeni oluşumun sonucu modada, mimarlıkta, sanatta ve kültürde geçerli olan iç içe ve yan yana yaşamdır. Bu doğrultuda tüketici davranışının incelenmesinde yeni oluşumlar dikkati çekmektedir. Özellikle tüketicilerin boş vakitlerinin artması kişileri farklı davranış çeşitliliğine ve aykırılıklarına götürmektedir. Boş vakitte artış kişilerin kendini gerçekleştirme isteğiyle yeni tüketim normlarına arayışa yöneltmektedir. İnsanın kendisini ve başkalarını anlatıp ifade edebilmesi için bir kitleye ihtiyacı bulunmaktadır. Şüphesiz kişi kendisini pazarlamaya karşı bir mecburi nesne olarak görmektedir (Toffler, 1981: 43-45).

Birey, tüketim olgusuna bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzuladığını ifade edebilmek amacıyla daha çok sarılmakta ve tükettikçe aynı markayı seçen diğer tüketicilerle kendini ‘bir’likte hissetmektedir. Geline bu noktada (modernizm ve postmodernizm sürecinin sonunda) alışverişe atfedilen anlamın değiştiğini öne sürmek yanlış olmayacaktır. Geleneksel aşamada zorunlu “ihtiyaç” kavramı üzerine kurulu olan tüketim, geç modern veya postmodern olarak adlandırılan dönemde, “arzu” ve “istek” kavramlarına dayalı olmaya başlamıştır. Böylece, tüketim rasyonel karakterlerini kaybetmiş ve bazı deneysel ve irrasyonel karakterler üstlenmiştir. Örneğin; tüketiciler “tüketim” faaliyetini, toplumsal konumlarını ve kimliklerini belirlemede kullanmaya başlamışlar ve tüketimi boş zaman etkinlikleri arasına yerleştirmişlerdir (Sungur, 2011: 24).

Postmodernizmin temel önerilerinden biri, tüketicinin satın alma tercihlerini yaparken, ürünlerin faydalarının yanı sıra sembolik anlamlarından da etkilendiğidir. Hızla değişen toplumda sürdürülebilir bir kimlik geliştirmek, bölümlenme, güçsüzlük, belirsizlik ve metalaştırma gibi kişinin kendini anlamsızlaşmış hissetmesinin kaynağı olan zorluklarla karşı karşıya olan postmodern birey için, zor bir süreçtir. Seçme özgürlüğünü ortadan kaldırıp yerine tek tipleştirmeyi getireceği endişesinden dolayı kitlesel metalaştırmadan çekinen tüketicinin erişimine, sürekli miktarı artan kaynaklar sunulmakta ve yaratıcı tüketim seçimleriyle arzu edilen kimliğe ulaşma potansiyeli

yaratılmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde kişinin tüketim yoluyla kimliğini oluşturmada ürünlerin sembolik anlamlarının ve markalar vasıtasıyla sembolik anlamların üretildiği reklamların incelenmesi ve anlaşılması gerekir (Binay, 2010: 18-19).

Postmodern dönemde tüketim olgusu ön plana çıktığı gibi, bu edimin içeriği de değişmiştir. Maddi nesnelerin tüketimi, yerini imajların ve markaların tüketimi şeklindeki seyirlik tüketime bırakmıştır. Bir pazarlama stratejisi olarak malların üzerindeki göstergelerin de tüketim sürecinde aktif rol oynadığını görüyoruz. Çünkü bu göstergeler, malların insan zihninde iyice yer edinmelerine neden olmakta ve tüketim sürecini hızlandırmaktadır. Toplumsal hayat, kurallarından arındırıldıkça ve toplumsal ilişkiler daha değişkenleşip istikrarlı normlarca daha az yapılanmış hale geldikçe, tüketim toplumu özünde kültürel bir toplum haline gelir. Göstergelerin aşırı üretilmesi ve imajlarla simülasyonların yeniden üretimi, istikrarlı anlamın yitirilmesine ve kitlelerin, biçimsiz bitişikliklerin sonsuz akısından büyülenir hale gelmesine yol açar (Özcan, 2007: 268).

Postmodern toplumda, sınıflar arasındaki sınırlar bağlamında modernizme göre varolan en önemli fark “tüketim kalıpları açısından, çeşitli sosyal ve etnik sınıflamalar ve yaş/dönem sınırlamalarının, bireyselleşmiş kalıplara göre daha az öneme sahip olmasıdır. Postmodernizmde, gruplara ait sınırlar modernizm koşulları altında olduğundan daha akışkandır; insanlar kendilerini mutlaka parçası oldukları sosyal statü grubuna, hatta içinde doğdukları etnik gruplara ait hissetmezler. Çocukluktan kurtulurken, birçok gençlik grubu içinde de yer değiştirebilir, çeşitli yeniyetme grubu kimlikleri arasında ilerlerler. Sonunda, daha durağan gençlik ve statü grupları arasında yaşamış olan modern kuşağa göre, daha renkli bir dizi heyecan ve bunlarla bağlantılı tüketim kalıpları ile birlikte, orta yaş ve yaşlılık dönemlerine erişirler. Postmodern koşullarda, kimlikler devamlı bir değişim hali içindedir; bireyler bir alt kültür grubu ve heyecanından diğerine özgürce geçebilirler; daha önce farklı kategorilerde yer almış olan her şeyi karıştırıp, birbirine uydurabilirler” (Bocock 1997: 86).

Modern ve postmodern tüketiciler arasındaki temel farklılıklar tüketim faaliyetlerinde ve tercihlerinde açıkça izlenebilmektedir. Söz konusu farklılıkların pazarlama faaliyetlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyeceği de açıktır. Dolayısıyla tüketici davranışları ile ilgili postmodern önermeler şu şekilde özetlenmektedir (Dedeoğlu, 2001: 166-167):

- Tüketici kişisel ve sosyal yapıda parçalanmış ve bireyselleşmiştir. Büyük Pazar bölümlmeleri yerine mikro, niş olarak da ifade edilebilen çok küçük pazar bölümlmelerine bırakmıştır.
- Bireysel taahhütler önem kazanmış ve büyük anlatılara güvensizlik ve şüphecilik artmıştır.
- Tüketici, zaman ve mekân sınırlarından kurtulmuş, özgürleşmiş ve birçok farklı gerçekliği bir arada yasayabilmesine, bu arada da bir çok farklı rolü üstlenebilmesine olanak sağlanmıştır.
- Tüketici, sosyal ve kültürel yapıda merkezliğini kaybetmiş ve merkezless bir yapıda yer almıştır. Tüketim nesnelerinin taşıdıkları anlamlar ve imajlar tüketicinin önüne geçmiştir.
- Tüketici son kullanıcı olarak değil, tersine tekrar üretim sürecine giden çevriminde bir moment olarak tanımlamaktadır.
- Sürekli ilerlemeyi hedef alan yaklaşımın yerine kötümser ve günlük yaşamayı içeren, durağan yaklaşıma terk etmiştir.
- Tüketici, birçok karışıklıkla yüz yüze kalmaktadır. Bu da karmaşanın çoğalmasına neden olmaktadır.
- Ürünün veya hizmetin içeriğinden çok şekil ve stiline olan ilgi artmıştır.

Postmodernizmin bir geçiş süreci olarak nitelenmesinin nedeni toplumsal anlayıştan bireysel anlayışa geçişte bir basamak görevi üstlenmesinden gelmektedir. Öyle ki postmodern yaşamın vurguladığı değerler olan imaj, sembol, parçalanma, yapılandırılma ve gerçeklik anlayışları, insanın dünya içindeki faaliyet, hareket ve düşünuşlerini toplum temelli kodlardan alarak birey temelli yaşama tarzına ulaştırmada üzerinden geçilen bir köprü görevi üstlenmektedir. Postmodernizm insanların tüketim olgusu anlamında üretileni beklemekten çok üretilecek ve tüketilecek olanı kısmen de olsa belirleme ve tanımlayabilir olma yetisine sahip olduğu bir yaşam tarzıdır. Postmodernizm, modernizmin insanın bireysel değerlerinin aleyhine kurulmuş olan dengeyi sarsacak ve yeni denge arayışına itecek bir düşünüş tarzıdır. Bu bağlamda, postmodernizmin, pazarlamada yeni paradigma arayışı olarak değerlendirilen ilişkisel pazarlamanın önünü açan bir gelişme olduğunu söylemek de mümkün gözükmektedir (Paylan ve Torlak, 2009: 6).

Odabaşı (1999: 133) postmodern tüketicii şu şekilde özetler:

“İmajın ürün olarak sunulduğu ve ‘Ben tekstil değil, yaşam biçimi satıyorum, ‘Biz fabrikada kozmetik üretip, mağazada umut satıyoruz’ biçiminde kendini gösteren postmodern üretici zihniyetinin yanında postmodern tüketiciden de söz edilebilmelidir. Günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyabilen bireydir postmodern tüketici. Yaşantısını, tüketim kültürünü ‘Alışveriş yapıyorum, o halde varım,’ ‘Daha fazla kazanmak, daha çok tüketmektir,’ ‘Kullan at, yeniden al,’ ‘Daha çok tüketim için para ve başarı’” sözcükleri ışığında yönlendirir. Tüketime en az üretim kadar önem veren birey söz konusudur. Tüketim süreci bireyin sadece fiziksel ihtiyaçlarını gidermede değil, içinde yaşanan sosyal, kültürel ve sembolik dünyadaki ihtiyaçların da tatminini yaratabilmektedir. Bu açıdan, bugünün tüketicisini üretmeyi ve taşımayı arzu ettiği semboller, imajlar açısından değerlendirmek, incelemek, anlamak gerekmektedir. ‘Ne görüyorsan, onu alırsın,’ ‘ne tüketiyorsan osun,’ ‘ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim,’ ‘ne olduğun değil, nasıl görüldüğün önemli’ türündeki ifadeler, ‘imaj tüketimine’ yönelen yeni tüketici tipini açıklamaya çalışmaktadır. Güzelliğe önem veren, benlik duygusu gelişmiş, hazcı yanı öne çıkmış ve kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiştir günümüzün tüketicisi”.

Görüldüğü gibi ürünün tüketicinin bir sorununa nasıl çözüm önerisi olduğu, işlevleri, içerdiği hammadde gibi somut yararlarını içeren teknik, fonksiyonel ya da bir diğer deyimle kullanım değeri günümüz postmodern pazarlama anlayışında bağlantı değerinin yanında önemini kaybetmeye başlamaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi sorununa çözüm önerisi veren birçok benzer markayla karşılaşmakta ve bu bağlamda markaların fonksiyonel, somut özelliklerinden kaynaklanan farklılıkların, pazarlama iletişiminde kullanılmaları tüketici üzerinde çok da etkili olmamaktadır. Bu noktada tüketicilerin ürünleri, fonksiyonel yararlarından çok, sundukları ve taşıdıkları imajlar, estetik değerler ve tüm bu sembolik değerlerle işaret edilen yaşam biçimleri ve

kimliklere göre seçtikleri, satın aldıkları gerçeği de etkili olmaktadır (Yeygel, 2006: 221-222).

1.1.3. Sembolik Tüketim

Tüketicilerin, “bir materyal dünyasında yaşayan” varlıklar olarak görülmesi tüketim toplumunun ruhunun keşfedilmesidir. Dünyamız tüketim objeleriyle desteklenen anlayışla işgal edilmekte, insanların sahip oldukları şeylerle karakterleri analiz edilebilmektedir. Pazarda geçirdiğimiz vakit, rutin sosyal ilişkilerin dışında, giderek objelerin peşinden koşmaya ayırdığımız vakit haline gelmiştir. Başkalarıyla günlük konuşmamız bile tüketim hakkında yapılmaktadır. Tüketiciler olarak, insanlar, satın alma güçlerini kullanarak yaşamlarını şekillendirmeye ve bireylerin aynı anda ürün ve hizmet satın aldıkları bir piyasada seçim yapma özgürlüklerini kullanarak varlıklarını anlamlı kılmaya teşvik edilirler. Mükemmellik ilişkisi esnasında tüketiciler bağımsız kabul edilirler. Öyleyse özgürlük ve bağımsızlık medeni haklardan değil, piyasada kullanılan kişisel tercihlerden doğar. Önemli olan, egemenlik kralı veya kraliçenininki, lordunki veya beyaz adamıninki değil, piyasadaki tüketicinininkidir. Tüketicinin sosyo-kültürel alanının ve ilişkilerin yerleşik hale gelmesi; bu doğrultuda fikirlerin, imgelerin, anlamların da bir mal gibi tüketilmesi; nihayet insanların kim olduğunun, tüketim kalıplarına ilişkin sembollere bakılarak belirlenmesidir (Çınar ve Çubukcu, 2009: 278).

Dünyanın her yerinden tüketiciler her saniye milyonlarca satın alım kararı vermekte, pazarlamacılar ise tüketicilerin karar verme süreçlerini anlamaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte, yapılan araştırmalar tüketicilerin karar verme süreçlerinin düşünüldüğü gibi rasyonel olmadığını ortaya koymaktadır. Zaltman, (2003) düşünme eyleminin %95’lik bir kısmının anıları, duyguları, düşünceleri yahut farkında olmadığımız ya da müdahale edemediğimiz diğer bilişsel süreçleri barındıran bilinçaltı aracılığıyla gerçekleştiğini ifade etmektedir. Jung (1959) düşünme sürecinde bilinçaltı ile bilinç arasındaki etkileşimi incelemiş ve bilinçaltının bilince yansıma sürecinde sembollerin güçlü bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu bilgiler, tüketim olgusunun sembolizm aracı olarak önemini vurgulamaktadır. Buna göre, tüketim nesnesi olarak ürünler ve de markalar, sembolizm aracılığıyla tüketicilerin bilinçaltına hitap edebilecek, dolayısıyla da düşünce ve davranışlarını etkileyebilecek bir potansiyele sahiptirler. Bu yüzden popüler kültürde önemli bir konumda bulunan

tüketimin sembolik işlevlerini anlamak, ürünler ve markalar aracılığıyla tüketicinin düşünsel ve davranışsal süreçlerini anlama ve yönlendirmede önemli bir yere sahiptir. Ne var ki, tüketimin sembolik işlevlerini ortaya çıkarmada tüketicilerin rasyonel karar verdikleri varsayımına dayanan geleneksel veri toplama yöntemlerinden çok, tüketicileri kendi bakış açılarından sunacak yeni tekniklere ihtiyaç duyulmaktadır (Başfıncı, 2011: 184).

Sembolik ürünlerin aşırı derecede arz edilmesi, özellikle 1850'li yıllarda Amerika'da seri ve toplu üretim sonucu ortaya çıkmıştır. Endüstriyel üretim sonucu farklı sınıfsal ayrımlar görülmeye başlanmıştır. Sosyo-ekonomik değişimin ortaya çıkardığı bu sınıfın tüketim kalıplarını etkileyecek değişik yaşam tarzlarını oluşturmaktadır. Tüketim kültürünün yaşam tarzına dönüştüğü ileri kapitalist toplumlarda amaç daha çok üretip daha çok satmak olmaktadır. Bu toplumlarda insanlar nesneleri tüketerek bir değer yaratmak istemektedirler. Öyle ki, tüketimin endüstriyel kapitalizmin üretim modelleri içerisinde yer alan bir olgu olduğu görülmektedir. Mal ve hizmet tüketimi kültürel değerlerden etkilenmiş kar elde etmeye yönelik ekonomik sistemin bir parçası durumuna gelmiştir. Tüketim faaliyeti aslında ekonomik bir yapı gösterse de bu tek taraflı bir bakış açısı olup, tüketimde kültürel ve sembolik değerlerin çok önemli bir etkisi bulunmaktadır (Karaçor, 2000: 93).

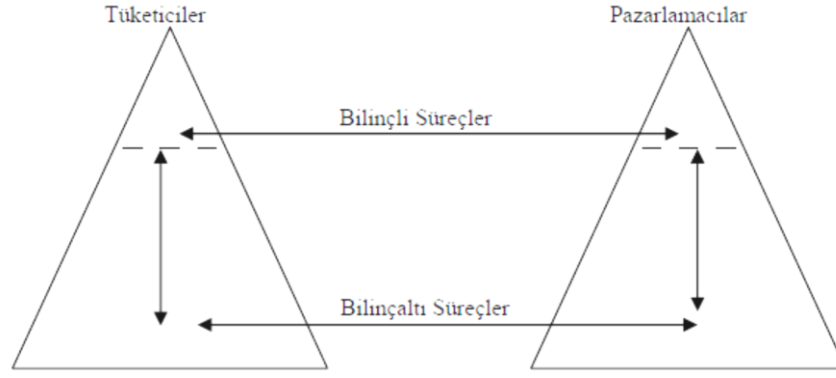
Tüketiciler için, duygusal yararlar, kısmen olsa da, hayatı tanımlayan ve ona anlam veren önemli değerlerden ve temalardan gelir. Bir ürünün iyi yanları ve işlevsel yararları her ne kadar önemli olsa da, tüketiciyi dürten etkenler arasında çok küçük rol oynarlar (Zaltman, 2014: 47).

Belk (1988: 139-168) mülk edinme ile bireyin duyguları arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik çalışmada; bireyin ürün sahipliğinin kendini değerlendirme, algılama ve ürün sahipliğini yitirmesi durumundaki eylemlerine yönelik bir analiz yapabildiğini ortaya koymaktadır. Bireyin sahip olma ve yapabilme gücü, bireyin kimliğini ve yaşantısını belirlemektedir. Maddi ürün edinimi eğilimi, ilerleyen yaşla birlikte azalmakta ancak hayat boyunca devam etmektedir. Çünkü; amaca uygun ürün arayışı devam etmekte, ürün kullanımıyla mutluluk sağlanmaya çalışmakta, deneyimler, beceriler ve bireyin hayatındaki diğer insanlar, bireye kendisini hatırlatmakta, hatta ölümden sonra ölümsüzlük duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuçlar sadece birey seviyesinde değil, aile, grup, alt kültür ve milli kimlik seviyesinde de etki

göstermektedir. Bu yüzden tüketim davranışlarında sembolik kazanımlar öne çıkmaktadır.

Hiç kuşkusuz, tüketimin, tatminine hizmet ettiği psikolojik ihtiyaçların merkezinde bireyin kendini anlamlı kılma ihtiyacı olarak özetlenebilen kimlik sorunu yer almaktadır. Çünkü tüketimin ihtiyaç haline geldiği bu yeni anlayış, her alanda olduğu gibi kimlik kavramında da kendisini göstermiş, günümüzde kimlik içi dolu, bütüncül ve tutarlı yapısından sıyrılarak, içi boşaltılmış, çok parçalı, devingen, göstergelerden ibaret, hızlıca benimsenip kolayca terk edilebilecek bir yapıya kavuşmuştur. Bir başka ifadeyle, kimlikler de tıpkı birer meta gibi tüketilebilir hale gelmiştir. Dolayısıyla, kimlik içinde yaşanan kültürdeki sembollerden beslenerek, hiç durmadan güncellenmesi gereken bir projeye dönüşmüştür (Başfıncı, 2011:185).

Sembollerin bilinçdışı olarak kullanılması önemli bir konuya dikkat çekilmesini gerektirmektedir. Çoğu zaman pazarlamacılar Şekil 1’de görülen piramit mekanizmasının en önemli kısmı olan bilinçaltını göz ardı ederler. Oysaki tüketiciler görünür nedenlerden öte ürünleri ifade ettikleri duygusal anlamlar nedeniyle satın alabilmektedirler. Örneğin spor araba alan biri bu arabayı pratik olmasından değil başkaları tarafından genç, cesur, seksi ve atılgan biri olarak görülmek istediğinden tercih etmiş olabilir. Reklam ve diğer insanların araba satın alma alışkanlıkları gibi kültürel etkiler bu içsel arzuları ortaya çıkarabilir. Bu arzular spor araba meraklısı kişinin reklamda gördüğü bilgiler ve test sürüşüne, satın alma ve kullanma ile ilgili yaşadıklarına dayalı olarak anlam dolu deneyimler yaratmasını sağlar. Pazarlamacıların dış dünya mesajları tüketicilerin iç dünyasında çok güçlü ve farklı bir şekilde biçimlenebilir. Başka bir ifadeyle harici pazarlama faaliyetleri tüketicilerin içsel dünyalarını ortaya çıkarmada önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma kararları bu iki dünyanın sadece birinden çıkmaz. Bu iki dünya karşılıklı etkileşim halindedir ve tüketici kararları bu etkileşim sonucu verilir (Zaltman, 2014: 62).



Şekil 1. Pazarın Zihni

Kaynak: Zaltman, 2014, s.63.

Görüldüğü gibi tüketicilerin satın aldıkları ve bunları niçin satın aldıkları çeşitlilik gösterir. Bunun nedeni rahatlık, dikkatsizlik, aile baskıları, diğer sosyal baskılar, karışık ekonomik nedenler, reklamlar, özel renkler vb. pek çok faktör olabilir. İnsanlar nesneleri satın alarak mutluluğu yakalamaya çalışırlar. “Buna ihtiyacım var mı?” sorusundansa “Onu istiyor muyum?”, “Ondan hoşlanıyor muyum?” soruları bazı tüketiciler için daha fazla anlam ifade etmektedir. Tüketiciler ürün ve markaların sembolik dilini kabaca tahmin etmekte ve sonra onları kendileri için anlamlandırmaktadırlar (Levy, 1959: 117-124).

İşlevsel yararların, sembolik ve kendini ifade etme yararları karşısında iş yapamaz hale geldiğini savunan Uztuğ (2009: 183) sembolik tüketim kavramını şu sözlerle değerlendirmektedir:

“Dünün, bugünün ve yarının değişmeyen tek gereksinimi, zaman ve teknolojilere dayanaklı olan ‘içgörü’, varoluş kaygıları ile şekillenir. Dolayısıyla insanın tüketici rolünü bu genel gereksinim yapısından ayrı düşünmek ‘renksiz’ ve ‘sığ’ bir analiz ortaya çıkarır. Anlamın yapı taşı varoluş gereksinimleri belirler. Sembolik tüketim bağlamında markaların antropolojik olarak ve gösterge değeri bağlamında ‘yapılandırılması’ kaçınılmaz gibi görünüyor. İşlevsel yararlar, sembolik ve kendini ifade etme yararları karşısında iş yapamaz hale geliyor. Ürünlerin ayırt edici değeri (konumlandırma) duygusal (akılcı karşıtı) boyutlarda şekilleniyor. Bu genel eğilim marka yönetimi kadar reklamcılığı da doğrudan etkiliyor”.

Semboller iletişimle öğrenilen ortak anlam ve değerler bütününden oluşmaktadır. Sembolleri kullanarak bir kişi diğeri üzerinde arzu ettiği anlam ve değerleri uyandırabilir. Sembolik iletişim toplumsal bir süreç olmasının yanı sıra iletişimde bulunan ve iletişimde bulunulan da iletişimin içeriğine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla günümüz çağdaş insan denilen insan tipi bu etkileşmeyi kitle iletişimi ile oluşturmaktadır. Kitle iletişimine katılmadaki en büyük belirleyici ise kitle içindeki bireylerin kişisel motivasyonları olmaktadır. Bu motivasyonun en önemli belirleyicisi ise kişinin yaşamının somut koşulları olmaktadır. Buna göre kitle iletişim araçlarında gösterildiği gibi, çağdaş yaşam büyük ölçüde sembolleştirilmiştir. İnsanlara genellikle tek yönlü bir imaj sunulmakta, kişilere idealiz edilmiş, sembolik olarak elde edilebilecek bir gelecek sunulmaktadır. Özellikle reklamlarda görüldüğü gibi insanların geçmişine yönelik değil, gelecekte elde edebileceği vaatler, umutlar sunulmaktadır. Çünkü semboller soyut şeyler olup, soyut olanlarla uğraşmaktadır. Kişiler sembollerle her şeyi doğalmış gibi görmekte, sembollerle gerçek maddeleri hayal etmektedirler (Karaçor, 2000: 76).

Bir ürün gösterilen olduktan sonra -yani başka bir nesneden kendisine aktarılan anlama sahip olduktan sonraki adım- ürünün kendisinin bir anlam ifade eden hale gelmesidir. Yani bir şekilde dışsal bir şeyin yansıması gibi başlayan süreçte, şey -burada ürün- onu temsil eden hale gelir. Bu durumda bir gösterge; bir nesne, bir imge ya da bir duygunun yerini alır ve onun ifadesi haline gelir. Bu durum reklamlarda anlam mübadelesinin tarifidir. Sürecin sonunda tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet, kullanılan nesnenin yerine geçmiştir. Ona ait tüm özellikleri de kendine mal etmiştir. Süreç, bütünde Williamson'un gönderge sistemleri olarak nitelediği durumu ifade eder (Batı, 2013: 257).

Odabaşı'na (2004: 58) göre ürünler bireyin çevresiyle etkileşimde bulunmasını sağlayan sembolik iletişim aracı olarak görev yapmaktadırlar Sembolik tüketim postmodern kültürün tüketim biçimi olarak kabul edilebilir. Ürünlerin taşıdıkları sembolik anlamlar, bu ürünlerin satın alınmasının ve tüketilmesinin ana nedenini oluşturmaktadır. İnsanlar çevreleriyle tükettikleri aracılığıyla iletişim kurarlar. Ürünlerin ifade ettikleri anlamlar tüketicilerin yaşam tarzları ve sosyal sınıflarıyla ilgili bağların kurulmasında önemli bir yere sahiptir. Postmodern yaklaşımda sembolik ürün tüketiminin nedenleri şu şekilde açıklanmaktadır (Odabaşı, 2004: 58): Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluş-

turmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek, kimliğini yansıtmak.

Sutherland ve Sylvester (2004: 105) tüketicilerin kendilerini özdeşleştirdikleri varlıkları tanımlamak için kullandığı ‘granfalloon’ teriminden yola çıkarak tüketicilerin marka sembollerini nasıl teşhir ettiklerini şu sözlerle anlatmaktadır:

“Pratkanis ve Aranson, kendimizi özdeşleştirdiğimiz varlıkları tanımlamak için ilk olarak Amerikalı yazar Kurt Vonnegut tarafından icat edilen 'granfalloon' terimini benimsemişlerdir. Bazı granfalloon'ların içine doğarız. Bunların en önemlisi ailemizdir. Çoğumuz ailemizle özdeşleşiriz ve bunu Noel, Anneler Günü v.b. günlerdeki (hediye) satın alma türünden davranışlarımızı ifade ederiz. Başka granfalloon'larla özdeşleşmeyi kendimiz seçeriz. Gelgelelim buradaki seçimimiz, hâlihazırda kendimizi özdeşleştirdiğimiz gruplar tarafından belirlenmese de, sık sık bunlardan etkilenir. Çoğumuz 'bizim takım' dediğimiz futbol takımını tutkuyla destekleriz. Fakat çoğunlukla bu zaten ailemizin desteklediği takımdır. Dolayısıyla, ailemiz gibi bir granfalloon'la özdeşleşmek, belirli bir futbol takımı gibi, bununla bağlantılı granfalloon'larla özdeşleşmemize de yol açabilir. Birtakım ürünleri tüketmemizin veya bazı marka sembollerini (takımın renklerinden süveterler gibi) teşhir etmemizin sebebinin aslını araştırırsak, genellikle bir çağrışımlar zinciriyle kendimizi özdeşleştirdiğimiz insanlar ve varlıkları buluruz. Bu özdeşleşme hissi ne kadar güçlü olursa, o grubu o derece daha çok savunur ve sembollerini teşhir ederiz. Granfalloon başkaları tarafından ne kadar saldırıya uğrarsa, grup dahilindeki dostluk hissi o kadar artar (Milliyetçiliğin ve hatta savaşın bile politikacılar tarafından kullanılması bu yüzdendir. Çok güçlü yapışkan/birleşik bir mekanizma olarak işler)”.

Sembolik tüketim, ürün ve hizmet kültüründen imaj ve marka tüketimine geçişi ifade etmektedir. Bu arada kullanım değerinden ya da işlevsel tüketimden bir uzaklaşma söz konusudur. Söz konusu kültür üretim sistemi dahilinde, markaların bu değerler sistemi içinde yaratıldığını ve kendilerinin de bu değerler sisteminin yaratımında katkı sahibi olduğunu söyledikten sonra, bu ürünlerin hem bireysel, kişiye özgü, hem de

toplumsal bağlamı için tüketildiğini belirtmek gerekir. Sembolik tüketimin açık ifadesi, temelde reklamlarda anlam yaratma fonksiyonuyla ilgilidir. Reklamların anlam yaratma fonksiyonunun etkin işbirliğiyle oluşturulan markaların tüketicilerce nasıl yorumlandığını anlama konusunda, pazar araştırmacıları da göstergebilim perspektifinin önemini vurgulamaktadır (Batı, 2013: 251).

Özellikle tüketim kültürü yoluyla yeni yaşam tarzları yerleştirebilmek için yeni sembolik mallar üretilmekte, bunun için ise çeşitli gelenekler ve kültürel yapılar oluşturulmaktadır. Çeşitli toplumsal gruplara yönelik sembolik mallar yaratılarak bunlar arasında sınırlar çekilmektedir. Bunu yaparken de Bourdieu'un ifade ettiği gibi kişilerin gündelik yaşamlarına inilerek bunların düşünce ve davranışlarının nasıl bir yapıda olduğunu belirlenmektedir. Buna göre tüketim olgusu yalnızca arz ve talebe, üretim ve gelire bağlı bir ekonomik hareket olmayıp, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaktadır. Kültür ise semboller haritası olduğuna göre tüketim olgusunu yönlendiren en önemli unsur insanların kafalarındaki semboller olmaktadır. Çünkü insanlar sembollerle gerçek maddeleri hayal edebilmektedir. Bu bilinçle reklamlarda asıl hedefe semboller kullanılarak ulaşılmaya çalışılmaktadır (Karaçor, 2000: 182).

Reklamverenlerin sembollerini steno iletişim gibi kullandıklarına dikkat çeken Sutherland ve Sylvester (2004: 115) sözlerine şu şekilde devam etmektedir:

“Reklamverenler sembollerini steno iletişim gibi kullanırlar ve sembollere bir anlam kazandırmak için yıllarca yatırım yapmış olmanın keyfini çıkarırlar. Sembollere tepki gösteririz. Kırmızı ışığı görünce dururuz. Yeşil ışıkta hareket ederiz. Bir gamalı haç (Nazilerin sembolü) gördüğümüz zaman tiksindiriz. Umumi tuvaletlerin kapısındaki 'erkek' sembolü nüfusun yarısını bir şekilde, diğer yarısını başka şekilde etkiler. Bir sembole olan tepkimiz ister dışsal (dur, git) ister içsel (tikinti) olsun, bu öğrenilmiş bir tepkidir. Sembolün diğer şeylerle bağdaştırılmasıyla öğrenilmiştir. Bu şekilde, bir sembol yavaş yavaş kendi içinde bizi etkileme ve ortak tepkiler uyandırma kabiliyeti geliştirir. Psikologların 'ayrımcı öğrenme' olarak adlandırdıkları bir süreç aracı-lığıyla, bir sembol veya marka anlam kazanır. Anlam bir eklentidir. Sadece, anlamı sanki sembolün kendindeymiş gibi görünür. Bir başka etkili örnek 'pencere' (window) kelimesidir. Yüzlerce yıl içinde anlamı tamamen

değişmiştir. 'Rüzgarın içeri girdiği bir delik' olmaktan 'rüzgarın içeri giremediği bir deliğe' dönüşmüştür'.

1.1.4. Hazcı (Hedonik) Tüketim

Bir diğer adı hazcılık olan hedonizm, Sokrates'in öğrencisi M.Ö.435-355'li yıllarda yaşayan Aristippos'un öğretilerindendir. Bu öğretiye göre hazzın mutlak surette iyi olduğunu insan ve eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüştür (<http://tr.wikipedia.org>). Bu çerçeveden bakıldığında hedonizm veya hazcılığın ilkin felsefi açıdan değerlendirildiği söylenebilir. Bu değerlendirmeye göre yaşamın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini veya hazza aşırı düşkünlüğü ifade etmektedir. Haz almayı yaşamın bir amacı olarak görmekte ve sürekli olarak metallerden elde edinilebilecek hazları ön plana çıkartmaktadır. Bu da varlığını devam ettirmek için değil haz almak için alışveriş yapma anlamına gelecektir (Ünal ve Ceylan, 2008: 266). İkinci olarak psikolojik açıdan ele alınabilecek olan hedonizmde temel esas insanın tabiatının gereği birey zevk aldığı, haz duyduğu şeyleri yapmak istemesi, arzularına göre hareket etmeye meyilli olmasıdır. Bundan dolayı birey yaradılıştaki bu düşünceyi davranışlarıyla destekleme isteyecek ve bu arzularına ulaşmak için yoğun çaba sarf edecektir. Buradan hareketle en genel şekli ile hedonizmi, keyfin, zevk, memnuniyet ve hazzın bireyin hayatındaki en değerli olgular olduğunu varsayan, bireyi sürekli olarak bir keyif arayışına motive eden, ona keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı sunan bir doktrin olarak ifade etmek mümkündür (Köker ve Maden, 2012: 100).

Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Hedonizm yani hazcılık haz veren ya da acıdan kurtaran şey "iyi", acıya sebep olan şeyi de "kötü" olarak tanımlayan etik teorisidir. Hedonizmin kurucusu Epikür, zevk ve hazzı, huzur ile tanımlamaktadır. İnsanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir biçimde yararlanmayı yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, doğal ve zorunlu olmayan hazlardan ise kaçınmayı önerir. Alışveriş sürecinde haz aramak postmodern tüketim kültürünün bir parçası olarak bireylerin, hoşlarına gidecek duyguların peşinden koşmaları, acıdan uzaklaşma eğilimleri olarak tanımlanır. Dolayısıyla satın alma sürecinde ve satın alınan ürünlerde bireye zevk verme, mutluluğunu artırma ya da acı ve üzüntüden uzaklaşmasına sebep olma hazcı alışverişin özellikleri olarak belirtilebilir. Hedonizm, haz arayıcılığı, kendini zevke adanmak olarak

ifade edilirken, hedonik tüketim, tüketiminin haz boyutundan tat almaktır. Amerika’da Club 18-30 tatil şirketinin reklamlarında kullandığı “Sarhoş ve sorumsuz olmak için iki haftanız var” sloganı hedonik duyguların uyarılmasında bir örnektir (Altunışık ve Çallı, 2004: 235).

Hedonizm, haz arayıcılığı olarak insanın kendisini zevke adanması şeklinde kabul görürken, hedonik tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak ifade edilir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın amacı olarak gören tüketimcilik, sürekli olarak metallerden edinilebilecek hazları ön plana çıkarır. Hayattan zevk alma, var olma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, utanç ve suçluluk temalarından arınan haz arayışı, yeni bir ahlaki felsefenin temel ilkesi haline gelmiştir (Baudrillard, 2004: 94).

Odabaşı’na (2004: 110) göre hedonist yaklaşım, bireyin duyguların ötesine geçmesine, bireyin yaşadıklarından haz duymasını, onda hazzın oluşmasına önem vermektedir. Bu yaklaşımın yayılması ile birlikte tüketim sürecinde de değişimler yaşanmış, tüketimde hazzı yaklaşımlar ön plana çıkmıştır. Bu nedenle hazzı tüketim, tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin duygusal boyutlarına önem vermektedir ve tüketimden duyulacak hazzı temel almaktadır. Artık günümüz tüketicisi, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak tüketim süreçlerini gerçekleştirmektedir. Hedonizm çoğu zaman bencillik ile de açıklanmaktadır. Bencillik, bilindiği gibi psikolojide bireyin önceliği kendine vererek, kendisi için en iyiyi araması olarak açıklanır. Bencillik ve psikolojik hedonizmin birlikteliği, insan doğasının kendisi için en iyiyi, hazzı arayacağı noktasına odaklanır. İnsanın sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olacağını varsayan, kabullenen ekonomik davranış daima daha fazla tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktadır.

Hedonik tüketim, tüketiminin haz boyutundan tat almak ya da ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe olarak ifade edilebilir. (Babacan, 2001: 97). Hedonik tüketim, alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görebilmekte ve bu zevki tatmin için de alışveriş yapabilmektedir. Hedonik tüketimi kişinin ürünlere yönelik, fantezi ve duygusal deneyiminin değişik görünüşleri olarak tanımlamaktadır. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı tercihler, kişiye özel tercihlerdir ve hedonik tüketimin temel unsurlarıdır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95).

Haz ve tüketim ilişkisi ele alındığında aslında hazzın fiziksel bir uyarılma yerine duygusal boyutunun daha ağırlıklı olduğunu destekleyen görüşler bulunmaktadır. Bu yaklaşıma göre haz arayan kişi olarak tüketici, temas halinde olduğu her öğeden ya da deneyimden haz alabilmeli ve her şey bu amaca yönelik olmalıdır. Modern hedonizmde gelenekselden farklı olarak duyular aracılığı ile değil duygular aracılığı ile haz yaşanmaktadır. Buradaki vurgu tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazlardır (Yanıklar, 2006: 101-102).

Tüketicilerin markaya yönelik tüm olumlu olumsuz duyguları marka bağlılığını etkilemektedir. Tüketicileri mutlu, memnun eden, duygulandıran markalar daha güçlü tutumsal ve satın alma bağlılığına yol açmaktadır. Markaya yönelik olumsuz duygular hisseden tüketiciler ise o markayı tekrar satın almamakta ve çevresindekilere de bu olumsuzluklardan bahsetmektedirler. Bu nedenle markaya yönelik duygular işletmeler için önem taşımaktadır. Bu duyguların oluşmasında iki belirleyici faktör söz konusudur. Bunlardan ilki kişilik özellikleri diğeri ise markaların hedonik ya da rasyonel faydasıdır. Pazarlama araştırmalarında kişilik özellikleri, markaya yönelik duygular, memnuniyet gibi çeşitli duygusal tepkileri belirlemek için kullanılmaktadır. Bu nedenle marka duygusunun oluşumunda önemli bir değişkendir. Ürün/markanın hedonik ve rasyonel faydası da marka duygusunu etkilemektedir (Deniz ve Erciş, 2010: 141-142).

1.1.5. Faydacı (Rasyonel) Tüketim

Faydacı boyutta tüketici, tüketimi bir görev olarak tanımlamaktadır. Satın alma “görevin tamamlanması” olarak yürütülmekte ve tüketici rasyonel bir tüketim davranışı içerisinde bulunmaktadır. Bu bağlamda, algılanan faydacı alışveriş değeri (perceived utilitarian shopping value) ihtiyaç duyulan tüketim unsuruna ilişkin olarak alışveriş ziyaretinin tamamlanıp tamamlanmadığına bağlı olabilir. Bir başka deyişle alışveriş değeri ürünün etkin ve uygun bir biçimde satın alınmasıyla ilişkilendirilmektedir. Faydacı değerde alışveriş bir “iş” olarak düşünülmektedir. İhtiyaç duyulan ya da aranan ürün bulunduğunda görev tamamlanmakta ve alışveriş sona ermektedir. Faydacı alışveriş değerinde her alışveriş ziyareti bir satın almayla sonlanmak durumunda değildir. Zira tüketicinin ürünlere, fiyatlara, ödemelere ilişkin olarak bilgi elde etmek amacıyla yaptığı ziyaretler de faydacı alışveriş değeri olarak tanımlanmaktadır. Ancak faydacı yaklaşım alışveriş tecrübesinin tümünü açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda tüketimin rasyonel boyutunun yanı sıra duygularla

ilgili bir boyutunun olduğu çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur. Dolayısıyla tüketim davranışı duyulara ve keyif almaya yönelik bir hedonik boyutu da içermektedir. Bu iki yönlü yaklaşımda bir yönde “düşünmek” diğer yönde “hissetmek” ağır basmaktadır (Akturan, 2010: 110).

Faydacı tüketim davranışları ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri üzerine odaklanmaktadır. Ürün ya da hizmetin özellikleri nelerdir, tüketicinin hangi ihtiyaçlarını bünyesindeki hangi fonksiyon ile karşılamaktadırlar, dolayısı ile tüketiciye hangi faydaları sunmaktadırlar? Bu sorular faydacı tüketim esnasında cevapları aranan sorulardır. Ayrıca faydacı tüketim eğiliminde olan bireylerin karar verme süreçleri ağırlıklı olarak rasyonel süreçler üzerinden ilerlemektedir. Tüketiciler bu süreçte rasyonel karar vericiler olarak değerlendirilmekte, onlara sunulan pazarlama iletişimi mesajları bu fonksiyonel özellikler üzerinden kurgulanan mesajlar şeklinde oluşturulmaktadır. Faydacı tüketim kavramında asıl olan unsur tüketiciye somut fayda sunmaktır. Bu anlayış tüketimde vasat düzeyi ifade eden bir anlayıştır. Bu da geleneksel pazarlama anlayışı görüşünü yansıttığı için bu görüşü benimseyen pazarlama anlayışına ilgili literatürde “Geleneksel Pazarlama” isminin de verildiği görülebilecektir. Geleneksel pazarlama anlayışının hitap ettiği tüketici kitlesi geleneksel argümanlarla tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Bu tarz tüketiciler için ürünlerin fonksiyonel özellikleri ürünlerin en önemli tercih edilme sebebidir (Çelik, 2009: 58-59).

Faydacı tüketim kuramında, tüketiciler için alışveriş yapmak zorunluluk ya da ihtiyaç dahilinde yapılan bir faaliyet olmaktadır. Bu yapıdaki bir tüketici için ihtiyaç doğar ve tüketici bütçesine en uygun mal veya hizmeti marka ve firma karşılaştırması yaparak satın alır. Bu durum ekonomik doktrinde fayda teorisi olarak kabul görmektedir. Teoride, tüketimi yapan Homo-Economicus’un, çoğu aza tercih ederek, tam bilgi dahilinde sınırlı bütçesi ile sonsuz ihtiyaçlarından en yüksek faydayı sağladığı kabul edilir. Tüketim değişen dünyada değişen ihtiyaçlara, popüler kavramlara, pazarın durumuna, tüketicinin beklentileri gibi birçok değişkene göre yeniden şekillenmektedir. Gelişmiş ülkelerde tüketici kültürünün temel özellikleri, materyalist kavramlarla açıklanmaktadır. Tüketim ve tüketici açısından materyalizm, tüketicinin maddeye verdiği önem paralelinde tanımlanır. Materyalist bireyler, daha fazla maddi varlığa sahip olmanın vazgeçilmez bir öneme sahip olduğuna inanan bireylerde oluşmaktadır. Ürün ve hizmetlerin önem kazandığı tüketim kültürü, seçiciliği yaşamında ön sıraya alarak tatmin olma davranışdır. Ayrıca tüketim kültüründe, ihtiyaçlar ilke olarak

sınırsız ve doyurulamaz bir biçim almakta, kimlik ve statünün belirlendiği ayrıcalıklı ortam olarak tüketiciye sunmaktadır. Tüketim kültüründe birey, üretimde değil tüketimde aktif olarak yer alır. Toplumda genel kabul edilen tüketim kalıplarına göre uyma davranışı gösterir ve böylece tek tip davranış ortaya çıkar. Soyut faktörlerin ortaya çıktığı durumlarda, bireyler modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalarla ilk kez uyarıldıktan sonra çeşitli pazarlama teknikleriyle dürtüleri harekete geçirilir ve söz konusu malları satın almaya yönlendirilirler. Bu durumda, ekonomik güçleri yeterli olmasa bile o mallara sahip olma konusunda ekstrem bir istek duyarlar. Söz konusu davranış biçimi, Bocock tarafından, tüketimin yalnızca gereksinimlere değil, sistemin var olusunun gerektirdiği ve gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir yapı içerisinde olduğu şeklinde öngörülmektedir (Doğan v.d., 2014: 70).

1.2. Kişilik, Kimlik Ve Benlik

Bireyler kimi zaman birbirlerine benzer, kimi zaman da birbirlerinden farklı davranışlara girerler. Kimi kişiler giyim kuşamlarında, yeme içmelerinde, aile ilişkilerinde geleneksel bir anlayışa sahiptirler. Yeni bir giysi, farklı bir yemek, ataerkil olmayan bir davranış bu kişilere ters düşer. Oysa kimi tüketiciler de tam tersine yeni giysilerden, yeni yiyeceklerden, yeni ortamlardan ve rahat ilişkilerden yanadırlar. Onlar için geleneksellik, tutuculuk anlamındadır. Tüketici davranışı açısından bu kişilik özellikleri önem kazanmaktadır. Tüketiciler günlük etkinliklerinde, görüşlerinde ve ilgi alanlarında kişiliklerini ortaya koyarlar (Karalar, 2006: 105).

Solomon (2003: 16) tüketicilerin günümüzde markaları kendilerine geçerli bir kimlik edinmek için kullandıklarına dikkat çekmekte ve sözlerine şu şekilde devam etmektedir:

"Eski günlerde ürünleri, başkaları üzerinde izlenimler bırakmak için stratejik amaçla kullanırdık. Statü arayışı bugün de canlılığını koruyor ama günümüzde markalar bize, aldığımız şeyler konusunda komşularımızla rekabet edebilmemizi sağlamaktan çok daha fazlasını sağlıyor. Bugün markaları kendimize iyi görünmek, geçerli bir kimlik edinmek ve sosyal çevremizde anlam kazanmak için kullanıyoruz. Artık ürünleri işlevlerinden çok, ifade ettikleri anlam için satın alıyoruz".

Her birey kendisini ancak diğerleri ile ortak birtakım sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilmektedir. Tüketim tarzları bireylerin kimliklerini zenginleştirici birer unsur haline gelmektedir. Kişi toplum içinde tüketimine göre konumunu ortaya koymaktadır. Özellikle tüketim kültürü yoluyla yeni yaşam tarzları yerleştirilebilmesi için, sembolik mallar üretilmekte, bunun için ise çeşitli gelenekler ve kültürel yapılar oluşturulmaktadır. Bunu yaparken, kişilerin gündelik yaşamlarını inilerek bunların düşünce ve davranışları ile nasıl bir yapıda oldukları belirlenmektedir. Kişinin kökenlerini ve yaşamının yönünü ortaya çıkartan işaretler ve sınıflandırma şemaları; fiziki yapısında, ölçüsünde, kilosunda, duruşunda, yürüyüşünde, hal ve tavırlarında, ses tonu ve konuşma tarzında belirgin durumdadır. Öyleyse tüketim tarzı kişinin yalnızca ekonomik durumuyla değil, psikolojik ve en önemlisi kültürel yapısıyla ilişkili durumdadır (Karaçor, 2000: 184).

Kişiliğin temel özelliklerini veren “Ben” ya da “Benlik” denilen katman son yıllarda ruhbilimcilerin en çok üzerinde çalıştıkları alanlardan biri durumuna gelmiştir. Benlik ve kişilik arasında gelişme ve yapı bakımından kesin sınır çizmek çok zordur. Benlikle kişilik iç içe olmakla birlikte, benlik kişilikten farklı özellikler taşır. İnsan, kişiliğinin karakter ve mizaç gibi kimi özelliklerinin bir bölümünden ya da bütününden haberdar olmayabilir. Başka deyişle, bunlara ilişkin bilgisi ya yoktur ya da az ve hatalıdır. Kişiliğin dışarıya yansıyan yanlarını bilmez, tanımaz. Benlik insan kişiliğinin öznel yanındır (Köknel, 1982: 77).

Kişiliğin ne olduğu, nasıl olup işlediği, hangi özelliklerinin öne çıktığı incelenirken çeşitli psikologlar birbirinden farklı kuramlar geliştirmişlerdir. Bu kuramlar karmaşık ve yoğun psikolojik çözümlemeler içermektedir. Bu çalışmada tüketici davranışı açısından önemli olan kişilik ve benlik kavramlarının yanı sıra psikoanalitik kuram, benlik kuramı, transaksyonel analiz kuramı ve marka imajı-benlik imajı uyumu çalışmaları üzerinde de durulacaktır.

1.2.1. Kişilik Kavramı

Bugünkü psikoloji anlayışına göre insan, birçok unsurların meydana getirdiği bir bütündür. Bu unsurların ayrı ayrı incelenmesi insanı tanımaya yetmez. Çünkü insan, parçaların birleşmesinin değil, bunların ahenkli bir şekilde işleyişinin eserdir. Bundan dolayı her insan parçalanmaz bir bütündür. İnsan gibi kişilik de bazı parçaların sadece

bir araya gelmesinden ibaret değildir. O da bir bütünleme (integration), bir birleşmedir. Kişilik, bir taraftan ferдин sosyal durumlar karşısında yaptığı bütün davranışları, diğer taraftan da sosyal durumun fert üzerinde yarattığı duygu ve düşünceleri içine alan bir kavramdır. Bu itibarla kişilik kavramı, karakter kavramından daha geniştir. Gerçekten bizi başkalarından ayıran da kişiliğimizdir. Çünkü her birimizin yaratılışı, organlarımızın işleyişi, çevreden aldığımız etkiler birbirinden farklıdır. Bu farklar, ferdi şekillendirmekte ve onu diğer kişilerden ayırmaktadır (Erdem, 1968: 128-129).

Batı dillerinde kişilik karşılığı olarak kullanılan kelimelerin Latince de tiyatro oyuncularının rollerine uygun olarak taktıkları maske anlamına gelen “persona” sözcüğünden türetilmiş olması, kişiliğin bireyin çevresiyle kurduğu ilişkiyle bağlantısını göstermesi açısından manidardır. Gerçekten de kişiliğin bir yanı insanın diğer insanlarla ilişkilerinde aldığı tavır, gösterdiği davranış, başka bir ifadeyle “taktığı maske”dir (Köknel, 1982: 24).

Kişiliğe ilişkin birçok şey söylenmekteyse de tanımı konusunda zorluklarla karşılaşmaktadır. Kişiliğin, kişinin “sahip olduğu” bir şey olduğunu söyleyenler, bir takım insanların kişiliklerini, “arkadaş canlısı”, “hoş”, “güçlü” ya da “saldırgan” gibi kelimelerle betimlemeye çalışırlar. O halde anlatılmak istenen, kişiliğin, bireyin diğer kişilerin yanında gösterdiği davranış özellikleri olduğudur (Morgan, 2011: 286).

Bireyin psikolojik karakteristiklerine bağlı olan ve aynı zamanda çevresel faktörlerden etkilenecek oluşan bir bütün olarak kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 2012: 404).

Eren (1989: 49)’e göre kişilik en geniş anlamıyla şu şekilde tanımlanmaktadır:

"Bir insanı bir diğer insandan, bir tüketiciyi de bir başka tüketiciden ayıran, temel ve orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Bu durumda kişilik, insanın kendisinde olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma getirmek istemesidir."

Kimliklerin birlikteliği olarak da tanımlayabileceğimiz kişilik, bireyin kimlikler içinde ve kimliklerle bir örgütlenmesidir; bu örgütlenme dinamik bir olgudur ve bireyin

kimlikler aracılığıyla toplumsal çevreye/toplumsal yapıya uyumunu gösterir (Ergun, 2000: 12).

Psikologlara göre kişilik, bireyin özel ve ayırıcı davranışlarını içermektedir. Özeldir, çünkü bireyin sıklıkla yaptığı ya da en tipik davranışlarını temsil eder. Ayırdedicidir çünkü bu davranışlar kişiyi başkalarından ayırır. Kişiliğin incelenmesinde bireyin başkalarından hangi noktalarda ayrıldığı önem kazanmaktadır (Morgan, 2011: 286).

Kişilik, bireyi diğerlerinden farklı kılan, bireyin kendisine özgü özellikleridir. Bu özellikler, kişinin iç ve dış dünya ile etkileşim içerisinde geliştirdiği duygu, düşünce ve davranış örüntüsüdür. Bir başka deyiş ile kişilik, bireyi diğerlerinden farklı kılan, belirli durumlar karşısında duygusal ve davranışsal tepki gösterebilme yetileri, düşünme tarzları, baş etme biçimleri ve savunma düzenekleridir. Kişilik kavramı, bireye özgü, kalıcı özellikleri tanımlar (Sayar ve Dinç, 2011: 95).

Kişilik oluşumunda etkin olan birçok faktör vardır. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Göktolga, 2012: 86):

- Bu faktörlerden birincisi fizyolojik yapıdır. Fizyolojik yapı ile kişiliğin davranışsal yönü arasında ilişki vardır. Örneğin kişinin cinsiyeti kişilik oluşumunda önemli bir etkindir. Her ne kadar cinsiyet ve yaşla ilgili davranışlar kültürel yapıya göre belirleniyorsa da bireylerin cinsiyetlerine göre yapabilecekleri ya da yapamayacakları davranışlar, kişiliğin oluşmasında etkilidir.
- Kişiliği etkileyen ikinci faktör kültürdür. Bireyin içinde bulunduğu kültürel yapı kişiyi yaşam boyu etkilemektedir. Bireyin idealleri, ilgileri kültürel yapı tarafından şekillendirilir. Bu idealler ve ilgiler ise kişiliğin oluşumunda etkindir.
- Kişiliğin oluşumunda diğer bir faktör ailedir. Bireyin yetiştiği aile ortamı, aile fertleri ile olan ilişkileri kişiliğin oluşmasında çok önemli bir role sahiptir. Örneğin aile içi kararların katılımcı bir temelde alınması, çocuğun daha rahat yetişmesine, objektiflik kazanmasına, rasyonel davranmasına ve zamanla daha aktif olup daha kolay sosyal ilişki kurmasına yardımcı olmaktadır.
- Kişiliğin oluşumunda bireyin kültürünü öğrenme ve içselleştirme süreci olarak tanımlayabileceğimiz toplumsallaşmanın araçları da etkilidir. Aile,

okul, arkadaş grubu ve medya, kişiliğin oluşmasında etkin olan diğer toplumsallaşma faktörleridir.

- Kişilikler, özünde bireysel olmakla birlikte, özellikle de kültürün insan davranışları ve insan kişiliği üzerinde etkili olduğunu düşünen ve kültüralist akım içerisinde yer alan bazı araştırmacılar, kolektif kişilik diyebileceğimiz “temel kişilik”in de var olduğunu ifade etmektedirler. Belirli bir toplumun üyelerinin ortak kişilik yapılarını ifade eden temel kişilik, aile ortamının, eğitimin ve sosyal çevrenin etkisiyle bireylerde benzer tutumlar, davranışlar, inançlar, değerler, eğilimler, duygular vb.’nin oluşması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Krdiner, temel kişiliğin dört temel unsurunun olduğunu ifade eder. Bunlar, bireyin gerçekliği düşünme tarzı olarak da ifade edilebilecek düşünce teknikleri; bireylerin çevreden gelen tehditler karşısında geliştirdiği savunma mekanizmalarına dayalı güvenlik sistemleri, diğerlerinin takdir ve güveninin kazanma ihtiyacı ve dinsel tutumlardır.

Eren (2004: 83-84)’e göre, de kişiliği belirleyen etkenler genel olarak dört grup altında incelenebilir:

- Bir kimseyi diğerinden ayıran dış görünüm: Bu özelliği ile birey fiziksel olarak diğerlerinden ayrılır. Boy, vücut ağırlığı, vücut güzelliği veya kusurları.
- Bireyin faaliyet alanı ile ilgili olarak rolü veya görevi: Bu özellik ancak bireyin belirli bir yaşa gelip aktif olarak bir görevi yüklenmesi sonucunda ortaya çıkar.
- Rol veya görev alan bireyin, zekâ, enerji, arzu, ahlak v.b. gibi potansiyel yetenekleri.
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler: Toplumun yaşam felsefesi, kültür seviyesi, ahlak anlayışı, din anlayışı vb. hususlar kişilik üzerine ve dolayısıyla tutum ve davranışlarına etki ederler.

Kişiliğin oluşumuna yönelik sıraladığımız etkenleri dikkate aldığımızda öncelikle doğuştan getirdiklerimiz ardından da sonradan edindiklerimizin kişilik üzerinde önemli olduğunu söylemek mümkündür. İşin aslı, bu iki nokta bir madalyonun iki yönü gibi birini etkiler ve kişilik ile ilgili iki farklı kavramı gündeme getirir; karakter ve mizaç kavramları (Barış, 2012: 92). Tablo 1’de bu iki kavramın açıklaması yer almaktadır.

Tablo 1.Kişilik, Doğuştan Gelen Özellikler ve Sonradan Kazanılan Özellikler

Tanım	Açıklama
Karakter	Karakter bilinçli olarak seçilen ve kişiliğimizin bir kısmını (özellikle de ahlaki olgular ile ilgili kısmını) oluşturan özelliklerimizdir.
Mizaç	Sonradan geliştirilmeyip, doğuşumuzla gelen kişilik özelliklerimiz ise mizaç olarak adlandırılır. Olaylar karşısında verdiğimiz tepkilerimiz, örneğin sinirli olmak, neşeli olmak ya da yavaş olmak doğuşla gelen özelliklerimizdendir.

Kaynak: Barış, 2012, s.93.

Her insanın kişiliği kendine özgüdür. Kişilik üzerine çeşitli yaklaşımlar vardır. Bunlar üçe ayrılır (Demir, 1999: 83):

- Sosyal uyarıcı olarak kişilik: Bu yaklaşıma göre bireyin toplumda oynadığı çeşitli roller ve bu rollerin başkaları üzerinde bıraktığı etkilerin tümüdür.
- Davranışlara göre kişilik: Bireyin dıştan gözlenebilen davranış ve alışkanlıkların tümüdür.
- Derinlik psikologlarına göre kişilik (psikanaliz): Bilinçaltı olaylarını inceler. Kişilik ve satın alma davranışı arasında sıkı bir ilişki olduğu bilinmekle birlikte bu bugüne dek tam olarak açıklanmış değildir. Kişilik konusunda en tutarlı çalışmalar “psikoanalitik okulu” tarafından yapılmıştır. Bu okulun kurucusunun Sigmund Freud olarak kabul edilmektedir.

Kişilik oluşumu düşünce ve eylem bazında oldukça karmaşık bir yapı ile ilişkilendirilmektedir. Öte yandan kişinin yaşam tarzı ile bağlantılı olan kişinin görünüşü ve kişi imajı bu karmaşık yapının sadece bir parçası ile ilgilenmektedir. Ferdi görünüş ve ferdi imaj ise aslında kişi için bilgilerin biriktirilmesine ve algısına dayanmaktadır. Gerçeğin ve gelecekteki ortaya çıkacak olası olayların daha basite ve günümüze uyarlanmasını içermektedir. Bu arada bir taraftan kişinin çevresi hakkındaki görüşleri ve diğer taraftan çevrenin kişi için görüşlerin birbirinden ayrılması sağlanmaktadır. Kişiyle ilgili bütün tasarıların toplamı kişinin şahsi imajla ilgili düşüncelerini ortaya çıkartmaktadır. Kişi kendi imajı ile ilgili değişik düşünce şekilleri geliştirmektedir. Buna göre kişisel imajda üç biçim fark edilmektedir (Karaçor, 2000: 50-51):

- Gerçek kişisel imaj, kişinin kendisini olduğu gibi gördüğünü,

- İdeal kişisel imaj, kişinin kendisini seve seve olduğu gibi görmek istediğini,
- Dış kişisel imaj, kişinin başkaları tarafından olduğu gibi görüldüğünü zannettiğini ifade etmektedir.

Kişilik, tipleri doğru olarak sınıflandırılabilirdiği ve belirli kişilik tipleri ile marka seçimleri arasında güçlü bir ilişki bulunduğu gösterilebildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmekte faydalı bir değişken olabilir. Mesela bir bilgisayar şirketi, çok sayıdaki muhtemel müşterinin, kendilerine güven besleyen, üstün zekalı ve bağımsız kişiler olduklarını keşfedebilir. Bu durum, bu özelliklere hitap eden bilgisayar reklamlarının tasarlanmasını gerektirir (Kotler, 2000: 170).

1.2.2. Kimlik

Kimlik kavramı toplumun sosyal sisteminin en temel ve en önemli kökenini oluşturmaktadır. Kimlik, bireylerin gerek kültürel gerekse yaşadıkları çevrelerdeki sosyal konum ve statülerinin karşılığı olan çok boyutlu, inanç, tutum, değer yargıları gibi yaşam biçimini sembolize eden bir kapsama sahiptir. Kimlik, yüzeysel olarak kısaca kişilerin ve çeşitli büyüklük ve nitelikteki toplumsal grupların “kimsiniz, kimlersiniz?” sorusuna verdikleri cevaplardır (Güvenç, 1993: 3).

Kişisel ve toplumsal olanın özgün bir etkileşimi olarak tanımlanabilen kimlik iki unsur içermektedir: Kişisel unsur yani kişinin kendine atfettiği, kim olduğunu göstermesini, kendini tanımlamasını sağlayan kişisel özellikler ile kişinin, diğerlerinin beklentilerine cevap vermek için, bir grupun veya belirli bir durumun gerektirdiği rollere uyum göstermesinde ifadesini bulan toplumsal unsur. Kimlik duygusunun temel özellikleri şu şekilde belirtilebilir: kimlik duygusu öncelikle, kendini diğer insanlardan ve şeylerden farklı, özgün olarak tanımlama ve dolayısıyla "kendi" olanı ve olmayanı ayırma yeteneğidir. Bu anlamda sosyal karşılaştırma ve ayrımcılık kimlik kavramının ayrılmaz bir parçasıdır. Bir diğer özellik yer, zaman ve olaylardan etkilenmeden, kendini algılama (perception de soi) biçiminin değişmemesidir. Hangi durumda olursam olayım, beni etkileyen olaylar ne olursa olsun, kendimi hep aynı kişi olarak hissederim. Üçüncü özellik insanın "kendi"ne, başkalarına verdiğinden ayrı, belirli bir değeri vardır. Kişisel kimlik hayaller, duygular, heyecanlar ve güdülerle tanımlanabilir. Başkaları tarafından ulaşılamaz olması nedeniyle narsist duygular, arzu, sevgi ve baştan çıkarma arayışlarının bir uzantısıdır ve narsistik yaralanmalara, başarısızlık ve değersizlik duygularına ve aşağılık kompleksine daha duyarlıdır (Kaypakoğlu, 2000: 1-3).

Bir güdüleyici olarak, kimliği uyumdan ayırmak gerekir. Uyum, kalabalığın arasında sivrilmekten kaçınmak içindir. Kısmen farklı olma korkusuna dayanır; sonuçlarından endişe duyulduğu için başkalarının seçimlerine veya fikirlerine katılma ihtiyacıdır. Kimlik bunun diğer yüzüdür. Uyumla büyük bir benzerlik içindedir, ama aynı zamanda çok da farklıdır. İnsanların çoğu kendilerinden daha büyük bir şeyin parçası olmaktan zevk alırlar - bu, aileleri, okulları, ulusları, kiliseleri, futbol takımları olabilir. Bu, farklı olmaktan kaçınmanın ötesinde bir şeydir. Bir şeye benzemenin, onun bir parçası olmanın, onunla özdeşleşmenin olumlu bir arzudur. Tek başına kalmadığımızı - yalnız olmadığımızı - bilmenin verdiği güven hissine duyulan arzudur. Başkalarıyla ortak değerleri, ortak sembolleri, ortak fikirleri paylaşmanın verdiği bir sıcaklık vardır (Sutherland ve Sylvester, 2004: 104).

Kimliklerimiz -kim ve ne olduğumuz konusundaki kendi kavrayışlarımızın- büyük ölçüde doğamızın, yaşadığımız zamanın ve kültürün bizi mirasçısı kıldığı kararsızlıkları nasıl dengeleyip çözmeye çalıştığımıza göre şekillenmektedir (Uztuğ, 2009: 187).

Tüketim olgusu ve tüketimin kültürel/sembolik boyutunu düşündüğümüzde giysilerimiz ve kullandıklarımız (mal/marka) kimlik krizi ve yaşanan kültürel ortam içinde işlevlerinin ötesinde bir boyuta kavuşmaktadır (Uztuğ, 2009: 189):

- Tüketim kültürü/toplumu tanımlaması, giysiler (moda) gibi kodları doğal olarak markaları iletişimsel göstergeler olarak ortaya çıkarır.
- Kimlik arayışı mücadelesindeki birey, siyasal, toplumsal, psikolojik olarak çaresiz, yalnız ve güçsüz kalabilmekte. Bu bağlamda tüketim olgusunun materyalist değerlerle birlikte bireye sunduğu sembolik olanakların kimliğinin sunumunda olası bir çözüm değeri kazanır.
- Buna göre benlik-kimlik arayışı, arzu edilen mallara sahip olmakla ve yapay bir şekilde çevrelenen yaşam biçimleri ve üsluplaşma kaygıları ile kurgulanır.

Ferdin kişilik yapısının, yaşam tarzının şekillenmesinde çok büyük bir etkiye sahip olduğunu belirtilebilir. Çünkü yaşam tarzı ferdin kişiliği tarafından belirlenmektedir. Bu arada aynı şekilde bireysel davranışlar, belli bir amacı gerçekleştirme ve çevreye uyum gibi sorunlar kişinin düşünce yapısına bağlı bulunmaktadır. Kişinin toplumsallaşma ve diğer kişilerle ilişkisini geliştirmesi değerlerini çeşitlendirdiği kadar, bireyin bilgisini, duygularını ve davranış kalıplarını da şekillendirmektedir. Böylece kişilik yukarıda belirtildiği gibi etki büyüklüğünün

karmaşık bağlantısı olarak tarif edilmektedir. Benliğin oluşumu yardımıyla kişiliğin ağırlıklı oluşumunun şekli tespit edilebilmektedir. Prensip itibarıyla bireysel benliğin oluşumu ile kişinin davranış kalıpları ortaya çıkmakta, bu da kişinin yaşam tarzını oluşturmaktadır (Karaçor, 2000: 49-50).

Benliğimiz konusunda dün, geçen yıl, ondan önceki yıl, vb. kimsek, yine o olduğumuz yolundaki öznel bir bütünlük, tutarlılık ve süreklilik duygusu; "ben kimim?" sorusuna verdiğimiz başka herkesten ayrı, eşsiz bir insan olduğumuz yolundaki cevabımız. Bu duygu bedensel duyularımızla, beden imajımızla, anılarımızla, amaçlarımızla, değer yargılarımızla ve yaşadıklarımızla olduğu kadar ait olduğumuz cinsiyet, etnik, yaş, statü, vb. gibi toplumsal konumumuzla ve başkalarının bize ne gözle baktığına ilişkin inançlarımızla da şekillenir. Kimlik arayışı gelişmenin temel özelliklerinden birisidir (Budak, 2000: 451).

Değişim değeri, malın fiyatı, kullanım değeri mal ya da hizmetin tüketilip yok edilmesi olmaktadır. Kişilerin kendi kimliklerini ifade etmek amacıyla kendilerine has bir tarz, statü yapısı üzerinde mamulleri teşhir etme ve kullanmaları ise kimlik değeri olmaktadır. Kişiler tüketim eğilimlerine göre kimliklerini ortaya koymaktadırlar. Özellikle kent yaşamı her insanın kendisine has bir tarza sahip olmasına, belli bir gruba ait tüketim kalıplarını benimsemesine neden olmuştur. Bir birey kendisini ancak diğerleri ile ortak bir takım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir. Kişiler kendi kimliklerini ifade edebilmek için kendilerine uygun bir tarz yapısı ile mamulleri kullanmaktadırlar. Toplum içerisinde tükettiği ürüne göre konumunu ortaya koyabilmektedir (Karaçor, 2000: 92-93).

Kimliklerimizi, bizim için derin anlam taşıyan markalar aracılığıyla ifade etme arayışı pazarlamacı dünyasından tüketici dünyasına geçişi yansıtmaktadır. Pazarlamacı dünyasında şirketler, homojen özellik gösteren piyasa kesimlerinin tercihleri doğrultusunda seri üretim yoluyla üretilmiş ürünler yaratır. Tüketici dünyasında ise, her birimiz bize hitap eden markaları seçip alarak kendi kimliğimizi ortaya koyarız. Pazarlamacı dünyasında şirketler bize satar. Tüketici dünyasında ise şirketler bizimle birlikte satar (Solomon, 2003: 16-17).

Tüketicilerin kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla örtüştürmeye, özdeşleştirmeye çalışmaları bir gerçek olarak önümüze çıktığını savunan Odabaşı (1999: 69), ürün ile ilgili işaretlerin ekonomik, teknolojik ya da işlevsel olabileceğini ve bu tür işaretlerin tüketicinin fiziksel, biyolojik ya da temel

ihtiyaçlarına karşılık gelebileceğini belirtmektedir. Ayrıca, sembolik anlama dayalı işaret özelliğinin ise tüketicinin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını karşıladığını da vurgulamaktadır.

Zaltman (2014: 305) insanların artık hayatları, rolleri ve kimlikleri hakkında emin olma lüksünü giderek kaybettiklerini şu sözlerle ifade etmektedir: “Hayatımız boyunca beş kez kariyer değiştiriyoruz ve sosyal ilişkilerimizi, evlerimizi ve sosyal rollerimizi belki de daha sık yeniliyoruz. Sürekli, yaşamak için anlamlı yollar bulma mücadelesi veriyoruz. Markalar şimdi tüketicileri, geçici gelenekler olarak etkileyebilirler (Şekil 2.)”.



Şekil 2. Markaların Tüketicileri Geçici Gelenekler Olarak Etkilemeleri

Kaynak: Zaltman, 2014, s.305.

Aaker (2013: 174) markanın, kişi yalnız başına bir adada olsa bile o kişinin şahsi kişilik ifadesi olabileceğini öne sürmektedir: “Yine de, markalar için (özellikle de göz önünde olan veya "kimlik kartı" markalar için) derin bir sosyal etki yapma potansiyeli vardır. Bir markanın varlığı (ve hatta ona karşı takınılan tavırlar) bir kişiyi diğerlerine anlatabilir ve sosyal kimlik de işin içinde olduğunda neyin ifade edildiği o birey için çok önemli olabilir. Bu yüzden; otomobiller, kozmetik ve kıyafet gibi kategoriler kullanımlarının sosyal bir ortamda ve nispeten göz önünde olması nedeni ile kişilik ifadesinde kullanılırlar. Karşısındaki insanın kişiliğini değerlendiren ve yorumlayan bir kişi, kullanılan arabayı ve giyilen kıyafetleri inceleyecektir”.

Solomon (2003: 23)’a göre tüketiciler gittikçe bukalemuna benzemektedir: “Bizi küçük kutulara hapsedip yıllarca orada tutmak isteyen pazarlamacıların planlarını altüst ediyoruz. Onların yapmak istediklerinin tersine, gittikçe bukalemuna benziyor, birden renk değiştirip yeni kimliklere bürünüyoruz. Bir kolonyaya bağlı kalmıyor, farklı sosyal ortamlarda kullanılabilecek bir koku seti satın alıyoruz. Hatta bazılarımız, bilgisayara girip başkasıymış gibi davranıyoruz”.

Markaların artık pazarlamayı tek taraflı olarak tüketiciye yapmadığından ve tüketiciyle birlikte tüketiciye sattığını ifade eden Batı (2013: 250-251) sözlerini şöyle sürdürmektedir:

“Ürünleri işlevlerinden çok, çağrışımları ve sahip oldukları anlamları için satın aldığımız bir ortam yaşıyoruz. Böylece yaşamımıza anlam katıyor, geçerli bir kimlik ediniyoruz. Wernick bununla ilişkili olarak, markanın anlamının dışsal olarak kilpita-list üretimin bir mitine doğru genişletirken, içsel olarak da tüketicinin ruhuna doğru genişletilebileceğini belirtiyor. Böylece söz konusu markayı tükettiğimizde onu içsel olarak benimseyecek, onu tüketenlerle ortak bir noktada buluşacağız. Wernick'in belirttiği tüketici egosunun bireysel ve kolektif olarak kendini gerçekleştirmesi eylemi, yerine getirilmiş olacaktır. Bu durum temelde narsistik bir biçim olması itibarıyla önemlidir. Bu pazarlama iletişiminin ilk dönemlerindeki anlayışı ifade eden salt statü kazanma isteği veya toplumsal rekabette öne çıkmak -komşunuzu kışkandırmak gibi bir şey- arzusundan farklı bir şeydir. Markalar artık pazarlamayı tek taraflı olarak tüketiciye yapmıyor; tüketiciyle birlikte tüketiciye satıyor. Bu etkileşimli bir süreçtir. Tüm bu süreçle birlikte, biz günümüzde markalandırılmış bir dünyada yaşamaktayız”.

Karaçor (2000: 82) Toplumsal Değişme ve Reklam isimli eserinde reklamlardaki görüntülerin insanlarda bulunan arzuların bilinç dışı ya da bilinçaltına seslendiğini belirterek sembollerle oluşturulan imgeler dünyasına dikkat çekmektedir:

“İlk bebeklik yıllarında oluşan duygu ve heyecan toplumda yetişkin tüketicilerde de devam etmektedir. Çünkü bu duygu ve düşünceler reklam yoluyla davranışlara yansımaktadır. Reklamlardaki görüntüler insanlarda bulunan arzuların bilinç dışı ya da bilinçaltına seslenmektedir. Çağdaş tüketim teorileri de bunun üzerine kurulmaktadır. Örneğin, insanlar televizyon dizilerini belli bir yaşam tarzını temsil ettiği için izlemektedirler. İzleyiciler bunları izlerken kendisi ile özdeşleştirmekte ve arzuladığı yaşam tarzının hayaliyle ilgilenmektedir. Çünkü seyrettiği dizi içinde yeme içme tarzından giyinme şekline, saç tarzına, mobilyalara kadar hemen her şey

belli bir yaşam tarzın olarak sembolleşmektedir. Öyle ki, kişiler doğuştan itibaren her geçen gün gerçeklikten uzaklaşarak düşsel bir bene doğru gitmektedirler. Bu da sembollerle oluşturulan imgeler dünyasına, yanılsamalara götürmektedir”.

1.2.3. Psikanalitik Kuram

Psikanalitik kuramın yaratıcısı Sigmund Freud’a göre, kişilerin bilinçli olarak fark edemedikleri bir takım bilinçaltı öğeler kişiliğin oluşumunu etkiler. Psikanalitik kuramın dayandığı temel fikir, düşündüğümüz ve yaptığımız birçok şeyin bilinçaltı bir süreç tarafından yönlendirilmesidir.

Freud insan zihnini bir buzdağına benzetti. Suyun yüzeyinde görülen küçük bölüm bilinç -o anki farkındalığımız ve özbilinç, o anda zihnimizde olmayan, ancak çağrılması halinde bilince ulaşabilen bütün bilgilerdir. Buzdağının suyun altında kalan daha büyük bölümü ise bilinçdışını temsil eder. Bilinçdışı, itkilerin, arzuların ve davranışlarımızı etkileyen ulaşılmaz anılarımızın olduğu bir depodur (Smith v.d., 2012: 459).

Freud, buzdağı modelinin insan kişiliğini açıklayamayacak kadar basit olduğunu keşfetti ve kendi yapısal modelini geliştirmeye koyuldu. Bu model, kişiliği; id (alt-benlik), ego (benlik) ve süpereo (üst-benlik) olarak adlandırılan belli başlı üç sisteme ayırmaktadır:

- **İd (Alt-Benlik):** Bireyin davranışlarını yönetmesinde son derece etkili olan id, kişiliğin çekirdeğini oluşturmaktadır. Genel olarak id, içgüdüsel ve bilinçsiz istek ve duyguların ifadesi olmaktadır. Diğer bir ifade ile id, bireyin öncelikle tatmin edilmesi gerekli fizyolojik ihtiyaçlarından oluşmaktadır. İd, bu ihtiyaçlar doğrultusunda iki önemli dürtü yaratabilmektedir. Birincisi cinsellik, ikincisi ise saldırganlıktır. İd, gerçekte kişilerin davranışlarının temelini oluşturan psikolojik enerji kaynağıdır. Zevk ilkesine göre işlemekte ve isteklerinin kısa süre içinde yerine getirilmesini istemektedir. Aksi takdirde enerji birikimi yaşanacak ve bu büyük bir gerilime neden olacaktır. Genellikle id, enerji birikimini boşaltarak haz almaya odaklanır, acıdan kaçır (Gürüz ve Eğinli, 2011: 228).
- **Ego (Benlik):** İd’i denetim altında tutmaya çabalayan kişilik birimidir. Ego “gerçek” ilkesine uyarak işler. Gerçek dünya ile id arasında bir aracı olarak

işlev görür. Psikoanalistler ego'nun ikincil süreçlere (secondary processes) dayalı düşünce içinde çalıştığını söylerler. Bu mantıklı ve gerçekçi bir düşünce türüdür. İd “hemen istiyorum” der, ego ise “koşullar uygunsa sana istediğini verebilirim” der. Ego, akılcı ve pratiktir. İd, tam aksine, mantığı hesaba katmaz ve pratik değildir (Cüceloğlu, 2012: 408).

- Süperegö (Üst-Benlik): Toplumun ahlak kurallarını, sosyal değerleri ve kültürel etkileri dikkate alır ve kişinin ne yapması gerektiğini belirler, sansür koyar. Süperegö ile id sürekli bir çekişme içerisinde. Süperegö kişinin vicdan yönüdür ve kişiyi ayıp, günah gibi yasaklarla sürekli engellemeye çalışır. Şekil 3’de id, ego ve süperegö ilişkilerini ve bu kavramların davranışlarımızı nasıl yönlendirdiğini görebilirsiniz. Şekil 3, kişiliğin bir buzdağı formunda olduğunu, id’in ve süperegö’nün buzdağının su altında kalan, görülmeyen yanını oluşturduğunu ifade eder. Buzdağının görünen kısmı ise id’den kaynaklanan isteklerimizi toplumsal doğru ve yanlışlara göre değerlendirip nasıl davrandığımızı yani kişiliğimizin görünen yanı olan egoyu simgelemektedir (Barış, 2012: 98).



Şekil 3. Kişiliğin Üç Temel Ögesi

Kaynak: Barış, 2012, s.99

Freud'e göre, insan davranışlarını belirleyen bu üç benliktir. İlkel benlikte barınan duygular kişiye şu ya da bu davranışa yönelmesini emreder. Üst benlik bu davranışın toplumsal ve ahlaki normlara uygunluğunu denetler. Benlik de bu ikisi arasında bir denge kurarak eylemi hoşgörölü kanallara aktarır. Ama bunda her zaman

başarılı olamaz. İşte başarılı olamadığı zaman davranış bozuklukları ortaya çıkar. Freud bunu bir örnekle şöyle açıklar: “Bir profesör, bir kongrede meslektaşının çalışması için, “Bu öneriyi çok değersiz bulamayız”, demiş ise, bu öneri değersizdir, diyemeyişinin bir başka biçimde ifadesidir. İlkel benlik öneriye saldırmayı, üst benlik ise, bunun ahlaki olmadığını, benlik de her ikisi arasında “Bu öneriyi değersiz göremeyiz” ifadesini ortaya çıkarmaktadır (İslamoğlu, 2008: 118).

Düşünce, duygu ve öğrenmenin yüzde 95 oranla insanların bilinçaltı zihinde ve farkındalığı dışında oluştuğuna değinen Zaltman (2014: 74) sözlerini şu şekilde sürdürmektedir:

“Bilinç, çoğunlukla bilinçaltı yöntemlerle bilgi işleyen bir nöron sisteminin sonucudur. Duyguların bilinçli bir şekilde yaşanması, buzdağının sadece tepesini oluşturur. Şimdi gözünüzde, bir buzdağının tepesine yayılmış olan birkaç ayıbalığı canlandırın. Bu ayıbalıkları, kendi bilincimizin tepesinde birkaç bilgiden fazlasını bir arada tutmamızı engelleyen, sınırlı kapasitemizi temsil ediyor. Eğer yeni bir ayıbalığı tepeye gelirse, diğerlerinden birinin gitmesi gerekir”.

Batı (2013: 109-110) Reklamın Dili adlı eserinde de tüketicilerin her zaman bilinçli hareket etmediklerini vurgular ve bilinçaltını tutumların oluşumunda üstlendiği role değinir:

“Tüketicilerin ne söyledikleri, ne yaptıkları, gerçek taleplerinin ne olduğu, anlam katmanında çoğu zaman yüzeyde gerçekleşmiyor. Bu durum, tüketicide her zaman bilinçli bir eylem de değildir. Burada yananlamlar ve derin anlamlar söz konusu olabiliyor. Hedef kitlede satın alma tutum ve davranışı, bilinçaltında da gerçekleşebiliyor. Bugün tüketim dünyasındaki temel problemin 'neye ihtiyacımız olduğu gerçeğinin beynimizin derinliklerinde yatıyor olması ve bunun çok ender olarak yüzeye çıkması' durumu olduğu ifade ediliyor. Bunun birincil nedeni de, temeli düzanlamlı ana dil-lerimizin bunu ortaya koymak için yeterli olmaması”.

1957 Yılında Vance Packard'ın “Çaktırmadan İkna” isimli kitabının yayınlanmasıyla beraber, Özellikle Amerika coğrafyası tanıtım, pazarlama ve reklamlar aracılığıyla bilinçaltı tekniklerinin kullanımından haberdar olmuştur. Ayrıca bu çalışmalar pek çok psikoloğun bu konuya ilgi göstermesine neden olmuştur. Araştırmacılar, insanların bilinçaltını etkileyebilmek için renkleri, biçimleri, sözleri, korkuları, düşleri kullanmanın yolunu bulmuşlardır. Bireylerin algılarına müdahil olabilecek iletiler ile oluşturulan ve algılanması için daha yoğun bir bilişsel çaba gerektiren bu tür reklamların büyük bir çoğunluğu, abartılı mesajlar içermektedir. Bu tür mesajların kullanıldığı ve bilimsel geçerliliği tartışılan reklam yöntemleri literatürde 'subliminal reklamlar' ya da 'bilinçaltı reklamları' şeklinde kavramsallaşmaktadır. Bilinçaltı reklamlarda, reklamları izleyen kişiler hangi markanın, kurumun ve-yahut ürünün tanıtımının yapıldığının farkındadırlar. Farkında olmadıkları bu reklamların içinde onların bilinçaltılarını alarma geçiren, ürünü veyahut markayı seçmeleri için onları yönlendiren, satın almalarını tetikleyen bilinçaltılarında gizli kalmış arzular, korkular, istekler, nesneler, kişiler, simgeler, sesler ve renkler gibi unsurlardır. Bilinçaltı reklamların, literatürde aynı anlamı taşıması bakımından subliminal reklamlar olarak da ifade edildiği sıklıkla görülür (Amirak ve İnan, 2014: 162-166).

1.2.4. Benlik Kavramı

Benlik kavramı, günümüzde özellikle psikoloji basta olmak üzere birçok bilim dalının en popüler konuları arasında yer almaktadır. Kavramın bu ilgi çekiciliği aslında tahmin edilenden çok daha eski tarihlere uzanmaktadır. Bakıldığında kökleri oldukça uzaklara dayanan bu kavrama ait, milattan önce dahi kalıntılar olduğu düşünülmektedir. Milattan önce 600'de yazılan en eski kutsal Hindu metinleri olan Vedalar'ın tamamlayıcısı niteliğindeki felsefi ve daha çok mistik yapıdaki kutsal kitaplar olan Upanisad'larda, milattan önce yaklaşık olarak 500'de yazılan Taoculuğun temel kaynağı olmakla birlikte bir çok felsefi akımı etkileyen “Yol ve Onun Erdemleri Kitabı” anlamına gelen antik bir Çince metin olan “Tao te Ching”de, milattan önce 563 ve 483 yılları arasında Hindistan'da yaşadığı tahmin edilen ruhani lider Gautama Buddha'nın öğretilerinde benlik, farkındalık ve kimlik ile ilgili sorularda benliğe değinildiği görülmektedir (Leary ve Tangney, 2003: 3-14).

Sosyal psikoloji, benlik kavramının kimliğin esas yaratıcısı olduğunu belirtmektedir. Kişi, bir şeylerin bilincinde ise kendisinin de bilincindedir. Kendisini

tanıma gereksinimi kişiyi diğer varlıklardan ayıran bir gereksinimdir (Türkbağ, 2003: 210).

Benlik kavramı üzerine yapılan araştırmaların birçoğunda sembolik etkileşimciliğin kurucusu George Herbert Mead'ın benlik üzerindeki I ve me ayrımına dayanan görüşlerinin etkisi vardır. Mead kimliği hem bir nesne, hem de bir özne olarak görmektedir. Benlik, düşünen ve eyleyen bir özne olarak "I" (ben)'i bireyin başkaları için var olan dünyada bir nesne olarak kendi farkına varması "me" (bana)'yı oluşturmaktadır. Ben kavramının "I" ve "me" olarak ayrılması biyolojik olduğu kadar toplumsal bir içerik de taşımaktadır. Dolayısıyla "I" "me"den kolay kolay ayrıştırılamaz (Göktolga, 2012: 87-88).

Diğer insanlar, yaşamımızın ileriki dönemlerinde de bazen düşündüğümüzden daha önemli olurlar. Herkesin kendisi hakkında kişisel bir fikri, bir benlik kavramı vardır. Benlik kavramı neye benzediğimize, neleri iyi ya da kötü yaptığımıza ve nasıl düşündüğümüze dair fikirlerimizdir. Yüzeysel olarak, sanki kendimize ilişkin bu bilgiyi sadece ne olduğumuza ve neye benzediğimize dair kendi kişisel deneyimlerimizden oluşturmamız gerekiyormuş gibi görünür. Ancak psikologlar benlik kavramını araştırırken, aslında kendimizi nasıl gördüğümüzle ilgili en önemli faktörlerden birinin, diğer insanların bizi nasıl gördüğü olduğunu bulmuştur (Hayes, 2011: 20).

Öncelikle insanın kendisini bilmesi için "ben neyim" sorusuna cevap araması gereklidir. Bu sorunun yanıtı benliğin ve kişiliğin gelişmesinde rol oynayan etkenlere göre ya "çirkinim, akılsızım, şanssızım, beceriksizim, başkaları tarafından sevilip aranmayan bir insanım" biçiminde bütünüyle olumsuz; ya da "güzelim, akıllıyım, zekiyim, yetenekliyim, becerikliyim, sevimliyim" gibi bütünüyle olumlu olabilir. Önemli olan kişinin bu sorulara cevap ararken, kendisini olmak istediği gibi değil, olduğu gibi gerçekçi olarak değerlendirebilmesidir (Köknel, 1982: 78).

Benlik genel olarak, kişinin kendini algılayış biçimidir. Bireyin dış çevresi ve diğer insanlarla karşılaştırma yaparak kendi özelliklerini değerlendirmesi ve yorumlamasıdır (Güllü vd., 2010: 111). İnsanların kendilerini algılayış biçimleri ve tüketici olarak gösterdikleri davranışlar arasındaki ilişkiyi araştırmada benlik kavramı yaygın bir yaklaşım olmuştur. Benlik kavramı oldukça karmaşık olmasına karşın iyi örgütlenmiştir ve tutarlı bir biçimde çalışır (Ateşoğlu, 2003: 77). Benlik, bireyin dış çevresiyle ve diğer insanlarla karşılaştırmalı olarak kendini değerlendirmesi olarak

tanımlanabilir. Bireyin kendisi hakkında olduğu kadar diğerk insanlar hakkındaki düşüncelerini ve hislerini de içerir (Koç, 2011: 217).

Benlik, bireyin özellikleri, yetenekleri, değeryargıları, amaç ve ideallerine ilişkin kanılarının dinamik bir örüntüsüdür. Benlik, bireyin yaşamı boyunca kendisi hakkında yetenek ve davranışların ortaya çıkmasını sağlayıcı bir unsurdur. Benlik, insanın kendi kişiliğine ilişkin kanılarının toplamı, insanın kendisini tanıma ve değerdendirme biçimidir. Yani benlik, kişiliğin öznel yanıdır, insanın iç varlığını oluşturur. Benlik kavramı “bireyin farkında olduğu, tutumları, duyguları, algıları ve kendisini bir nesne olarak değerdendirmesini içermektedir” şeklinde tanımlanmaktadır. Kısacası, tanımlar doğrultusunda, benliğin kişinin kendisine ilişkin algılarının tümünü ifade ettiğı söylenebilir (Armutlu, 2008: 27).

Benlik, bireyin kendini bir nesne olarak ele aldığında kendine ilişkin düşünce ve duygularının tümüdür. Benlik, kişinin kim olduğunu, ne olduğunu kendi kendine algılamasıdır. Kişinin kendini nasıl gördüğü, nasıl görmek istediğı benlikle ilgilidir. Benlik, kişinin kendini algılamasıdır. Benlik kuramlarına göre, bir bireyin kendini algılaması, kişiliğinin önemli bir bölümünü oluşturur. Freud sonrası Carl Rogers ve Maslow bu kuramın gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Benlik kuramları insanlara iyimser olarak bakar. İnsanların sürekli mutluluk aradığını, bunun için kendisiyle uyum içinde yaşamasını sağlayacak seçimler yaptığını varsayar. Birey yaşamını doyuma ulaştıracak seçimler yapar. Birey son derece karmaşık bir yapıdadır ve kendi geleceğı üzerinde karar verme gücü vardır. Bireyin bu kararları iyiye gitme, gelişme ve mutluluğa ulaşma yönündedir. Benlik kuramcıları, kişinin kendisini ve çevresini şu anda nasıl algıladığına ve seçimlerini nasıl yaptığına önem verirler. Önemli olan geçmiş değil, şimdiki durumdur (Karalar, 2006: 113).

Rogers benlik bilincine önem verir. Bir bireyin benlik bilinci onun kendisiyle ilgili düşüncelerini, algılamalarını ve kanaatlerini içerir. Benlik bilinci bizim kendimizi nasıl gördüğümüzü özetler. Olumlu bir benlik bilinci geliştirebilmemiz için koşulsuz sevgi içinde yetişmemiz gerekir. Koşulsuz sevgi, birey ne yaparsa yapsın, onun sevgi ve saygıya layık olduğunu kabul eden anlayışın ürünüdür. Koşulsuz sevgi içinde büyüyen kişilerin benlik anlayışları güçlü ve olumludur. Bireyin gösterdiği davranışla benlik bilinci arasında bir farklılık varsa o zaman kaygı ortaya çıkar. Farklılık ne kadar büyükse, kaygı da o kadar kuvvetli olur. Rogers, bireyin kendini aldatmaya başlamasıyla kaygı düzeyinin artacağını ve zamanla bireyin bilincinin temelinden

sarsılacağını söyler. Maslow'un kuramında ise benlik bilinci önemli bir yer tutar. Gündüler basamaklı bir yapı gösterir. Bireyler alt basamaktaki ihtiyaçları giderir gidermez üst aşamadaki güdülerini doyurmaya yönelir. Kendini gerçekleştirme, çoğu insan için bir anlık bir yaşantıdır. Bazı insanlar uzun zaman bu anı yaşayabilirler (Ünlü, 2001: 142-143).

Benliğin düşünümsellik (refleksivite) taşıdığını, yani kendi üzerine düşünme kapasitesine sahip olduğunu belirten Giddens benliğin özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir: “Benlik, olduğumuz veya olmadığımız şey değil, aksine bizzat yaptığımız şeydir (sürekli inşa hali); benliğin gelişme çizgisi ömrün farklı evrelerinin bilişsel olarak farkında olmaktan kaynaklanan bir iç bütünlüğe sahiptir; benlik her an veya düzenli aralıklarla kendini olup bitenler temelinde sorgular; iç bütünlüklü bir bireysel kimlik bir anlatıyı gerekli kılar; zaman kontrolü benliğin kendini gerçekleştirmesi için önemlidir; benliğin tutarlılığında bedeni hissetmek de önemli bir yer tutar, benlik, fırsatlar ve riskler arasında bir denge kurmak suretiyle kendini gerçekleştirir; benliğin kendini gerçekleştirmesinin ahlaki boyutu sahicilik, yani kendisine karşı dürüst olmasıdır; hayatın akışı geçiş evrelerinden oluşur ve benliğin gelişim çizgisinde temel referans noktaları içeridendir, bireyin kendi bireysel tarihini nasıl inşa ve yeniden inşa ettiğiyle ilişkilidir” (Göktolga, 2012: 89-90).

Benliğin başlıca görevleri arasında en önemli olanları şöyle toplanabilir (Köknal, 1982: 80):

- İçgüdülerden ve dürtülerden kaynaklanan güdülerini engellemek, denetlemek ve düzenlemek.
- Çevredeki nesne ve kişilerle bağlantı kurmak.
- Gerçeği tanımak, denemek, anlamak.
- Gerçeğe uyum sağlamak.
- Çevreden gelen uyarımları sınırlamak, sıralamak, zamanlamak.
- Algılamak, saklamak, hatırlamak, düşünmek, karşılaştırmak, çıkarımlar yapmak, yargıya varmak.
- Kavramları birleştirmek ve bütünleştirmek.
- Kişinin karşılaştığı engelleri aşabilecek güçleri toplamak.
- Geleceğe ilişkin beklenti ve amaçları saptamak.
- Kişiliği kaygıdan kurtaran savunma düzenlerini kullanmak.

Erich Berne, Freud'un yaklaşımına benzer bir kişilik analizi yapmıştır. Berne de kişiliği duygusal yönden inceleyip kişiliğin üç tür benlik düzeyi olduğunu savunmuştur. Bireyler arası iletişimin incelenmesinde yapısal analiz ya da kişilik analizi, her bireyin benlik durumları (ego states) denilen üç ayrı davranış kaynağına sahip olduğu görüşüne dayandırılmıştır. "Berne'ye göre, insanlar birbirlerine benlik durumları olarak bilinen üç psikolojik durum ya da davranış şekli ile etkide bulunurlar. Bu benlik durumları ana-baba (ebeveyn), yetişkin ve çocuk benlikler olarak ayrılır ve normal bir kişi, bu üçünü de zaman zaman kullanır (Silah, 2005: 231-232).

Berne, yaklaşımının temel sayılıtlarını şöyle özetler: " İnsanlar Dünyaya prens ve prensesler olarak gelirler, ancak daha sonra kurbağaya dönüşürler. Tedavinin amacı da, insanların yeniden prens ya da prenses olmalarına yardımcı olmaktır". Berne'in yaklaşımında Temas (sıvazlanma) ihtiyacı temel dayanaktır. Temas ihtiyacının en yalın birimi temas iletisidir. Temas iletisi, bir kimsenin varlığının onandığını gösteren herhangi bir mesajdır. Başkalarından gelen sözlü ve sözsüz mesajların yanı sıra tüm uyarıcılar da birer temas iletisidir. Transaksiyonel Analiz'in genel duruşundan çok bizi ilgilendiren kısmı insan davranışının temelinde temas gereksiniminin, varlığımızın onanmasının, kabul edilmesidir. Bu bakış, şimdiye kadar varoluşçu psikoloji referansı ile ele aldığımız anlam istemi ile örtüşüyor. Temas gereksinimi ve iletisi, tüm gereksinimlerin önünde, belirleyici bir etkiye sahiptir. Berne'nin geliştirip yaygınlaştırdığı Transaksiyonel Analizin psikiyatriden üç noktada ayrıldığı belirtilir (Uztuğ, 2009: 167-168):

- Herkeste duygusal olarak gelişmek ve özerklik gelişimini kazanmak için bir eğilim bulunmaktadır.
- Her insan karşılaştığı olaylarda (farkında olarak ya da olmayarak) bir seçim yapmaktadır.
- İnsanlar yaşamlarının akışını değiştirebilirler.

Benlik durumları, transaksiyonel analizin en temel kavramıdır ve kişiliğin anlaşılmasında etkili bir araçtır. Benliğin incelenmesi için davranışların gözlemlenmesi ve bunlara ad konması bir yol olabilir. Böylelikle farkındalık artar ve birey kendisini daha iyi kontrol edebilir duruma gelir. Berne'nin önerdiği bireyin farklı benlik düzeyleri birbirini tamamlayıcı olmalıdır. Bireyin bu benlik durumları arasında paralel bir etki-tepki süreci varsa birey uyumlu olmaktadır. Bu varsayıma göre her bireyin ulaşmak istediği bir benlik düzeyi vardır ve bu onun için özlenen ve ideal bir kimlik düzeyidir.

Kişi bu ideal benliğini gerçekleştirmeye çalışır. O, ideal benliğine yaklaştıkça mutlu ve uyumlu olur ve kendini gerçekleştirir. Yani, kendi özdenetimi (otokritiğini) yapıp eksiğiyle erinmez, fazlasıyla öğrenmez. İçinde yaşadığı, çalıştığı ortam ve koşullarda gerçek yerini bir komplekse girmeden algılar. İdeal benlik düzeyinden uzaklaştıkça da huzursuz ve uyumsuz olup, benliğine saygısını yitirir. İşte çalışma ortam ve koşullarında bir insan, bu üç tür benlik düzeyinin etkisinde kalarak diğerleriyle etkileşime girmektedir. Bireyler arası bu etkileşimin türleri; tamamlayıcı, çapraz ve gizli etkileşimdir (Silah, 2005: 100).

Yirminci yüzyılın sonlarında özellikle gelişmiş Batı ülkelerinde karşılaşılan türden tüketim olgusuna yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak bakma gerekliliği vardır. Bununla birlikte tüketim kültürü, materyalist bir dünya ile birlikte irdelenmektedir. Günümüzde yaşanan toplumsal gerçeklik, nesneler, tüketim, sahip olma, arzu ve toplumsal onay açılarından yapılanmaktadır. Bu durumda tüketim toplumunun bireylerinin materyalist değerler ve ona bağlı “sahip olma” duygusu ile genişleyen bir benlik ifadesinin peşine düştükleri söylenebilir (Uztuğ, 2009: 177).

Benlik kuramı ile tüketim davranışı açısından ürünlerin sembolik ilişkisi arasındaki bağın özellikleri, aşağıdaki değerlendirmeler çerçevesinde incelenebilir (Odabaşı, 1999: 65):

- Bireyin kendine ait bir benlik kavramı vardır.
- Bu benlik kavramının bireye göre bir değeri vardır.
- Bu değerden dolayı da, bireyin davranışı, benlik kavramını zenginleştirmeye ve daha ileriye götürmeye yönelecektir.
- Bireyin benlik kavramı, anne-babaları, arkadaşları, öğretmenleri ve yaşamlarındaki diğer önemli insanlarla olan etkileşimleri sonucunda oluşur.
- Ürünler birer sosyal semboldür ve dolayısıyla da bireyin iletişim araçlarıdır.
- Bu "ürün sembolleri"nin kullanılması bireyin hem kendisiyle hem de başkalarıyla olan ilişkilerinde bir anlam taşır, dolayısıyla bireyin benlik kavramını etkiler.
- Bütün bu etkileşimlerin sonucunda denilebilir ki, bireyin tüketim davranışı, ürünleri sembol olarak tüketerek kendi benlik kavramını zenginleştirmeye ve daha da ilerletmeye yönelecektir.

Tüketici davranışlarını benlik kavramına göre değerlendirmenin önemli bir avantajı, tüketicilerin dışarıdan gözlemciler tarafından yapılan tanımlamalar yerine, kendi kendilerini tanımlamalarıdır. Tüketiciler olarak sahip olduğumuza inandığımız kişilik özelliklerine uyan markaları alırız. Bu açıdan kişilik testlerinden ziyade sahip olduğumuza inandığımız özelliklerimiz yani "benlik testleri" önem kazanmaktadır (Odabaşı, 2003: 209).

1.2.5. Gerçek Benlik ve İdeal Benlik

Benlik kişinin kendini algılayış biçimidir. Kişinin kendini nasıl gördüğünü, kişiliğine ilişkin kanılarının neler olduğunu açıklar. Benlik kavramı; anne, baba, arkadaşlar, öğretmenler ve diğer önemli kişiler ile ilişkiler sonucunda oluşur. Kişinin kendini algılayış biçimi olan benlik, yine kişinin algılarına bağlı olarak iki boyuta sahiptir. İlk boyut gerçek benlik iken ikinci boyut ise ideal benliktir (Odabaşı ve Barış, 2003: 204).

Gerçek Benlik: Bireyin kendini algılayış biçimidir. Bireyin kişilik olarak kendini nasıl gördüğü, gerçek benliğini ortaya koyar. Kişinin kendini görme biçimi ile başkalarının o kişiyi görme biçimi birbirinden farklı olabilir. Bireyler başkalarının davranışlarını yanlış değerlendirebilir, onların gerçek benliğini tam olarak algılamayabilirler (Barış, 2012: 100).

Gerçek benlik bireyin diğerlerine gösterdiği rollerle değil kendi için oluşturduğu faaliyetlerle ifade edilmektedir. Elliott (1997)'un da kendine karşı sembolizm (self-symbolism) ifade ettiği kimlik oluşturma faaliyetleri Arnould ve Price'a göre iki şekilde oluşmaktadır (Akt. Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 78):

- Tüketici, kendi benliğini oluşturmak için ürünler ya da tüketim deneyimleri üzerinde yaratıcı bir şekilde çalışmaktadır.
- Tüketici, kendi hikâyesine (self-narrative) bağlamlayabilmek (contextualize) için ürün ya da tüketim deneyimini bireysel bir sahipliğe ya da deneyime dönüştürmektedir. Bu faaliyetlerle tüketici, tüketimi bireyselleşme ve çevreden farklılaşma amacıyla kullanmaktadır.

Gerçek benlik kişinin kendini gerçekte olduğu gibi algılamasıdır. Gerçek benliğini ideal benliğine yaklaştırmak için insanlar büyük çaba harcarlar. Gerçek benlik; bireyin kendisine ilişkin algıladığı imajdır (Armutlu ve Üner, 2009: 6).

İdeal Benlik: Kişinin olmak istediklerine ilişkin görüşleri onun ideal benliğini oluşturur. İdeal benlik aslında kişinin sahip olmak istediği benlik kavramıdır. Rogers benlik için "kişinin kendi hakkında ileri sürdüğü hipotezleridir." demektedir. Benlik çevre ile etkileşim sonucu değişir. Bu nedenle anne, baba, kardeşler, arkadaşlar ve özellikle öğretmenler kişi için en önemli kişilerdir. Değer veren davranışlar kişi tarafından süratle benimsenir, değer vermeyen davranış ve yaşantılardan kaçınırlar (Arı v.d., 2005: 104).

İdeal benlik kişinin kendisini ideal olarak, olmasını istediği gibi algılamasıdır. Tüketiciler, satın alıcılar, ürünlerin ideal benliğin ulaşımına yardımcı olduğuna inandıklarında kararlarını gerçekleştirmektedirler. İdeal benlik; bireyin olmak istediği imajdır (Armutlu ve Üner, 2009: 6). Bireyler, kendi benlikleriyle ilgili ideal bir kuram geliştirirler. Bu bireyin olmak istediği bir kişiliktir. Birey var olan benliği yerine, olmak istediği benlik peşinde koşar. Kendine ideal olarak aldığı bu benlik, gerçek benliğinden daha ileri, daha gelişmiş özellikler taşır. Birey hiçbir zaman olmak istediği bu ideal benliğe ulaşamaz. Ancak bunun için gerekli özellikleri edinmeye çalışır. Bu durum bireyin tüketim alışkanlıklarında da kendini gösterir. Bireyler, kendilerini olmak istedikleri gibi gösterecek ürünlere yönelme eğilimindedirler (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 78).

Tüketiciler kendilerini, reklamlarda gösterilen ve somut biçime dönüştürülmüş "ideal benlik"le karşılaştırabilmektedirler. Sosyal karşılaştırma kuramı, bu konuda bizlere çok güzel ve net açıklamalarda bulunabilmektedir. Bu karşılaştırmaların en önemli ve yaygın biçiminin odak noktası, tüketim kültürünün baş aktörü ve gözbebeği kabul edilen kadındır. Uygun ölçülerde ve kusursuz, ideal kadın figürü reklamlarda, güzellik yarışmalarında gösterildiğinde, bu ideal tipe nasıl ve hangi ürünlerle ulaşılacağı mutlaka belirtilmektedir. Normal ve sıradan kadınların büyük çoğunluğu gösterilenlerle kıyaslanamaz olsa bile, o yöne doğru davranış göstermelerinde uyarıcı etkilerden söz edilebilmektedir. Son yıllarda, kadının meslek hayatında gelişme göstermesi, gelir ve sosyal durumunun ve eğitiminin artması sonucu, yukarıda sözünü ettiğimiz konularda bir parça da olsa değişim gözlemlenebilmektedir. Agresif, hırslı, yarışmacı ve baskın olmaya çalışan kadın figürünün ne kadar gerçekçi ve doğru bir ideal imaj olduğu da tartışılabilir. Düşünen, üreten, akılcı ve paylaşımcı bir ideal kadın imajına ulaşabilmek, şimdilik oldukça uzak bir "ideal kimlik" olarak gözüküyor (Odabaşı, 1999: 61-62).

Giyim reklamlarında olduğu kadar parfüm reklamlarında da kendine aşıklik hemen göze çarpmaktadır. İnsanların kullandığı parfüm ile idealindeki kişilik yapısına ulaşma istediğı güdülenmektedir. Bir anlamda parfüm sihirli bir değnek gibi yaşayamadığı ama yaşamak istediğı duygulara sürüklemektedir. Modern birey giydiğı elbise, kullandığı otomobil, içtiğı içecek, taktığı saat, gözlük ve kullandığı parfüm ile farklılık bilincine yakalamaktadır. Tüketicinin zihnindeki bu ürün ve markaların imajı doğru belirlenebilirse ancak o zaman etkili bir reklam yapımı gerçekleştirilebilmektedir. Kişiler birbirlerinden düşüncelerinde, ihtiyaçlarında ve davranış biçimlerinde ciddi ayrılıklar gösterebilmektedir. Bunun için belli bir ürünü almada değişik satın alma davranış şekilleri görülebilmektedir (Karaçor, 2000: 164-166).

Benlik kuramına göre bireyler kişiliklerini iki yönde ortaya koyarlar: Bireyler ya gerçek benliklerine göre hareket ederler ya da ideal benliklerine yakın biçimde hareket ederek kendilerine güvenlerini arttırlar. Bireylerin gerçek benlikleriyle ideal benlikleri birbirinden farklı olduğundan bu iki benlik arasında çatışma çıkar. Birey, gerçek benliğine göre mi yoksa ideal benliğine göre mi hareket edeceği kararını vermek zorundadır. Bu kararı, karar ortamlarının oluşturacağı çeşitli etkenler yönlendirir. Örneğin, birey ideal benliğini öne çıkarıyorsa, belirli bir toplulukça kabul görüp onaylanmak için onlarla uyumlu yeni bir tüketim biçimini yeğleyecektir (Karalar, 2006: 113). Gerçek benlik ve ideal benlik arasındaki boşluk (fark) küçükse bu bir dereceye kadar kişinin benliğinin içeriğinde (fiziksel olarak nasıl görüldüğü, toplumdaki statüsü, prestiji vs.) memnun olduğu, pozitif olduğu ve kendi eksiklikleri ve hatalarına yoğunlaşmadığı anlamına gelir (Koç, 2011: 220).

Bireyin kim olmak istediğı kim olmak istemediğı ile yakından alakalıdır. İdeal ve gerçek benlik hem umutları (olmak istenilenleri) hem de korkuları (olmak istenilmeyenleri) içerir, kısacası benlik kavramı davranışın güdülenmesinde ve kendini koruma amacı ile kullanılabilir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama literatüründe kılık kıyafet ile açıklanan “ideal benlik” kavramlarına sıkça rastlanmaktadır. İş hayatında, sosyal olaylarda neyin giyilebilir, neyin giyilmez olduğuna yönelik kodları inceleyen bu araştırmalarda, derinlemesine mülakat tekniklerinin yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 206-207).

1.2.6. Uzatılmış Benlik

Bazı tüketiciler sahip oldukları şeyleri benlikleri için öylesine önemserler ki, sahip oluklarını varoluşlarının uzatılmış bir parçası olarak görürler. Buna uzatılmış benlik denir. Uzatılmış benlik; birey ve sahip oldukları olarak özetlenebilir. Dört tür sahip olunan varlık benliği etkiler. Bunlar, beden, nesneler, objeler, yer ve zaman süreci, kişiler ve evcil hayvanlardır (Mowen, 1995: 254).

İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da bir iletişimde bulunmak isterler ki, bu da ürünün sembolik yönüdür. Buna kuramsal olarak "uzatılmış benlik" ya da "sembolik benlik tamamlama" denilmektedir. Bu özellikler, bireyin sahip olmayı istediği ya da sahip olduğu belli özellikler hakkında ipuçları verebilmektedir. "Ne tüketeceğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim" sözü buna yönelik olarak geliştirilmiştir. Ürün ve hizmetler, sembolik olarak tüketicinin kendisinin bu ürünler sayesinde ne olabileceğini gösterdiği gibi, onlarsız ne olamayacağını da belirtir (Odabaşı, 1999: 57-58).

Beden ölçüleri, alyans, üniversite yüzüğü, rozeti, otomobiller, kıyafetler, hangi yıllarda nerden mezun olduğu, nasıl bir aileden geldiği, ailenin üyeleri ve ailenin bir parçası olarak görülen evcil hayvanlar benliğinin önemli bir parçası haline gelir. Elbette ki tüketim açısından her bireyin benliğinin bir parçası olarak gördüğü şeyler farklı farklı olacaktır. Ancak yapılan araştırmalarda, evcil hayvanlar, hobi araç gereçleri (örneğin dağ bisikletleri) ve dövme benliğinin önemli parçaları olarak bulunmuştur. Bireyin uzatılmış benliğine yönelik ipuçlarına sahip olmak amacı ile sorulan sorulardan bir kaçış şöyle sıralanabilir (Barış, 2012: 102-103):

-’m sahip olmak istediğim kimliğe sahip olmama yardımcı olur.
-’m olmak istediğim ile olduğum arasındaki boşluğu kapatır.
-’m kişiliğimin önemli bir parçasıdır.
-’m benim önemli bir parçamdır.
- Eğer’m çalınır ise benden bir parça gitmiş gibi hissederim.
- Nasıl bir olduğumu’m ile anlatırım.

Aaker ise uzatılmış benli terimi yerine genişletilmiş benlik terimini kullanmakta ve bu durumu en uç kişilik ifadesi olarak değerlendirmektedir (2013: 174-175):

“Sürekli motosiklet kullanan bir kişiyi ve Harley’ini düşünün: Motosiklet ve birey ayrılması imkansız bir hale gelmiştir. Sürekli klavye başında olan bir

Apple kullanıcısı için, bilgisayar bu kişinin bir parçası olmuştur. Her günün akşamında Dewar's içen bir çift için Scotch, ne olduklarının bir ifadesi değil, yaşam tarzlarının, kişiliklerinin ve benliklerinin bir parçası olmuştur. Başka birisi, hafta sonunun gel-diğini tamamen hissetmek için tembel bir Cumartesi öğleden sonrasında Levi's 501'ini giymek zorunda hissedebilir. Bazı insanlarla bu birlik duygusu yaratma potansiyeli, bir marka için hatırı sayılabilir bir fırsat sunabilir. Tüketici davranışları literatüründe, Russell Belk, objelerin benlikleri temsil etmenin ötesinde benliğin bir parçası haline geleceğini önermektedir. Belk, özellikle koleksiyon nesnelerinin, ödüllerin ve aile yadigârlarının "genişletilmiş benlik"in parçası olan ürünlere örnek olarak gösterilebileceğini belirtmektedir. Kendisi ayrıca, bir kişinin "genişletilmiş benlik"inin bir parçası olan markaların (1) o kişinin kimliğinin merkezinde olduğunu, (2) o bireyin benliğine derin duygusal bağlarla bağlı olduğunu ve (3) o kişi tarafından "kontrol" edilebildiğini öne sürmektedir”.

1.2.7. Benlik Sunumu

Budak (2000: 586) benlik-sunumu kavramını, ‘kişinin kendini toplumsal veya kültürel açıdan kabul edilen eylem ve davranış normlarına uygun yollardan ve arzu edilen imajı bırakacak şekilde sunması’ olarak tanımlamaktadır. Benlik sunumu, kişinin kendini toplumsal veya kültürel açıdan kabul edilen eylem ve davranış normlarına uygun yollardan ve arzu edilen imajı bırakacak şekilde sunması şeklinde de tanımlanabilmektedir (<http://www.turkpdn.com/sozluk>).

Sembolik etkileşimcilik görüşünün temel kavramsal kabulüne göre, kimlik ve kültür toplumsal etkileşim üzerine inşa edilmiştir ve bu kuramsal çerçeve, üç temel prensipten oluşmaktadır. Birincisi anlamdır ve insan davranışları muhataplarının davranışlarına yükledikleri anlama binaen meydana gelir ve bu prensip insan davranışlarının temelinde mevcuttur. İkincisi ise dildir ki bu kişinin karşısındaki ile etkileşime girmesini sağlar. Son prensip ise düşüncedir ve düşünce; kurulan etkileşim, etkileşim sırasındaki işaret ve formlara verilen anlamsal çerçeve tarafından belirlenmektedir. Bulunulan zihinsel durum, etkileşim ortamındaki işaretler ve yapılarla düşünsel bir zemin oluşturur. Bu üç unsur ile benlik kavramının çerçevesi çizilebilir. Bu bağlamda benlik bir dil fonksiyonu veya etkileşim olarak tanımlanabilir ve etkileşim

olmaksızın ne kimlikten ne de benlik kavramından bahsedebiliriz. Belirli bir topluluğun veya sosyal grubun üyesi olarak insanlar, sosyal çevreleri tarafından belirli genelleştirmelere maruz kalırlar ve bu kalıplara göre davranış sergilemek ve kendilerinden beklenen davranışları sunmak durumunda kalırlar (Boz, 2012: 35-36).

Belli toplumsal kimlikler oluşturamayan bir bireyin sosyal etkileşimi etkili bir şekilde gerçekleştirdiği söylenemez. Çevresindeki insanlar hakkında yeterli bilgiye (kişilikleri, yetenekleri, tutumları, güduları vb.) sahip olmayan bireyler, anlamlı ilişkiler kurmakta güçlük çekerler. Bunun nedeni sosyal ilişkilerde bireylerin algılarının son derece önemli olmasıdır. Bu algıları kontrol etmeye ilişkin yöntemlere, izlenim yönetimi adı verilir. Diğer insanların izlenimlerine dikkat etmek ve izlemek sağlıklı ve uyumlu bir davranıştır. Çevresindeki insanların izlenimleri ile ilgilenilmek, bireylere sosyal davranışlarının uygunluk düzeyini sürdürmede yardım eder. Birey, kendisine ilişkin izlenimler ile ilgilenmediği zaman uygun karşılanmayan davranışlar sergileyebilir. Söz konusu davranışlar, bireyin olumsuz tepkiler ile karşılaşmasına neden olabilir. Uygun karşılanmayan davranışların sonuçları, bireyin karşısına birer engel olarak yaptırımları ile birlikte çıkabileceği gibi, bireyin kendisine olan saygısının azalmasına ya da iş ortamında yoğun stres ve duyumsuzluk yaşamasına da yol açabilir (Ersoy, 2009).

Goffman, geliştirdiği birçok detaylı strateji ile bireylerin sosyal beklentilere karşılık vermek için seçici bir şekilde kendilerini sunduklarını ve sahne önündeki davranışlarını aktif olarak şekillendirdiklerini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, ona göre, benlik sunumu, bütünüyle bireylerin kontrolünde değildir. Goffman benlik sunumu esnasında iki çeşit enformasyonun etkin olduğunu belirtmiştir. Bunlar bilinçli ve bilinçsiz olarak ürettiğimiz sosyal ifadelerdir. Farklı birçok sosyal bağlam ve durumda sergilenen davranışlar aynı zamanda sahne sunumu olarak değerlendirilmektedir. Bir kimliğin sergilenmesi sırasında, mevcut beklentilerin etkisi ile oluşan yargılar daha sonra bulunulan bağlamın ötesine geçer ve genel anlamlar yüklenerek kesin kararların oluşmasını sağlar (Goffman, 2009: 33).

Tiyatro Yaklaşımı, sosyal yaşamı ve kişiler arası ilişkileri, bireylerin çeşitli rolleri oynadıkları bir tiyatro gibi kavramlaştırmaktadır. Burada rol, bireylerin kendilerini dışa yansıtırma bakımından seçtikleri sözel ve sözel olmayan davranışlar bütünüdür. Goffman'a göre her insan çok sayıda kimliğe, yani bir kimlikler repertuvarına sahiptir ve muhatapların durumuna veya koşullara göre

bunlardan biri oynanır, yani o rolün görüntüsü verilir. İzlenim Yönetimi Teorisi (Impression Management Theory), kişiler arası ilişkiler, insanların saygınlıklarını korumak amacıyla birbiri üzerinde güç sahibi olma eğilimine dayandırılır. Uygun ve tutarlı görüntüler verme, bunu sağlamanın en önemli yollarından biridir. Durumsal Kimlikler Teorisi (Theory of Situated Identities), her sosyal ortam veya kişiler arası ilişki bağlamı için, sosyal davranışın o ortama uygun bir kalıbının olduğu fikrine dayanır. Bu davranış kalıbı, durumsal kimliği ya da duruma uygun kimliği ifade eder. Her insan sosyal ilişkilerinde kendisi için en uygun durumsal kimliği oluşturmaya çalışır. Kendini Sevdirmeye Teorisi ya da bir başka adıyla Stratejik Kendini Sunma Teorisi de, kişiler arası ilişkileri, bir diğerine ödül veya ceza verebilme kapasitesi anlamında güç elde etme çabası olarak açıklar. Kendini sevdirmeye ve bu amaçla ideal görüntüler sergileme, nispeten zayıf olanların gücü elde etmesinin önemli bir yoludur (Ersoy, 2009).

1.3. Tüketim Davranışında Benliğin Rolü

Kendini sunma çevredeki izlenimlerin tutarlı ve olumlu olması için yaptığımız gayretle ilgilidir. Öyle ki bir tiyatro sahnesi gibi biz, durumlara uygun olarak davranışlarımızı yapılandırır, düzenli olmasına çabalar ve genellikle pozitif izlenimleri alarak bireyleri etkilemeye çalışırız. Sağlıklı benlik geliştirme ve alçak gönüllülük, pozitif etkilere rehberlik yapan iki temel stratejidir. Başkaları üzerindeki zayıf ve olumsuz izlenimler ve etkiler genellikle özürler ve benlik engellerini kullanarak yani kişisel yetersizliklerimizi öne sürerek idare edilirler ve kontrol altına alınırlar. Kendini denetleme bizim benliğimizi düzenlememiz ya da çevreye saygı uyandıracak tavır ve davranışlar sergilememiz gerçeğini de beraberinde getirir. Yüksek kendilik deneticileri çevresel nedenlere ve değişikliklere son derecede duyarlıyken düşük kendilik deneticileri, içsel tutum ve inançlardan daha fazla etkilenirler. Benlik, kendimiz hakkında topladığımız inançların bütünüdür. Bu inançların içeriği benlik kavramı olarak adlandırılır. Bunlar hakkında yaptığımız değerlendirmeler ise özsaygıdır (Gökdağ, 2011: 126).

Günümüzde ortaya çıkan piyasa sistemi ve onunla birlikte ortaya çıkan ticari faaliyetler, yeni ürünleri, yeni tüketim şekilleri ve ihtiyaçları üretmektedir. Piyasa sistemi böylece geleneksel değerleri ve mevcut sistemleri zorlayarak yeni normların ortaya çıkmasına etki ederek fertlerin yeni davranışlar kazanmasına yol açmaktadır. Bu

da kuşkusuz yeni ikna yöntemlerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bunun en kolay yolu ise toplumda ortaya çıkan çeşitli yaşam tarzlarının belirlenmesi olmaktadır. Eğer hedef kitlenin yaşam tarzları çok iyi belirlenebilirse reklamlarda da buna uygun ikna tekniğini oluşturmak daha kolay olabilmektedir. Bunun cevabının bulunabileceği yer ise, semboller olmaktadır. Kişilerin karşılıklı olarak birbirleriyle iletişim kurabilmeleri ancak ortak kültürel değerleri sembolik düzeyde paylaşmaları ile mümkün olmaktadır. Çünkü, semboller kişilerin içinde bulundukları sosyal, kültürel ve ekonomik çevre ile etkileşim ürünleridir şeklindedir. Dolayısıyla kişilerin deneyimlerine göre sembollerini tanımlamaları ve yorumlamaları farklı olmaktadır. Öyleyse iletişim aracı olan reklamın hazırlanmasında ve sunumunda buna çok dikkat etmek gerekmektedir (Karaçor, 2000: 183).

1.3.1. Marka İmajı-Benlik İmajı Uyumu Çalışmaları

Tüketicinin bireysel ve sosyal dünyasının yaratılması ve devam ettirilmesinde tüketim anlamlar ve değerler sunabildiğinden, reklam sembolik anlamların önemli kaynaklarından biri olarak kabullenilmektedir. Yaratılan kültürel anlamlar markalara aktarılmakta ve markalar kimliğin, benliğin yaratılması ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadırlar. Ürün sembolizmi, toplumsal düzeyde "kültür üretim sistemi" tarafından üretilmesine karşın, bireylerin deneyimleri düzeyinde tüketilmektedir. Kısaca, ürünlerin hem sosyal anlamları hem de özel, bireysel anlamları için tüketildikleri söylenebilir. İnsanlar sadece doğal çevrenin içerisinde yaşamlarını sürdürmezler. Doğal çevrenin yanında "sembolik" bir çevrenin de içinde yaşarlar. Bu semboller dünyasının içinde bulunmak, "benlik" kavramının semboller aracılığıyla gerçekleşmesini olanaklı kılar. O halde, ürünlerin ve hizmetlerin tüketimi, benliğin tanımına katkıda bulunur, denilebilir. Genel olarak söylemek gerekirse, benlik kavramı, bireylerin kendini nasıl algıladığı ile ilgilidir; bireyin davranışları, duyguları, algıları ve kendini bir obje olarak değerlendirmesinin farkında olmayı açıklar. Benlik kavramı bir bütünlük içinde oluşur ve bu bütünlük yaşamdaki temel değeri gerçekleştirir. Bireyin kendisini değerlendirmesi, onun davranışını etkiler ve daha fazla değer verilen benlik daha tutarlı ve uyumlu davranışı oluşturur (Odabaşı, 1999: 60).

Benlik kavramının pazarlamada bir araç olarak kullanılabilmesi için, benlik ile marka ya da kurum imajı arasında bir ilişkinin olması gerekmektedir ve genel anlamda

tercih edilen markalar tüketicinin kendi benlik kavramıyla en tutarlı imaja sahip olarak algıladığı markalar olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 207).

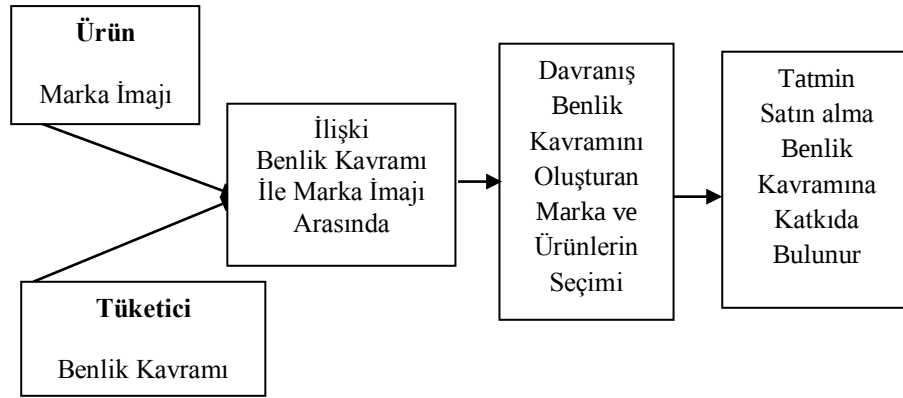
Tüketim kültürü, maddi tüketim ürünlerinin sembolik değerini bireylerin tüm yaşam alanlarına yerleştirmektedir. Belk (1988), tüketim kültürünü, tüketicilerin çoğunluğunun yararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları, hatta peşine düşüp, edinip, sergiledikleri bir kültür olarak tanımlamaktadır. Tüketim kültürünün temel özellikleri birçok farklı araştırmacı tarafından benzer şekilde değerlendirilir. Bu ortaklık, tüketim ürünleri ve özellikle markaların benlik, kimlik ifadeleri için birer iletişim aracına dönüşmesine vurgu yapar (akt. Uztuğ, 2009: 179).

Sembolik tüketim ve kimlik/benlik ilişkisinin farklı bir araştırma alanında ya da paradigmadaki bulguları da son derece açıklayıcıdır. Bunların başında marka-benlik uygunluğu kuramı gelir ve temelde marka/benlik imajı uygunluğundaki artış ve markanın tercih edilme olasılığını artırdığını önermektedir. Bu kurama bağlı olarak yapılan (A.B.D) ampirik araştırmalar, tercih edilen markaların tüketicinin kendi benlik kavramıyla (self-concept) tutarlı bir imaja sahip olarak algıladığı markalar olmaktadır. Marka/benlik imajları arasındaki uygunluk ilişkisini inceleyen otuzdan fazla araştırma sonucu, satın alma niyeti, tercih ya da mevcut kullandıkları markalar ile gerçek benlik-kavramları arasında uygunluk savını desteklemektedir (Uztuğ, 2009: 193).

Tucker 1952 yılında, tüketicilerin benliklerinin kullandıkları ürünler aracılığıyla tanımlanabileceğini ileri sürdüğü bir çalışmada “uygunluk” kavramını ilk olarak incelemiş ve tüketicinin kendi benliği ile marka imajını karşılaştırdığını kabul etmiştir. Uygunluk kuramına göre; ürünlerin ya da markaların sahip oldukları imaj ile tüketicilerin kişisel (benlik) imajı arasındaki benzerlik ve eşleşme imaj uyumu olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003: 120).

Pazarlama yazını incelendiğinde, tüketimin sembolik rolünün ilk olarak 1950’lerde tartışılmaya başlandığı görülmektedir. Yazındaki çalışmaların başlangıcını, Levy (1959)’nin, değişen pazar koşullarında “ekonomik adam” varsayımının geçerliliğini yitirdiğini vurgulayarak, tüketicilerin değişen satın alma nedenlerini tartıştığı çalışması oluşturmaktadır. Çalışmada, ürünlerin sadece fonksiyonel özelliklerinden dolayı değil, içerdikleri anlamlar nedeniyle satın alındıkları vurgusu oldukça önemli bir adımdır. Satın alınan ürünlerin, fonksiyonları yanında tüketiciler için kişisel ve sosyal anlamlar içerdiği vurgulanırken, tüketicinin imajı veya olmak istediği

imajının ürünlerin sembolik anlamları ile uyumunun önemli olduğu belirtilmektedir (akt. Armutlu ve Üner, 2009: 3-4). Uygunluk kuramı, temelde marka/benlik imaj uygunluğundaki artışın markanın tercih edilme olasılığını artırdığını önerir. Buna göre tercih edilen markalar, tüketicinin kendi benlik kavramıyla tutarlı bir imaja sahip olarak algıladığı markalar olmaktadır (Uztuğ, 2003: 122). Benlik kavramı ve marka ilişkisi Şekil 4., yardımıyla açıklanmaya çalışılmaktadır.



Şekil 4. Benlik Kavramı Marka İlişkisi

Kaynak: Uztuğ, 2003, s.122

Sosyal psikolojinin temel araştırma alanlarından birisi olan benlik kavramının, insan davranışlarının önemli bir belirleyicisi olması; kavramı, tüketici davranışları yazınında da ilgi çekici bir araştırma alanı haline getirmiştir. Benlik kavramı ve tüketici davranışları ilişkisi kapsamında gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar içerisinde, tüketicilerin benlik imajı ve marka imajı arasındaki algıladıkları uyumu ifade eden, “benlik imajı uyumu” teorisinin temel savı, tüketicilerin benlik imajları ile uyumlu algıladıkları markaları tercih ettikleri yönündedir. Grubb ve Grathwohl (1967)’nin kavramsal tartışması ile uyumlu olarak ilk kez Sirgy (1982) tarafından teorik temeller üzerine oturtulan benlik imajı uyumu teorisi, tüketici davranışları alanında uzun yıllardır tartışılmakta ve etkilerinin araştırıldığı çalışmalar çeşitlenerek devam etmektedir (Armutlu ve Üner, 2009: 3-4).

Tüketicilerin ürün ya da markaları kendi benlik kavramları ile uygunluğuna göre satın aldığı varsayımı birkaç biçimde sınanmış ve ampirik destekler bulunmuştur. Bu çalışmaların bulguları şu şekilde özetlenebilir (Sirgy 1982: 291-293):

- Gerçek benlik imajı/ürün imajı uyumu (benlik uyumu) ile tüketici tercihi (yani, ürün tercihi, satın alma niyeti, ve/veya ürün kullanımı, mülkiyet ya da bağlılık) arasındaki ilişki çok sayıda çalışma ile kanıtlanmıştır. Bu ilişkinin varlığını doğrulayamayan çalışmalar Hughes ve Guerrero ve Green ve arkadaşlarına aitti.
- İdeal benlik imajı/ürün imajı uyumu (ideal uyumu) ile tüketici tercihi (yani, ürün tercihi, satın alma niyeti, ürün kullanımı, mülkiyet yada bağlılık) arasındaki ilişki genel olarak kanıtlanmıştır.
- Sosyal benlik imajı/ürün imajı uyumu (sosyal uyum) ile tüketici tercihi (ürün tercihi, satın alma niyeti ve mağaza sadakati ile sınırlı) arasındaki ilişki güçlü şekilde kanıtlanmamıştır.
- İdeal sosyal benlik imajı/ürün imajı uyumu (ideal sosyal uyum) ile tüketici tercihi (ürün tercihi, satın alma niyeti ve mağaza sadakati ile sınırlı) arasındaki ilişki kısmen kanıtlanmıştır.
- Cinsiyet rolüne bağlı benlik imajı/cinsiyete bağlı ürün imajı uyumu (cinsiyet rolü uyumu) ile tüketici tercihi (sadece ürün kullanımı ile sınırlı) arasındaki ilişki kısmen kanıtlanmıştır.
- Ürün çekiciliğinin benlik kavramı/ürün imajı uyumu ve tüketici tercihi (ürün tercihi, satın alma niyeti ve /veya ürün kullanımı ile sınırlı) arasındaki ilişki üzerindeki ılımlaştırıcı rolü büyük oranda kanıtlanamamıştır. Yani, ideal ve/veya ideal-sosyal benlik kavramlarının, oldukça dikkat çekici ürünler açısından, gerçek ve/veya sosyal benlik kavramlarına nazaran ürün tercihiyle daha yakından ilgili olacağı beklenmişti. Dikkat çekmeyen ürünler açısından ise, gerçek ve/veya sosyal benlik kavramının, ideal ve/veya ideal-sosyal benlik kavramı öğelerine göre ürün tercihiyle daha yakından ilgili olacağı beklenmişti.
- Ürün çekiciliğinin-sosyal sınıf etkileşiminin, benlik kavramı/ürün imajı uyumu ve tüketici tercihi (ürün tercihi ile sınırlı) arasındaki ilişki üzerindeki ılımlaştırıcı rolü Munson'un çalışmasında ifade edilmiştir. Munson'un sonuçlarına göre alt sınıf katılımcılar için ürün tercihi, dikkat çeken veya çekmeyen ürünler açısından gerçek ya da ideal benlik kavramları ile ilgili değilken, üst sınıf katılımcılara göre ideal benlik kavramı ile ilgiliydi.

- Ürün kişiselleştirilmesinin benlik kavramı/ürün imajı uyumu ve tüketici tercihi (ürün tercihi ve satın alma niyeti ile sınırlı) arasındaki ilişki üzerindeki ılımlaştırıcı rolü Sirgy tarafından gösterilmiştir. Başka bir deyişle, benlik kavramı/ürün imajı uyumu ile ürün tercihi ve satın alma niyeti arasındaki ilişki kişiselleştirilmesi düşük ürünlere göre kişiselleştirilmesi yüksek ürünlere daha güçlü görünmektedir.
- Kişiliğin, benlik kavramı/ürün imajı uyumu ve tüketici tercihi (satın alma niyeti ile sınırlı) arasındaki ilişki üzerindeki ılımlaştırıcı rolü Belch tarafından gösterilmiştir. Harvey, Hunt ve Schroeder'in kişilik tipolojisine dayanarak, Belch Sistem 3 deneklerinin niyetlerinin gerçek benlik kavramından ziyade ideal benlik kavramıyla yakından ilişkili olduğunu göstermiştir.
- Kişilik – ürün çekiciliği etkileşiminin benlik kavramı/ürün imajı uyumu ve tüketici tercihi (ürün tercihi ile sınırlı) arasındaki ilişki üzerindeki ılımlaştırıcı rolü Munson'un uzmanlık tezi sonuçlarıyla gösterilmiştir. Munson, Horney'in kişilik tipolojisini kullanmıştır. Sonuçlar, uyumlu denekler için, ürün tercihinin, dikkat çekmeyen ürünler açısından ideal benlik kavramından çok gerçek belik kavramıyla daha yakından ilgili olduğunu göstermiştir. Hem uyumlu hem de agresif denekler için, dikkat çeken ürünler açısından ürün tercihi gerçek benlik kavramından çok ideal benlik kavramıyla daha yakından ilgiliydi. Tarafsız denekler için ise belirli bir örnek gösterilmedi.
- Karar verme türünün benlik kavramı/ürün imajı uyumu ve tüketici tercihi (ürün tercihi, satın alma niyeti ve mağaza seçimi ile sınırlı) arasındaki ilişki üzerindeki ılımlaştırıcı rolü Sirgy, Dornoff ve Tatham'ın bulgularıyla gösterilmiştir. Sirgy'nin sonuçlarına göre, ideal ve ideal-sosyal benlik kavramları satın alma niyetinden çok ürün tercihi ile daha yakından ilgiliyken, gerçek ve sosyal benlik kavramları ürün tercihinden çok satın alma niyetiyle yakından ilgiliydi. Ne var ki bu beklenen bulgu tüm ürünlere genelleştirilemedi. Dornoff ve Tatham, rutin kararlar açısından (süpermarket alışverişleri), gerçek benlik kavramının, ideal benlik kavramı ile “en iyi arkadaş imajı”ndansa mağaza seçimiyle daha yakından ilişkili olduğunu buldular. Tek tip ürün satan mağazalarla ilgili rutin olmayan kararlar için ise,

“en iyi arkadaş imajı” gerçek ya da ideal benlik kavramlarından ziyade mağaza seçimiyle çok daha yakından ilişkiliydi. Çok katlı mağazalarla ilgili rutin olmayan kararlara bakıldığında, mağaza seçimi gerçek benlik kavramı ya da “en iyi arkadaş imajı”ndan çok ideal benlik kavramıyla daha yakından ilgiliydi.

1950'lerde ve 1960'ların başlarında, kısmen motivasyon araştırmalarından (psikoanalitik yöntemler ve teorileri kullanarak yapılan derinlemesine mülakatlar) doğan bir kendini ifade etme modeli ortaya çıktı. Bir insanın kişiliğinin, kullandığı ürün sınıfları veya markalar ile uyumlu olacağını varsaymaktaydı. Bir dizi araştırma, bir kişinin mevcut ve/veya ideal benlik imajı ile satın alınan markanın marka kişiliği arasında bağlantı kurarak bu varsayım üzerine çalıştı. Genel sonuç; böyle bir ilişkinin var olmasına rağmen, zayıf veya tutarsız olduğuydu. Bu cesaret kıran bulgular için çeşitli yöntemsel açıklamalar bulunmaktadır. En baskın açıklama, bir insanın tek bir kişiliği veya benlik imajı olduğu varsayımının yanlış olduğudur. Aslında, psikologlar ve sosyologlar, bir insanın farklı ortamlarda (sosyal toplantılar, tatil ve iş) ve sosyal rollerde (arkadaş, iş arkadaşı, patron veya ebeveyn gibi) kişiliğinin belli kısımlarının ortaya çıkacağı çoklu kişilik sistemleri olduğunu idrak etmişlerdir. Örneğin erkek bir muhasebeci, meslektaşları tarafından esprili, yaratıcı ve çalışkan; golf arkadaşları tarafından rahat ve iyi bir kaybeden; çocukları tarafından dalgın ama istikrarlı ve destekçi bir öğretmen ve arkadaşları tarafından gerçek bir "alemci" olarak algılanabilir. Baskın olan kişilik, oynanan role ve bu rolün ortaya çıktığı duruma bağlıdır (Aaker, 2013: 175-176).

1970'lerden beri, yoğun olarak 1980'lerden beri tüketicilerin satın alma kararlarını her zaman rasyonel tarzda vermediği, çoğu zaman basit coşkular ve duygularla hareket ettiği, bazı ürünleri sırf simgesel ve benlik açıklayıcı özelliklerinden dolayı sahn aldığı gerçeği kabul görmektedir. Bunlar gibi yeni kabuller arasında en önemli yeri "ilgilenim" (involment) konusu almaktadır. Özellikle 1980'lerin başından beri tüketici davranışı ve reklam literatüründe tutum oluşumu ve değişimine, ilgilenimin bu konudaki belirleyici rolüne gittikçe artan bir dikkat vardır. Reklamın beklenen ya da gerçekleşen etkisi her zaman satın alma davranışı değildir. Bazen öncelikli amaç olumlu marka tutumu oluşturmayı başarmaktadır. Son dönem önemli reklam modellerine göre bunun yolu da olumlu reklam tutumlarından geçmektedir. İlgilenim de bu konuda önemli rol oynayan bir değişkendir (Çakır, 2006: 85).

Reklamcılığa ilişkin son dönem kuram ve modellerin temel kavramının ilgilenim (ilginlik) olduğu söylenebilir. Reklamın iletişim etkisinde, ikna ve tutum değişimi açısından temel bir değişken olan bu kavramı, üç odakta karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda ilgilenim biçimleri, mesaj, ürün/marka ve satın alma süreci olarak oluşmaktadır. Ben (ego) ilgileniminin ön koşulu, gereksinim ve dürtüler olarak tanımlanmaktadır. Bu ilgilenim biçimi dayanıklı ilginlik olarak da adlandırılır. Bu anlamda benlik kavramı ile ilginlik arasında bir ilişki vardır. Marka ya da ürünün benlik imajını zenginleştirici olarak algılanması ilginliğini artırmaktadır. Ayrıca, kişisel özellikler, yetenekler, ve geçmiş deneyimlere göre ilginlik düzeyleri değişebilmektedir (Uztuğ, 2003: 188-189).

Marka imajı-benlik imajı uygunluğuna ilişkin yapılacak bir genel değerlendirme, şu başlıklar altında özetlenebilir (Heat ve Scott, 1993'den akt. Uztuğ, 2003: 120-121):

- Tüketiciler kendi benlik kavramlarını psikolojik gelişimleri ve toplumsal etkileşim aracılığıyla biçimlendirir. Çünkü bireyin benlik kavramını geliştirmek, korumak ve tanımlamak için eyleme geçer.
- Ürünler ya da markalar, tüketiciler tarafından sembolik anlama sahip nesneler olarak algılanır.
- Ürünlerin ya da markaların sembolik rolü, mülkiyet, sergileme ve sembollerin kullanılması ile tüketicinin kendisi ve diğerleri için benlik kavramının zenginleştirilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olur.
- Bu nedenle bireylerin davranışı, benlik kavramlarını zenginleştirme ve geliştirmeye güdülenir.

1.3.2. Benlik Sunumu ve Tüketim

William James'in on dokuzuncu yüzyıldaki çalışmasından beri sosyal bilimciler, insanların eşyaları ve sahip oldukları şeyleri sadece fonksiyonel ihtiyaçlarını tatmin etmek için değil, hayatlarına anlam ve düzen sağlamak için nasıl kullandıklarını incelemektedir. Tüketici antropoloğu Grant McCracken, bir markanın kişiliğinin kültürel anlamının bir parçası olduğunu belirtmiştir. McCracken müşterilerin, oldukları veya olmak istedikleri kişilere karşılık gelen kültürel anlamlara sahip ürünler ve markalar aradıklarını, başka bir deyişle bu marka anlamlarını sosyal benliklerini inşa etmek ve devam ettirmek için kullandıklarını öne sürmektedir (Aaker, 2013: 171).

Fearstone (1996: 146) çağdaş Batı toplumlarında malların çifte simgesel boyuta sahip olduğunu belirtir. Bu görüşe göre simgecilik, sadece üretim ve pazarlama süreçlerindeki tasarım ve imajda belirgin değildir; malların simgesel çağrışımları toplumsal ilişkilere sınırlar çeken yaşam biçimindeki farklılıkların vurgulanması amacıyla da kullanılıp gündeme getirilmektedir. Ona göre bu durumu insanların ürünlerden aldığı zevkin fiziksel/işlevsel tüketimle kısmen ilişkilidir. Daha da önemlisi birer damga olarak kullanılması söz konusudur. Tüketim kültürü değerlerinin etkisi altındaki birey, sadece giysileri ile değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu bağlamında; evinin, mobilyalarının, otomobilinin ve diğer faaliyetlerinin de kendisini ifade ettiğini düşünmektedir. Bu, bir yaşam biçimi sahibi, "tarzı olan" birisi olma biçiminde özetlenebilecek bir bilinç olarak tanımlanabilir.

Bir tüketicinin belli ürünleri kullanması diğer insanların algılama şekillerini nasıl etkiliyorsa, aynı ürünler, kişinin kendi benliğini algılama şeklini ve toplumsal kimliğini belirlemesine de yardımcı olabilir. Postmodernizmle ilgili kısa tartışmamıza geri dönecek olursak; her birimiz ortak ve kişiye özgü unsurların bir araya gelmesinden oluşmuş eşsiz bir imgeler toplamıyız. Bu sürekli evrim geçiren oluşum süreci, tüketim deneyiminin temelini oluşturur ve modern tüketiciler olarak hepimizin içinde yer aldığı "yaşam projesi"nin de ta kendisidir. Bu yalnızca bir iş değil, aynı zamanda bir maceradır (Solomon, 2003: 40).

Sınıflı toplumlarda kişiler kendilerinden daha refah düzeyi yüksek bir yaşam tarzı sürmek istemektedirler. Toplumların en kalabalık olduğu orta katmanda bu eğilim daha da yüksek bir konumdadır. Bu katmanlaşma eğilimleri yaşam tarzı denilen bir olguyu ortaya çıkartmaktadır. Çok yönlü ve karmaşık bir olgu olan yaşam tarzına katmanlaşma açısından bakıldığında, kültür kadar geniş bir inceleme alanı olduğu görülmektedir. Tüketim tarzı, yaşanılan bölge, oturulan konut, gezme, eğlenme, boş zamanı değerlendirme, toplumsal etkileşme, tutumlar, zevk ve arzular, konuşma biçimleri gibi birçok olgu ve süreç yaşam tarzını belirlemektedir. Yaşam tarzını belirleyen öğeler arasındaki ilişkilerin özelliğini ve katmanlar arasında görülen yaşam tarzı farklarının belirginleşme ve karşıt düşüncelerin gelişmesinde toplumsal katmanlaşmanın etkisi çok büyük olmaktadır. Bu etki ise toplumların yapısına göre değişiklikler göstermektedir. Örneğin bazı toplumlarda toplumsal katmanlaşma çok katı bir ayırım içinde olurken, kimi toplumlarda ise daha yumuşak bir geçiş içerisindedir (Karaçor, 2000: 48).

Açık işlevi belirgin olarak bizlere yani tüketicilere talep yaratmak suretiyle bir şeyler satmak olan reklamlar, ürünleri tüketiciler için bir şey ifade eder hale i getirmek amacıyla yeni anlam yapıları oluşturur. Bu çerçevede reklamcılık, bütü-nüyle bir anlam yaratma sürecidir. Reklamlar, şeyler dünyasından aldığı ifadeleri, insanlar için bir şey ifade eder biçime çevirmek zorundadırlar. Bunun sonucu olarak reklamlar, özerk bir varoluşu ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur. Yeni anlam yapıları oluşturmanın yanında, oluşturdukları anlam sürecinde, duyguları, düşünceleri, insan yaşamıyla ilgili her türlü şeyi şekillendirerek, insanların toplum içindeki statülerini, sınıflarını belirleyip, modern toplumlarda temelde hala bulunmakta olan sınıf farklılıklarını körüklerler. Bu durum, bireylerin satın alabildikleri ürün ve hizmetlerle, toplumdaki konumlarının belirlenmesi sonucuna kadar gider. Daha önce ifade edildiği üzere, günümüzde ürünleri işlevlerinden çok anlam-ları için satın almanın yanında, kendimize ve yaşamımıza anlam katabilmek, geçerli bir kimlik edinmek için de satın almaktayız. Süreçte, markaların anlamı dışsal olarak kapitalist üretimin bir mitine doğru genişlerken, içsel olarak da tüketicinin ruhuna doğru yayılmaktadır. Böylece söz konusu markayı tükettiğinde onu içsel olarak benimseyecek olan tüketicinin, onu tüketenlerle ortak olan noktayı araması söz konusu olabilecektir. Wernick'in dile getirdiği 'tüketici egosunun bireysel ve kolektif olarak kendini gerçekleştirme eylemi' bu söylenilenle ilişkili olmaktadır. Bu durum ayrıca, markaların tüketicileri tarafından temelde narsistik olan bir an-layışla tüketildiği fikrini de akla getirmektedir. Yalnız bu husus açıkça, pazarlama iletişiminin ilk dönemlerindeki anlayışı ifade eden salt statü kazanma isteği veya toplumsal rekabette öne çıkmak - komşunuzu kışkırtmak gibi bir şey- arzusundan farklı bir şeydir (Batı, 2013: 21).

Reklamın karşısındaki izleyici için tüm olumsuz duygular soyut birer kategoridir. Şiddet, korku, bencillik gibi olumsuz duyguların kaynağı veya öznesi uzakta, bilinmeyen bir uzam da ve zamandadır. Reklamlarda devamlı gelecek zamanla konuşulur. Diğer taraftan, geleceğe ulaşma anı sürekli olarak ertelenir durur. Reklamların etkili olmasının ardında yatan gerçek de budur. Reklamın yarattığı etki gerçeğe yaslanmasına rağmen, reklamlarda söylenenlerin doğruluğu, söz verilen şeylerin gerçekleşebilirliğinden değil; uyandırdığı düşlerin alıcının düşleriyle çakışmasından kaynaklanır. Reklamlar bu çerçevede temelde gerçeğe değil, düşlere dayanır. Edilgen kılınmış izleyici/seyirci, bu düşlerin gerçekleşme ihtimalinden emin olmasa bile uyandırdığı düşler nedeniyle reklamları inandırıcı bulmaktadır. Yaşam

tarzının şekillenmesinde ve sosyal sınırlama için tüketim davranışına ciddi bir önemin yüklenmesinde farklı olma iddiası bulunmaktadır. Topluma ait esaslı farklılıkları birbirine eşit olan tüketim öncelikleri belirlemektedir. Tüketim eylemlerini sosyal çevre içerisinde ferdin görülebilir anlatımına yarayan sembol değeri yanında, tüketim yardımıyla kendini ifadelendirme imkanına kavuşmaktadır (Karaçor, 2000: 55).

Bireylerin ürünleri kullanmasının reklamcıların hayal ettikleri amaçlara uygun düştüğünü belirten konformist kitle kültürü görüşüne karşı sıklıkla tüketim mallarının anlamı ve kullanımının, kodaçımına sürecinin karmaşık ve sorunlu olduğu işaret edilmiştir. Sözgelimi, Raymond Williams (1961) konut edinme, giyim ve boş zaman konusunda sınıflar arasındaki tekdüzeliklerin sınıf yapısını anlamak açısından önemli olmadığını savunur. Daha ziyade farklı sınıflar tüketimin içerisinde cereyan ettiği bir matriks oluşturan farklı hayat tarzlarına ve toplumsal ilişkilerin doğasına ilişkin farklı görüşlere sahiptir. Ayrıca, (i) daha büyük bir ürün çeşitliliğine ve üretim sürecinin farklılaşmasına izin veren teknik kapasitedeki değişmelerle ve (ii) piyasanın ayrışmasının artış göstermesiyle birlikte tekdüzeliklerin tedricen azaldığına da dikkat edilmesi gerekir (Featherstone, 1996: 147).

Kimlik, tüketim kalıplarıyla korunup gelişmekte ve en etkili unsuru cinsiyet farklılığı olmaktadır. Çünkü modern tüketim anlayışında üretim erkeğe, tüketim ise kadına özgü bir davranış kalıbı olduğu belirtilmektedir. Postmodern kapitalizmde de tüketim malları anlam, kimlik ve cinsiyet rollerinin oluşturulması üzerine kurulmuştur. Erkekler de en az kadınlar kadar modern tüketimciliğin bir parçası olmuşlardır. Kimlik oluşturma duygusuyla hareket edildiğinden bunlarda da tüketim eğilimlerini yaşam tarzları belirlemektedir. Özellikle genç erkekler için tüketim kimlik duygusu için vazgeçilmez bir davranış haline gelmiştir. Kimliğin tüketim tarzlarındaki değeri çok büyüktür ve eğer bir tüketici bir grup üyeliğini vurgulamak istiyorsa kimlik zenginleştirici semboller kullanmaktadır. Bunu çok iyi bilen reklamcılar reklamlarda bunu sıkça kullanmaktadır. Çünkü farklılaşma ve ayırım her zaman kimlik değerini zenginleştirici bir özellik taşımaktadır. Tüketici de bu isteğe boyun eğmekte, kendi kimliğine ifade kazandırmak için bu yöndeki reklamlara ilgi göstererek tüketim eylemini gerçekleştirmektedir (Karaçor, 2000: 83).

Bugün pek çoğu küresel olan markalar, insanların kimliklerini, benliklerini markalama yarışı içindeler. Pekin'de yapılan yakın tarihli bir pazar araştırmasında, on

iki yaşın altındaki çocukların neredeyse yarısının McDonald's'ı yerli bir Çin markası sandığı ortaya çıkmıştır (Batı, 2013: 23).

Bauman (1999: 39-51), bu toplumda, tüketimci eğilimlerin de bizzat üretildiğini, hatta çalışma etiğinden tüketim estetiğine doğru bir odak kayması yaşandığını ifade eder. Tüketim, toplumsal kimlik parametrelerini dönüştürdüğü gibi yeniden de yapılandırır. Bunun sonucu olarak da, bireyin benlik/kimlik ölçüleri sürekli yer değıştirir, zira tüketim toplumunda hiçbir zevk ve tüketim nesnesi bireye kalıcı ve geçerli bir tatmin sözü vermez. Hayali kurulan eşyalar bir kez elde edildikten sonra yenileri tarafından gözden düşürölüp değersizleştirilir. Reklâm sektörü bu süreci tümüyle kontrolüne alma yönünde etkili bir strateji güder. Tüketim toplumu, bütün maddi ve ideolojik aygıtları yoluyla, hiçbir şeyin sürekli benimsenmemesini, hiçbir şeyin sonsuz bağılılığa layık olmadığını, hiçbir ihtiyacın tam olarak tatmine açılmaması ve de hiçbir arzunun nihai bir kaderinin olmaması anlayışını ikame etmeye çalışır.

Marka stratejistlerinin bir hedefi de elbette yüksek marka sadakatine sahip segmentler yaratmaktır. Marka ilişkisi kalitesi ile ilgili bir anlayış, ilişkilerin doğasını ve ideal ilişkilerin özelliklerini derinlemesine incelemiş psikologlardan gelmektedir. Susan Fournier, bu çalışmalara lider markaların başarısı ile ilgili araştırmaları ilave ederek marka ilişkisi kalitesi ile ilgili yedi boyut geliştirmiştir. Bu boyutlar, insanlar arasındaki güçlü ilişkilerle bağlantılıdır ve marka-müşteri ilişkilerinin nasıl algılanacağı, ölçüleceğı ve yönetileceğı ile ilgili fikir verir. Bu yedi boyut aşağıda sunulmuştur (akt. Aaker, 2013: 184-186):

- *Davranışsal dayanışma*: İlişki ortaklarının eylemlerinin birbiriyle örtüşme derecesi etkileşimin sıklığı, önemi ve alakası ile belirtilir.
“Bu marka hayatımda önemli bir rol oynuyor.”
“Bu markayı bir süre kullanmadığımda bir şeyler eksikmiş gibi hissediyorum.”
- *Kişisel bağılılık*: Ortaklar birbirine bağılıdır. İlişkinin zaman içinde gelişmesi veya sürdürölmesi için bir istek bulunmaktadır ve bundan ödün verildiğinde suçluluk hissedilir.
“Kendimi bu markaya bağılı hissediyorum.”
“İyi günde, kötü günde bu markaya sadık kalacağım.”
- *Aşk ve tutku*: Ortaklar arasında derin duygusal bağlar, ayrılığa kat-ıanamama ve aşk ve tutkuyu yansıtırma durumu bulunur. Müşterilerin markaya karşı

tutku bağları geliştirdiği durumlarda, ikamelerin kullanılması huzursuzluk yaratır.

“Başka hiçbir marka bu markanın yerini tutamaz.”

“Bu markayı bulamadığımda çok mutsuz olurum.”

- *Nostaljik bağ:* İlişki, kısmen eski güzel günlerin anısı üzerine kuruludur.
“Bu marka, daha önce yaptığım şeyleri ve gittiğim yerleri hatırlatıyor.”
“Bu marka bana her zaman hayatımın belirli bir safhasını hatırlatacak.”
- *Benlik kavramı bağı:* Ortaklar aynı ilgileri, aktiviteleri ve fikirleri paylaşıyor.
“Markanın ve benim benlik imajım aynı.”
“Marka bana kim olduğumu hatırlatıyor.”
- *Yakınlık:* Ortaklar arasında derin bir anlayış bulunur. Müşteri, marka ve kullanımı ile ilgili detayları bilerek yakınlık seviyesine ulaşır. Birebir pazarlama programları, karşılıklı anlayışı besleyerek yakınlığı artırır.
“Bu marka ile ilgili birçok şey biliyorum.”
“Bu markayı üreten firma ile ilgili birçok şey biliyorum.”
- *Ortak kalitesi:* Bu boyut, performansın bir ortak tarafından, tavrın da diğer ortak tarafından değerlendirilmesini yansıtır (müşteri tarafın-dan, markanın kendisine karşı tavrının değerlendirilmesi).
“Bu markanın bana saygı duyduğunu biliyorum.”
“Bu marka bana değerli bir müşteri gibi davranıyor.”

Reklam metninde, başka bir nesne veya kişiden anlam aktarımı gerçekleştirilen ürün, daha sonra kendisi bir anlam ifade eder duruma gelir. Reklam sürecinde ürün devamlı olarak bir göstergeye denk gelir ve reklamlar, gösterilenden bir gösterene değişim sürecindeki bir ürünü gösterir. Tanıtımı gerçekleştirilen herhangi bir ürün ya da hizmet, bir niteliğin yani, zengin ve kaliteli bir yaşamın bağıntısı olarak verilebilir. İnsanlar kaliteli ve kışkırtıcı bir yaşama sahip olmak için bahsedilen bu ürünü satın almalıdır. Ürün burada bir yaşam biçimiyle, onun bir parçası olarak ilişkilendirilir; yani zengin bir yaşam biçimini gösterir durumdadır. Ürün başlangıçta bir anlama sahip değilken, daha sonra ona bir anlam yüklenmiş ve sonraki aşamada, kendi anlamı açısından bağımlı olduğu anlamı üstlenmiştir (Batı, 2013: 261).

Postmodern tüketici için tükettiği üründen elde ettiği tatmin önemlidir. Dolayısıyla ürün üretilirken yaratılan değer kadar, bu ürünün postmodern birey tarafından tüketimi sırasında ortaya çıkan ve benliğini şekillendiren, kimliğinin

tanımlanmasında etkili olan tatmin ve bireyin deneyiminden elde ettiği ödöl markaya atfedilecek önemli bir değer olarak tüketimle birlikte ortaya çıkar. Tüketici yaptığı her tüketimde bir değer yaratıcı olarak görülür ve bu bağlamda da tüketicinin ürün/hizmetleri tükettiği zaman ortaya çıkan değerın hangi marka ile gerçekten arzulanan, özlenen, sahip olunmak istenen değer olduğu, o markanın tüketici gözünde önem kazanması ve tercih edilmesinde etkili olmaktadır (Yeygel, 2006: 211).

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM YARATICILIĞINDA BENLİĞİN İDEALLEŞTİRİLMESİ

2.1. Yaratıcı Düşüncede Temel Yaklaşımlar

Televizyon reklamlarını insanlar beğenir ya da nefret eder. Ancak önemli olan ürünün seslendiği hedef kitlede etki yaratabilmektir. Bazı insanlar bütün reklam filmlerinden nefret ederken, çoğu reklam filmlerini duygusuz, kaba ve aptalca bulurlar. Hatta aynı reklam filmine gelen farklı hatta taban tabana zıt eleştirirler de reklamcılara ilginç gelmektedir. Bir reklam filminde asıl olan, o filmin istenilen hedef kitlede dikkat ve ilgi uyandırması ve yaklaşık 30 saniye boyunca bunu sağladığı takdirde, reklamın çok sevilmesi ya da reklamdan nefret edilmesi değil, önemli olan televizyonun etkili bir reklam mecrası olmasıdır. İzleyici reklamın niteliksiz olduğunu söyleyip, ardından reklam filmi hakkında konuşuyorsa, işte reklamcının bütün çabası zaten bunu başarmak içindir. Elbetteki beklenen reklamla ilgili sokaktaki insanın olumlu olarak konuşmasıdır, ancak bazen olumsuz düşünceler ve tartışmalar da reklamın popüler olmasına neden olur. Burada önemli olan reklam filmine ne kadar para harcandığı da değildir, inanılmaz uygun maliyetlerle gerçekleştirilen pek çok reklam filmi örneği vardır. Bu nedenle reklam filminin en önemli parçası yaratıcı ekip'tir (Akbulut ve Erdoğan, 2007: 43-44).

Reklam çalışmalarında yaratıcı ekibe rehberlik eden bir bilgi deposu olarak ürünün ne olduğunu, tüketici ve rakiplerin kimlerden oluştuğunu, ürün ya da hizmetin, tüketicinin hangi sorununa çözüm önerdiğini, tüketiciye sunulacak yararın ne olduğunu, bu yararın hangi temel ve yan vaatlerle destekleneceğini ortaya koyan ve reklam yazarını yaratıcı çalışmalar sırasında belli bir rotada tutan yaratıcı reklam stratejileridir (Elden, 2011: 59).

Genel bir bakış açısıyla reklam kampanyası stratejisi ürün ya da hizmet hakkında 'ne söyleyeceğiniz'in planlamasını yapmak, yaratıcı strateji ise bu söyleyeceklerinizi "nasıl söyleyeceğinize" karar vermektir. Ancak bugün, önceki sayfalarda da değindiğimiz gibi, pazar ortamı ve tüketicinin yapısı alışlagelmiş uygulamalara yanıt vermez durumdadır. O halde yapılacak iş, reklam stratejisini ve buna bağlı olarak da yaratıcı stratejiyi çok daha akılcı, çok daha orijinal, çok daha çarpıcı biçimde dizayn etmektir. Çünkü yaratıcılık kendi başına, zayıf ve yanlış yönlendirilmiş bir stratejiyi başarılı kılamaz. Ancak güçlü bir strateji, üzerine kurulan reklamın etkisini büyük

ölçüde artırır. İşte günümüzün çağdaş reklamcılık anlayışı içinde kabul gören bir görüş, "ne söyleyeceğiniz" (reklam stratejisi) ve "nasıl söyleyeceğiniz" (yaratıcı strateji) ikilisini bir arada kullanıp, yaratıcılığı daha akılcı ve işlevsel hale getirmeyi başarmaktır (Kocabaş ve Elden, 1997: 28).

Craks ve Laskey (1990), TV reklamlarının mesajları -marka konumlandırma ifade seçenekleri- arasında seçimi kolaylaştırmak için bir karar modeli geliştirmişlerdir. Önerilen bu karar modeli, tüm olası reklam mesaj türlerinin arasından konumlandırma stratejisine en uygun olanı bulma yönündeki değerlendirmelere, kararlara yardımcı olma iddiası taşır. Karar modeline temel olan stratejiler ana mesaj stratejileri sınıflandırmasına dayanır. Buna göre ilk aşama, bilgisel ve transformasyonel genel mesaj türlerinden birinin seçiminden oluşur. Bilgisel mesaj, tüketicilere gerçekçi, geçerli/uygun marka bilgisinin açık ve mantıksal bir biçimde sunmayı içerir. Bilgisel mesaj, tüketicinin reklama maruz kaldıktan sonra markayı satın alma yararını değerlendirme yeterliliği açısından kendisini güvende hissetmesini sağlar. Transformasyonel mesaj ise marka kullanma deneyimi ile psikolojik yararlar arasında çağrışım kurmaktadır. Bilgisel ve transformasyonel ikiliği, bir önceki bölümde ele alınan yaratıcı strateji yaklaşımlarında sözü edilen ikiliklerle paralel bir ayrımı içerir. Genel mesaj türünün seçiminin ardından ikinci aşama olan, belirli bir mesaj türünün seçimine yönelik bir dizi sorunun cevaplandırılmasına sıra gelir. Bu sorular şu başlıklar altında toplanabilir (akt. Uztuğ, 2003: 221-223):

Bilgisel mesaj seçimine ait sorular:

- Mesaj reklamı yapılan marka mı ya da kategori üzerine mi odaklanacaktır?
- Rakipler reklamda açıkça gösterilecek mi?
- Gereksinim göstergesi bir iddia/vaat mi sunulacak?
- Markanın sunduğu iddia biricik mi?

Transformasyonel mesaj seçimine ait sorular:

- Mesaj, marka üzerine mi odaklanacak?
- Mesaj, bir marka kişiliği üzerine mi odaklanacak?
- Mesaj, bir kullanıcı imajı ya da yaşam biçimi üzerine mi odaklanacak? Bu nedenle bilgi-imaj, akıl-duygu, ürün-tüketici gibi farklı adlandırmalara sahip ikilikleri de kapsamaktadır.

Reklam yazarı, mal/hizmet ve hedef tüketicilerle ilgili bilgilerini bir düşünce ya da satış fikrine nasıl dönüştürebilir? Öncelikle araştırma aşamasından sonra yapılması gereken yaratıcı sürece katılacak kişilerin beyin fırtınasıdır. Marka iletişimi uygulamalarında yaratıcı düşünce ya da neyin söyleneceği farklı yaklaşımlarla açıklanmaktadır (Özgür, 2013: 96). Bu yaklaşımlar; temel satış önerisi (unique selling proposition), konumlandırma (positioning) ve marka imajı (brand image) ve star stratejisi olarak sıralanabilir. Star stratejisi çalışmanın amaçları açısından bu bölümde değil, “Ünlü Kişi Desteği” başlığı altında anlatılmıştır.

2.1.1. Temel Satış Önerisi

Temel satış vaadi olarak adlandırılan ve Rosser Reeves tarafından ortaya atılan yaratıcı stratejiye göre amaç rakip ürün ya da hizmetlerde olmayan bir özelliğin ön plana çıkarılması ve reklamlarda bu vaadin kullanılması önemli olmaktadır. “Özetle bu stratejinin kullanıldığı reklam çalışmalarında, reklama konu olan ürün ya da hizmetin rakiplerinde bulunmayan, sadece kendisinde bulunan bir özelliği veya rakiplerinden farklı olarak tüketiciye sunduğu bir vaat belirlenerek reklam bu özellik vaat üzerine kurulmaktadır” (Elden 2003: 63). Türk pazarlama iletişimi literatüründe; Farklı Satış Önerisi, Biricik Satış Önerisi, Benzersiz Satış Önermesi, Eşsiz Sanat Önerisi ya da Tek Önermeli Ana Tema olarak da karşılık bulan temel satış vaadi; markayı rakiplerinden ayıran somut ya da soyut özellik, yalnızca markanın sağlayabildiği yarar olarak tanımlanabilmektedir (Gülsoy, 1999: 566).

Temel Satış Vaadi, yapısal bazda irdelendiğinde üç kavramdan oluşmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 92):

- Unique (Farklı, Özgün, Tek Olmak): Farklılık kavramı; doğal, toplumsal ve bilince yönelik olay ve olguları diğerlerinden ayıran özellik olarak tanımlanabilmektedir. Temel satış vaadi açısından ele alındığında farklılık, sadece reklamı yapılan ürün ya da hizmetin sahip olduğu bir özelliği temsil etmektedir.
- Selling (Satış): Satış boyutunu kapsayan mesajların öncelikle tüketicinin temel ihtiyaçlarına seslenmesi ve tüketiciyi harekete yönlendirebilmek için inanılır, güçlü ve önemli olarak kurgulanması gerekmektedir.
- Proposition (Vaati, Öneri): Vaat ya da öneri, bir sorunu çözmek için önerilen teklif, düşünce ve umut olarak ifade edilebilmektedir. Özgün satış önerisini

taşıyan reklam, tüketiciye söz konusu farklı özelliğe sahip ürün ya da hizmeti satın aldığı anda, özelliğin vaat ettiği spesifik faydaya ulaşabileceği fikrini verebilmelidir. Reeves'e göre, tüketiciler genelde reklamdan sadece tek bir şey hatırlama eğilimindedirler ki bu da çoğunlukla güçlü bir iddia ya da kavramdır. Reeves, reklamda bunu gerçekleştirecek olan unsurun, tüketiciye yapılacak olan "vaat" olduğunu ileri sürmektedir.

İnsan beyninin kendini sürekli olarak gelişen koşullara uyumlaştırdığı bilinmektedir. Her gün yüzlerce mesajlarla karşılaşan beyinlerimiz, çevredeki dünyayı filtre ederek belirli mesajları almamayı öğrenmiş durumdadır. Bu nedenle, tüketicilerin beyinlerinde yer alabilmek belirlenen tüketici faydasının yalın, ancak yalın olduğu oranda dikkat çekici biçimde sunulması ile olanaklıdır.

Adler insanın temel ihtiyacının güçlü olmak olduğunu ileri sürer. Güçlü olmayan ve kendini güçlü hissetmeyen kişi aşağılık kompleksine sahip olur ve bundan kurtulmak için güçlü olduğu alanların üstüne gider. Böylece birey benliğini en mükemmel duruma getirecek ve çocukluğunda elde ettiği aşağılık duygusundan kurtulacaktır. Alınan süper lüks arabalar, üye olunan golf kulüpleri benliği mükemmel kılmaya ve başkalarına göre daha az aşağılık hissi duymaya yöneliktir (Odabaşı ve Barış, 2003: 197-198).

Kişiyi özel tasarlanan ve asla ikincisi bulunmayan ev, giyim eşyası, otomobil, telefonlara sahip olma davranışı bu duruma örnek gösterilebilmektedir. Ünlü modacı Cemil İpekçi bir röportajında defileleri için tasarladığı kıyafetlerin asla birer kopyası olamayacağını söyleyerek müşterilerinin de bu konuda çok titiz olduğunu belirtmiştir.

2.1.2. Konumlandırma

Tüketici ve tüketici zihnine odaklanan bir yaratıcı strateji olan konumlandırma, 1980 ve 1990'lı yıllara damgasını vurmuştur. Al Ries ve Jack Trout tarafından makaleleştirilerek gündeme getirilen bu strateji uyarınca, ürün ya da hizmet tüketici zihninde belli bir yere yerleştirilmeye ve tüketici zihninde bir yere konumlandırılmaya çalışılmaktadır. Reklam stratejisi olarak konumlandırmanın kullanılmasını, günümüz toplumun aşırı iletişime uğramış olması nedeniyle mevcut ve potansiyel tüketicinin sınırlı olan zihinsel kapasitesinin yeni mesajları reddeder hale gelmesi ve rekabet içindeki üretici işletmelerin tüm pazarlama iletişimi çabalarını tek bir hedef strateji üzerine yoğunlaştırma gereksinimleri olmak üzere iki temel nedene bağlamak olanaklıdır (Aktuğlu, 2013: 25).

Konumlandırma, tüketicilerin zihninde bir bakış açısı, imaj ve durumlar yaratarak, o ürünü rakiplere göre farklı algılamasını sağlamaya yöneliktir. Günümüzde hatırlanabilir, anlamlı ve geçerli bir ürün vaadinin bulunmasında karşılaşılan zorluklar, reklamcılarını konumlandırma stratejisine sürüklemektedir. Tüketiciler her gün sayısız ürün vaatleri ile karşı karşıya kaldıklarından, çok fazla bilgi yerine, her ürünün belirli bir niteliğinin verildiği, ön plana çıkarıldığı basit yöntemleri görmek istemektedirler (Özgür, 2013: 97).

Konumlandırmada, markanın sunduğu yararların içinde onu rakiplerine göre üstün kılacak ve hedef tüketiciler için anlamlı olan özelliklerin sunulması gerekir. İşletme konumlandırma stratejisini kurduğunda karşılarındaki rakiplere oranla elinde bulunan rekabetçi güçlerine ve zayıflıklarına bakmalı ve kendini güçlü bir rekabetçi üstünlüğe ulaştırabilecek bir konum seçmelidir (Kocabaş ve Elden, 1997 (A): 42).

Konumlandırma stratejisinde temel yaklaşım yeni ve değişik birtakım şeyler yaratmak değil, zihinlerde var olanları ustalıklı yönlendirmek ve yine var olan birtakım bağlantıları yeniden düzenlemektir. Bugünün pazar ortamı, geçmişte işe yarayan stratejilere artık yanıt veremez duruma gelmiştir. Bugünün pazarında çok sayıda ürün, çok sayıda üretici işletme ve çok fazla pazarlama gürültüsü vardır ve tüketicinin zihin kapasitesi dolmuş, hatta taşmaktadır. Dolayısıyla, bu dolu zihne girmenin tek yolu zihnin içindekiler ile ilişkilendirilmiş mesajlar ve yaklaşımlar ile reklamını yaptığımız ürün ya da hizmete yer açmak ve onu bu dolu zihin içinde hedeflediğimiz yere konumlandırmaktır (Kocabaş ve Elden, 1997 (B): 43).

Konumlandırma türleri şu şekilde sınıflandırılabilir (Odabaşı ve Oyman 2010: 229-230):

- Ürün farklılığına göre konumlandırma: Kuruluşun sattığı ürünün farklı olan özelliğinin bulunmasına ve buna göre konumlandırma yapılmasına dayanan bir uygulamadır.
- Temel nitelik ve faydaya göre konumlandırma: Ürünün hedef pazara anlamlı olacak bir yararı sunmasına bağlı oluşturulan konumlandırmadır.
- Ürünü kullananlara göre konumlandırma: Son tüketicilerin, sanayi ya da kamu kuruluşlarının oluşturdukları pazarlar ölçü olarak alınır.
- Kullanıma göre konumlandırma: Ürünün "nasıl ve ne zaman kullanıldığı" sorularına alınacak yanıtlara göre konumlandırma yapılır.

- Ürün grubuna karşı konumlandırma: Bu tür konumlandırmada rakipleri baz almayıp, ürün grubuna göre konumlandırma yapmak söz konusudur. Örneğin, geleneksel biraya karşı kalorisiz biranın kendi konumlandırması gibi.
- Belirli bir rakip/rakiplere karşı konumlandırma: Bu tip konumlandırmada ürün grubundaki çok belirli rakiplere yönelme söz konusudur. Örneğin; Avis araba kiralama şirketinin Hertz' e karşı "Biz ikinciyiz, bu yüzden daha çok çabalarız" sloganı gibi.
- Çağrışım yoluyla konumlandırma: Farklı bir ürün özelliğinin olmadığı ya da rakiplerin ürününe göre üstünlüğe sahip olduğu durumlarda bu tip konumlandırma çok etkilidir. İmaj ve duygusal reklamlar bu tip konumlandırmada başarılı biçimde kullanılmaktadır.
- Probleme göre konumlandırma: Rekabetin az olduğu ve bu nedenle ürün farklılığının önemli olmadığı koşulda geçerli bir uygulama olarak bilinir. Bu durumda bir probleme karşı konumlandırma ihtiyacı vardır. Örneğin; alkol ve uyuşturucu kullanımı ile ilgili programda "Profesyoneller size yardım için hazırlandı" teması yerine, "Bu durumdan etkilenenlerin problemlerini anlama ve duygularını paylaşma" biçiminde ortaya konulduğunda, programa katılım iki kat artış gösterebilmiştir.

Bir markanın insanlara kendi benliklerini ifade etme aracı olmasını marka kişiliğinin duyguları açığa çıkarma özelliği olarak da görebiliriz. Buna göre, markaların belli duyguları açığa çıkardığı kabul edilebilir. Markalar, insani kişilik özelliklerine benzer olarak saldırgan, sıcak güçlü gibi duygularla tüketicilerle ilişki kurabilmektedir. Bazı markaları kullanmak, duyguların açığa çıkarılması için fırsatlar sağlar (Uztuğ, 2003: 132).

Solomon (2003: 63) Tüketicinin Krallığının Fethi isimli eserinde; “sahip olduklarımızın bizi şekillendirdiği doğruysa, tıpkı sahiplerinin zamanla köpeklerine benzemeye başladığı yolundaki yaygın inanış gibi, insanların sahip olduğu varlıklara benziyor olması da beklenebilir” der ve marka kişiliği kavramına değinir:

“İnsanlar, kendi kişiliklerine benzer marka kişilikleri taşıyan ürünleri mi tercih eder? Araştırmalar bu görüşü destekler nitelikte. Kişilikler arasındaki bu bağlantının incelendiği ilk çalışmalardan birinde; otomobil sahiplerinin kendileri hakkında yaptıkları değerlendirmelerin, aynı kişilerin

otomobilleriyle ilgili düşünceleriyle örtüştüğü ortaya çıktı. Pontiac marka otomobil kullananlar kendilerini daha hareketli ve gösterişli bulurken, Volkswagen marka otomobil kullananlar bu konuda daha mütevazıydı. Otomobillerle kişiler arasındaki bu uyuşma, tüketicilerin kendi görünüşleriyle ilgili düşünceleri ve en sevdikleri mağazaları anlatırken kullandıkları ifadeler arasında olduğu kadar, tüketiciler ile onların en çok tercih ettiği bira, sabun, diş macunu ve sigara markaları arasında da görülmüyordu”.

2.1.3. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin bir ürün ya da hizmete ya da markaya yönelik olarak geliştirdiği çağrışım, duygu ve tutumların toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Dünya reklam tarihine geçen reklamcılardan David Ogilvy; markanın sahip olduğu fiziksel özelliklerden çok tüketiciye sunduğu psikolojik faydaların üzerinde durularak markaya bir kimlik verilmesi yoluyla oluşturulan reklam içeriklerinin daha etkili olduğunu belirtmiştir. Reklam sektöründe marka imajı stratejisini geliştiren ve uygulamaya sokan David Ogilvy için yaratıcı stratejinin temel ilkesi, ürünün rakipler karşısında sahip olduğu satış avantajını tüketici yararına dönüştürmektir. Başarının anahtarının tüketiciye bir yarar vaat edebilmekte yattığını ileri süren Ogilvy, reklam yazarlarının yapacakları en önemli işin ürün hakkında ne söyleyeceklerini, ne gibi yararlar vaat edeceklerini tasarlamak olduğunu ifade etmektedir. Ogilvy'e göre, bir ürünün pazardaki durumunu belirleyen, ürünler arasındaki önemli farklılıklar değil, markanın bütün olan kişiliğidir. Bu kapsamda, markalar için kesin tanımlanmış bir kişilik yaratan üretici şirketlerin, pazarda en geniş paya sahip olacaklarını söylemek mümkündür (Gürel, 1999: 451-452).

Bir markaya ilişkin tüketicilerin sahip olduğu kanı ve izlenimler bütünü olarak tanımlanan marka imajı, özgün satış vaadine dayanan markayı belirleyen ayırıcı özelliklerdir. Marka imajında ürün/hizmetin fiziksel özellikleri ve fonksiyonları yerine psikolojik farklılıklar ön plana çıkartılmaktadır. Bu durum ise ürüne farklı bir kimlik kazandırmakla gerçekleşmektedir. Marka imajı stratejisini geliştiren ve uygulayan David Ogilvy, reklamcılığın en önemli görevinin reklama konu olan markaya bir kimlik ve kişilik vermek olduğunu belirtmiştir. Marka imajı, bir kişinin ya da grubun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka ifadeyle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünlüğüdür. Bir marka imajı kesin, belirgin ve hedef grubuna uygun bir biçimde spesifik bir ürünün objektif ve psikolojik

sorun çözüme yetkisinin bütünlüğünü ve karşılıklı bağımlılığını temsil etmektedir. Kısaca belirtmek gerekirse, hedef gruplar için ürünün anlamını ve değerini sembolize etmektedir (Özgür, 2013: 98-99).

Marka imajı yaklaşımında ürünün ya da kuruluşun fiziksel ve fonksiyonel farklılıkları yerine psikolojik farklılıkları da söz konusudur ve bu özelliği ile temel satış vaadi stratejisinden farklılaşmaktadır. Marka imajının bir boyutu da marka kişiliğidir ve insan özelliklerinin markaya taşınması olarak açıklanabilir (Odabaşı 1995: 74).

Marka imajı yaratmada önemli bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bunların bir kısmı ürünle ilgilidir. Bir kısmı da tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri, yaşam biçimi gibi tüketici ile ilgilidir. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki değerlendirmeleri ile ilgili araştırmalarda tüketiciler, bilişsel ve sembolik yaklaşımlarla incelenmektedirler. Bilişsel veya faydacı olarak tanımlanan ilk yaklaşım, tüketiciyi, faydalı veya bilişsel bir takım adımları gerçekleştiren bir karar alıcı olarak görmektedir ve markaların işlevsel özelliklerini ön plana çıkartır. İkinci yaklaşım, tüketiciyi, duygusal açıdan değerlendirir. Bu noktada marka seçiminde marka imajı ve sembolik değerleri devreye girmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 370).

Marka imajını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Diğer yandan bir diğer görüşe göre imajın oluşumu ve uygulandığı biçimler; 5 başlık altında toplamaktadır. Bunlar; genel özellikler, duygular, ya da izlenimler, ürün algılanması, inançlar ve tutumlar, marka kişiliği, özellikler ve duygular arasındaki bağlantıdır (Uztuğ, 2003: 40).

Yapmaya çalıştığımız ya da sevdiğimiz spor türleri (tenis, golf, futbol, güreş, boks, karate gibi) kendimizin nasıl biri olduğumu başkalarına aktarmada önemli görevler üstlenmektedir. Bu örnekleri çoğaltarak açıklamalarda bulunmak olasıdır. Sonuçta gelinecek nokta, pazarlama sosyoloğu olan Piere Martineau'nun "ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür" sözü olacaktır (Odabaşı, 1999: 57).

Benlik kavramının pazarlamada bir araç olarak kullanabilmesi için, benlik ile marka imajı arasında ilişkinin olması gerekir. Böyle bir durum, yeni ürünlerin geliştirilmesine neden olabilir. Tüketicilerin benlik kavramına uygun markalar yoksa bunu sağlayabilecek yeni markalar oluşturulabilir. Tercih edilen markalar, tüketicinin kendi benlik kavramıyla en tutarlı imaja sahip olarak algıladığı markalar olacaktır. Ancak, marka tercihleri mutlaka bir satın almaya dönüşmeyebilir. Diğer faktörler

örneğin fiyat, marka tercihini değiştirebilir, satın almayı gerçekleştirmeyebilir. Tüketici benliği ve satın alma süreci arasındaki ilişki beş adım halinde özetlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 207). Tüketici ilk olarak ürünlerin sembolik anlamlarını ve marka imajlarını algılar, öğrenir ve benliği ile ilişkiler kurup tutum geliştirir. İkinci adımda benliğini oluşturan, destekleyen, geliştiren ya da koruyan ürün ve markayı alır. Üçüncü adımda ürünün sembolik anlamını ve/veya marka imajını kendine yükler. Dördüncü adımda sosyal çevresi ürün/marka ile kendisini ilişkilendirir ve son adım ile de tüketicinin benliği pekişir.

2.1.4. Temel Yaratıcı Stratejilerle Benliğin İdealleştirilmesi

Benlik kavramı, bir yönüyle de fiziksel bir yaklaşım olarak kendini gösterir. Bu da en fazla "beden imajı"nda kendini belirtir. Sembolik tüketimde beden ile ilgili benlik kavramından pek fazla söz edildiğine rastlanılmaz. Halbuki, bireyin fiziksel görünümü benlik kavramının büyük bir kısmını oluşturur. Güzelleşme ve eksersiz ile bedene biçim verme, kültürel olarak oluşturulan "güzellik standartları" içinde düşünülebilir. Bazı kültürlerde dolgun ve şişman beden zenginlik sembolü iken, tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlardaki son gelişme, diyet ve egzersiz üzerinde yoğunlaşmaktadır (Odabaşı, 1999: 62).

Kendini ifade etme modeli önermesi, bazı markaların belli bir müşteri grubu için kendi benliklerini ifade etme aracı haline gelmesidir. Bu benlik, bu kişilerin gerçek kimlikleri veya olmak için can attıkları ideal bir benlik olabilir. İnsanlar ideal kimliklerini iş seçimi, arkadaşlar, tavırlar, fikirler, aktiviteler ve yaşam tarzları gibi çeşitli yollarla ifade eder. Kişilerin beğendiği, takdir ettiği, tartıştığı, satın aldığı ve kullandığı markalar da aynı zamanda benliklerini ifade etme aracıdır. Bir marka, güçlü bir kişilikten yoksun bile olsa kendini ifade etmek için kullanılabilir. Bir kişi ucuz ve hatta zayıf karakterli bir marka satın alarak tutumluluğunu ifade edebilir. Bir markaya karmaşık bir kişilik eklemek bile markanın kendini ifade etmek için nasıl görüldüğü ile ilgili bir anlayış sağlar. Bir marka Harley-Davidson gibi güçlü bir kişiliğe sahipse, kişiliğin kendini ifade etme sürecinde çok önemli bir rol oynadığı öne sürülebilir (Aaker, 2013: 171).

Reklamı izleyen seyirciye devamlı olarak 'eğer siz de ürünü kullanırsanız, mutlu olacaksınız' mesajı verilir. Karşı cins tarafından beğenilir bir kişi, toplumda saygı ve sosyal kabul gören bireyleri gösteren reklamlar, bu mesajı düzensiz olarak

verilmezler. Böyle bir durumdaki bireyin temsili görüntüsünü vererek, iletilerini hedef kitlelerine ulaştırırlar. Yananlam kodları, toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen kişi, seçkin sayılma gibi bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanır. Bir moda reklamındaki modelin imgesi artık sadece bir model değildir; yananlamsal olarak o zarafetin, güzelliğin, inceliğin, beğenilirliğin ve sağlığın göstergesi durumuna geçer. Ya da bir süt reklamındaki bir anne; davranışları, giyimi, jest ve mimikleri ile toplumdaki ideal anne imajını yansıtmaktadır (Batı, 2013: 101).

Markalanmış bir ürünün satın alınması ve kullanılması (Apple, Betty Crocker veya Nike olsun) kişiliği ve yaşam tarzını ifade etmek için bir araç olmaktadır. Bazı insanlar, gerçek veya ideal benliklerine uygun olmayan bir aktivitede bulunduklarında veya marka kullandıklarında rahatsız olur. Tam tersine, "uygun" olan bir aktivite veya marka, konfor ve tatmin duygusu yaratabilir ve insanların daha arzularına erişmiş hissetmelerini sağlayabilir (Aaker, 2013: 172).

Duygu pek çok durumda, insanların en temel ortak paydası ve ikna faaliyetlerini gerçekleştirmek için en uygun araçtır. Bir reklamcı insanı ve duygularını ne kadar iyi tanırsa, ona ulaşabilmesi o kadar kolay ve etkiyi olacaktır. Bu yüzden reklamcılar, sonuca ulaşabilmek ve telafi edilemeyecek hatalardan kaçmak için belli tepkilere sebep olabilecek belli etkileri çok iyi değerlendirirler. Günümüz anlayışında reklamlar, tüketicilerle duygusal bağ kurmalarının yanında, istemli veya istemsiz duygu taşıyıcıları olarak işlev görürler. Markalar reklam mesajları aracılığıyla duygusal mesajları taşıyarak, tüketici davranışlarını etkileyip, duyguları ürün faydası olarak sunarlar (Batı, 2013: 191).

Sonuç olarak, markalar tüketici için benliği yapılandırmada sembolik bir kaynak oluştururlar, denilebilir. Markanın sembolik tüketimi, kültürel sınıflamaların oluşmasında, iletilmesinde anlamlı olabilmektedir. Sosyal sınıf, statü, yaş gibi sınıflamaların belirlenmesinde olduğu gibi markaların anlamlarının tam olarak açık biçimde algılanabilmesi için, reklamlardan çıkarılan anlamın gerçek ve yaşanmış olması gerekir. Ürünün markası için anlaşılan bir sembolik anlam geliştirmek ve bunu iletmek reklamcılarının ve ticari iletişimcilerin vazgeçemeyeceği bir görevdir (Odabaşı, 1999: 64).

2.2. Reklamda Çekicilik, Başlıca Çekicilik Sınıflamaları Ve Reklam Çekicilikleri İle Benliğin Tasarlanması

Reklamcılık literatürü açısından çekicilik, tüketicinin dikkatini reklam mesajına çekmeye, iknanın gücünü artırmaya yarayan bir unsurdur. Tüketicilerin gereksinimlerini hem psikolojik hem de sosyolojik anlamda güdüleyerek reklamın dikkat çekmesini sağlar. Çekicilik, “tüketicinin örtük arzularını uyandıracak bir gereksinimi reklam mesajına taşıyarak alıcıların ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığıyla kışkırtan bir öge olarak” tanımlanabilir (Moriarty, 2000: 76).

Reklamda çekicilik tüketicilerin ihtiyaçları ve güdeleri doğrultusunda gıdıklandığı noktadır. Tüketicilerin o ürün veya hizmet konusunda en hassas oldukları noktaları tespit ederek, tüketicilere o noktadan seslenme biçimidir (Kutlu, 2009: 123). Bu bakımdan güdüler ve gereksinimlere reklam çekiciliği yaratmada önemli görevler düştüğü söylenebilir.

Çekiciliğin (appeal) belirlenmesi ve seçilmesi, reklam etkisi ile doğrudan ilişkilidir. Çekicilikler, mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden olduğu gibi, ürünlerin reklamcılık aracılığıyla konumlandırılması ya da yeniden konumlandırılmasına da baz oluşturan önemli bir karar alanı olarak görülmelidir (Uztuğ, 2003: 205).

Elden ve Bakır (2010: 76-77) reklamcılıkta çekicilik kavramının boyut ve özelliklerini şöyle sıralamaktadırlar:

- Reklam çekiciliği, tüketicinin bir ürünü satın almakla ya da almamakla kazanacağı ve kaybedeceği soyut ya da somut yararlar temeline dayanır.
- Reklam çekicilikleri tüketicilerin fiziksel, psikolojik, toplumsal gereksinimlerine seslenir.
- Reklam çekiciliklerinin hedefi, reklamı yapılan ürüne, hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çekmek; ilgi, arzu yaratmak ve tüketici tutum ve davranışlarına etki etmektir. Çekicilikler bilinçli güdüleme girişimleridir.
- Reklam çekicilikleri, rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçlerinden yararlanırlar.
- Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerin rakiplerinkilerden farklılaşmasına yardımcı olurlar.
- Reklam çekicilikleri, reklamların özünün ve benimsedikleri yaklaşımları yansıtır.

- Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının temelini oluştururlar. Yaratıcı reklam uygulamaları daha önceden belirlenmiş mesaj çekiciliklerine göre şekillenirler. Bir reklamda birden fazla mesaj çekiciliği aynı anda kullanılabilir.
- Reklam çekicilikleri; hedef kitle özellikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmetler için alınmış konumlandırma kararları, firma politikaları, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı stratejiler, medya stratejileri ve farklı reklam mecralarıyla uyum içinde olmalıdırlar.

Berger temelde olaysız olan -yani hiçbir şeyin olmayacağı ölü bir noktaya dayandırılabilir- reklamın etkililiği konusunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından çekicilik kavramının -duygusunun- önemi ve gerçekliğinden bahsedip, şöyle devam ediyor: "Çekicilik, kişisel ve toplumsal kıskançlığın ortak, yaygın bir duygu olarak ortaya çıkmasından önce yaratılamazdı. Bu çekicilik birlikte, reklamın aslında sunduklarıyla sözünü ettiği gelecek arasındaki uçurum seyirci alıcının içinde bulunduğu durumla olmak istediği durum arasındaki durumla çakışır. İki uçurum üst üste gelir, birleşir. Etkinlikle ya da gerçek yaşantılarla kapatılmak yerine bu uçurum, çekicilik düşleriyle doldurulmaya çalışılır" (Batı, 2013: 196).

Çalışmamızda başlıca kabul gören çekicilik sınıflandırmaları altında yer alan; rasyonel, duygusal, korku, mizah ve cinsel çekicilikler ele alınmıştır.

2.2.1. Rasyonel Çekicilikler

Hedef kitleyi ikna etmede bazen tarafsız, gerçekçi ve bilgiye dayanan çekicilikler; bazen de duygusal çekicilikler daha etkin rol oynamaktadır. Rasyonel çekicilik, kişisel çıkarlarla ilgilidir. İkna edici mesajı sunanlar, ürünün ya da hizmetin belirli faydalar meydana getireceğini iddia etmektedirler. Yani rasyonel çekicilik içeren bir mesaj, kişinin, iletişim kaynağının iddiasını kabul ya da reddettiğinde ortaya çıkabilecek sonuçlara odaklanmaktadır. Rasyonel çekicilikler kişisel çıkarlarla ilgili olan, ürünün kalitesi, ekonomik olup olmadığı, değeri ve performansı gibi arzu edilen yararları sunan çekiciliklerdir (Manrai v.d., 1992: 43-57).

Adından da belli olduğu üzere amaç; bireylerin işlevsel, faydalı ve kullanışlı özel ürün ve hizmet ihtiyaçları üzerine odaklanmaktır. Bu tür çekicilikler, ürünün 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 işletmeciden işletmeye (B2B) reklamverenler için uygundur (Ambekar, 2009).

Reklamın temel amacı tüketicileri bilgilendirmek ve ikna etmektir. Pek çok reklamcının uyguladığı bu tarzda düşünce yalın olmalı ve tüketicilerin ilgisini çekmelidir. Tek amaçlı yalın bir sunuş mesajın iletilebilmesinde belki de çarpıcı, etkili ve yaratıcı bir yaklaşım tarzı olabilir. Düz anlatım "şimdi alın", "hemen deneyin" gibi çağrılardır ve reklam vaadini doğrudan doğruya söylemeyi gerektirir. Bu anlatım tarzı, tüketicilerin hemen harekete geçmesini amaçlar ve tüketicilere reklamı yapılan mal ve hizmeti satın almaları konusunda baskı yapar. Bunun için de ürünün faydaları ve özellikleri ön plana çıkartılır. Düz anlatım tarzında reklam düşüncesi çok yakın ve basit bir şekilde anlatılır. Bu tarz genellikle duyuru niteliği taşıyan, haber veren reklamlar için kullanılır. Reklamda söylenenlerle, gösterilenlerin birbiriyle uyumlu olmasına ve reklamdaki vaadin tüketiciler için gerçekten bir ödülü içermesine dikkat edilir. Yapılan araştırmalara göre düz anlatım tarzının, dolaylı anlatım tarzından daha ikna edici olduğu ortaya çıkmıştır. Bu anlatım tarzının başarısı, reklamda söylenenlerle gösterilenlerin birbirleriyle uyumlu olmasına ve reklam vaadinin hedef tüketiciler için gerçekten bir ödülü içermesine bağlıdır (Özgür, 1994: 62).

Demostrasyon (gösterme) içeren reklamlar da bu rasyonel çekicilik bazında değerlendirilmelidir. Gösterme, reklamı yapılan ürün ve hizmetin tanıtıldığı ve tüketiciye yararlarının anlatıldığı türdür. Ürünün bazı özellikleri en ince ayrıntısına kadar anlatılır. Başlıca gösterim türleri ise; açıklayıcı gösterim, kıyaslama, önce ve sonra ve dayanıklılık testi olarak sıralanabilir (Akbulut ve Erdoğan, 2007: 30).

Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yaşayan ve lekelerle savaşan hanımların taktikleri üzerine kurulan Kosla reklamı, "bir alana bir bedava, eskiyi getir 300 TL indirim kazan, bu hafta ürününde kaçırılmayacak indirim" gibi mesajlar ileten reklamlar, bulaşık makinesinin filtresini deterjan kullanmak dışında ek bir emek sarf etmeden temizleyen Fairy Kapsül reklamı bu tarza örnek olarak verilebilir. Tüketici ürüne ihtiyaç duymakta, edindiği elle tutulur ve kanıtlanabilir bilgiler ışığında rahat bir nefes almaktadır.

Elde edilen sonuç her ne kadar objektif ve basit gözükse de burada ürünün marka kişiliğinin, marka imajının, tüketicinin marka ve o ürün kategorisi ile olan geçmiş deneyimlerinin etkilerini yadsımak olanaklı değildir.

Kosla reklamında yer alan hanım karakter kendisine büyük bir özgüven duyarak lekelerle savaşmakta ve üzerlerine düşen görevi layıkıyla yerine getirmektedirler. İndirimleri sürekli takip etmekte ve ailesini gereksiz harcamalardan korumaktadır, uyanık davranmaktadır. Evinde bulunan bulaşık makinesini verimli bir şekilde kullanmakta ve tek bir ürün kullanarak hem bulaşıklarını temiz yıkamakta hem de makinesinde hijyen sağlamaktadır. “İdeal ev hanımı” (çalışsın ya da çalışmasın) lekelerle nasıl savaşılacağını bilir, tasarrufludur, teknolojiyi kullanır, hijyeni iyi bilir, kurnazdır, görevinin bilincinde hareket eder.

Kişilerin kendilerine olan güvenli duruşu adeta ürünle özdeşleştirilerek, ürün yaşam tarzı ifadesi ön plana çıkartılmaktadır. Ürünün öne çıkışı doğrudan olmayıp tüketici üzerinden ürüne yoğunlaştırılmaktadır. Tüketici öne çıkıyormuş gibi görünse de asıl görülmesi gereken yaşam tarzı olmaktadır. Gerçeğin anlamlılığı ile yapmacılık ve sunilik bir arada işlenmektedir. Bunun sonucu ürün, tarz ifadesi olarak yaşama sunulmaktadır (Karaçor, 2000: 167).

2.2.2. Duygusal Çekicilikler

Duygusal Çekicilik (Emotional Appeal), bir bireyin belirli ürün 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 (Ambekar, 2009).

Reklamın hedefine ulaşmasını sağlayacak olan etkin bir iletişim oluşturmak amacıyla, ilgili hedef kitle belirlendikten sonra, hedef kitlede uyandırılması düşünülen tepkinin belirlenmesi gerçekleştirilir. İstenen tepkinin belirlenebilmesi amacıyla, kitlenin satın alma sürecinin hangi aşamasında olduğunun saptanarak, yönlendirme ona göre gerçekleştirilir. Mesajın, alıcının ilgisini ve dikkatini çekebilmesi için gerekli değişkenlerin planlanarak tasarlanması, yani uygun mesaj seçimi bir sonra gelen aşamadır. Bu aşamada neyin söyleneceği, yani söylenen şeyin içeriği ve nasıl söyleneceği, yani mesajın yapısı ve mesajın sembolik olarak ifade şekli belirlenir. Duygusal mesajlar tüketimin deneysel (İng. Experimental) tarafını işaret eder. Mesajların yaratıcıları, müşterilerin ürün ile hissel bir bağlantı, duygusal bir yakınlık

kurmasını amaçlar. Reklam yazarları, duygusal eğilimleri kullanarak, hedef kitleyi satın almaya motive etmeye çalışırlar (Batı, 2013: 196-197).

Hayal, arzu, kimlik ve tüketim arasında sıkı bir bağlantı kurulmaktadır. Bu nedenle bir çok insan bunların etkisi ile modern tüketimde ürünlerin tüketicisi olmayı arzu etmektedir. Bu arzuların dünyanın politik ve ekonomik yapısını bile etkileyebilecek düzeyde olduğu ifade edilmektedir. İnsanlar bir malı, hizmeti tüketebilecek düzeyde ekonomik gelire sahip olmasalar bile alıcı olmayı istemektedirler. Çünkü tüketiciler, maddi olarak tüketimde fayda sağladıkları gibi bundan daha fazla duygusal tatmine ulaşmaktadırlar. Tüketimin amacı sadece biyolojik ihtiyaçların doyumu olmayıp, tüketim aynı zamanda tüketicinin sosyal statüsünün de bir göstergesi durumundadır (Karaçor, 2000: 79-80).

Tüketim toplumu ve bu yapının temelini oluşturan tüketim kültürünün yansıttığı semboller, imaj tüketicisi olarak bireyin dikkatini, mesajını iletirken dolaylı bir şekilde kendi kimliğini tamamlayan, ona sahip olmak istediği, özendiği, düşlediği bir yaşamı vaat eden reklamlara yöneltmektedir. Ürünün tercih edilmesinde fiziksel faydası ve üstünlüklerinden çok tüketiciye vaat ettiği mutluluk, sunduğu haz çok daha etkilidir. Bu noktada üründen ziyade markaların sahip oldukları kimliklerle inşa edilen ve tüketicinin o ürüne/markaya sahip olmakla bir takım değerlere, kimliklere ve yaşam biçimlerine de sahip olmasını ifade eden sembolik tüketim kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu süreçte ürünler/markalar bir kişilik kazanmakta, tıpkı insanlar gibi ete kemiğe bürünmekte, Seguela'nın deyimiyle, her marka birer "star" haline gelmektedir. Postmodern toplumsal yapının içinde şekillenen yeni pazarlama ve tüketim anlayışında, dolaylı anlatımlar ve oluşturulan imajlarla yaratılan kimlikler markalar üzerinden şekillendirilerek tüketiciye aktarılmaktadır. Markaların, sembolik tüketim anlayışı ve hedonistik reklamcılık bağlamında bir ürüne yönelik yükledikleri anlamlar ve imajlar, tüketicinin kendini sosyal bir sınıf ya da grubun içinde konumlandırması kadar, kişisel olarak kendi kimliğini yapılandırması açısından da önem taşımaktadır. Giydiği takım elbisenin, taktığı gözlüğün, saatin, kullandığı cep telefonunun, arabanın işlevsel yararı elbette vardır. Ancak bunun yanında bir kültürel unsur olarak üretilen ve sembolik tüketimin temelinde yer alan imgelerin taşıdıkları anlamlar, bireyin hem dış çevresine kendini ifade etmesi hem de kendi kimliğini inşa etmesi açısından hedonik düzeyde bir yarar da sunmaktadır (Çakır, 2014: 340-348).

Reklam içinde yaşanan en güzel alemdir. Cennetin yeryüzü bahçelerinden bir tanesidir. Reklamlarda mutluluk kesindir. Çevre her zaman tertemizdir. Gökyüzü mavi, insanlar sevecen ve yardımseverdir. Reklamlarda genç kızların ergenlik sivilceleri bir dokunuşta kaybolur. Asla o genç ve pembemsi tenlerine gölge düşürmez. Erkeklerin o en değerli varlıkları olan arabaların hiçbirinde çizik bulunmaz. Arabaları daima pırıl pırıl ve göz alıcıdır. İnsanlar asla trafiğe yakalanmazlar. Kalabalık ana cadde-lerden kolayca geçerek mutlu yuvalarına ulaşırlar. Bebeklerin popoları asla kakalı değildir. Her zaman temiz ve pırıl pırıldır. Genç annelerin ise karnında tek bir çatlak vücutlarında bir gram yağ yoktur. Evin babası bir yanı gökde-lenlere bir yanı okyanusa bakan çalışma odasında en büyük patronlarla karlı iş anlaşmaları imzalar. İnsanlar en iyi arabalara binerler ve limitsiz kredi kartları kullanırlar. Erkekler marka gömlekler, ayakkabılar, pahalı takımlar giyer, pahalı kravatlar ve saatler takarlar (Toscani, 1996: 11-12).

Reklamlar sayesinde ideal bir dünyada ideallerini yaşayan bir tüketici kitlesi karşımıza çıkar.

2.2.3. Korku Çekiciliği

Korku çekiciliği insanlara, mesajlarda ileri sürülen tavsiyelere uymadıklarında başlarına gelecek olumsuz sonuçlara işaret ederek; onları korku yoluyla ikna etmeye çalışan bir tekniktir. Örneğin, uyuşturucudan korunma, sigarayı bırakma ya da doğrudan rakibi hedef alan bir negatif saldırı reklamında, insanlara öncelikle maruz kalacakları olumsuzluklar veya kötü sonuçlar gösterilmekte; daha sonra çözüm önerileri sıralanmakta ve sonuçta kişilerin uyuşturucudan sakınmaları, sigarayı bırakmaları ya da rakip parti veya adaya oy vermemeleri istenmektedir. Özellikle negatif siyasal reklamcılıkta sık kullanılan bir teknik olarak korku uyandırma, daha çok duygusal söylemlere dayanmaktadır. Negatif siyasal reklamlarda korkunun ağırlıklı kullanımı, korku söylemlerinin, seçmenlerin, negatif reklama ve reklamda tanıtılan adayı karşı olumlu tepkilerini artırmada etkili olabileceği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır (Balcı, 2007: 73).

Korku çekiciliği daha çok duygusal öğelere hitap etmektedir. Bunun yanında rasyonel yönleri de bulunan tutum temelli bir ikna tekniğidir. İknanın gerçekleşmesi açısından kaybedilecek değerlerin anlatılması, kazanılacak değerlerin anlatılmasından daha önemlidir. İnsanlar bir şey kazanma düşüncesinden çok, bir şeyi kaybetme düşüncesi ile daha fazla motive olmaktadır. Hatta kazanabilecekleri şeyin değeri ile

kaybedebileceklerinin değeri eşit olsa bile, kaybedilebilecek olanın anlatılması ikna sürecinde daha etkilidir (Güllüpunar, 2013: 1183).

Tüketicilerin ideal vücut ölçülerinden uzaklaşması, toplum içinde küçük düşmesi, görevini yerine getiremeyerek saygınlığını yitirmesi, bizzat kendisine, ailesine ya da sahip olduğu mal varlığına bir kaza gelmesi, sağlığını kaybetmesi reklamlarda kullanılan olumsuz mesajlara örnek olarak verilebilir. Ancak bu olumsuzluk uzun sürmez ve reklamda olumluya dönüşür, reklama konu olan ürün tüketicinin problemi çözerek onu mutlu eder. Reklam başlangıçta tüketiciyi gerçeklerle ve gerçek benliği ile buluşturur. Tüketici reklam sonunda hem sorununu çözer hem de sahip olmak istediği ideal benliğe kavuşur, idealindeki hayata ulaşır. Artık onu aşağılan iş yeri arkadaşları ona saygı duyar, yıllardır çözemediği kepek problemi çözülür ve beğendiği kişi ona ilgi gösterir, hatta hayran olur. Hayalindeki ideal evine kavuşur, mutlu bir aile hayatı olur. Bir daha da eski günlerine geri dönmez, çünkü artık kendini bulmuştur.

2.2.4. Mizah Çekiciliği

Reklâm mesajını hedef kitleye daha etkili bir şekilde taşımak, hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmeyi sağlamak amacıyla kullanılan mesaj çekiciliklerinden sadece biri olarak mizah, ilk olarak Puto ve Wells'in çalışmalarında karşımıza çıkar. Çekiciliği, bilgisel ve dönüşümsel olmak üzere iki başlık altında toplayan Puto ve Wells, mizahı da dönüşümsel çekicilikler içerisine konumlandırmışlardır. Reklâmlarda mizahın kullanımı, tüketicinin reklâmdan beklediği mesaj düzenini alaycı ve ironik bir bakış etkisiyle bozarak, zararsız hale getirilmiş makul bir Eleştiri formuna kavuşturması ve bu suretle dikkati başka yöne çekerek gerçekte ilginin reklâma odaklanmasını sağlayıcı bir eylem olduğunun keşfedilmesi sonucu gerçekleşmiştir. Buna bağlı olarak 1930'larda mizah, reklâm sektörünün ürünlerinde yer almaya başlamıştır. Mizahın reklâmlarda kullanımı bir yandan yeniliği, farklılığı getirirken diğer yandan da çeşitli tartışmaların başlamasına neden olmuştur. Reklâmlarda mizah kullanımını onaylamayan ve ünlü reklamcı Hopkins gibi yaklaşanlar, reklâmcılığın ve para harcamanın ciddi bir iş olduğuna belirterek mizahın böylesi bir alanda yeri olamayacağını belirtmişlerdir (Fırlar ve Çelik, 2010: 167).

Mizah, gündelik yaşamın bir parçası olan, tanıdık bir anlatım biçimidir. Bu nedenle, onun reklam mesajını da olağanlaştırdığını iddia edebiliriz. Neticede insanın yaşamının vazgeçilmez parçalarından biri ise gülmektir, güldürmektir, mizahtır. Mizah

ayrıca kendini gerçek yaşamın kısa kesitlerinde gösterir. Arabasından inerken muz kabuğuna basıp düşen adam, sahanda yumurta yapmak için evin mutfağının altını üstüne getiren bir koca, bir komedi filmine bakıp gözyaşları döken bir grup insan, fareden kaçan bir kedi vb. hep reklamların kullandığı temalar dâhilindedir. Mizah unsuru temelde, mesajın farklı sunumunu sağlayarak izleyiciyi eğlendirmekteyse de, onun etkililiği kullanılan tekniğe, ürün grubuna, hedef kitleye, reklam nesnesine bağlı olarak değişir (Batı, 2013: 201).

Çok sayıda ve değişik tipte komik reklamların izlenmesinden açıkça ortaya çıkan şey, bunun altında yatan Jeckyl ve Hyde fenomenidir. Reklamlar eğlenceli ve son derece komiktir ama genellikle marka adı olmadan insanın aklına gelirler. Mizahın etkili bir şekilde işe yaramasını sağlamak için atılması gereken ilk adım onun iki yüzünü de tanımaktır: Olumlu etkiler yaratma potansiyeli vardır ancak olumsuz etkileri de olabilir. Mizahın reklamlarda işe yarayacağı üç ana mekanizma vardır (Sutherland ve Sylvester, 2004: 236):

- Mizahi reklamların aksi daha az tartışılmaktadır. İçeriğine ait doğru/yanlış değerlendirmesi yapmak yerine bunları daha çok eğlence olarak zihinsel işleme tabi tuttuğumuz için, gülünç reklamların aksinin tartışılmasına daha az rastlanır.
- Gülünç reklamlar daha çok dikkat çekmektedir.
- Gülünç reklamlar genellikle daha çok beğenilmektedirler. Beğenilen reklamların etkili olma ihtimalleri daha yüksektir.

Mizah temelli iletiler, çoğunlukla hayattan küçük kesitler halinde verilir. Kendi yaşamlarında birçok yerde karşılaştıkları bu sahneler, izleyicilerin iletileri daha kolay anlamlandırabilme-leri sonucunu doğurur. Mizah, içinde karşıtlıkları barındıran bir yapıdır. Bir taraftan, mizah temelli iletileri anlamlandırabilmek için insanların bir takım kodları çözmesi gerekirken, diğer taraftan mizah insanları en kolay yakalayan duygusal eğilimlerden biridir. Mizah eğlencelidir ve tüketici eğlenceli şeylerle ilgilenmeyi sever. Bu daha fazla reklam ilgisi yanında, hedef kitlenin rahatlaması ve tüketicinin savunma kalkanlarının indirilmesi anlamına gelir. Mizah ayrıca moral vericidir ve bu moral markaya karşı sempati doğurur. Mizahın bir markaya daha az resmi olma ve daha sıcak olma duygu katması da önemlidir (Batı, 2013: 204).

Kara (2014: 711-717) gerçekleştirdiği araştırmasında mizah tarzlarını “uyumlu” ve “uyumsuz” mizah sınıflaması başlığı altında incelenmiştir. Uyumlu mizahlar

sınıflamasında “kendini geliştirici” ve “katılımcı” mizahlar yer alırken uyumsuz mizahlar sınıflamasında ise “kendini yıkıcı” ve “saldırgan” mizahlar yer almaktadır. “Kendini geliştirici mizah”, mizahın bireysel ya da iç ruhsal yönlerini kapsamaktadır. Bireyin, diğer insanların gereksinimlerini de dikkate alarak, stresle başa çıkmada, sorunlar üzerindeki bakış açısını değiştirmede ya da olumsuz duygularını azaltmada kullandığı mizah türünü ifade etmektedir. Bu kullanım biçiminde, mizahın birey tarafından kişisel olarak algılanması yeterlidir. Mizahın bu şekilde kullanımı, yaşam karşısında genel olarak mizahi bir bakış açısına sahip olmayı, yaşamdaki uyumsuzluklar karşısında sıklıkla eğlenme eğilimini, stres ve olumsuz durumlar karşısında bile mizahi bakış açısını korumayı içermektedir.

Mizah anlayışının temel görevi benlik duygusunu muhafaza etmektir. Onun sayesinde salt insanlara mahsus bir yetenekle en zor durumlarda bile kendimizi ayakta tutabiliriz. Mizah, kendimizle problemlerimiz arasına bir mesafe koymanın ve sorunlara dışarıdan belli bir perspektifle bakmanın en sağlıklı yoludur. Panik esnasında birey gülemez. Çünkü kendiyle dış dünya arasındaki ayrımı yitirmiştir. Dolayısıyla gülebildiğimiz müddetçe endişe ve korkunun egemenliğinden kurtuluruz - nitekim halk arasında tehlike anında bile gülebilenlerin gerçekten cesur olduğu inancı yaygındır. Psikolojik rahatsızlıkları olanlarda bile, hasta gerçek bir mizah anlayışını kaybetmediği sürece, başka bir deyişle güldükten sonra kendine bakıp, "Ne kadar çılgınım ben" diyebildiği müddetçe benlik olgusunu yitirmemiş demektir. Psikolojik problemlerimizi - nörotik olsun ya da olmasın - anlamaya çalıştığımızda, ilk tepkimiz genellikle ufak bir gülümsemedir. Gülmemize neden olan şey, objektif bir dünya içinde tepkiler veren sübjektif bir varlık olduğumuzu algılamamızdır (<http://www.ruhsalyasam.com>).

2.2.5. Cinsel Çekicilikler

Basit bir tanımlamayla reklamda cinselliğin varlığı bir cinsel çekicilik olarak düşünülebilir. Doğal olarak, reklam bilgilendirme, konumlandırma, inandırma, pekiştirme, farklılaştırma ve son olarak ürün ve hizmetleri satma çabası olan ikna biçimidir. Bu yüzden, cinsel çekicilik cinsel bilginin tüm mesajla bütünleştirildiği ikna edici çekiciliktir. Cinsel bilgi, cinsel ilgi, davranış ya da motivasyonu gösteren ya da ima eden tüm sunumlardır; genelde görsel, sözel ya da her iki şekilde reklamda yer almaktadır. Örneğin, reklam, çarpıcı ya da vücuda yapışan kıyafetler giymiş çekici insan görseli ya da çift anlamlı ve cinsel imalarla dolu kelime ya da deyimleri içeren

sözel unsurlardan oluşabilir. Genelde, her iki unsur reklamda cinsel imayı yaratmada ortak çalışır (Uztuğ ve Şener, 2009: 156).

Cinsel içerikli reklamlar birçok farklı şekilde olabilmektedir. Örnek olarak çıplaklığın çeşitli aşamalarındaki modeller ve yalnız ya da başkalarıyla birlikte müstehcen tavırlar sergileyen modeller sıralanabilir. Ayrıca reklam, çift anlamlı sözler, imalı ifadeler, bilinçaltının algısına yönelik cinsel imgeler ve cinsellikle ilgili vaatleri de kullanmaktadır. Bu tarz cinsel içerik ve imgeler, tüketicinin cinselliğe olan ilgisini kışkırtmaya ve romantik duyguları körüklemeye yaramaktadır. Reklamda cinselliğin en çok tartışılan ve en net örnekleri, modellerin giysileri -ne giydikleri veya ne giymedikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Seksi giysiler ve insan vücudunu ortaya çıkaran pozlar, temel cinsel mesajlar içerir (Dal ve Şener, 2006: 2).

Reklamlarda cinselliğin kullanılması durumu bir cinsel çekicilik olarak düşünülebilir. Doğası gereği reklamcılık, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi veren, onları konumlandıran, ikna eden, pekiştiren, farklılaştıran ve nihayetinde satan uygulamalı bir ikna çeşididir. Reichert'a göre reklamlarda incelenen beş çeşit yaygın cinsel uyarıcı vardır (akt. Suher ve İspir, 2008: 82-83):

- Çıplaklık/Giyim: Modellerin giysilerinin miktarı ve tarzı. Örneğin, çok dar giysilerden iç çamaşırı ve çıplaklığa kadar değişen şekillerde vücudun teşhir edilmesi.
- Cinsel Davranış: Bireysel ve insanlar arasındaki cinsel davranış. Flört, göz teması, duruş ve hareket (vücut dili, sessiz ve sesli iletişim) dahildir. İki veya daha fazla insan arasındaki cinsel etkileşim genellikle sarılmayı, öpüşmeyi, röntgencilik ve daha yakın cinsel davranış çeşitlerini içerir.
- Cinsel Çekicilik: Modelin fiziksel güzelliğinin genel seviyesi. Çoğu zaman yüz güzelliğini, ten rengini, saç ve vücut yapısını içerir.
- Cinsel İmalar: Çift anlamlı sözler ve kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan nesneleri ve olayları ima etmek ve bu tarz şeylerden bahsetmek. Ayrıca, ortam, ışıklandırma, tasarım öğeleri, kamera teknikleri ve kurgu gibi cinsel anlamları arttıran veya bu tarz anlamlara katkıda bulunan kolaylaştırıcı faktörleri de içerir.
- Bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler: Bilinçaltı düzeyinde cinsellikle ilgiliymiş gibi değerlendirilen içerik. Seks gibi kelimeler, cinsel organları ve

cinsel davranışları çağrıştıran cinsel olmayan somut nesneler ile cinsel organların, vücut parçalarının ve insanların küçük resimlerini içerir.

Reklamcılık ile cinsellik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar rol tasvirlerine ve cinsel çekiciliğe yoğunlaşırlar. Cinsellik kullanımının markanın hatırlanmasına ve tanınmasına olan etkisi cinsel çekicilik altında incelenmektedir. Tüm bu çalışmalar, genelde reklamlardaki kadınlara yoğunlaşmıştır. En sık tartışılan ve araştırılan konular reklamlardaki kadınların diğer insanlarla ve ürünlerle olan ilişkilerindeki sınırlı rol betimlemeleriyle ilgilidir. Bu alanda üzerinde durulan konu; reklamların, günümüz kadının rollerini doğru yansıtıp yansıtmadığı ya da özel rol durumlarındaki açıkça yapılan betimlemelerde kadınlar için basmakalıp rollerin vurgulanıp vurgulanmadığıdır (Kerin vd., 1979: 38).

Reklamlar cinsel öğelerin kullanımı, bugüne kadar ana tüketici kitlesi olarak düşünülen kadın cinsiyeti üzerinden tartışılırdı. Bugün erkeklerin de tüketimin ana ögesi durumunda değerlendirildiği bir ortamda, cinsiyet kimliklerini tek boyutlu olarak değerlendirmek mümkün olmamaktadır. Erkek de bugün tüketicidir ve tüketimi özendirmek için aynı zamanda erkekler de cinsel obje olarak kullanılır. Bu cinsiyetlerin reklamlarda kullanımında yeni toplumsal yönelimlerden bahsetmek gerekmektedir. Yıllar içerisinde, toplumsal iktidar anlayışında yeni açılımlar söz konusu olmuştur. Tüketim kültürüyle ilişkili olarak, kadınlık ve erkeklik imgelerinin dönüşümünden söz edilmektedir. Kadınların toplumda kendi kimliklerini bulma çabaları, modern yaşamda daha aktif rol almaya başlamaları, feminist hareketler ve tüm benzeri olgulara karşı reklamcılar kayıtsız kalamamışlardır. Bunun sonucunda reklamcılar, kadınlara yeni roller çizmeye başlamıştır. Seks objesi olarak reklamlarda kadının kullanılması, bu rollerden bir tanesidir. Reklamlarda kadını seks objesi olarak gören reklamcılar, bu sayede kadın hedef tüketicilerin bu görüntüyle özdeşleşmelerini isterler (Batı, 2013: 237-240) .

Tüketim kültürü ve reklamların eleştirel bir analizi, temsile dair çeşitli kodları açmayı sağlamaktadır. Örneğin, beyaz olan ve ideal bir beden algısını içeren Barbie bebeğin piyasaya çıkmasından bir süre sonra yine beyaz ve ideal bir bedene denk gelen Ken ortaya çıkmıştır. Narsistik tüketim kültürü bir yandan kendi ideallerini üretirken diğer yandan bu idealleri reklamlar aracılığıyla sunmaktadır. Dolayısıyla erkek bedeninin toplumsal inşası ve sunumu hasta olanı, şekilsiz olanı, ideale uymayanı dışlama pratikleriyle birlikte şekillenmiş ve reklamlarda Barbie ve Ken'in insan halleri

yer almaya başlamıştır. Bu reklamdaki egemen söylemin “sızlanmayı bırak, kaslı erkekliğini kullan” olduğu düşünülebilir. Dil, anlam üzerinde yapılacak oyun ve müdahalelere açıktır, çünkü sözcükler insanlar için şeylerdir. Bu söyleşme dilsel oyunlar için bir alan yaratır (Çoban, 2005: 280).

Dr. Scott A. Lukas, The Gender Ads Project (Toplumsal Cinsiyet Reklamları Projesi) isimli çalışmasında popüler reklamcılıktaki kadın ve erkek imgelerinin nasıl gerçekleştiğini çeşitli kategoriler altında örneklerle gösteriyor. Oldukça başarılı ve kapsamlı bu çalışma, reklamlarda klişe erkek imgelerinin şunlar olduğunu söylüyor: Erkeğin kültürlü olarak gösterimi, erkeğin fantezi unsuru olarak gösterimi, nesneleştirilmiş erkek, erkeğin erotik unsur olarak gösterimi, erkeğin doğada gösterimi, erkeğe karşı şiddet, erkeğin kahraman olarak gösterimi. Biz bunlara ayrıca, erkeğin evcil görünümü ve erkeğin iş mekânlarında görünümünü de ekleyebiliriz. Bunlardan erkek cinselliği, pek çok reklam imgesinde artık erkeğin kimlik unsuru haline gelmiştir. (akt. Batı, 2013: 243)

Katılım, (ilgilenim ya da diğer adıyla ilginlik) (involment), ikna ve tutum değişimi açısından temel bir değişkendir. Katılımın biçimleri; mesaj, ürün/marka ve satın alma sürecinden oluşur. Ego (ben) katılımının ön koşulu, gereksinim ve dürtülerdir. Kişisel özellikler, yetenekler ve geçmiş deneyimlere göre insanların katılım düzeyleri değişebilir. Örneğin, Türkiye’de 80 öncesi kişisel bakım ürünlerinde kadınların ve erkeklerin katılım dereceleri önemli farklılıklar gösteriyordu. Son dönem erkek kimliğindeki kırılmalar, erkeklerin de kişisel bakım ürünlerine dolayısıyla reklamlarına olan katılım düzeylerini artırdı. Kavrama ilişkin en sevdiğim çerçeve Zaichowasky’in (1985), "kişisel önem" tanımlamasıdır. Buna göre katılım, kişinin değerlerinin ve gereksinimlerinin belirleyici olduğu güdüsel bir yapıdır. Diğer yandan katılım, özellikle satın alma karar sürecinde algılanan risk kavramı ile birlikte ele alınabilir. Algılanan risk, fiziksel (bedensel zarar riski), psikolojik (özellikle benlik-kavramı ile ters düşme), başarımlar (ürünün beklentileri karşılayamaması) ve mali açılarla ilişkilidir (Uztuğ, 2009: 75).

1950’lerden beri Batı medyasında erkek bedeninin ticari temsiline yönelik özellikle filmler ve televizyon reklamları ile basılı reklamlarda belirgin bir artış meydana gelmiştir. Reklamlardaki erkek karakterler ideal erkeklik imgesini temsil etmektedir. Dolayısıyla reklamcılar da ürünlerini satışa yönelik bir araç olarak erkek karakterlerin temsil ettiği ideal erkeklik imgeleri ile ilişkilendirmektedir. Söz konusu

imgeler de kendi içerisinde sınıflandırılmıştır. Örneğin Rohlinger (2002) reklamlarda yer alan erkek karakterleri dokuz kategoriye ayırmıştır. Söz konusu kategoriler; Kahraman erkek, Doğa Erkeği, Aile Babası, Evin Direği, Çalışan Erkek, Tüketici Erkek, Kentli Erkek, Sakin Erkek ve Erotik Erkek şeklinde sıralanabilir (akt. Kılınç, 2015: 6403).

Cinsel benlik, benlik yaratmada son derece önemlidir. Öncelikle ürünlerin ve markaların zaman zaman cinsel kimlikleri olur. Kadınsı, erkeksi ya da her iki unsuru barındıran ürünlerden söz etmek mümkündür. Örneğin, otomobiller, sigaralar, alkollü içeceklerde feminen, maskülen unsurlar olabilmektedir. Cinsel kimlik reklam mesajlarının algılanılmasında önemlidir. Kendilerini modern bulan çalışma hayatındaki kadınlar, kendilerine geleneksel rollerin verildiği reklam mesajlarına duyarsız kalabilirler. Cinsellik ile ilgili olarak ve pazarlama açısından bir başka nokta "gay" tüketicilerin yarattığı pazardır. İsveç orijinli bir mobilya satıcısı olan İKEA, mağazadan yemek masası alan bir "gay" çifti kullanan bir mesajla bu pazarı doğrudan hedeflemiştir (Odabaşı, 2003: 209).

2.3. Yaratıcı Stratejilerde Kullanılan Taktikler Ve Reklam Çekicilikleri İle Benliğin Tasarlanması

Yaratıcı unsurlar içeren reklam stratejisinde, mesajın nasıl sunulacağı, nasıl söyleneceği ya da nasıl gösterileceği “yaratıcı taktik” olarak adlandırılır. Dolayısıyla reklam amaçları doğrultusunda hazırlanan reklam stratejilerini gerçekleştirmek için reklam taktiklerinin belirlenmesi gerekir. Reklam taktikleri, mesajın hedef kitleye ulaşılması amaçlanan hedefler doğrultusunda erişimini sağlar. Bu taktikler yaratıcı çalışma taktikleri ve medyaya yönelik taktikler olarak iki kısma ayrılır. Yaratıcı taktik aşamasında önce mesajın nasıl söyleneceği ve bunun nasıl sunulacağına ilişkin karar alınmaktadır. En genel anlamıyla tüketiciye iletilecek haber, bilgi ya da içerik olarak tanımlanan reklam mesajına ilişkin yaratıcı taktiklerde mesajın alıcısı konumunda olan hedef kitlenin dikkate alınması oldukça önemlidir. Reklam mesajı tüketicinin anlayacağı türden simgelerle kodlanarak oluşturulduğu takdirde reklamdan beklenen başarı elde edilmektedir. Yaratıcı çalışmayı gerçekleştirenler, yaratıcı çalışma stratejisini ve düşünceleri uygulamaya sokabilmek için farklı taktiklerden yararlanırlar (Aktuğlu, 2013: 29-31).

Bir reklam geliştirirken, reklam ajansları karakterler hakkında karar verebilmek için ürünün hedef izleyici kitlesini (yani o ürünü kimin satın aldığını) belirlerler. 'Genç ürünler' (örn. kot pantolonlar) için genellikle genç insanlar ve 'daha yaşlı ürünler' (örn. emeklilik planları) için daha yaşlı kimseler rol alır. Karakterler ve izleyici kitlesi arasındaki yaş benzerliği genellikle bir artıdır. Reklam yapımcısı, rolleri ve karakterleri hoş karşılayacağımız ve kendimizi nasıl gördüğümüz ya da görmek istediğimizle tutarlı bir şekilde reklamın içine yerleştirmeye çalışır -kolayca özdeşleşebileceğimiz roller ve karakterler biçiminde-. Kendimizi bir karaktere ne kadar yakın hissederek ve o karakterle aramızdaki benzerlik ne kadar fazla olursa, bir reklamın üzerimizdeki etkisi o derece fazla olacaktır. Çoğu reklamın bir tek spesifik hedef kitlesi vardır ve hedef karakter buna uygun olarak tasarlanır. Ancak, bir reklamın çok sayıda hedef kitlelere hitap edip, yine de kimliğine ulaşması mümkündür. Bu tür reklamlar, izleyiciyi, oyuncunun kelimeleri, faaliyetleri, duyguları ya da düşünceleriyle özdeşleşerek, mevcut rollerden birine bürünmeye davet eder. Başarılı bir özdeşleşmenin, benzer ailelerde benzer duygular için birtakım önerilerde bulunulmasına sebep olması gerekir (Sutherland ve Sylvester, 2004: 162-163).

Reklamlarda yaratıcı mesaj stratejisi düşünüldüğünde, reklamcılığın etki me-kanizması bazı şartlara bağlıdır. Öncelikle bir reklam mesajının tüketicinin içgörüsünü etkili biçimde yakalayabilmesi gerekir. Tüketicuyu doğrudan hedefleyen, onları çözümleyen ve isteklerine cevap verebilen reklamlar istediği etkiye ulaşır. Özellik değil fayda sağlayan reklam mesajları hedeflenir. İşlevsel ve duygusal faydalar üzerine yoğunlaşan reklamcılık anlayışı, doğru bir yoldur. Açıkçası reklamların başarılı olabilmesi için potansiyel tüketicisine bir şeyler söylemesi gerekir. Bir diğer anlamda, tüketicuyu harekete geçirme gücüne sahip olmalıdır. Satın alma davranışı oluşturmalarıdır. Nihayetinde bunu bir tutum haline getirmelidir (Batı, 2013:17).

Doğru yönlü veya bilgi yönlü yaklaşımlar doğrultusunda belirlenen, reklam formatına ilişkin taktikler mevcuttur (Aktuğlu, 2013: 29-31). Bu taktikler; tanıklık, uzman desteği, ünlü kişi desteği, yaşam kesiti, karşılaştırma yapma ve müzik kullanma olarak sıralanabilir (Aktuğlu, 2013; Özgür, 1994).

2.3.1. Tanıklık

Tanıklık, televizyon reklamlarında çok sık kullanılan bir anlatım formatıdır. Reklamda tanıklıkta, satış girişimi tüketici tarafından iyi tanınan ya da ünlü bir kişi ya

da reklamı yapılan ürün veya hizmet çeşidi için uzman olan bir kişi tarafından yapılır. Fakat tanıklığı yapılan ürün, tanıklık yapan kişinin hakkında konuşmaya yeterli olduğu bir ürün olmalıdır.

Bu format, reklamı yapılan mal ya da hizmeti kullanan kişilerin tanıklığına dayanır. Burada gerçek kişi ürünle ilgili tepkisini söyler. Kullanılan kişiler inandırıcı ise ikna edici olabilirler. Bu format çok çeşitli formlar içerir. Bunlar sunuculu ya da bir kişinin konuştuğu reklam formatını da içerebilir (Özgür, 1994: 76):

- Bu formatta bir kişi reklamın tüm süresi boyunca ürünle ilgili deneyimini anlatır.
- Ürünle ilgili bir demonstrasyonu da içerebilir.
- Görüşme formunda da olabilir. Bu, sokaktaki bir kişi ile ya da gizli kamera üslubuyla yapılabilir. Görüşülen kişiler, görüşmecinin kim olduğunu ya da film çekildiğini bilmemelidir.

Bu format günümüzde inandırıcı görünmeme gibi bir düşünce yaratmıştır. Çünkü doğal olduğundan kuşku duyulmaktadır (Özgür, 1994: 76).

Testimonyaller (tanıklı reklamlar) dikkat çekmek için kullanılabilir, özellikle de radyo ve basılı reklamlarda. Bazen bir reklam şekli olarak çok etkili oldukları halde, her zaman iyi yapılmış değildirler. Gerçek kişilerin onayının arkasında yatan niyet, bir sözlü (kulaktan kulağa) reklam simülasyonu yaratmaktır. Bir 'uzman' (örn. beyaz önlüklü doktor tekniği) gösterebilirler fakat daha çok tıpkı bizim gibi görünen 'tipik insanlar' gösterirler. Bu, memnun müşteri tekniğidir. Örneğin, ABD'de, Broadway müzikallerinin reklamlarında sık sık harareti bir şekilde şov hakkında konuşan bir sürü gerçek insan gösterilir. Duygu sezisi ve özdeşleşme işlemi, 'memnun müşteriler' ne kadar bize benziyor gibi görünüyorsa, tanıklıklarının da o kadar etkili olacağını belirtir. Sonuç olarak, çoğu ülkede testimonyaller çoğunlukla, çiftçiler, tesisatçılar veya inşaatçılar gibi özel meslek gruplarına ürün pazarlayan şirketler tarafından kullanılır (Sutherland ve Sylvester, 2004: 149).

Kaynağın çekiciliği, iletiyi gönderenin tanınması, sevilmesi ve özdeşliği olarak ifade edilebilir. Kaynağın benzerliği yaklaşımına göre, insanların kendilerine çeşitli yönlerden benzeyen kaynakların iletileri, benzemeyenlerinkine göre çok daha etkili olduğu kabul edilmektedir. Benzerliğin iki yönü bulunmaktadır: Demografik benzerlik ve ideolojik benzerlik. İnsanlar kendileriyle din, ırk, eğitim, yaş bakımından özdeş buldukları insanlar aracılığıyla daha kolay ikna edilebilmektedir. İnsanlar doğal olarak,

paylaşımlarının ortak olduğunu düşündükleri insanları daha iyi anlayabilmekte ve onlara inanma eğilimleri daha fazla olmaktadır. Bu durumu ifade eden en iyi örneklerden biri ise, birçok farklı deterjan reklamında, farklı rollerde devamlı olarak ev kadınlarının yer almasıdır. Deterjan grubu ürünlerin hedef kitlesinin büyük çoğunlukla ev kadınları olduğu bilinir. Bu grupta yer alanların tüketicilerin aynı sorunları paylaştığı düşünülür. Reklamlarda bu sorunun çözümü olarak tanıtımı yapılan ürün gösterilmekte ve tüketicilerle yakınlık kurmak amacıyla, deterjan reklamlarında ev kadınları yoğunlukla kullanılmaktadır (Batı, 2013: 232).

2.3.2. Uzman Desteği

Spesifik konularda uzman olan kişilerin uzmanlık alanlarına giren ürünlere ilişkin görüşlerini açıkladıkları reklam formatında ise, reklama konu olan ürünün nitelikleri ve teknolojik üstünlükleri konusunda görüşler bildirilir. Ürünün yararlarının ve üstünlüklerinin konunun uzmanı tarafından ifade edilmesi reklam mesajının inandırıcılığı bakımından oldukça etkilidir (Aktuğlu, 2013: 30). Kaynağın güvenilirliği prensibinden hareketle uzman olarak reklamlarda bilim insanları uzman sıfatıyla yer almaktadır.

Uzman görüşleri veya bilim adamı tavsiyeleri ürünün tescil edilme sürecinde önemli bir rol oynar. İhtiyaçların neler olduğunun ve bunların nasıl giderilmesi gerektiğinin bilgileri uzmanlar aracılığıyla aktarılır. Uzmanlar hakiki doyumun kaynaklarının neler olduğunu belirleyebilirler ve hatta kimi zaman her söyledikleri yanlış da olmayabilir. Ancak reklamda kullanılan uzman görüşleri, daha çok yanlış ve doğrunun ötesinde değerlendirilmek durumundadır. Reklamcılık söz söylendikten sonra, bu söylenenin doğru ve gerçek kılınması sanattır. Bu nedenle; reklam, doğrunun ve yanlışın ötesindedir. Bu süreçte nesnenin kendi gerçek özelliklerinden öte, ona sözle yüklenen anlamlar tüketilmekte ve anlam ile değer sözle yaratılmasından dolayı da önceden doğru ve yanlışlığı bilinmemektedir. Bu süreçte bilim önemli bir rol yüklenebilir. Bilimle kanıtlanmış olmak veya onun referansına dayanmak, meta için güvenilirlik sanrısının yaratılmasını mümkün kılmaktadır. Bu nedenle reklam sürecinde kullanılan bilim imgeleri, tanıtımı yapılan ürünü tüketicilerin bilimsellik ile ispatlanmış olanı tüketebileceklerini ima etmektedir. Bilim aracılığıyla tüketilecek nesneler test edilmekte ve tüketiciler için en doğru ürün belirlenmektedir. Böylece bilim, bu sayede tüketicinin hizmetine koşulmuş olmaktadır (Akçalı ve Yücebaş, 2013: 364).

Hedef kitlenin belirli bir ileti kaynağını güvenilir ve inanılabilir bulması, farklı değişkenlere bağlıdır. Kaynağın güvenilirliği iki farklı bileşkeyle tanımlanabilir: Uzmanlık ve dürüstlük. Bunlardan uzmanlık, konuşmacının doğru ve kanıtlanabilir iddialar yapabilme konusundaki yeterliliğini ifade ederken, dürüstlük konuşmacının öne sürdüğü iddiaların geçerliliğinin alıcı tarafından algılanma derecesini ifade eder. Yine bununla paralel olarak, kaynağın inanılabilirliğinden kasıt, kişilerin kaynağa duydukları güven ve kaynağın uzmanlık derecesinin ona sağladığı itibar ve inançken, uzmanlık kaynağın iletilerin alıcısı tarafından ona atfedilen 'doğru cevabı bilme' veya 'doğru yaklaşım sahibi olma' gücü veya yeteneği olarak tanımlanabilir (Burton, 1995: 206).

Reklamlar özdeşleşme ve hatta karakterlerle ek fazla duygu sezisi de yaratmadan işleyebilirler. Fakat böyle oldukları zaman genellikle ürünle ilgili olarak ifade edilen iddiaların veya çağrışımların zihinlerimizde kaydedilmesine güvenirlir. Daha eğlenceli olan reklamlar, kendinizi mini-dramın içinde bulmaya ve olayları bir katılımcının veya reklamın içindeki bir seyircinin bakış noktasından tecrübe etmeye davet ederler. Bu reklamlar, izleyiciyi bir katılımcı veya seyirci rolü üstlenmeye hangi derecede davet ettiklerine göre değişkenlik gösterirler. Hangi rolü üstlendiğimiz, reklamı zihinsel olarak nasıl bir işlemde geçireceğimizi ve hangi detayları anımsayacağımızı etkiler. Bu durum, bir reklamın izleyicileri olarak hangi rolü veya 'bakış noktasını' üstlenmeye davet edildiğimizi, reklamı nasıl bir zihinsel işlemde geçireceğimizi ve onunla ilgili hangi spesifik detayları anımsayacağımızı peşinen etkileme iddiasıdır denebilir. Bunun anlamı herhangi bir reklamı analiz ederken şu soruları sormamız gerektiğidir: İzleyiciler hangi rolü oynamaktadır? Hangi karakterle özdeşleşmeleri beklenir? Veya kendilerini hangi karakterin yerine koymaları beklenir? Reklamın, özdeşleşmeyi pekiştiren veya buna engel olan yapısal tarafları var mıdır? (Sutherland ve Sylvester, 2004: 119-120).

İletilerin hedef kitle tarafından güvenilir bulunmasında, kaynağın özellikleri birincil derecede belirleyicidir. İletişim ve ikna araştırmacısı Seth Godin'in About (İnançlar Hakkında) adlı kitabında bu duruma ilişkin şiirsel bir saptama yapar: "İnsanlar onlara söylediğiniz şeylere inanmazlar. Onlara söylediğiniz şeylere nadiren inanırlar. Arkadaşlarının söylediklerine genelde inanırlar. Kendi kendilerine söylediklerine her zaman inanırlar. Gerçek liderlerin yaptığı ise; onlara kendilerini anlatacakları hikayeler vermektir. Gelecek ve değişimle ilgili hikayeler. " Pek çok an reklamlarda ünlü kullanımıyla birlikte gerçekleştirilen bir diğer strateji de, reklamlarda uzmanlık ve otorite kullanımıdır. Gönderilen iletinin başarıya ulaşmasını işaret eden tutum

değişikliğinin gerçekleşmesi konusunda kaynağa bağlı özellikler, kaynağın uzmanlıkları, tecrübeleri, güvenilirliği, dürüstlüğü ve çekiciliği çatısı altında incelenir (akt. Batı, 2013: 229).

2.3.3. Sunucu Desteği

Bizi ikna eden reklamlar çoğunlukla, neden bunu denememiz veya neden şunu değil de bunu satın almamız gerektiğini, ya da sunucunun markasının neden lider markadan daha üstün olduğunu anlatan bir sunucuyu başrolde oynatır. Bazı reklamverenler bir insanın yüzünü kullanmayı seçerler, fakat bu kendi yüzleri değildir. Devletler kendilerini başka ülkelerde temsil etmeleri için nasıl büyükelçiler seçiyorlarsa, bazı şirketler, kuruluşlarını temsil etmesi için bir sunucu kullanmayı tercih ederler. Dolayısıyla sunucu her zaman reklamverenin kendisi değildir. Bu kişi 'doğru türden' bir yüze sahip olan bir model veya aktör olabilir. Bir reklamda konuşmayı yapanın reklamveren yerine bir sunucu olması, bir çıkarı olduğu için bize doğrudan hitap eden zorla bir şey satmaya çalışan biriyle karşı karşıya olduğumuz hissini azaltır. Reklamverene bir insan yüzü kazandırmanın yanı sıra, bir sunucunun kullanılması markanın ilgi düzeyini artırmak için anımsatıcı bir araç vazifesi de görür. Bir reklamda önemli olan sadece kimin konuştuğu ya da şarkı söylediği değil, aynı zamanda kiminle konuştuğu ya da kime şarkı söylediğidir (Sutherland ve Sylvester, 2004: 153-157).

Bununla birlikte tanıklık ve sunucu yöntemlerinin her ikisi de uzman, star veya gerçek hayattan kişilerin görüşlerine başvurmaktan dolayı, birbirine benzeyen yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak sunucu yönteminde, sunucular reklamda ürünü sunup, özelliklerinin tanımlarken; tanıklık yönteminde ise, ürünü sunan kişi ürüne ilişkin tanımlamanın yanı sıra, ürünü bizzat kullanmasından doğan ve kendi deneyimlerinden kaynaklanan iddiaları ileri sürmektedir. Bu tür anlatım biçiminin yer aldığı reklamların hazırlanması aşamasında, gizli kamerayla çekim yapılması da söz konusu olmaktadır. Çünkü tanıklık yönteminin başarısı inandırıcılığına bağlıdır ve gizli kamera ile gerçekleştirilmiş çekimlerde, ürün hakkında düşüncelerini ifade eden kişilerin sözlerinin samimiyeti ve doğruluk derecesi açısından tüketiciyi daha çok etkileyeceği belirtilmektedir. Ve bu nedenledir ki çekimlerin noter huzurunda gizli kamera ile gerçekleştirildiği vurgulanmaktadır (Özden, 1993: 111- 112).

İzleyiciler ekrandaki karakterle özdeşleştikleri kadarıyla mesajı da dolaylı yoldan alırlar ve kendileriyle alakalı olarak görürler. Bu tip reklamda 'siz' zamiri sık sık

yer alır. Bu yöntem bizleri pasif gözlemciler olarak ele alır ve 'siz' kelimesinin ekrandaki karaktere yöneltildiğini düşünmemizi sağlayarak, reklamdan keyif almaya davet eder. Ancak, eğer ekrandaki karakterle özdeşleşirsek, 'siz' kelimesinin aynı anda bize de hitap ettiğini düşünebiliriz. Bu reklamların hepsinde, ekranda bulunan karakterler başka faaliyetler anlatırken, aynı anda biz de ses kaydından onların düşüncelerini, arzularını veya hatıralarını duyar gibi oluruz. Bu stil sıklıkla 'ben' veya 'biz' birinci şahıs zamirinin kullanılmasıyla karakterize edilir. Bu karakterlerin duygularını paylaştığımız ve onlarla özdeşleştiğimiz kadarıyla, 'ben' ya da 'biz' zamirinin şahsımıza da hitap ettiğini düşünebiliriz. 'I Can't Believe It's Not Butter!' ('Bunun tereyağı olmadığına inanamıyorum!') (Sutherland ve Sylvester, 2004: 160-161).

2.3.4. Ünlü Kişi Desteği

Star kavramı, çeşitli kaynaklarda “Büyük ün kazanmış sinema, sahne ya da ses sanatçısı, yıldız” şeklinde tanımlanmaktadır. Başlı başına bir olgu olarak star ve starlaşma hakkında ise çok az şey bilinmekte ve starlaşma mekanizmasının nasıl işlediğini çok az kişi anlamaya çalışmaktadır. Günümüzde oldukça sık olarak rastladığımız işadamlarının, sporcuların, siyasi liderlerin ve eğlence dünyası kişilerinin kamuoyu önündeki imajlarını geliştirmede kullanılan bu pazarlama türüne bir bakıma "ün kazandırma pazarlaması" ya da "star pazarlaması" da denilebilir. Başka bir kişinin pazarlanmasına yardımcı olan uzmanlara ise, basın sözcüsü, menajer, ajan gibi çeşitli isimler verilmektedir. Günümüzde star kavramı için her ne kadar "modası geçmiş" diyenler varsa da, bu kişilerin başarıları, başarısızlıkları, aşkları, evlilikleri, boşanmaları konusunda adeta bilmediğimiz şey yok gibidir. Hangi gazeteyi, dergiyi ya da televizyon kanalını açarsak açalım, karşımıza onlar çıkmaktadır. Ünlü kişilerin yaşamlarının her evresi topluma basın yoluyla imrendirilerek benimsetilmekte ve bu ünlü kişiler kitleler için bir "esin", "özdeşleşme" kaynağı haline gelmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 125-126).

Üreticiler ise mallarını ve ya hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtırken toplum içinde starlaşmış bu kişilerden yararlanmaktadır. Çünkü üretilen mal ya da hizmet onu tanıtabilecek starın kişiliğiyle özdeşleştiğinde kendine daha çabuk pazar bulmaktadır. Bunun bilincinde olan firmalar da rakiplerine fark atmak ve ürünlerini piyasanın bir numarası yapmak için büyük paralar karşılığında starları kendi ürün reklamlarında kullanmaktadırlar (Şimşek ve İmran, 2003: 350).

Tanınmış kişilerin mal ya da hizmet sektörlerinde televizyon reklamlarında kullanılmalarının birçok avantajı vardır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin ünlü kişiler tarafından reklamı yapılan mal ya da hizmetleri diğerlerine göre daha çok tercih ettiklerini göstermiştir. Ünlü kişiler baz alınarak yapılan reklam ve kampanyaların diğer bir avantajı da ünlü kişilerin tüketicinin dikkatini çekebilmesidir. Günümüzde çok sayıda televizyon kanalı varken kanallar arasında gezinen tüketicinin dikkatini reklama çekip zamanı alabilmek için bir neden gereklidir. Üçüncü bir avantajı da ünlü kişinin bir mal ya da hizmete tanıklık yapmasıdır. Ünlü kişi kendi imajını ününü o ürüne yansıtmakta özleştirmektedir. Ünlü kişi ile reklamını yaptığı ürün / hizmet arasındaki tüketicinin ürüne karşı güvenini sağlayacaktır. Ünlü kişiye ne kadar samimiyet duyuyorsa, bağlantılı olarak ürüne de aynı samimiyeti duyacak ve malı almaya daha yakın olacaktır (Çardaklı, 2008: 60).

Birisi ya da bir şeyle, başkalarına bunu söyleme ihtiyacı duymadan gizlice kendimizi özdeşleştirebiliriz. Özdeşleşmek, bu anlamda çok kişisel bir şey olabilir. Ancak bunun diğer yüzünde, çoğu zaman bu özdeşleşme hissimizi kim olduğumuzu ve neyi temsil ettiğimizi dışa vurmak isteriz. Bunu sözel olmayan bir şekilde öz tanıtımımız ve öz ifademizle yaparız. Dış dünyaya sözel olmayan mesajlar iletmek için semboller, özel tavırlar, hareketler, deyimler ve işaretler kullanırız. Semboller teşhir ederiz veya en gözde varlıklarımızla sembolik olarak çağrışım yapan ürünler kullanırız. Bir reklam karakteriyle özdeşleşmek, bir sinema karakteriyle özdeşleşmekten çok daha çabuk seyreden bir durum olduğu için, daha az bilinçle gerçekleşmeye meyillidir. Hızla gerçekleşir ve buharlaşır. Fakat reklamlarla bir sonraki karşılaşmada hızla yeniden canlanır ve bu şekilde özdeşleşme hissi ve markanın kendisi arasında kalıcı çağrışımlar veya bağlar oluşabilir. Bir reklam karakteriyle özdeşleşme sırasında, kendisini başkasının yerine koyan tüketiciler, karakterin deneyimlerine katıldıklarını/ortak olduklarını hissetmeye başlarlar. Yani, tüketiciler hayali olarak, öyküdeki olayları kendilerini özdeşleştirdikleri karakterin perspektifiyle yaşarlar. Tüketiciler kendi öz-kimlikleri ve karakter tarafından tanımlanan özellikler arasında benzerlikler algılamaya başlarlar (Sutherland ve Sylvester, 2004: 103-116).

Reklamlarda ünlü kullanımı konusunda söylediğimiz gibi bir ünlü kişiye ait karizma, zenginlik, örnek kişilik, tarz, prestij, başarı, lüks ve şöhret gibi ortak göstergeler aracılığıyla, reklamda anlam transferi sağlanır. Burada bahsedilen sistemin bağlantısızlığı, izleyicilerin onları tanımasıyla telafi edilir; bu bir çağrışımdır. Ürünün

içine sokulduğu bilişsel bir süreç söz konusudur; bildiğimiz için mübadele yaparız. Reklamlarda kullanılan tanınmış kişi, nesne ya da olgu ise artık kadın/erkek veya insan değil, gösterge olarak işlem görür. Reklamlardaki tüm bu unsurlar da, doğrudan marka çağrışımına yüklenir ve sonuçta marka tek başına bu unsurların bir göstergesi olur (Batı, 2013: 266).

Reklamlarda ünlü kullanımının temel motivasyonu, ünlüye ait tüm olumlu anlamları markaya ait kılmak vardır. Bu şekilde, ünlünün marka olma adına tüm olumlu anlamları ve gücü markaya eklenecek ve bu şekilde markanın tutum değişikliği yaratma konusundaki yolu kısalacaktır (Batı, 2013: 227). Zaltman (2014: 304) marka pazarlamanın 1950'li yıllarda geliştirilmiş olan ve hala geniş çapta kullanılan eski anlayışın, var olan sosyal anlamları, ürünlere ve hizmetlere eklemeyi kapsadığını söyler. Bu yaklaşıma göre; 'bu sigara sizi bir kovboy gibi haşin ve özel bir insan yapar. Şu gazete, sizi eğitilmiş, liberal ve biraz da entellektüel bir insan yapar.' Zaltman, bu kültürel mantık akışını şu şekilde özetlemektedir (Şekil 5):



Şekil 5. Kültürel Mantık Akışı

Kaynak: Zaltman, 2014, s. 304.

İstenmeyen gerçek kullanıcı imgelerini unutturmanın bir yolu, reklamlarda veya marka ile ilgili diğer pazarlama faaliyetlerinde, ideal veya tarz sahibi kullanıcılar göstermektir (Aaker, 2013: 191). Reklam, simgeler ve karakterler aracılığıyla insanların kendilerini kolayca özdeşleştirebilecekleri görüntü çeşitleri sağlar. Bütün anneler, bebeklerinin en iyi şartlarda büyümesini isterler; Hülya Avşar da bir anne olarak bunu istemektedir ve bu tanınmış, sevilen figür aracılığıyla, bebeklerini seven annelerin aynen Hülya Avşar'ın yaptığı gibi, belli markadaki bebek bezini kullanması gerekmektedir. Ünlülerle gelen imgeler, aslında bir anlamda tamamen popüler kültür

klışeleridir. Bunlar reklamlarda farklı anlamlar kazanarak (sürekli tekrarlanan klışeler) görsel takviyelerle iyice insanların zihnine kazınırlar (Batı, 2013: 226-227).

İnançlarımızın ve tavırlarımızın kökeninde kendimizi tanımlamak ve anlamak yattığını belirten Pratkanis ve Aronson (2008: 152-153), ürünlerin kendi egomuzu geliştirip yetersizliklerimizi zihnimizden kovmamıza yaradığını söylemektedir:

“Çekici kaynakların ürünleri satma ve inançlarımızı değiştirmedeki yetkinlikleri, inançlarımızın doğru hareket etmek ve dünyayı doğru tanımak güdüsünden başka kökenleri olduğunu gösteriyor. İnançlarımız ve tavırlarımızın kökeninde kendimizi tanımlamak ve anlamak yatar. Doğru tıraş bıçağıyla tıraş olup, doğru kornfleksi yediğimizde kendimize şöyle demektedir, ‘Aynı o top oyuncusu gibiyim; bu çekici ‘in’ grubun bir üyesiyim.’ ‘Doğru malzeme’yi satın alıp, tıpkı sevdiğimiz ünlü gibi ‘olduğumuzda’ kendi egomuzu geliştirip yetersizliklerimizi zihnimizden kovarız. Belki de basketbol yıldızı Charles Barkley'nin ‘Saturday Night Live’ programında açıkça söylediklerini hatırlamalıyız: ‘Bunlar benim ayakkabıları. İyi ayakkabılar. Sizi benim gibi zengin yapmayacaklar; benim gibi ribaund almanızı da sağlama-yacaklar; kesinlikle benim gibi yakışıklı da yapmayacaklar. Sadece benimki gibi ayakkabılara sahip olmanızı sağlayacaklar. Hepsi bu.’ Reklamcılar inandıklarımıza kendi imajımız için inandığımızı ve aldıklarımızı da kendi imajımız için aldığımızı çok iyi biliyorlar. Ürünlerini ‘kişilik’le dolduruyorlar. Marlboro sigaraları maçodur. Dr. Pepper gazlı içeceği sıra dışıdır. BMW otomobili yupidir. Calvin Klein ise şık. İstedığımız kişiliğe bürünmek için doğru ürünleri satın alıp kullanmamız yeterlidir”.

2.3.5. Yaşam Kesiti

Bu tür reklamlarda ürünün gerçek yaşamda kullanılması sonucu elde edilen yararlar anlatılır. Ürünün yaşamın ilgili kesitinde konumlandırılması ve bu bağlamda sorunun çözümüne katkısı ele alınır (Aktuğlu, 2013: 30). Reklam filmi formatları arasında saydığı belgesel, öykü ve problem çözme formatlarını yaşam kesiti içinde değerlendirmek mümkündür (Özgür, 1994: 77-78):

- *Belgesel:* Bu yaklaşımında kamera, ürünü gerçekten kullanan kişilerle görüşme yapar. Görüntüde görülen aksiyonu bir dış ses anlatır. Bu yaklaşımda ürünün performansını gösteren gerçek bir olayın dokümanter bir tarzda görüntülenmesi söz konusudur.
- *Öykü:* Öykü anlatan reklamlar, küçük, kısa bir film gibi başlangıcı, gelişimi ve sonu olan bir öykü anlatırlar. İzleyicinin dikkatini görsel olarak gelişen öyküye çekerek, ilgisini reklamın sonunda verilen reklam vaadine kadar, giderek artan oranda çekerler.
- *Problem Çözme:* Marka iletişimi uygulamalarında problem çözme yaklaşımı ile, reklam tüketicilerin var olan bir problemi çözülmeye ve onları ödüllendirmeye yönelik hazırlanabilir. Ancak oluşturulan uygulama problem içermemeli, onları tanımlama yoluna gitmelidir. Yaratıcı kişiler problem çözmeye yönelik geliştirdikleri mesajlarda var olan problemi taze, hatırlanabilir bir yöntemle ifade etmeye çalışmalı, sonra da reklamı yapılan mal ya da hizmeti tek çözüm yolu olarak sunmalıdır. Bu yaklaşımda, problem sunulan çözüme göre daha akılda kalıcı ise, kampanya başarısızlığa uğrayabilir. Kampanyanın başarısızlığa uğramaması için, mal ya da hizmetin ön plana çıkarılması gerekir (Özgür, 2013: 101).

Problem/Sorun Çözme formatı kullanılırken dikkat edilmesi gereken noktalar şöyle özetlenebilir (Özgür, 1994: 70):

- Sorun gerçek olmalı ve izleyiciyi ilgilendirmelidir. Oyuncuların sorun karşısındaki tepkileri inanılır bir tarzda olmalıdır. Sorunun sunulmasında gerçeklik duygusu gerçek ortam ve karakterlerle yaratılmalıdır.
- Ürün ya da sorun inanılır bir yöntemle tanıtılmalıdır.
- Kişiler gerçek yaşamdaki kişiler gibi konuşmalıdır.
- Reklam, bir demostrasyon içermelidir. Bir kişi ürünün nasıl kullanıldığını göstererek karakterlerin söz ettiği her şeyi kanı damalıdır.
- Bir ödülle filmi bitirmek. Bu, sorun çözümünde yararlıdır. Örneğin tüm reklam boyunca iyi görünümlü bir saça sahip olmaya çalışan bir kadın için duygusal bir sonuç; kocası ya da sevgilisi tarafından güzel saçları nedeniyle övülmelidir.
- Karakterler kişilikli olmalı, klişe tipler olmamalıdır. Tutumları, tepkileri, rolleri tutarlı olmalıdır. Bu iyi bir oyunculuk, sahneleme ve yönetim, iyi bir

metin kadar önemlidir. Ürünle ilgili konuşan karakter, uzman gibi konuşmalıdır.

- Reklam formatında ayrıca, küçük bir tartışma ya da çatışma yararlı olabilir.

Bunun yanında, günlük yaşamın ve popüler kültürün geniş alanlarından alınan klişeler, benzetmeler, yaşamdan küçük kesitler, insan duyguları, kaçınılmaz olarak reklamlarda kullanılır. Reklam mesajları topluma sunulurken, hedef kitlesini ikna edecek bir biçimde çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanır. Reklam benzeri görülmemiş bir esneklik içinde, cinsellik, mutluluk, hüznün, eve dönüş, özlem, eğlence, gösteriş, macera ve hatta ölümün karanlık yanları, yani yaşamın her kesitinin kullanıldığı bir iletişim biçimidir (Batı, 2013: 32).

2.3.6. Karşılaştırma Yapma

İşletmeler yaptıkları ticari reklâmlarda sadece kendi ürün ve hizmetlerini övmeler aynı zamanda açık veya örtülü olarak rakiplerinin mallarını, ürünlerini ve hizmetleri hakkında da bir takım değerlendirmelerde bulunurlar. Reklâmda aynı zamanda rakibin şahsı yahut ürettiği mal veya hizmet ile açık veya kapalı bağlantı kurulmak suretiyle, kendisinin yahut mal veya hizmetlerinin rakibinkinden daha üstün veya onun ayarında olduğunun belirtilmesi de mümkündür. İşte bu sonuncu halde karşılaştırmalı bir reklâm söz konusu olur. Karşılaştırmadan söz edebilmek için rakibin teşhis edilebildiği bir ilişkilendirmenin mevcut olması gerekir. Teşhis edilebilir bir ilişkilendirme, doğrudan ve belirlenebilir, belirli bir veya birden fazla rakiplerle bir bağlantının kurulması halinde bu ilişkilendirme mevcut kabul edilir. Rakibin ismen zikredilmesi şart değildir. Önemli olan reklâmın hitap ettiği çevrenin küçümsenmeyecek bir kısmı tarafından somut olayın özellikleri çerçevesinde rakibin yeterli derecede belirlenebilir olmasıdır. Reklâmın hitap ettiği kesimce anlaşılabilir şekilde rakip ürünün ima edilmesi, rakibin pazarda hâkim durumda bulunması ya da piyasanın duo veya oligopolitik yapısı olayın özelliklerine örnek olarak verilebilir. Reklâmın hitap ettiği çevrede bu tür bir çağrışımın oluşması ve bunun amaçlanmasını bu anlamda kâfi görmek gerekir (Bozbel, 2010: 98-100).

Ürünün rakip ürünlerden farkı ve üstünlüklerinin vurgulanması yolu ile anlatılır. Direkt olarak karşılaştırma yapan reklamlarda ürünün, direkt olarak ismi belirtilmeyen bir rakip marka ile mukayesesi yapılır. Dolaylı karşılaştırma yapan reklamlarda ise ürünün genel olarak en üstün özelliklere sahip olduğu vurgulanır (Aktuğlu, 2013: 30).

Trivago “Aynısı varken neden daha fazla ödeyesiniz ki” sloganıyla yola çıktığı reklam kampanyasında aynı otelde, aynı zaman diliminde, aynı hizmet standardında tatil yapan iki kişiyi kıyaslamaktadır. Trivago web adresini ziyaret ederek avantajlı alışveriş yapan karakter oyuncusu; neşeli, muzip, hayattan zevk alan, akıllı, kurnaz, hadsiz bir bir kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin bu karakter ile özdeşleşmesi ve bu yeni yaşam biçimini benimsemesi beklenmektedir.

2.3.7. Müzik Kullanma

Müzik, reklamın önemli bir öğesidir. Reklamda müziği kullanmak için pek çok geçerli neden vardır. Sinema filminin müziği nasıl, filmin duygusal atmosferine, heyecanlı ve gerilimli anlamına katkıda bulunuyor ise, reklamda kullanılan müzik de reklamın duygusal içeriğini yükseltir ya da dramatik bir etki sağlar. Müzik, reklama ve markaya biriciklik özelliği katarken onun her zaman anımsanmasını da sağlar. Müziğin reklamda önemli olması reklamın her zaman müziğe ihtiyaç duymasını gerektirmez. Bazen müzik, izleyicinin metne olan dikkatini dağıtabilir ya da reklamın içtenliğini, samimiyetini yok eder (Özgür, 1994: 80).

Reklamın tamamen müzik konsepti içine oturtulduğu bu reklam taktiğinde, ürünün temel yararları genelde cıngıl adı verilen reklam müziği ile anlatılır. Bu cıngıllar, mesajın akılda kalmasını kolaylaştırmanın yanı sıra dikkat de çekerler. Özellikle çalışmanın yaratıcı stratejisini gerçekleştirmek için kullanılan diğer taktikler ise; resim ve görüntü, şekil, yazı karakteri, renk ve ses, başlık, slogan, logo ve reklam metnidir. Reklam cıngılları markanın tüketici zihninde yer etmesinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin; Eti’nin 1980’li yıllarda başlayan reklam cıngılını hala birkaç kuşak hatırlamaktadır. Daha yakın tarihli bir örnek vermek gerekirse; Orkid’in “Çocuk da yaparım kariyer de” sloganlı reklam cıngılı etkili örnekler arasında sayılabilmektedir (Aktuğlu, 2013: 31).

Reklam müziği iletişim boyutuyla değerlendirildiğinde, hedef kitleye belirli bir mesajın belirli bir strateji izlenerek aktarımı için kullanıldığı söylenebilir. Reklam müziğinin fonksiyonları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aytekin, 2012: 24):

- Sessizliği doldurur.
- Sahneler, görseller arasında süreklilik sağlar.
- Reklam spotunun başlangıcını veya bitişini ifade eder.

- Reklamda kullanılan görselleri veya reklamın konusunu açıklar, destekler, yorumlar.
- Fikirler, olaylar, durumlar arasındaki bağlantıları güçlendirir veya tetikler.
- Duyguları harekete geçirir. Bir duygudurum, atmosfer yaratır. Kimi yerde gerilimi düşürürken kimi yerde heyecan yaratır. Sözle anlatılamayacak duygusal, rasyonel olmayan iddiaları dile getirir. Reklama dramatik bir yapı katar.
- Ürünün etkisini tasvir eder, gösterir.
- Markayı belirterek marka farkındalığını arttırır. Markayı çağrıştırır, hatırlatır.
- Mesajı şarkı ile söyleyerek dikkati, ilgiyi mesaja çeker.
- Zamana ve mekâna ilişkin ipuçları sunar.
- Bir yaşam biçimini ifade ederken aynı zamanda hedef kitleyi tanımlar.
- Ritim veya tekrar ile mesajın izlerkitle tarafından anlaşılmasını, öğrenilmesini, hatırlanmasını ve ağızdan ağza yayılmasını sağlar.
- Mesaj veya ürün için çekici, olumlu bir fikir inşa etmeye yardım eder.
- Ürünü satın almak için potansiyel tüketiciyi motive eder.

Sutherland ve Sylvester (2004: 152) reklamlarda müzik kullanımını şu sözlerle anlatıyor: “Müzikli reklamlar, reklam çevremizin o denli bir parçası haline gelmiştir ki, onların orada olduğunu neredeyse unuturuz. Onlara, trafik lambalarına tepki verdiğimiz gibi tepki veririz: Üzerlerinde pek fazla düşünmeden. Sözleri müziğe göre ayarlamak, iyi yerleşmiş bir yaratıcı tekniktir, reklamcılığın ritmik metodudur. Sözleri müziğe göre ayarlamak, birilerinin bize bir şey söylemeye veya satmaya çalıştığı düşüncesini ve söylenenlere karşı tartışma çıkarma eğilimimizi azaltır”.

Pınar Süt, nesiller boyu tüketicilere hizmet ettiğini vurguladığı müzikal reklam filminde yedi farklı planda bir kız çocuğunun “Pınar Süt” içerek nasıl ideal bir anneye dönüştüğünü gözler önüne sermektedir. Reklam filmi boyunca yaşamının her aşamasında üzerine düşen ideal evlat görevlerini layıkıyla yerine getiren karakter oyuncusu filmin sonunda “Büyüdüm, büyüdüm ben de anne oldum, annemin gözünde hiç büyümedim, annemin gözünde ben hep küçüktüm” sözlerini söylemektedir. İdeallerini gerçekleştiren karakterin geçtiği evreler aşama aşama ele alınmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. REKLAMLARDA SUNULAN TASARLANMIŞ BENLİĞİN İZLEYİCİLERİN BENLİK İMAJİ İLE UYUMU DÜZEYLERİNİ VE ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

Araştırmanın önceki bölümlerinde tüketim kültüründe yaşanan değişimler ve bu değişimlerin reklam içeriğine yansımaları üzerinde durulmuştur. Tüketici davranışlarında kişilik ve benlik kavramlarının etkilerine dair literatürde yer alan araştırma, yaklaşım ve geliştirilen teoriler referans alınarak açıklamalar yapılmıştır. Reklamın işleyişini açıklayan modeller ele alınarak reklamda yaratıcılık konusu da irdelenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde öncelikli olarak araştırmada ortaya konulan araştırma soruları, örneklem, veri toplama teknikleri ve kullanılan istatistikî tekniklere yer verilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ayrıca reklam sunucusu imajı ile benlik imajı arasındaki uyumun reklam etkilerinin belirlenmesinde etkin olup olmadığına yönelik alan araştırmasının bulguları da sunulmuştur.

3.1. Metodoloji

3.1.1. Sorun ve Amaç

Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe tüketicinin benlik kavramının tüketim davranışını nasıl şekillendirdiğine; ürün ve markayla kurulan benlik imajı uyumunun ürün tercihi, satın alma niyeti, ürün kullanımı, mülkiyet ya da bağlılık vb. gibi faktörler üzerinde nasıl bir rolü olduğuna ilişkin hatırı sayılır araştırma ve bulgu vardır. Ancak konu reklam olduğunda, reklamdaki marka ile değil, markayı sunan sunucu ile kurulan benlik imajı uyumunun çeşitli faktörler üzerinde (reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyetleri) nasıl bir rolü olduğuna ilişkin araştırma yok gibidir. Bu çalışma bir yandan bu açığı kapatmayı, diğer yandan ise uygulamada sıkça karşılaşılan star stratejisinin, yani reklamda ünlü kullanımının bu ilgiyi gerçekten hak edip etmediğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Burada iki temel sorun bulunmaktadır: “Reklam sunucusu ile kurulan benlik imajı uyumu (gerçek ve ideal) bazı reklam etkililik kriterlerinde gerçekten önemli midir?” ve eğer öyleyse “ne tür reklam sunucuları gerçek benlik imajı uyumu, ideal benlik imajı uyumu, olumlu reklam ve marka tutumları ve yüksek satın alma niyeti gibi etkileri daha iyi sağlamaktadır?”

3.1.2. Örneklem

Tüketicilerin, reklam filminde karşılaştıkları oyuncunun, ürün tercihinde ve kendilerini ifade etmelerinde nasıl bir rol üstlendiğini belirlemek üzere Uşak Üniversitesi bünyesinde yer alan farklı bölüm ve programlarda bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini 2013-2014 öğretim yılı Bahar döneminde Uşak Üniversitesi'nde önlisans ve lisans düzeyinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklemin belirlenmesinde olasılıklı örnekleme yöntemlerinden tabakalı rastgele örnekleme yöntemi esas alınarak 410 denek üzerinde bir anket tekniği uygulanmış, ön değerlendirme sonucu 369 anket analize tabi tutulmuştur. Anket, araştırmacı tarafından Uşak Üniversitesi bünyesinde yer alan 8 farklı bölüm ve programda gerekli izinler alındıktan sonra mevcut öğrenci sayıları ve öğrencilerin cinsiyetleri dikkate alınarak uygulanmıştır. Örneklemdaki deneklerin 186'sı kız, 183'ü erkektir. Deneklerin yaşları 18 ile 44 arasında değişmektedir. Deneklerin büyük çoğunluğu yaş ortalaması 20-21'dir. 23 yaş üzeri 12 denek bulunmaktadır.

3.1.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu çalışma benlik kavramını “gerçek” ve “ideal” benlik ayrımı ile sınırlı olarak ele almakta, sosyal benlik gibi farklı biçimlerde ölçülmesi gerektiğine inanılan diğer benlik türlerini kapsam dışında bırakmaktadır.

Esasen reklam sunucusu benlik imajı uyumuna odaklanan bu araştırmada yüz yüze ayakta görüşme usulüyle gerçekleştirilecek ankette yer alan reklamları deneklerin hatırlaması güç ya da hatta çoğu denek için imkânsız olacaktır. Ayrıca araştırma amacı ve konusundan dolayı bu araştırma bir denek grubuna reklam seyrettirmeyi gerektirmektedir. Bu yüzden de yarı deneysel bir araştırma tasarlanmıştır. Bu da öğrenci deneklerle çalışmayı kaçınılmaz kılmıştır. Ancak bu da araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini kısıtlayan önemli bir faktördür. Bulgular daha çok genç tüketici kesimi için geçerlidir.

Araştırmada gösterilecek reklamlar gösterilmiş televizyon reklamlarından seçilmiştir. Basın, outdoor vb. reklam ortamları kapsam dışında tutulmuştur. Televizyon reklamlarında oynayan reklam sunucuları ile benlik imajı uyumu için geçerli olan sonuçlar, reklam ortamlarının farklı özelliklerinden dolayı diğer reklam ortamları için geçerli olmayabilir.

Çalışma sadece banka, kozmetik, gıda ve otomobil kategorilerdeki reklamları kapsamaktadır. Bunun dışında ürün kategorilerine dair sonuçlar içermemektedir. Ayrıca benlik imajı uyumunun sadece reklam ve marka tutumu ve satın alma niyetleri ile ilişkisine bakılmış, bütün olası reklam etkileri ile ilişkisine bakılmamıştır.

3.1.4. Araştırma Soruları

Söz konusu amaçlar doğrultusunda aşağıda sıralanan sorulara cevaplar aranmak istenmiştir:

- Araştırma Sorusu 1 :Tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu ile reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Araştırma Sorusu 2 :Tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Araştırma Sorusu 3 :Tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Araştırma Sorusu 4 :Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu ile reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Araştırma Sorusu 5 :Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Araştırma Sorusu 6 :Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Araştırma Sorusu 7 :Tüketicilerin gerçek ve ideal benlik imajı uyumu, reklam tutumu, marka tutumu puanları ve satın alma niyetleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Araştırma Sorusu 8 :Tüketicilerin gerçek ve ideal benlik imajı uyumu, reklam tutumu, marka tutumu puanları ve satın alma niyetleri reklama ya da markaya göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Araştırma Sorusu 9 :Tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu reklamda sunucu kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Araştırma Sorusu 10 :Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu reklamda sunucu kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

- Araştırma Sorusu 11 :Tüketicilerin reklam tutumu reklamda sunucu kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Araştırma Sorusu 12 :Tüketicilerin marka tutumu reklamda sunucu kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Araştırma Sorusu 13 :Tüketicilerin satın alma niyetleri reklamda sunucu kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Araştırma Sorusu 14 :Tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu reklam tutumunun anlamlı bir yordayıcısı mıdır?
- Araştırma Sorusu 15 :Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu reklam tutumunun anlamlı bir yordayıcısı mıdır?
- Araştırma Sorusu 16 :Tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu marka tutumunun anlamlı bir yordayıcısı mıdır?
- Araştırma Sorusu 17 :Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu marka tutumunun anlamlı bir yordayıcısı mıdır?
- Araştırma Sorusu 18 :Tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu satın alma niyetinin anlamlı bir yordayıcısı mıdır?
- Araştırma Sorusu 19 :Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu satın alma niyetinin anlamlı bir yordayıcısı mıdır?

3.1.5. Araştırma Tasarımı ve Prosedür

Bu çalışma 14-18 Mayıs 2014 tarihleri arasında Uşak Üniversitesi'nin çeşitli birimlerinde öğrenim gören önlisans ve lisans öğrenci örneklemine yarı deneysel ve anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bunun için ayrıca gösterilecek reklam örneklemini belirlemek gerekmiştir. Reklam örneklemine 4 farklı ürün kategorisine (otomobil, banka, kozmetik ve gıda) ait reklamlar dahil edilmiştir. Her ürün kategorisi için hâlihazırda hiç biri yayında olmayan, geçmişte televizyonda gösterilmiş 4 farklı reklam seçilmiştir. Her kategorideki dört reklamın 2'sinde ünlü/tanınmış oyuncular, 2'sinde ise ünsüz/tanınmamış oyuncular oynamaktadır. Bu dağılıma dikkat edilerek oluşturulan reklam örneklemini toplam 16 farklı reklamdan oluşmaktadır. Bu reklamların 8'inde başrolde ya da ön planda belirgin olarak erkek oyuncu(lar), 8'inde ise kadın oyuncu(lar) oynamaktadır. Ya da başka bir anlatımla, her kategoride yer alan 4 reklamın 2'si ünlü oyuncuların oynadığı reklamlardır. Bu iki reklamın birinin başrolünde

oynayan ünlü oyuncu erkek, diğerinde oynayan ünlü oyuncu kadındır. Aynı kategoride yer alan diğer iki reklamda oynayan oyuncular tanınmayan oyunculardır. Tanınmayan oyuncuların oynadığı bu iki reklamdaki birinin başrolünde erkek oyuncu, diğerinde kadın oyuncu vardır. Böylece 16 reklamdaki 8'inin başrolünde ya da ön planda erkek oyuncu(lar), kalan 8'inin başrolünde ise kadın oyuncu(lar) oynamaktadır.

Tablo 2. Reklam Örneklemi Tasarımı

Reklam Sunucusu	Kategori				Toplam
	Banka	Kozmetik	Gıda	Otomobil	
Ünlü Oyuncu	OdeaBank (kadın)	Clearman Şampuan (erkek)	Patos Cips (kadın)	Alfa Romeo Giulietta (kadın)	4
	TEB (erkek)	Elidor Bakım Şampuanı (kadın)	Nescafe 3+1 (erkek)	Citroen Elysee (erkek)	4
Ünsüz Oyuncu	Finansbank (erkek)	Arko Nem Traş Köpüğü (erkek)	Kellog's Special K (kadın)	Fiat Evo (erkek)	4
	Garanti (kadın)	Elidor Canlandırıcı Şampuan (kadın)	Biscolata Barista (erkek)	Fiat 500L (kadın)	4
Toplam	4	4	4	4	16

Tablo 2, çalışmaya dâhil edilen reklam örneklemine, çalışmanın tasarımını özetlemektedir. Ankete katılan öğrenci denekler sadece bir ürün kategorisi için ve o ürün kategorisinde yer alan biri ünlü biri ünsüz sunucunun rol aldığı 2 televizyon reklamı için sorgulanmıştır. Çalışmanın temel sorunu deneklerin kendilerine dair gerçek ve ideal benlik imajı ile reklamdaki sunucu oyuncuya dair algıladıkları benlik imajı arasındaki uyum ve bu iki tür benlik imajı uyumunun bazı değişkenlerde belirleyiciliği olup olmadığıdır. Konu benlik imajı uyumu olduğu için erkek ve kadın deneklere kendi cinsiyetlerinden oyuncuların başrolde ya da daha ön planda olduğu reklamların izletilmesi gerekmektedir. Bu yüzden kadın deneklere başrolünde biri ünlü, biri ünsüz iki kadın oyuncunun rol aldığı iki farklı reklam gösterilmiştir. Erkek deneklere de

başrolünde biri ünlü, biri ünsüz iki erkek oyuncunun rol aldığı iki farklı reklam gösterilmiştir.

Tablo 3. Çalışmaya Dâhil Edilen Reklamların Kategorilere ve Reklamda Rol Alan Sunucu Türüne ve Deneğin Cinsiyetine Göre Reklam Örnekleme Dağılımı

Kategori	Reklam Sunucusu	Deneğin Cinsiyeti	Reklam/Marka	N	Toplam	Kategori Toplam
Banka	Ünsüz	Erkek	Finansbank	23	42	89
		Kız	Garanti	19		
	Ünlü	Erkek	TEB (Olgun Şimşek)	24	47	
		Kız	OdeaBank (Hülya Avşar)	23		
Kozmetik	Ünsüz	Erkek	Clearman Şampuan (Burak Özçivit)	21	53	87
			Arko Nem	32		
	Ünlü	Kız	Elidor Bakım Şampuanı (Serenay Sarıkaya)	21	34	
			Elidor Canlandırıcı Şampuan	13		
Gıda	Ünsüz	Erkek	Nescafe 3+1 (Sarp Apak, Öner Erkan)	23	35	101
		Kız	Patos Cips (Ezgi Mola)	12		
	Ünlü	Kız	Kellog's Special K	46	66	
		Erkek	Biscolata Barista	20		
Otomobil	Ünsüz	Kız	Alfa Romeo Giulietta (Uma Thurman)	24	31	93
		Erkek	Citroen Elysee (Sebastien Loeb)	7		
	Ünlü	Erkek	Fiat Evo	31	62	
		Kız	Fiat 500L	30		
	Toplam					369

Araştırma kapsamına alınan reklamlar banka, otomobil, gıda ve kozmetik ürün kategorilerinden seçilmiştir. Her kategoride dörder reklam yer almaktadır. Bu reklamlardan ikisinde ünlü sunucular, diğer ikisinde ise ünsüz oyuncular rol almaktadır. Her deneğe yalnız bir ürün kategorisinden biri ünlü biri ünsüz olmak üzere iki farklı reklam izletilmiş ve bunlar için sorgulanmıştır. Banka kategorisi için 89, kozmetik kategorisi için 87, gıda kategorisi için 101, otomobil kategorisi için 93 denek sorgulanmıştır. Tablo 3 her kategoride ünlü/ ünsüz oyuncu reklamı için kaç deneğin

sorgulandığına, ayrıca her bir reklam için kaç deneğin sorgulandığına ilişkin dağılımı da vermektedir.

Reklamlar en fazla 20'şer kişilik gruplara izletilmiş, her reklam gösteriminin ardından deneğin gerçek ve ideal benlik imajı uyumu için iki ölçek, reklamda başrolü oynayan, diğerlerine göre ya da tek başına ön planda reklamın sunuculuğunu yapan oyuncunun benlik imajını ölçmek için bir ölçek, reklam tutumu ölçeği, marka tutumu ölçeği, likert tipi tek maddelik satın alma niyetini ölçümü ve demografik soruların yer aldığı anket formu deneklerce cevaplanmıştır. Toplamda 410 anket formu elde edilmiş, ancak bunlardan 369'u kullanılabilir bulunmuş ve analizler 369 gözlem üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.1.6. Yöntem

Araştırma, temelini bilişsel psikoloji yaklaşımından alan ve Sirgy tarafından geliştirilen benlik imajı/ürün imajı uyumu teorisi esas alınarak yapılmıştır. Teori, imajları içeren ürün işaretlerinin aynı imajların içinde bulunduğu bir benlik şemasını harekete geçireceğini; ürüne verilen değer ve ürünün imaj niteliklerinin harekete geçirilen benlik şemasından etkileneceğini varsaymaktadır. Bu çalışmada Sirgy'nin benlik/ürün imajı uyumu teorisinden hareketle tüketicilerin benlik imajı ile reklam sunucusu imajı uyumunun bazı olası reklam sonuçlarını (reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti) nasıl etkilediği araştırılmıştır. Böyle bir çalışma ise çalışmaya dayanak oluşturan teori ve kavramlara dair bir literatür taramasının yanında niceliksel bir çalışma olmalıdır. Araştırma konusu, amaçları ve araştırma soruları göz önüne alındığında ise en uygun niceliksel yöntem anket uygulamasıdır. Ancak tesadüfi örneklem yöntemiyle sahada anket uygulaması böyle bir çalışmada yeterli değildir. Anket formundaki soruların yanıtlanabilmesi izleyicilerin hakkında sorgulandıkları reklamları hatırlamalarını gerektirmektedir. Bu nedenle reklamların deneklere izlettirilmesi yoluna gidilmiştir.

3.1.7. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Çalışmada karma anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Karma anket yönteminde genel strateji mümkün olan en yüksek cevaplanma oranını en düşük maliyetle gerçekleştirmek için işe en uygun yöntemle başlayarak, gerektiğinde diğer

yöntemlere başvurmaktır. Ankette Likert ve Semantik Diferansiyel ölçeklerin yanı sıra açık ve kapalı uçlu toplam 97 soru bulunmaktadır.

3.1.7.1. Gerçek ve İdeal Benlik İmajı Ölçümü

Anket kapsamında, deneklerin kendilerine ilişkin gerçek benlik ve ideal benlik algılamaları ile reklam sunucularının benlik imajlarına ilişkin algılamaları arasındaki uyumun ölçülmesi gerekmektedir. Deneklerin kendi benlik algılamalarını ve reklam sunucusunun kişiliğini değerlendirebilmeleri için bir kişilik sıfat listesi oluşturulmuştur. Söz konusu sıfatları oluşturabilmek amacıyla bir yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Yazın taramasının ilk aşamasında kişilik kavramının ele alındığı çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalarda kullanılan ortak kişisel sıfatlar derlenmiştir. Literatür taraması Jennifer Aaker tarafından hazırlanan ‘marka kişiliği’ ölçeğinin bu tarz ölçümlerde yaygın kabul gördüğünü ortaya çıkarmıştır. Bu ölçekteki sıfatlar markanın insansı özellikleri, yani kişiliğine ilişkin algılamaları ölçmek için uygundur. Ancak bu araştırmada cansız bir varlık olan markaların kişilik özellikleri değil, deneklerin gerçek insanlara (kendilerinin ve reklam sunucularının) ilişkin benlik algılamaları ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu yüzden ölçekte bazı revizyonlar ve eklemeler gerekmektedir. Bu ölçekten esinlenerek gerçek insanları ve reklam sunucusunu niteleyebilecek kişilik sıfatları ön listesi oluşturulmuştur. Hazırlık amacıyla oluşturulan ön listede 35 sıfat çifti bulunmaktadır. Aaker’ın marka kişiliği sıfatları içerisinde; “ayakları yere basan, güçlü, çekici” gibi olumlu marka özellikleri bulunmaktadır, ancak tüm markaların bu kadar olumlu özelliklere sahip olduğu gibi; kibirli, soğuk, utangaç gibi negatif özelliklere sahip olarak konumlandırılabilceği de araştırmacılar tarafından belirtilmektedir. Bu yaklaşımdan hareketle, Aaker’ın listesine 5 sıfat daha eklenerek oluşturulan 40 olumlu kişilik sıfatının her birinin karşısına bunun tezatı olumsuz kişilik sıfatı yerleştirilmiştir (titiz-dağınık, cesur-korkak gibi). Bu liste uzun bir liste olduğundan, benlik imajını ölçmeye en uygun sıfatların seçilmesi, uygun olmayanların ise elenmesi gerekmiştir. Bunun için 60 kişilik bir öğrenci grubuna liste dağıtılmış ve kendilerini veya herhangi birinin kişiliğini tanımlamak için en uygun buldukları sıfat çiftlerini işaretlemeleri istenmiştir. 60 kişilik örneklemden toplanan veriler üzerinde sıfat çiftlerinin her birinin işaretlenme sıklıklarına bakılmış ve bunlar arasında 27 sıfat çiftinin asıl ölçekte bulunmasına, diğerlerinin elenmesine karar verilmiştir.

Olumlu ve olumsuz 27 sıfat çifti 7 dereceli semantik difarensiyel skalaya yerleştirilmiş ve deneklerden kendilerini ya da reklamdaki sunucuyu en iyi tanımlayan sıfata yakınlık derecelerini belirtmeleri istenmiştir.

Örnek:

	1	2	3	4	5	6	7	
Titiz						X		Dağınık

Semantik diferansiyel ölçek, iki uçunda zıt kelimeler bulunan ve (genellikle 5, 7 ya da 9 adet) eşit aralıklara bölünmüş olan düz bir çizgi olarak düşünülebilir. Tam ortadaki aralık, nötr anlamı ifade etmektedir. Ölçeğin iki ucu arasında ara kelimeler bulunmaz ve bu şekilde kişilerin eşit aralıklara bölünmüş ölçekte, eğilimlerinin yönlerini ifade etmeleri beklenir. Cevaplayıcı kendini bu rakamlardan en çok yakın hissettiğini işaretleyerek, cevabını vermiş olur (Bernard, 2006). Bu, bir tür anlamsal farklılıklar ölçeğidir. Anlamsal farklılıklar ölçeği ise sık sık son derece soyut ve göreceli verileri ölçme sorunu ile karşılaşan reklam ve pazarlama araştırmaları için iyi bir nicelleştirme aracıdır. Esasen Charles E. Osgood tarafından geliştirilmiş olan bu teknik yedi noktalı eşit aralıklı-sıralı bir skala üzerinde bir dizi tamamlayıcı, iki kutuplu sıfatlar dizisinin denekler tarafından değerlendirilmesini gerektirir. Skala üzerinde soldan sağa ilerlenir. "İyi" _:_:_:_:_ "kötü" biçiminde hazırlanmış bir skalada, denekler "son derece iyi", "çok iyi", "biraz iyi", "ne iyi ne kötü", "biraz kötü", "çok kötü" ve "son derece kötü" olarak kendi konumlarını tanımlarlar. Her bir madde için puanlamalar yapılır. Bu puanlamalar kişiler ya da gruplar için ortalama puanlara dönüştürülebilir ve profil şeklinde sunulabilir. Güvenilirliği yüksektir ve ölçme yüksek bir geçerliliğe sahiptir (Çakır, 2006: 182).

Benlik imajını ölçmek için 27 sıfat çiftinin 7 dereceli semantik difarensiyel ölçek üzerinde değerlendirilmesine dayalı bu ölçek hem deneklerin gerçek benlik imajı algılamalarını hem ideal benlik imajı algılamalarını, hem de reklam sunucusuna ilişkin benlik algılamalarını ölçmek için 3 kere kullanılmıştır. Deneklerden kendileri için önceden belirlenen reklamı seyretmeden önce listedeki sıfat çiftlerinin gerçekte oldukları kişiye, yani "gerçek ben"e ne kadar uyumlu olduklarını "gerçek benlik imajı ölçeği" üzerinde işaretlemeleri istenmiştir. Ardından aynı sıfat listesi bu kez deneklerin olmak istedikleri kişiye, yani "ideal ben"e uygunluk derecelerini belirlemek için, başka bir ifadeyle ideal benlik imajı algılamalarını belirlemek için kullanılmıştır.

Araştırmanın üçüncü aşamasında, sınıfta bulunan kız öğrencilere içinde bir kadın oyuncunun belirgin olarak başrolde olduğu bir reklam filmi seyrettirilmiş ve kendilerinden bu reklam filmine dayanarak anketteki üçüncü sıfat listesini bu kez reklam sunucusu için değerlendirmeleri istenmiştir. Bu aşamada erkek öğrenciler sınıfta bekletilmiştir. Kız öğrencilerin anketi tamamlamalarının ardından içinde erkek oyuncu yer alan diğer reklam filmi sınıfta bulunan erkek öğrencilere gösterilerek kendilerinden üçüncü sıfat listesini reklam sunucusu için değerlendirmeleri istenmiştir. Bu bölümün ilk safhasında katılımcılardan izledikleri reklam filmindeki ana karakteri tanımlamaları istenmiştir. 27 sıfat çiftinin 7 dereceli semantik difarensiyel skalaya yerleştirildiği bu liste ile, bu bölümde reklamda görülen reklam sunucusununa ilişkin benlik imajı algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır.

3.1.7.2. Benlik İmajı Uyumu

Bu çalışmada benlik kavramı, benzer çalışmalarında Armutlu (2008) ve Armutlu ve Üner'in (2009) izlediği yol takip edilerek, gerçek benlik ve ideal benlik kavramları ile sınırlandırılmıştır. Ancak farklı olarak bu çalışmada ölçülen benlik uyumu tüketicinin kendi gerçek ve ideal benliği ile reklam sunucusunun algılanan benlik imajı arasındaki uyumdur. Reklam sunucusu benlik imajı uyumunu ölçümü için, tüketicilerin kendi gerçek benlik imajı algılamaları ölçümü ile reklam sunucusunun benlik imajı algılamaları arasındaki mutlak farklar hesaplanmış ve “gerçek benlik imajı uyumu” değişkeni oluşturulmuştur. Özetle “gerçek benlik imajı uyumu” değişkeni, deneğin reklam sunucusunun benlik imajına dair algılamaları ile kendi gerçek benlik imajı algılamaları arasındaki uyumun ağırlıklı ortalamasıdır. İkinci olarak tüketicilerin ideal benlik imajı algılamalarına ilişkin ölçüm ile reklam sunucusunun benlik imajına ilişkin ölçümler arasındaki mutlak farklar alınmış ve “ideal benlik imajı uyumu” değişkeni oluşturulmuştur. Özetle “ideal benlik imajı uyumu” değişkeni, deneğin reklam sunucusunun benlik imajına dair algılamaları ile kendi ideal benlik imajı algılamaları arasındaki uyumun ağırlıklı ortalamasıdır.

3.1.7.3. Reklam Tutumu Ölçeği

Deneklerin izledikleri reklamlara karşı tutumları Holbrook ve Batra (1987)'nin geliştirdiği “reklam tutumu ölçeği” kullanılmıştır. Holbrook ve Batra bu tutum ölçeğini, duyguların tüketicilerin reklama verdikleri tepkileri yönlendirmedeki rolünü

belirleyebilmek amacıyla yaptıkları bir araştırmada, reklam ve marka tutumlarını ölçmek için geliştirmişlerdir (Çakır, 2006: 181). Ölçek bu çalışmada orjinalindeki gibi semantik difarensiyel olarak değil, 5’li Likert skala (1 “kesinlikle katılmıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum”) olarak kullanılmıştır. Bu çalışmada reklam tutumu ölçeğinin dört maddesinin birlikte Cronbach’s Alpha katsayısı . 81 bulunmuştur.

3.1.7.4. Marka Tutumu Ölçeği

Deneklerin izledikleri reklamlardaki markalara karşı tutumlarını ölçebilmek için de Holbrook ve Batra (1987)'nın geliştirdiği “marka tutumu ölçeği” kullanılmıştır. Dört maddelik ölçek, bu çalışmada 5’li Likert skala (1 “kesinlikle katılmıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum”) olarak kullanılmıştır. Bu çalışmada marka tutumu ölçeğinin dört maddesinin birlikte Cronbach’s Alpha katsayısı . 87 bulunmuştur. Anket formunun hazırlanmasında, katılımcılara ilişkin olarak tutum, inanç, algı gibi faktörlerin düzeylerini saptamak amacıyla Meyer- Allen tarafından geliştirilmiş olan 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bilindiği üzere Likert Ölçeği, katılımcıya verilen çeşitli yargılara ilişkin olarak “Tamamen Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Tamamen Katılmıyorum” şeklindeki beş seçenekten birisini işaretleyerek katılımcının yargıyla ilgili tutumunu belirtmesini içeren bir tekniktir.

Her cevabın sayısal bir karşılığı bulunmaktadır. Likert ölçeğinin pek çok araştırmacı tarafından tercih edilmesinin nedeni, kullanılan birimlerin sayısı çok düşük de olsa yüksek geçerliliğe sahip olması, güvenilirliğinin yüksek olması, cevaplayıcılarının sınıflandırılmasını sağlaması ve oluşturulmasının kolay olmasıdır (Erdem ve Enarun, www.emo.org.tr). Bu sebeple orjinali semantik difarensiyel olan reklam ve marka tutumu ölçekleri bu çalışmada Likert ölçeğe dönüştürülerek kullanılmıştır.

3.1.7.5. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti “reklamı yapılan markayı satın almak isterim” şeklinde 5 noktalı (1 “kesinlikle katılmıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum”) Likert tipi tek madde ile ölçülmeye çalışılmıştır.

3.1.8. Verilerin Analizi ve Kullanılan Teknikler

369 gözleme ilişkin verilerin istatistiksel analizleri bilgisayar ortamında SPSS PASW 18 programıyla yapılmıştır. Çalışmanın amaç ve soruları doğrultusunda gerçek ve ideal benlik imajı uyumu değişkenlerini elde etmek için mutlak farklar ortalaması hesaplanmış, bu yolla elde edilen yeni değişkenler araştırma sorularının cevaplanması için diğer istatistiksel analizlerde kullanılmıştır. Araştırma sorularını cevaplandırmak için Pearson Basit Korelasyon Analizi, Basit ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri, Kurskall Wallis H-Testi ve Tek Faktörlü MANOVA analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

3.2. Bulgular

3.2.1. Sosyo-Demografik Bulgular

Araştırma sorularının cevaplanabilmesi için yürütülen anket çalışması Uşak Üniversitesi'nde çeşitli yüksekokul ve fakültelerin, çeşitli fakülte ve programlarında okuyan 369 kişilik öğrenci örnekleme üzerinde gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerden oluşan denek grubunun sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bulgular Tablo 4'de özetlenmektedir.

Tablo 4. Katılımcılara İlişkin Genel Sosyo-Demografik Bulgular

				F	%
Cinsiyet		Kız		186	50,4
		Erkek		183	49,6
Gelir		499 TL'den az		182	49,3
		500 - 999		147	39,8
		1000 - 1499		32	8,7
		1500'den çok		5	1,4
Eğitim Durumu		Önlisans		78	21,1
		Lisans		291	78,9
Okuduğu Fakülte/MYO		MYO		77	20,9
		İİBF		150	40,7
		Eğitim		41	11,1
		Fen-Edebiyat		18	4,9
		İletişim		83	22,5
Kaldığı Yer		KYK		37	10
		Özel Yurt/Apart		169	45,8
		Ev		158	42,8
Okuduğu Bölüm/Program		RTV		32	8,7
		Muhasebe ve Vergi Uy.		20	5,4
		Elektrik		25	6,8
		Kamu Yönetimi		44	11,9
		PDR		41	11,1
		İşletme		106	28,7
		Türk Dili ve Edebiyatı		18	4,9
		Halkla İlişkiler ve Reklam		66	17,9
		RTV-S		17	4,6
	N	En Az	En Çok	$\bar{X}$	S.S
Yaş	364	18	44	20,54	2,275

Ankete katılan öğrenci deneklerin % 50,4'ü kız, % 49,6'sı ise erkektir. Buna göre, öğrenci örneklemin cinsiyet açısından dengeli bir dağılıma sahip olduğu söylenebilir. Deneklere ailelerinin toplam geliri değil, bireysel olarak ellerine geçen toplam aylık gelir sorulmuştur. Tablo 4'e göre, öğrenci deneklerin çoğunluğunun (%49,3) aylık geliri 500 TL'nin altındadır. Büyük çoğunluğu (%78,9) lisans öğrencisi olan denekler en fazla özel yurt ya da apartlarda (%45,8) kalmaktadır. Uşak Üniversitesi öğrencileri üzerinde yürütülen bu ankete katılan öğrenciler Uşak Üniversite'sinin bazı meslek yüksekokulları ve fakültelerinde, Elektrik, Kamu Yönetimi, PDR, İşletme, Türk Dili ve Edebiyatı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Radyo Televizyon ve Sinema bölümleri ile Radyo Televizyon, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları programlarında öğrenim görmektedir. Ankete 369 denek katılmış olmasına karşın 5 öğrenci yaşını belirtmemiştir. Kalan 364 öğrencinin yaşları ise 18 ve 44 arasında değişmektedir. Deneklerin büyük çoğunluğu 20-21 yaş arasındadır.

3.2.2. Çalışmaya Dâhil Edilen Reklamlara/Oyunculara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Deneklere 4 farklı ürün kategorisinde 8'1 ünlü, 8'i ünsüz oyuncunun rol aldığı toplam 16 farklı reklamı izletilerek, kendileri ve izledikleri reklamdaki oyuncular arasında gerçek benlik ve ideal benlik imajı uyumu açısından sorgulanmışlardır. Ayrıca aynı denekler izledikleri reklamlara ilişkin reklam tutumları, marka tutumları ve satın alma niyetleri açısından da sorgulanmışlardır. Tablo 5, hakkında araştırma yapılan reklam/markaların bu araştırma açısından önemli bu bağımlı değişkenler açısından aldıkları puanlara göre dağılımını özetlemektedir.

Tablo 5. Araştırma Kapsamına Alınan Reklam/Markalar ve Bağımlı Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Kategori	Reklam/Marka	N	Gerçek Benlik İmajı Uyumu		İdeal Benlik İmajı Uyumu		Reklam Tutumu		Marka Tutumu		Satın Alma Niyeti	
			$\bar{x}$	S.S	$\bar{x}$	S.S	$\bar{x}$	S.S	$\bar{x}$	S.S	$\bar{x}$	S.S
Banka	Finansbank	23	1,34	0,51	1,22	0,61	2,29	0,67	2,76	0,76	2,70	1,22
	Garanti	19	1,29	0,28	1,18	0,61	2,39	0,34	2,63	0,38	3,11	0,87
	TEB (Olgun Şimşek)	24	2,05	0,62	2,35	0,57	2,75	0,84	2,75	0,86	3,17	1,27
	OdeaBank (Hülya Avşar)	23	1,36	0,39	1,55	0,63	2,67	0,47	2,77	0,31	2,70	1,02
Kozmetik	Clearman (Burak Özçivit)	21	1,82	0,57	1,82	0,69	2,97	0,99	2,67	0,93	3,19	1,32
	Arko	32	1,88	1,00	2,11	1,10	2,97	1,08	2,82	1,09	3,19	1,44
	Elidor (Serenay Sarıkaya)	21	1,61	0,64	1,58	0,65	2,55	0,86	2,36	0,73	3,67	1,01
	Elidor (Canlandırıcı)	13	1,74	0,97	1,80	1,21	2,94	0,87	2,84	0,90	4,00	1,22
Gıda	Nescafe (Sarp Apak, Öner Erkan)	23	1,57	0,66	1,95	0,70	2,72	0,41	2,33	0,74	3,96	1,02
	Patos (Ezgi Mola)	12	2,60	0,86	2,95	1,00	2,95	0,81	2,60	0,56	2,75	1,05
	Kellog's	46	1,37	0,48	1,28	0,48	2,59	0,63	2,60	0,64	3,54	0,98
	Biscolata	20	1,69	0,69	1,95	0,77	2,53	1,00	2,48	0,66	3,10	1,37
Otomobil	Alfa Romeo (Uma Thurman)	24	2,02	0,75	1,46	0,50	2,64	0,52	2,58	0,70	3,54	1,50
	Citroen (Sebastien Loeb)	7	1,37	0,50	1,50	0,54	2,60	0,64	2,64	0,70	2,86	1,46
	Fiat Evo	31	2,04	0,83	2,03	7,96	2,62	0,99	2,77	1,06	3,58	1,40
	Fiat 500L	30	1,36	0,54	1,19	0,40	2,40	0,45	2,47	0,59	3,80	1,09
	Toplam	369	1,67	0,73	1,70	0,82	2,65	0,77	2,63	0,77	3,35	1,25

Kategoriler kendi içlerinde değerlendirildiğinde, banka kategorisindeki dört reklam arasında Olgun Şimşek'in oynadığı TEB reklamında hem gerçek hem ideal benlik imajı uyumunun, aynı zamanda reklam ve marka tutumunun daha yüksek olduğu

görülmektedir. Yalnız satın alma niyetleri söz konusu olduğunda Hülya Avşar'ın oynadığı OdeaBank için daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kozmetik kategorisinde ise, hem ideal hem gerçek benlik imajı uyumunun Arko reklamındaki tanınmayan oyuncular için diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Denekler hem Arko reklamını hem de Burak Özçivit'in rol aldığı ClearMan reklamını diğer iki kozmetik reklamına göre daha fazla beğenmişlerdir. Yani reklam tutumları bu iki reklama karşı daha yüksektir. Ayrıca bu kategoride hem marka tutumu hem de satın alma niyeti Elidor markası için diğerlerine göre daha yüksektir.

Gıda kategorisinde, Ezgi Mola'nın oynadığı Patos reklamı en yüksek gerçek ve ideal benlik imajı uyumunun gerçekleştiği, ayrıca en yüksek marka tutumuna sahip reklamdır. Marka tutumu ve satın alma niyetleri açısından ise, bu kategoride yine ünlü oyuncuların rol aldığı Nescafe reklamı ilk sırada yer almaktadır.

Otomobil ürün kategorisi reklamları arasında ise ünsüz oyuncuların rol aldığı Fiat Evo reklamı hem gerçek hem de ideal benlik imajı uyumu bakımından ilk sırada yer almaktadır. Aynı zamanda Fia Evo deneklerin en beğendiği otomobil markası olmuştur. Fiat 500L deneklerin satın alma niyetinin en yüksek olduğu markadır. Ama reklamı tutumu açısından bakıldığında Uma Thurman'ın oynadığı Alfa Romeo Giulietta reklamının en beğenilen reklam olduğu görülmektedir.

Kategori ayrımı yapılmaksızın değerlendirildiğinde ise, deneklerin kendi gerçek ve ideal benlikleri ile reklam sunucusu benliği arasındaki benlik imajı uyumu en iyi Patos reklamındaki Ezgi Mola için gerçekleşmiştir. Bir başka deyişle reklam sunucusu ve denekler arasındaki benlik imajı uyumu en yüksek Patos reklamında görülmektedir. Denekler en çok Arko reklamına karşı olumlu tutum geliştirmişlerdir. Bir başka deyişle tüm kategorilerde en beğenilen reklam ünlü olmayan oyuncuların yer aldığı Arko reklamı olmuştur. Ayrıca reklamı gösterilen markalar arasında tüm kategoriler içinde en beğenilen marka ünsüz oyuncuların yer aldığı reklamı ile Elidor'dur. Tüketiciler sözü edilen reklamlardaki markalar içinde en olumlu tutumu Elidor'a karşı takınmışlardır. Buna paralel olarak tüm kategoriler içinde en yüksek satın alma niyeti Elidor için beslenmektedir.

Tablo 6. Ünlü Oyuncular ve Bağımlı Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Reklam/Marka	N	Gerçek Benlik İmajı Uyumu		İdeal Benlik İmajı Uyumu		Reklam Tutumu		Marka Tutumu		Satın Alma Niyeti	
		$\bar{x}$	S.S	$\bar{x}$	S.S	$\bar{x}$	S.S	$\bar{x}$	S.S	$\bar{x}$	S.S
Burak Özçivit	21	1,82	0,57	1,82	0,69	2,97	0,99	2,67	0,95	3,19	1,32
Serenay Sarıkaya	21	1,61	0,64	1,58	0,65	2,55	0,86	2,36	0,73	3,67	1,01
Sarp Apak/ Öner Erkan	23	1,57	0,66	1,95	0,70	2,72	0,41	2,33	0,74	3,96	1,02
Uma Thurman	24	2,02	0,75	1,46	0,50	2,64	0,52	2,58	0,70	3,54	1,50
Sebastien Loeb	9	1,56	0,82	1,74	1,04	2,66	0,80	2,66	0,62	2,67	1,41
Ezgi Mola	11	2,52	0,86	2,83	0,97	2,86	0,78	2,61	0,59	2,91	0,94
Olgun Şimşek	24	2,05	0,62	2,35	0,57	2,75	0,84	2,75	0,86	3,17	1,27
Hülya Avşar	22	1,37	0,40	1,57	0,63	2,71	0,43	2,76	3,32	2,68	1,04
Toplam	155	1,79	0,71	1,86	0,77	2,73	0,71	2,58	0,72	3,30	1,26

Araştırma kapsamında deneklere izletilen 16 farklı reklamdaki 8'i ünlü oyuncuların yer aldığı reklamlardır. Tablo 6, bu 8 ünlü oyuncu ile deneklerin gerçek benlik ve ideal benlik imajı uyumlarına ilişkin ortalamaları ve standart sapmaları göstermektedir. Böylece deneklerin gerçek benlik imajı ve ideal benlik imajı açısından hangi ünlü ile kendileri arasında daha büyük bir uyum algıladığı görülebilmektedir. Tablo 6'ya göre, denekler en çok Ezgi Mola ile kendileri arasında gerçek ve ideal benlik imajı uyumu algılamaktadır. Ezgi Mola'yı ise her iki bağımlı değişkendeki puanlar açısından Olgun Şimşek izlemektedir. Benlik imajı uyumu açısından bakıldığında hem gerçek benlik imajı uyumunu hem ideal benlik imajı uyumunu arttıran ünlülerin komedi oyuncularını olduğu görülmektedir.

Tablo 6, ünlü oyuncuların oynadıkları reklamlara karşı tutumları, bu reklamlarda tanıtılan markalara karşı tutumları ve satın alma niyetleri açısından elde edilen puanlara ilişkin de betimleyici istatistikler sunmaktadır. Buna göre, denekler Burak Özçivit'in oynadığı reklamı (ClearMan) diğerlerine göre daha çok beğenmişlerdir. Reklam tutumu açısından ikinci sırada Ezgi Mola'nın oynadığı Patos reklamı gelmektedir. Denekler en çok Hülya Avşar'ın reklamında oynadığı OdeaBank markasını beğenmektedir. Marka

tutumu açısından ikinci sırada ise Olgun Şimşek'in reklamında oynadığı TEB gelmektedir. Reklamın ve markanın beğenilmesinde ya da olumlu tutum oluşmasında manken ve ses sanatçısı oyuncular daha etkin olmuş görünmektedir.

Reklamında Sarp Apak ve Öner Erkan ikilisinin oynadığı Nescafe 3'ü 1 arada ise deneklerin en çok satın alma niyetinde olduğu markadır. Satın alma niyeti puanları açısından ikinci sırada Serenay Sarıkaya'nın rol aldığı Elidor gelmektedir.

3.2.3. Benlik İmajı Uyumu ile Reklam Tutumu, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler

Bu çalışmanın odaklandığı temel sorunlardan biri deneklerin izledikleri TV reklamlarındaki sunucuya ilişkin benlik imajı algılamaları ile kendilerine ilişkin benlik imajı algılamaları arasındaki uyumun reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti gibi bazı önemli reklam sonuçları üzerinde aradığı roldür. Bu soruna açıklık getirebilmek amacıyla deneklerin kendi gerçek ve ideal benlik imajlarına ilişkin algılamaları ile reklam sunucularının benlik imajlarına ilişkin algılamaları arasındaki uyumunun söz edilen olası reklam sonuçları ile ilişkisi Pearson Basit Korelasyon Katsayılarına bakılarak araştırılmıştır.

Tablo 7. Gerçek Benlik İmajı Uyumu İle Reklam Tutumu, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti Değişkenleri Arasında Basit Korelasyon Analizi

Değişkenler	Gerçek Benlik İmajı Uyumu	Reklam Tutumu	Marka Tutumu	Satın Alma Niyeti
Gerçek Benlik İmajı Uyumu	1,000			
Reklam Tutumu	,248**	1,000		
Marka Tutumu	,202**	,456**	1,000	
Satın Alma Niyeti	,029	,103*	,050	1,000

*p < 0.05

**p < 0.01

“Tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu ile reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” şeklindeki araştırma sorusunun cevaplanmasına yönelik basit korelasyon analizi sonucuna göre (Tablo 7), gerçek benlik uyumu ile reklam tutumu

arasında zayıf, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.248$, $p<.01$). Buna göre, gerçek benlik imajı uyumu arttıkça reklam tutumunun da arttığı söylenebilir.

Araştırmanın sorularından bir diğeri “Tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” şeklindedir. Bu sorunun cevaplanabilmesi için gerçekleştirilen basit korelasyon analizi sonucuna göre (Tablo 7) gerçek benlik uyumu ile marka tutumu arasında zayıf, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r= 0,202$, $p<.01$). Buna göre, gerçek benlik imajı uyumu arttıkça marka tutumunun da arttığı söylenebilir.

“Tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” şeklindeki üçüncü araştırma sorusunun cevaplanması içinde basit korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Basit Korelasyon Analizine göre, gerçek benlik imajı uyumu ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r= 0,029$, $p>.05$).

İlgili araştırma sorusu bulunmasa da basit korelasyon analizi ile reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilere de bakılmıştır. Buna göre (Tablo 7) reklam tutumu ve marka tutumu arasında orta, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.456$, $p<.01$). Reklama yönelik tutumlar iyileştikçe, bir başka deyişle reklamın beğenilme düzeyi arttıkça reklamı yapılan markaya karşı tutumlar da iyileşmektedir. Reklam tutumu ve satın alma niyeti arasında ise çok zayıf, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.103$, $p<.05$). Yani başka değişkenlerin rolü çok daha kuvvetli olsa da reklam tutumları iyileştikçe satın alma niyeti de artmaktadır. Marka tutumu ile satın alma niyeti arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($r=0.050$, $p>.05$).

Tablo 8. İdeal Benlik İmajı Uyumu İle Reklam Tutumu, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti Değişkenleri Arasında Basit Korelasyon Analizi

Değişkenler	İdeal Benlik İmajı Uyumu	Reklam Tutumu	Marka Tutumu	Satın Alma Niyeti
İdeal Benlik İmajı Uyumu	1,000			
Reklam Tutumu	,311**	1,000		
Marka Tutumu	,203**	,456**	1,000	
Satın Alma Niyeti	-0,15	,103*	,050	1,000

* $p < 0.05$

** $p < 0.01$

“Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu ile reklam tutumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” şeklindeki dördüncü araştırma sorusunun cevaplanması için gerçekleştirilen basit korelasyon analizi sonucu Tablo 8’de görülmektedir. Buna göre, ideal benlik imajı uyumu ile marka tutumu arasında zayıf, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.311$, $p<.01$). Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu arttıkça reklam tutumları da artmaktadır.

Araştırmanın beşinci sorusu “Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu ile marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” şeklindedir. Basit korelasyon analizi (Tablo 8) ideal benlik imajı uyumu ile marka tutumları arasında zayıf, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.203$, $p<.01$).

“Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusunun cevaplanmasına yönelik basit korelasyon analizi sonucuna göre (Tablo 8), ideal benlik imajı uyumu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r=-0,15$, $p<.05$).

3.2.4. Cinsiyete Göre Benlik İmajı Uyumu, Reklam Tutumu, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti

Deneklerin cinsiyetinin gerçek benlik imajı uyumu, ideal benlik imajı uyumu, reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyetlerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığı da bu çalışmada araştırılmıştır. “Tüketicilerin gerçek ve ideal benlik imajı uyumu, reklam tutumu, marka tutumu puanları ve satın alma niyetleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusunun cevaplanabilmesi için cinsiyet bağımsız değişken, gerçek ve ideal benlik imajı uyumu, reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyetleri de bağımlı değişken olarak alınarak Tek Faktörlü MANOVA gerçekleştirilmiştir.

Tablo 9. Cinsiyete Göre Benlik İmajı Uyumu, Reklam Tutumu, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Tek Faktörlü MANOVA Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S.S	sd	F	p
Gerçek Benlik İmajı	1. Kadın	186	1,57	0,67	1-367	7,91	.005
	2. Erkek	183	1,78	0,77			
İdeal Benlik İmajı	1. Kadın	186	1,47	0,73	1-367	30,04	.000
	2. Erkek	183	1,93	0,84			
Reklam Tutumu	1. Kadın	186	2,60	0,62	1-367	1,75	.187
	2. Erkek	183	2,70	0,90			
Marka Tutumu	1. Kadın	186	2,59	0,62	1-367	1,04	.308
	2. Erkek	183	2,67	0,89			
Satın Alma Niyeti	1. Kadın	186	3,45	1,14	1-367	2,24	.135
	2. Erkek	183	3,25	1,34			

Tek Faktörlü MANOVA sonuçlarına göre (Tablo 9), deneklerin cinsiyetine göre, gerçek ve ideal benlik imajı, reklam ve marka tutumları ve satın alma niyeti puanları anlamlı farklılık göstermektedir [Wilks Lambda (Λ)=0.913, F(5, 363)=6.91, $p<.05$]. Bu bulgu, gerçek ve ideal benlik imajı, reklam ve marka tutumu, satın alma niyeti puanlarından oluşan doğrusal bileşenden elde edilecek puanların cinsiyete bağlı olarak değiştiğini göstermektedir.

Tablo 9’da özetlenen Tek Faktörlü MANOVA sonuçlarına göre, izleyicilerin gerçek benlik imajı puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir [F(1-367)=7,91, $p<.05$]. Erkek izleyicilerin reklam sunucuları ile kendileri arasında algıladıkları gerçek benlik imajı uyumu ($\bar{X}$ =1,78), kadın deneklerin algıladıkları gerçek benlik imajı uyumundan ($\bar{X}$ =1,57) daha yüksektir.

Tablo 9’ a göre, izleyicilerin ideal benlik imajı puanları da cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir [F(1-367)=30.04, $p<.01$]. Erkek izleyicilerin reklam sunucuları ile kendileri arasında algıladıkları gerçek benlik imajı uyumu ($\bar{X}$ =1,93), kadın deneklerin algıladıkları gerçek benlik imajı uyumundan ($\bar{X}$ =1,47) daha yüksektir.

İzleyicilerin reklam tutumları ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [F(1-367)=1,75, $p>.05$]. Erkeklerin izledikleri reklamlara karşı tutum puanları ($\bar{X}$ =2,70), kadınlarınkinden ($\bar{X}$ =2,60) bir miktar daha yüksek olmasına rağmen ortalama puanları arasındaki farklılık önemli bulunmamıştır.

İzleyicilerin marka tutumları da cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F(1-367)=1,04$, $p>.05$]. Erkeklerin izledikleri reklamdaki markaya karşı tutum puanları ($\bar{x}=2,67$), kadınlarınkinden ($\bar{x}=2,59$) bir miktar daha yüksek olmasına rağmen ortalama puanları arasındaki farklılık önemli bulunmamıştır.

İzleyicilerin satın alma niyetleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F(1-367)=2,24$, $p>.05$]. Kadınların izledikleri reklamlardaki ürünleri satın alma niyeti puanları ($\bar{x}=3,45$), erkeklerinkinden ($\bar{x}=3,25$) yüksek olmakla birlikte, ortalama puanları arasındaki farklılık önemli bulunmamıştır.

3.2.5. Farklı Reklamlara veya Reklamdaki Markalara Göre, Gerçek ve İdeal Benlik İmajı Uyumu, Reklam ve Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetleri

Çalışma kapsamında araştırılan önemli sorunlardan biri, deneklerin izledikleri reklama ya da reklamdaki markaya göre gerçek ve ideal benlik imajı uyumunda, reklam ve marka tutumunda ve nihayetinde satın alma niyetlerinde farklılık gösterip göstermediğidir. Olasıdır ki, denek izlediği reklamdaki sunucuya göre farklı benlik imajı uyumu geliştirebilir, reklamları aynı oranda beğenmeyebilir, markalara karşı farklı tutumlar takınabilir. Hatta hepsini aynı oranda satın almak istemeyecek, bazılarını daha çok ya da daha az satın almak isteyecektir.

Tablo 10. Reklama ve Markaya Göre Gerçek ve İdeal Benlik İmajı Uyumu, Reklam ve Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetleri İçin Kruskal Wallis H-Testi

[illegible]

Farklı markalara ait reklamları izleyen deneklerin reklamdaki sunucuya göre, kendilerine dair gerçek benlik imajlarına ilişkin algılamaları ile ön plandaki oyuncuya ilişkin benlik imajı algılamaları arasındaki uyum için yapılan Kruskall Wallis testi sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir (Tablo iki parça halinde gösterilmiştir).

Analiz sonuçları, deneklerin gerçek benlik imajı uyumu puanlarının reklamdaki sunucu oyuncuya göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir [$X^2(15) = 72,89$, $p < .01$]. Sıra ortalamalarına göre reklamda kullanılan oyuncu gerçek benlik imajı uyumunun artmasında farklı etkilere sahiptir. Denekler en çok Patos reklamında oynayan komedi oyuncusu Ezgi Mola ile gerçek benlik imajı uyumu göstermişlerdir. Onu TEB reklamında oynayan ve yine bir komedi oyuncusu olan Olgun Şimşek izlemektedir. Üçüncü sırada ise Fiat Evo reklamında oynayan fakat tanınmamış bir oyuncu gelmektedir. Bu oyuncuya giydirilen rol de komik, eğlenceli bir genç adam kimliğidir. Özetle denekler olmak istedikleri kişiye Ezgi Mola ve Olgun Şimşek'i seksi, kusursuz, ciddi vb. niteliklere sahip diğer oyunculara göre, daha yakın bulmuşlardır. Başka bir deyişle, Ezgi Mola ve Olgun Şimşek en çok "onun gibi" olmak istenen kişilerdir.

Farklı markalara ait reklamları izleyen deneklerin reklamdaki sunucuya göre, kendi ideal benlik imajlarına ilişkin algılamaları ile ön plandaki oyuncuya ilişkin benlik imajı algılamaları arasındaki uyumu için yapılan Kruskall Wallis testi sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Analiz sonuçları, deneklerin ideal benlik imajı uyumu puanlarının reklamdaki sunucu oyuncuya göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir [$X^2(15) = 107,58$, $p < .01$]. Sıra ortalamalarına göre reklamda kullanılan oyuncu ideal benlik imajı uyumunun artmasında farklı etkilere sahiptir. Denekler en çok Patos reklamında oynayan komedi oyuncusu Ezgi Mola ile ideal benlik imajı uyumu göstermişlerdir. Onu TEB reklamında oynayan ve yine bir komedi oyuncusu olan Olgun Şimşek izlemektedir. Daha sonra ise ünlü sinema oyuncusu Uma Thurman gelmektedir. Özetle denekler Ezgi Mola, Olgun Şimşek ve Uma Thurman'ı gerçekte sahip oldukları kimliğe ve kişiliğe yakın bulmaktadırlar.

Deneklerin farklı markalara ait reklamlara karşı tutumlarına ilişkin Kruskall Wallis testi sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir. Analiz sonuçları, deneklerin reklam tutumu puanlarının reklamlara göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir [$X^2(15) = 25,44$, $p < .05$]. Buna göre farklı markaların reklamlarına karşı olumlu

tutumun artmasında farklı markalara ait reklamlar farklı etkilere sahiptir. Sıra ortalaması puanlarına göre, deneklerin en beğendikleri reklam Ezgi Mola'nın oynadığı Patos reklamıdır. Onu Burak Özçivit'in oynadığı ClearMan reklamı izlemektedir. Denekler ünlü oyuncuların oynadıkları reklamlara karşı daha olumlu tutumlara sahiptir, bu reklamları daha çok beğenmektedir.

Deneklerin marka tutumlarının reklamdaki markadan markaya nasıl farklılaştığını görmek için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir. Analiz sonuçları, deneklerin marka tutumu puanlarının markadan markaya anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir [$X^2(15) = 23,32, p > .05$]. Her markaya ilişkin marka tutumu sıra ortalaması puanları arasındaki farklar anlamlı bulunmamıştır. Denekler 16 farklı markayı birbirine yakın oranlarda beğenmekte/beğenmemekte, onlara karşı benzer tutumlara sahip görünmektedir.

Deneklerin reklamını izledikleri 16 farklı markayı satın alma niyetlerinin markaya ya da onun reklamına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Kruskal Wallis H-Testi yapılmıştır. Tablo 10'a göre, deneklerin izledikleri reklamlardaki markaları satın alma niyetleri anlamlı farklılık göstermektedir [$X^2(15) = 38,52, p < .05$]. Sıra ortalaması puanlarına göre, denekler en çok tanınmayan bir kadın oyuncunun başrolde olduğu Elidor Canlandırıcı ürününü/markasını satın alma niyetine sahiptir. Satın alma niyetleri bakımından ikinci sırada ise Sarp Apak ve Öner Erkan'ın tanıttığı Nescafe 3'ü Bir Arada gelmektedir.

3.2.6. Reklamda Sunucu Kullanımına Göre Benlik İmajı Uyumu, Reklam Tutumu, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin izledikleri reklamdaki sunucunun benliği ile kendi benlikleri arasında yaptıkları bir karşılaştırmada gerek gerçek benlik imajı uyumu gerekse ideal benlik imajı uyumu, reklam sunucusunun ünlü olup olmamasına göre farklılık gösterebilir. Sezgisel olarak ünlü reklam sunucuları ile izleyicinin kendisinin ideal benliği arasındaki bir karşılaştırmada gerçek benlik için olduğundan daha büyük bir uyum beklenebilir. Yani ünlü kişilerin algılanan benlik imajı ile izleyenin olmak istediği kişi arasında bir yakınlık, bir benzerlik, bu açıdan bir uyuşma beklenebilir. Benzer şekilde reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti değişkenlerinin izlenilen reklamdaki sunucunun ünlü olup olmama durumuna göre farklılık gösterebileceği de öngörülebilir. Gerçekten reklamda kullanılan sunucunun ünlü olup olmamasının bu

sayılan değişkenlerde farklılığa yol açıp açmadığı bu çalışmada odaklanılan bir başka önemli konudur. Bu konuya açıklık getirmek için “Tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu reklamda sunucu kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” ve “Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu reklamda sunucu kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?”, “Tüketicilerin reklam tutumu reklamda sunucu kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?”, “Tüketicilerin marka tutumu reklamda sunucu kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” ve “Tüketicilerin satın alma niyetleri reklamda sunucu kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma soruları dizayn edilmiştir.

Tablo 11. Reklamda Sunucu Kullanımına Göre Benlik İmajı Uyumu, Reklam Tutumu, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Tek Faktörlü MANOVA Sonuçları

Değişken	Reklam Sunucusu	N	$\bar{X}$	S.S	sd	F	p
Gerçek Benlik İmajı	1. Ünlü	155	1,7969	,71309	1-367	7,367	,007
	2. Ünsüz	214	1,5890	,73580			
İdeal Benlik İmajı	1. Ünlü	155	1,8693	,77843	1-367	11,048	,001
	2. Ünsüz	214	1,5843	,83709			
Reklam Tutumu	1. Ünlü	155	2,7339	,71491	1-367	2,857	,092
	2. Ünsüz	214	2,5958	,81480			
Marka Tutumu	1. Ünlü	155	2,5887	,72900	1-367	,897	,344
	2. Ünsüz	214	2,6659	,80268			
Satın Alma Niyeti	1. Ünlü	155	3,30	1,260	1-367	,476	,491
	2. Ünsüz	214	3,39	1,246			

Yukarıdaki araştırma sorularının cevaplanması için gerçekleştirilen Tek Faktörlü MANOVA sonuçlarına göre, izleyicilerin maruz kaldıkları TV reklamlarındaki sunucuların meşhur ya da tanınmamış kişiler olmasına göre, gerçek ve ideal benlik imajı, reklam ve marka tutumları ve satın alma niyeti puanları anlamlı farklılık göstermektedir [Wilks Lambda (Λ)=0.955, $F(1, 367)=3.45$, $p<.05$]. Bu bulgu, gerçek ve ideal benlik imajı, reklam ve marka tutumu, satın alma niyeti puanlarından oluşan doğrusal bileşenden elde edilecek puanların reklam sunucusunun ünlü ve ünsüz olma durumuna bağlı olarak değiştiğini göstermektedir.

Analize katılan beş bağımlı değişkene ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile reklam sunucusunun ünlü/ünsüz olma durumuna göre faktör bazında

yapılan tek faktörlü MANOVA sonuçları ise Tablo 3.11.'de gösterilmiştir. Buna göre, izleyicilerin gerçek benlik imajı puanları reklam sunucunun ünlü/ünsüz olması durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir [$F(1-367)=7.36$, $p<.05$]. İzleyicilerin ünlü reklam sunucuları ile kendileri arasında algıladıkları gerçek benlik imajı uyumu, ünsüz reklam sunucuları ile kendileri arasında algıladıkları gerçek benlik imajı uyumundan daha yüksektir.

Tablo 11' e göre, izleyicilerin ideal benlik imajı puanları da reklam sunucunun ünlü/ünsüz olması durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir [$F(1-367)=11.04$, $p<.05$]. İzleyicilerin ünlü reklam sunucuları ile kendileri arasında algıladıkları ideal benlik imajı uyumu, ünsüz reklam sunucuları ile kendileri arasında algıladıkları ideal benlik imajı uyumundan daha yüksektir.

İzleyicilerin reklam tutumları ise reklam sunucusunun ünlü/ünsüz olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F(1-367)=11.04$, $p>.05$]. Tüketicilerin izledikleri reklamlara karşı tutum puanları ortalaması izledikleri reklamın sunucusunun ünlü olduğunda 2.73, ünsüz olduğunda ise 2.59'dur ve ortalama puanları arasında farklılık önemli bulunmamıştır.

İzleyicilerin marka tutumları da reklam sunucusunun ünlü/ünsüz olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F(1-367)=0.89$, $p>.05$]. Tüketicilerin izledikleri reklamlara karşı tutum puanları ortalaması sunucusu ünlü olan reklamlar için 2.58, ünsüz reklamlar için ise 2.66'dır ve ortalama puanları arasındaki farklılık önemli bulunmamıştır.

İzleyicilerin satın alma niyetleri reklam sunucusunun ünlü/ünsüz olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$F(1-367)=0.47$, $p>.05$]. Tüketicilerin izledikleri reklamlara karşı tutum puanları ortalaması sunucusu ünlü olan reklamlar için 3.39, ünsüz reklamlar için ise 3.30'dur ve ortalama puanları arasındaki farklılık önemli bulunmamıştır.

3.2.7. Benlik İmajı Uyumunun Reklam Tutumu, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Yordayıcılığı

Bu araştırmanın odaklandığı temel problemlerden biri benlik imajı uyumunun reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti bağımlı değişkenlerinin anlamlı yordayıcısı olup olmadığıdır. Bunun için gerçek ve ideal benlik imajı uyumu iki

bağımsız değişkeni ile bağımlı değişkenlerin katıldığı çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.2.7.1. Benlik İmajı Uyumunun Reklam Tutumu Üzerindeki Yordayıcılığı

Tablo 12. Reklam Tutumunun Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	2,126	,099	-	21,503	.000	-	-
Gerçek Benlik İmajı	,049	,077	,046	,637	,524	,033	,032
İdeal Benlik İmajı	,262	,068	,278	3,840	.000	,197	,191
R=,313 R ² = ,098 F(2, 366)=19,866 P= .000							

“Tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu reklam tutumunun anlamlı bir yordayıcısı mıdır?” ve “Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu reklam tutumunun anlamlı bir yordayıcısı mıdır?” şeklindeki araştırma soruları cevaplanabilmesi için gerçekleştirilen çoklu regresyon analizinin ürettiği Anova tablosuna göre, gerçek benlik imajı uyumu ve ideal benlik imajı uyumu bağımsız değişkenleri ile reklam tutumu bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiye dair regresyon modeli anlamlıdır (F(2, 366)=19,866, P= .000). Çoklu regresyon analizi sonucuna göre (Tablo 12), gerçek benlik imajı uyumu ve ideal benlik imajı uyumu birlikte, tüketicilerin reklam tutumu puanları ile anlamlı olmakla birlikte düşük düzeyde bir ilişki vermektedir (R=0,313, R²=0,098, p<.01). Bu iki değişken birlikte reklam tutumundaki varyansın yaklaşık %10’nunu açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin reklam tutumu üzerindeki göreceli önem sırası; ideal benlik imajı uyumu ve gerçek benlik imajı uyumudur. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, sadece ideal benlik imajı uyumu değişkeninin reklam tutumu üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmektedir. Gerçek benlik imajı uyumu önemli bir etkiye sahip değildir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre reklam tutumunun yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği şöyledir:

$$\text{REKLAM TUTUMU} = 2,126 + 0,025 * \text{GERÇEK} + 0,262 * \text{İDEAL}.$$

3.2.7.2. Benlik İmajı Uyumunun Marka Tutumu Üzerindeki Yordayıcılığı

Tablo 13. Gerçek Benlik İmajının Marka Tutumunu Yordayıcılığına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	T	p
Sabit	2,276	,099		20,081	,000
Gerçek Benlik İmajı	,214	,054	,202	3,961	,000
R=,202 R ² = ,041 F(1, 367)=14,692 P= .000					

“Tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu marka tutumunun anlamlı bir yordayıcısı mıdır?” şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılabilmesi için gerçek benlik imajı bağımsız değişkeni ve marka tutumu bağımlı değişkeni arasında basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 13’e göre, gerçek benlik imajının deneklerin marka tutumlarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir (R=0.202, R²=0.041, F=14,692, p<.01). Analiz sonuçları gerçek benlik imajının marka tutumları üzerinde belirleyici olduğunu göstermiş olsa da, marka tutumlarına ilişkin toplam varyansta gerçek benlik imajının açıklayıcı gücü oldukça küçüktür (%4).

Tablo 14. İdeal Benlik İmajının Marka Tutumunu Yordayıcılığına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	T	p
Sabit	2,309	,091		25,465	,000
İdeal Benlik İmajı	,190	,048	,203	3,974	,000
R=,203 R ² = ,041 F(1, 367)=15,790 P= .000					

“Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu marka tutumunun anlamlı bir yordayıcısı mıdır?” şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılabilmesi için ideal benlik imajı bağımsız değişkeni ve marka tutumu bağımlı değişkeni arasında basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 14’e göre, ideal benlik imajının deneklerin marka tutumlarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir (R=0.203, R²=0.041, F=15,790 p<.01). Analiz sonuçları ideal benlik imajının marka tutumları üzerinde belirleyici olduğunu göstermiş olsa da, marka tutumlarına ilişkin toplam varyansta ideal benlik imajının açıklayıcı gücü oldukça küçüktür (%4).

3.2.7.3. Benlik İmajı Uyumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Yordayıcılığı

Tablo 15. Satın Alma Niyetinin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	3,305	,167		19,743	,000		
Gerçek Benlik İmajı Uyumu	,147	,130	,086	1,129	,260	,059	,059
İdeal Benlik İmajı Uyumu	-,118	,115	-,078	-1,023	,307	-,053	-,053
R=,061 R ² =,004 F(2, 366)=,680 P= .507							

Benlik imajı uyumunun satın alma üzerindeki etkisini sorgulamak üzere “Tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu satın alma niyetinin anlamlı bir yordayıcısı mıdır?” ve “Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu satın alma niyetinin anlamlı bir yordayıcısı mıdır?” şeklinde iki araştırma sorusu dizayn edilmiştir. Bu iki sorunun cevaplanması için gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 15’ de görülmektedir. Analizin ürettiği Anova tablosuna göre, gerçek benlik imajı uyumu ve ideal benlik imajı uyumu bağımlı değişkenleri ile tüketicilerin satın alma niyeti bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiye dair regresyon modeli anlamlı değildir (F(2, 366)=,680, P= .507). Yani, gerçek benlik imajı uyumu ve ideal benlik imajı uyumu birlikte, tüketicilerin satın alma niyeti puanları ile anlamlı bir ilişki vermemektedir (R=0,061, R²=0,004, p>.05). Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde de, ne ideal benlik imajı uyumu değişkeninin (p>.05) ne de gerçek benlik imajı uyumu değişkeninin (p>.05) satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir yordayıcı olmadığı görülmektedir.

SONUÇ

Levy tüketicinin çoğu zaman fonksiyonel düşünüp davranmadığını, davranışının büyük ölçüde piyasadaki malların sembolik değerlerinden etkilendiğini savunmaktadır. Onun bu düşüncesi, tüketici davranışı araştırmacılarını tüketicilerin benlik kavramlarının tüketici davranışındaki potansiyel etkisine karşı duyarlı hale getirmiştir. Levy'nin savından sonra, tüketicilerin benlik kavramlarının tüketici davranışındaki kesin rolünü tanımlamak, açıklamak ve tahmin etmek için birçok benlik kavramı modeli oluşturulmuştur. Rogers'ın bireysel kendini geliştirme teorisi kaynak alınmıştır. Grubb ve Grathwohl bu konuda bazı önemli tespitlerde bulunur (Sirgy, 1982: 289): Benlik kavramı birey için önemlidir ve birey benlik kavramını korunmaya ve geliştirmeye çalışır; malların satın alınması, teşhiri ve kullanımı birey ve başkaları için sembolik anlamlar taşır; bireyin tüketim davranışı, malların sembol olarak tüketilmesi yoluyla benlik kavramını geliştirmeye yöneliktir.

Benlik kavramı birden fazla öğeye sahip olarak kavramsallaştırılmıştır. Bazı araştırmacılar benlik kavramının iki öğeye –kişinin olmak istediği benlik imajı olarak açıklanan ideal benlik kavramı ve gerçek benlik kavramı – sahip olarak ele alınması gerektiğini savunmuşlardır. İdeal benlik kavramı “ideal benlik”, “idealleştirilmiş imaj” ve “arzu edilen benlik” olarak ifade edilmiştir.

Bu araştırma, temelini bilişsel psikoloji yaklaşımından alan ve Sirgy tarafından geliştirilen benlik imajı/ürün imajı uyumu teorisi esas alınarak yapılmıştır. Teori, imajları içeren ürün işaretlerinin aynı imajların içinde bulunduğu bir benlik şemasını harekete geçireceğini ve ürüne verilen değer ve ürünün imaj niteliklerinin harekete geçirilen benlik şemasından etkileneceğini varsaymaktadır. Sirgy'nin benlik ve ürün imajı arasındaki uyuma odaklanan teorisi, bu çalışmada benlik imajı ile reklam sunucusu imajı arasındaki ilişkiye dayanak oluşturmaktadır. Sirgy'nin teorisinden hareketle bu çalışma, reklamcının tasarladığı benlik imajını yansıtan reklam sunucularının benlik imajlarının izleyici/tüketicinin kafasında aynı imajların içinde bulunduğu bir benlik şemasını harekete geçireceğini ve bu yolla da reklama karşı beğeni (reklam tutumu), markaya karşı beğeni (marka tutumu) ve satın alma niyetlerini harekete geçirilen benlik şemasından etkileneceğini savunmaktadır. Bu çalışmada temel olarak, reklam sunucularına ilişkin benlik imajı algılamaları ile tüketicilerin kendilerine ilişkin benlik imajı algılamaları arasındaki uyum arttıkça reklam etkilerinin (reklam

tutumu, marka tutumu ve satın alma niyetleri) güçlendiği savunulmaktadır. Bunlara ek olarak ünlü reklam sunucularının bu reklam etkilerini ve benlik imajı uyumunu sağlamada daha etkin olduğu da başlangıç hipotezi olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden bu araştırma bir yandan da yaygın kullanılan “star stratejisi”nin bir testi olarak görülebilir.

Analiz sonuçları reklam etkililik kriterlerinden sayılabilecek reklam tutumunun artmasında ideal benlik imajı uyumunun önemli bir rolü olduğunu ama gerçek benlik imajı uyumunun önemli bir rolü olmadığını göstermiştir. Genç tüketiciler izledikleri reklamdaki başrol oyuncusu ya da reklam sunucusuna ilişkin benlik imajı algılamaları kendi kafalarındaki kendilerine ilişkin ideal benlik imajına yaklaştıkça reklamı daha çok beğenmektedirler. Yani olmak istedikleri kişiyi kendilerine tasvir eden sunucuların oynadıkları reklamları daha çok beğenmekte, buna karşın zaten oldukları kişiyi yansıtan sunucuların oynadıkları reklamları o kadar beğenmemektedirler. Ancak burada da cinsiyet önemli bir aracı değişken olmaktadır. Buna göre, erkek izleyicilerin reklam sunucuları ile kendileri arasında algıladıkları hem gerçek benlik imajı uyumu hem de ideal benlik imajı uyumu, kadın deneklerin algıladıkları benlik imajı uyumundan daha yüksektir. Yani genç erkekler benlik imajı uyumuna karşı daha hassastır.

Marka tutumu bir bütün olarak benlik imajı uyumundan ya da her iki tür benlik imajı uyumunun artmasından olumlu etkilenmektedir. Genç tüketiciler hem gerçekte oldukları kişiyi kendilerine resmeden, hem de olmak istedikleri kişiyi kendilerine yansıtan oyuncuların oynadıkları reklamlardaki markalara karşı daha olumlu tutum göstermektedir. Markayı beğenmede reklam önemli bir etkidir. Bu araştırmanın bulgularına göre, genç tüketici sunucusu ile benlik imajı bakımından, ne ideal anlamda ne de gerçek anlamda özdeşleşemeyeceği kişilerin temsil ettiği (marka yüzü) markalara karşı daha zayıf tutum sergilemektedir. Bu konuda kadın ve erkek denekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Genç tüketiciler reklamları ve onun oyuncularını kendilerine tutulmuş bir ayna gibi kullanmakta ve orada gördükleri marka yüzü olarak çoğunlukla olmak istedikleri kişiyi görmekten hoşlanmaktadırlar.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre, reklam sunucusu ile tüketici arasında benlik imajı uyumunun yüksek ya da düşük olması onların satın alma niyetlerindeki önemli bir belirleyici değildir. Yani satın alma söz konusu olduğunda genç tüketiciler daha rasyonel davranmakta, benlik imajı uyumu gibi soyut bir faydadan çok da etkilenmemektedir.

Üreticiler mallarını ve ya hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtırken toplum içinde starlaşmış kişilerden yararlanmaktadır. Çünkü üretilen mal ya da hizmet onu tanıtacak starın kişiliğiyle özdeşleştiğinde kendine daha çabuk pazar bulmaktadır. Bunun bilincinde olan firmalar da rakiplerine fark atmak ve ürünlerini piyasanın bir numarası yapmak için büyük paralar karşılığında starları kendi ürün reklamlarında kullanmaktadırlar (Şimşek ve İmran, 2003: 350). Ünlü kişilerin yaşamlarının her evresi topluma basın yoluyla imrendirilerek benimsetilmekte ve bu ünlü kişiler kitleler için bir "esin", "özdeşleşme" kaynağı haline gelmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 125-126). Buradan hareketle, bu çalışma, yukarıda sayılan olası reklam sonuçlarını etkileyen benlik şemalarını harekete geçirmede ünlü ve ünsüz reklam sunucularının benlik imajlarına ilişkin algılamaların farklı rolleri olduğunu da savunmaktadır. Başka bir deyişle çalışmada, reklam sunucusunun tanınmış ya da tanınmamış olmasının tüketicinin tercihleri üzerine etkileri ve seçilen oyuncunun tüketicilerin ideal benliklerini ifade etmedeki rolünün saptanması amaçlanmıştır. Buna dair bulgu, reklam üretiminde önemli tercihlerden birini oluşturan oyuncu seçiminde yol gösterici olacaktır.

Bu araştırmanın bulguları göstermektedir ki, genç tüketiciler ünlü reklam sunucuları ile kendileri arasında ünsüz oyuncularla olduğundan daha büyük bir benlik imajı uyumu algılamaktadır. Hem gerçek benlik imajı uyumu hem de ideal benlik imajı uyumu ünlü oyuncularla daha yüksektir. Yani reklamda ünlü oyuncu kullanımı benlik imajı uyumunu arttırmada daha etkin bir rol oynamaktadır. Araştırmada gerçekleştirilen bir analiz benlik imajı uyumunun (özellikle ideal benlik imajı uyumunun) reklam ve marka tutumlarının artmasında önemli bir rolü olduğuna dair delil sunmuştu. Reklam sunucularının ünlü ve ünsüz olarak gruplayarak yapılan analiz ise, izleyicilerin ne reklam tutumları ne marka tutumları ne de satın alma niyetleri reklam sunucusunun ünlü/ünsüz olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermediğini söylemektedir. Bu iki bulgu şöyle birleştirilebilir: Benlik imajı uyumunda reklam sunucusunun ünlü/ünsüz olması önemli bir faktör olsa da, bazı reklam etkililiği kriterleri üzerinde (reklam tutumu, marka tutumu) reklam sunucusu ile benlik imajı uyumu ünlü/ünsüz sunucu ayrımı yapılmaksızın önemli bir rol oynamaktadır. Markayı iyi temsil eden reklam sunucusu gerçek ve ideal anlamda tüketicinin kendi ile özdeşleştirdiği, özdeşleşmek isteyeceği, kısacası her iki şekilde ona benzeyen sunucudur. Ona benzeyen ya da benzemesini istediği reklam sunucusu ünlü de ünsüz de olabilir. Reklam vasıtasıyla

markaların kendilerine tuttuğu aynada tüketiciler kendilerinin her iki yüzünün (gerçek ve ideal) yansımaları gördüklerinde markayı benimsemekte ve reklamı sevmektedirler.

Analiz sonuçları “Hangi oyuncular ya da ne tür oyuncular benlik imajı uyumunu, reklam ve marka tutumunu ya da satın alma niyetini daha çok arttırmaktadır?” sorusuna da yanıt aramıştır. Ünlü ünsüz ayrımı yapılmaksızın bütün reklamlar benlik imajı uyumu, reklam tutumu, marka tutumu, satın alma niyeti sağlama başarısı açısından analiz edilmiştir. Buna göre genç tüketiciler en çok ünlü oyuncular Ezgi Mola (Patos) ve Olgun Şimşek (TEB)’in canlandığı karakter ile ideal ve gerçek benlik imajı uyumu göstermişlerdir. Başka bir deyişle bu iki komedi oyuncusu genç tüketicilerin hem en çok “onun gibi” olmak istediği hem de gerçekte de benzediğine inandıkları reklam sunucularıdır. Ezgi Mola’nın oynadığı Patos reklamı deneklerin en beğendikleri reklam olmuştur. İkinci sırada Burak Özçivit’in oynadığı ClearMan reklamı gelmektedir. Araştırma ünlü oyuncuların daha yüksek benlik imajı uyumu ve bu oyuncuların oynadıkları reklamların daha çok beğenilmesini sağladığını göstermektedir. Ancak bu bulgu başka bir şey daha söylemektedir: Genç tüketiciler komik reklam sunucularını ve eğlendiren reklamları daha çok sevmektedir. Hem kafalarında kendileri için yarattıkları ideal kişi imajına hem de gerçekte olduklarına inandıkları kişi imajına komik sunucular daha çok uymakta ve onların oynadıkları reklamları daha çok beğenmektedirler. Batı (2013: 204)’nın da dediği gibi “mizah eğlencelidir ve tüketici eğlenceli şeylerle ilgilenmeyi sever. Bu daha fazla reklam ilgisi yanında, hedef kitlenin rahatlaması ve tüketicinin savunma kalkanlarının indirilmesi anlamına gelir. Mizah ayrıca moral vericidir ve bu moral markaya karşı sempati doğurur. Mizahın bir markaya daha az resmi olma ve daha sıcak olma duygusu katması da önemlidir”. Ancak marka tutumları satın alma niyetleri açısından bu ayrım bu kadar net değildir. Bu araştırmanın bulgularına göre, denekler en çok tanınmayan bir kadın oyuncunun başrolde olduğu Elidor Canlandırıcı markasını satın alma niyetine sahiptir. Satın alma niyetleri bakımından ikinci sırada ise Sarp Apak ve Öner Erkan’ın tanıttığı Nescafe 3’ü Bir Arada gelmektedir.

Sutherland ve Sylvester (2004: 128-129), reklamların beğenilmesinin reklamverenler tarafından tercih edilmesinin nedenini şu sözlerle açıklamaktadır: “Bir markanın reklamı, ambalajına benzer. Markanın kişilik gardırobunun bir parçasıdır. Nasıl ki güzel giysiler bir kişinin daha çekici görünmesini sağlıyorsa, aynı şekilde bir reklamın görünüşü de çekiciliğini arttırabilir. Sevimli ve keyifli olmak üzere süslenen

reklamlar, sinir bozucu ve rahatsız edici reklamlardan daha fazla kabul görür. Beğenilen reklamlar kendilerini daha iyi gösterir. Araştırma, tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu arttıkça reklam tutumlarının da arttığını ortaya koymuştur. Bu verilere göre reklamlar tüketicilerin yaşam tarzlarını irdelemelerinde ve hayaller kurarak yeniden şekillendirmelerinde bir aracı olmaktadır.

Bugün Amerika’da reklamlarda ünlü kullanım oranı yüzde 50’dir. Türkiye ise reklam sektöründeki ünlü kullanımının dönem dönem yüzde 70’lere ulaştığı tahmin edilmekte ve neredeyse her markanın bir ünlüsü bulunmaktadır. Pazarlamada ünlü kullanımının bu kadar tercih ediliyor olmasının nedeni ise hiç kuşkusuz “ünlü satar” kabulünden kaynaklanmaktadır. “Ünlü Satar” (Celebrity Sells) adlı kitabın yazarı Hamish Pringle bu durumu şu sözlerle özetlemektedir: “Ünlüleri medya oluşturuyor. Aynı ünlüler daha sonra yine medya sayesinde rol model olarak hayatımızın her alanını etkiliyor. Saçımız, makyajımız, giydiğimiz, yediğimiz, içtiğimiz her şey onların etkisi altında. Ünlüler sahip olmayı arzuladığımız şeyleri etkiliyor, kilomuzu, neredeyse boyumuzu, posumuzu etkiliyor (<http://www.capital.com.tr>).

Burada sunulan araştırma bulguları, her ne kadar özellikle genç tüketiciler ve televizyon reklamları için geçerli olsa da, Hamish Pringle’yi kısmen desteklemekte; ünlü ve komik oyuncu kullanımının işleri kolaylaştırdığı; mizah çekiciliği ve star stratejisinin birlikte etkili bir reklam stratejisi oluşturduğuna ilişkin hatırı sayılır delil sunmaktadır.

Reklamlar, simgeler ve karakterler aracılığıyla insanların kendilerini kolayca özdeşleştirebilecekleri görüntü çeşitleri sağlamaya devam ederken ünlüler de markalara kısa sürede ‘çıkış’ yaptıran vazgeçilmez pazarlama araçları olma görevini üstleneceklerdir ve pazarlama gurusu Philip Kotler’in de dediği gibi şirketler, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almayı sürdüreceklerdir.

Bu çalışmada benlik kavramı, gerçek benlik ve ideal benlik kavramları ile sınırlandırılmıştır. Bu noktadan hareketle çalışmada, tüketicinin kendi gerçek ve ideal benliği ile reklam sunucusunun algılanan benlik imajı arasındaki uyum ölçümlenmiş, sosyal benlik dışarıda tutulmuştur. İleride yapılacak yeni çalışmada ideal, gerçek benlik imajı uyumunun yanı sıra, sosyal benliğin de reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti gibi önemli reklam etkililiği değişkenleri üzerindeki rolü araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker D. A., Güçlü Markalar Yaratmak (3.Baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2013, s. 171-186.
- Akbulut N., Erdoğan E., Televizyon Reklam Filmi Yapımı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2007, s. 30-44.
- Akçalı S., Yücebaş M., "Reklamlarda Bilim İmgesi." Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (11-1) , 2013, s. 364.
- Aksoy T., “<http://www.temelaksoy.com/beynimiz-anlam-yaratmaya-programlanmis/>” (Yayınlanma Tarihi: 2008)
- Aktuğlu I. K., Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık (2. Ünite - Editör: Doç. Dr. R. Ayhan Yılmaz), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 3015, Eskişehir, 2013, s. 29-31.
- Akturan U., “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, Marmara Üniversitesi e-Dergisi, (Ocak), İstanbul, 2010, s.110.
- Altunışık R. ve Çallı L., Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitapçığı, Eskişehir, 2004, s. 235.
- Ambekar, A., <http://www.articleswave.com/advertising-articles/types-of-advertising-appeals.html> (Erişim Tarihi 15 Haziran 2014).
- Amirak B., ve İnan N., Reklam Ustaları 1 (7. Bölüm-Editörler: Müge Elden ve Uğur Batı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2014, s. 162-166.
- Arı, R., Üre, Ö., & Yılmaz, H., Gelişim ve Öğrenme (3. Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005, s. 104.
- Armutlu, C., Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma, (Gazi Üniversitesi Sos.Bil. Ens. Doktora Tezi), Ankara, 2008, s. 27
- Armutlu, C., Üner M., “Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (11.Cilt, 3. Sayı), Ankara, 2009, s. 3-6.
- Ateşoğlu, İ., Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi, (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi), Isparta, 2003, s. 77.

- Aytekin N., "Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (Sayı. 42), İstanbul, 2012, s. 24.
- Balcı Ş., " Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı ", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (17. Sayı), Konya, 2007, s. 73.
- Barış G., Tüketici Davranışları (Ünite: 5 - Editör: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1572, Eskişehir, 2012, s. 92-103.
- Başfıncı Ç., "Sembolik Tüketim Ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama", International Journal of Economic & Administrative Studies, (4/7), 2011, s.184-185.
- Batı U., Reklamın Dili (3. Baskı), Alfa Yayınları, İstanbul, 2013, s. 12-251.
- Baudrillard, J., Tüketim Toplumu, Sarmal Yayınları, İstanbul, 2004, s. 94.
- Bauman Z., Sosyolojik Düşünmek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s.39-51.
- Belk, R.W., "Possessions and the Extended Self", The Journal of Consumer Research, (Volume 15, Issue 2), Chicago, 1988, s. 139-168.
- Bernard H. R., Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches. AltaMira Press, Oxford, UK., 2006.
- Binay, A. "Tüketim Varsitesiyle Oluşturulan Postmodern Kimlikler", Global Media Journal Turkish Edition, (1/1), 2010, 18-19.
- Bocock R. Tüketim, Dost Kitabevi, Ankara, 1997, s. 86.
- Boz N., Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik Ve Benlik Sunumu, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2012, s. 35-36.
- Bozbel S., "Adwords Reklamlar Karşılaştırmalı Reklam Teşkil Eder Mi? Avrupa Adalet Divanının Verdiği Kararlar Işığında Bir Değerlendirme", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (Yıl: 9, Sayı 18), İstanbul, 2010, s.98-100.
- Budak S., Psikoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2000, s. 451.
- Burton G., Görünenden Fazlası, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995, s. 206.
- Cüceloğlu, D., İnsan ve Davranış: Psikolojisinin Temel Kavramları (23. Baskı), Remzi Kitabevi, İstanbul, 2012, s. 404-408.

- Çakır S. Y., Reklam Ustaları 1 (13. Bölüm-Editörler: Müge Elden ve Uğur Batı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2014, s. 340-348.
- Çakır V., Reklam ve Marka Tutumu, Tablet Yayınları, Konya, 2006, s. 85, 128.
- Çardaklı S. Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, , Edirne, 2008, s. 60.
- Çelik S., Hazsal ve Faydacı Tüketim, Derin Yayınları, İstanbul, 2009, s. 58-59.
- Çınar R., Çubukcu İ., “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13/1), 2009, s. 278.
- Çoban B., Kadife Karanlık (J. Lacan: Aynalar Şövalyesi ya da Bilinçdışının Kaşifi - Haz: N. Rigel v.d.), Su Yayınevi, İstanbul, 2005, s. 280.
- Dağtaş B., Reklam Kültür Toplum, Ütopya Yayınları, Ankara, 2009, s. 43-44.
- Dedeoğlu A., Pazarlama Bilimdeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Tutumları Araştırması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2001, s. 166-167.
- Dedeoğlu Ö., Savaşçı İ., “Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği Ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması”, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (5. Sayı), İzmir, 2005, s. 78.
- Demir, Y., Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 1999, s. 83.
- Deniz A. ve Erciş A., “Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, (24.Cilt, 2.Sayı), Erzurum, 2010, s. 141-142.
- Doğan H., Gürler, A., Ağcadağ D., “Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği)”, Journal of International Social Research, ,(7/30), 2014, s. 70.
- Elden M., Reklam Yazarlığı (1. Baskı), İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s. 42-55.
- Elden, M. ve Bakır, U. Reklam Çekicilikleri (1. Baskı), İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 76-77.

- Eren, E., Yönetim Psikolojisi (3. Baskı), İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1989, s. 49.
- Ergun, D., Kimlikler Kıskaçında Ulusal Kişilik, İmge Kitabevi, Ankara, 2000, s. 12.
- Ersoy H., http://www.tavsiyedyorum.com/makale_3798.htm (Yayınlanma Tarihi: 2009)
- Featherstone, M., Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s. 146-147.
- Fırlar F.B. ve Çelik M., “Gazete Reklâmlarında Mizah: Türk Mizah Reklâmlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (3/12), Ordu, 2010, s. 167.
- Goffman E., Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, Metis Yayınları, İstanbul, 2009, s. 33.
- Gökdağ R., Sosyal Psikoloji-II (Ünite:7-Editör: Prof. Dr. Sezen Ünlü), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1269, Eskişehir, 2011, s. 126.
- Göktolga O., Postmodernite ve Siyasal Kimlikler, Bilsam Yayınları, Malatya, 2012, s. 87-95.
- Güllü U., Ünal S., Bilgili B., “Kendini Gösterim Ve Kişiler Arası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (Cilt 28, Sayı 19), Ankara, 2010, s. 111.
- Güllüpunar H., “Seçmen Tercihlerinde Kapı Aralama, Kapı Kapatma Ve Korku Çekiciliği Tekniklerinin Etkilerinin Tespitine Dönük Bir Araştırma”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, (6/3), Ordu, 2013, s. 1183.
- Gülsoy, T., Reklam Terimleri Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul, 1999, s. 566.
- Gürel E., “Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılması” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (Sayı: 9), İstanbul Üniversitesi Basımevi, İstanbul, 1999, s. 451, 452.
- Gürüz D., Eğinli T., Kişilerarası İletişim, Bilgiler, Etkiler, Engeller. (2. Baskı), Nobel Yayıncılık, Ankara, 2011, s. 228.
- Hayes N., Psikolojiyi Anlamak, Optimist Yayınları, İstanbul, 2011, s. 20.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M., “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, Journal of Marketing (Vol.46), Chicago, 1982, s. 92-95.
- İslamoğlu, A. H., Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2008, s. 118.
- Kağıtçıbaşı Ç., İnsan ve İnsanlar (7. Baskı), Evrim Yayınları, İstanbul, 1988, s. 279.

- Kara H., “Yöneticilerin Mizah Tarzlarının Uygulamadaki Durumunun Kuramsal Ve Uygulamalı Olarak Açıklanması”, Tarih Okulu Dergisi, (XVII), 2014, s. 711-717.
- Karaçor S., Toplumsal Değişme ve Reklam, S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Konya, 2000, s. 50-184.
- Karalar R., Tüketici Davranışları (Ünite: 7 - Editör: Prof. Dr. Rıdvan Karalar), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No:874, Eskişehir, 2006, s. 105-113.
- Kaypakoğlu S., Kimlik Sorunları ve İletişim, Der Yayınları, İstanbul, 2000, s. 1-3.
- Kerin R.A., Lundstrom W.J., & Sciglimpaglia D., “Women in Advertisements: Retrospect and Prospect”, Journal of Advertising, Oxfordshire: UK, (Vol. 8), 1979, s. 38.
- Kılınç, Ö., “Reklamlarda Erkeklik: GQ ve Men’s Health Dergilerindeki Reklamların Eleştirel Bir Okuması”, Journal of Yaşar University, (10/37), İzmir, 2015, s. 6403.
- Kocabaş F. ve Elden M., Reklam ve Yaratıcı Strateji, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 28-126.
- Kocabaş F. ve Elden M., Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997, s. 42-92.
- Koç, E., Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım (3. Baskı), Seçkin Yayınları, Ankara, 2011, s. 217-220.
- Kotler, P., Marketing Management (The Millennium Edition), Prentice-Hall Inc., New Jersey:USA, 2000, s. 170.
- Köker N.E., Maden D., “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, (Cilt.4,Sayı.2), 2012, s. 100.
- Köknel Ö., Kaygıdan Mutluluğa Kişilik (3. Basım), Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1982, s. 24-80.
- Kutlu, Ö., Reklamda Çekicilik ve Yaratıcı Yapım Uygulamaları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2009, s. 123.
- Leary M.R., Tangney J.P., Handbook Of Self And Identity, The Guilford Press, New York, 2003, s. 3-14.

- Levy, S., Symbols for Sale, Harvard Business Review, (Vol.37), Boston: USA, 1959, s. 117-124.
- Manrai, L., Broach, V., Manrai, A., “Advertising Appeal and Tone: Implications for Creative Strategy in Television Commercials”, Journal of Business Research, (Volume 25, Issue 1), USA, 1992, s. 43-58.
- Morgan, C.T., Psikolojiye Giriş, Eğitim Akademi Yayınları, Konya, 2011, s. 286.
- Moriarity, S. E., Creative Advertising Theory And Practice (2nd Edition), Prentice Hall, New Jersey: USA, 2000, s. 76.
- Mowen J.C., Consumer Behavior (4th Edition), Prentice Hall, New Jersey: USA, 1995, s. 254.
- Mucuk İ., Pazarlama İlkeleri (5. Basım), Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1990, s. 79.
- Odabaşı Y., Barış G., Tüketici Davranışı (3. Baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 197-219.
- Odabaşı Y., Oyman M., Pazarlama İletişimi Yönetimi (9. Baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2010, s. 36-370.
- Odabaşı Y., Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No: 1, Eskişehir, 1995, s. 74.
- Odabaşı Y., Postmodern Pazarlama, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 21-110
- Odabaşı Y., Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 57-133.
- Özcan B., “Tüketim, Risk ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi”, Sosyoloji Konferansları, (36), 2007, s. 88-89.
- Özcan B., "Postmodernizmin Tüketim İmajları" Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (17/1), Elazığ, 2007, s. 268.
- Özden Z., Reklam Filmciliği, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir, 1993, s. 111-112.
- Özgür A.Z., Marka İletişimi Tasarımı ve Uygulamaları (4.Ünite - Editör: Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2827, Eskişehir, 2013, s. 96-101.
- Özgür A.Z., Televizyon Reklamcılığı, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s. 62-80.
- Paylan M.A., Torlak Ö., “Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri”, Bozok Üniversitesi 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, (14-17 Ekim 2009), Yozgat, s. 6.

- Pratkanis A., Aronson E., Propaganda Çağı İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2008, s. 152-153.
- Sayar K., Dinç M., Psikolojiye Giriş, DEM Yayınları, İstanbul, 2011, s. 95.
- Selçuk G., “Postmodern Söylem Ve Popüler Kültür Kavramının Semantik Dönüşümü”, Journal of Yaşar University, (6/23), İzmir, 2011, s. 3878–3889.
- Silah, M., Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi), Gazi Kitabevi, Ankara, 2000, s. 100-232.
- Sirgy, M. J., “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, Journal of Consumer Research, (Vol.9), 1982, s. 287-295.
- Smith C. M., Freedman, J. C., Sears, D. O., Sosyal Psikoloji (3. Baskı), İmge Kitabevi, Ankara, 2012, s. 459.
- Solomon M.R., Tüketici Krallığının Fethi, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 16-63.
- Suher, H.K. İspir, N.B. "Türk Dergi Reklamlarında Cinsellik: Önyargı Ya da Gerçeğin Yansıması" Selçuk İletişim Dergisi, (Cilt 5 Sayı:2), Konya, 2008, s. 82-83.
- Sungur S., “Tüketime Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş”, İleti-ş-im, (14/14), 2011, s. 14-24.
- Sutherland M. ve Sylvester A. K., Reklam ve Tüketici Zihni, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 103-236.
- Şener G. ve Uztuğ F., “Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (Cilt.12, Sayı.3), Eskişehir, 2012, s. 156.
- Şimşek S. ve Uğur İ., “Star Stratejisi ve Uygulamaları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Sayı.10), Konya, 2003, s. 350.
- Toffler A., Üçüncü Dalga, Altın Kitaplar Basımevi, İstanbul, 1981, s. 22-45.
- Toscani O., Reklam Bize Sırıtan Leştir, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1996, s. 11-12.
- Türkbağ U. A., “Kimlik, Hukuk ve Adalet Sorunu”, Doğu Batı Düşünce Dergisi, (Sayı: 23), Ankara, 2003, s. 210.
- Uztuğ F., Şener G., “Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi İle Ahlaki Değerlendirilmesine Yönelik Tutum Araştırması”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (Cilt: 12, Sayı: 3), Eskişehir, 2012, s. 156.
- Uztuğ F., Markan Kadar Konuş (2. Baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 40-205.
- Uztuğ F., Reklamcılıkta Anna Karanina İlkesi, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2009, s. 75-193.

Ünal S. ve Ceylan C., “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karsılaştırmalı Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, (Cilt. 22, Sayı: 2), 2008, s. 266.

Ünlü S., Psikoloji (Editör: Prof. Dr. Ayhan Hakan), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1288, Eskişehir, 2001, s. 142-143.

Yanıklar C., Tüketime Sosyolojisi, Birey Yayınları, İstanbul, 2006, s. 101-102.

Yeygel S., “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)”, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, (38/6), Ankara, 2006, s. 211-226.

Zaltman G., Tüketici Nasıl Düşünür (3. Basım), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2014, s. 47-305.

Zorlu A., Tüketim Sosyolojisi, Glocal Yayınları, Ankara, 2006, s. 17.

İnternet Kaynakları

<http://www.ruhsalyasam.com/mizah-ve-gulmek-uzerine/>

(Erişim Tarihi: 14.05.2015)

<http://www.temelaksoy.com/beynimiz-anlam-yaratmaya-programlanmis/>

(Erişim Tarihi: 14.05.2015)

http://www.tavsiyee diyorum.com/makale_3798.htm

(Erişim Tarihi: 14.05.2015)

<http://www.capital.com.tr/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti-haberdetay-3773>

(Erişim Tarihi: 20.05.2015)

EKLER

Ek 1. Orjinal Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Özlem Bıkkar
Öğrenci Numarası	112209103
Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Verile Çakır
Tez Başlığı (Türkçe)	"Benzelik İmaası ve Reklam Sunuculuğu İmaası Uyumu ve Reklam Etkiliğindeki Rolü"

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam171... sayfalık kısmına ilişkin, 24.05.2015 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 19.7'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aştığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

Doç. Dr. Verile Çakır

Danışmanın Adı-Soyadı

(İmzası)

Prof. Dr. Mustafa Yılmaz

Anabilim Dalı Başkanı

(İmzası)

F.Ü.LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

Madde 41- Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal program raporu** ve ilgili makale şartını sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
- b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

E. İzlemiş olduğunuz reklam filmini göz önünde bulundurduğunuzda, aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Bu reklamı hiç beğenmiyorum	1	2	3	4	5
2	Bir reklama karşı hislerim çok olumsuz	1	2	3	4	5
3	Bu reklam çok kötü	1	2	3	4	5
4	Bu reklama karşı tepkim çok olumlu	1	2	3	4	5

F. İzlemiş olduğunuz reklam filmindeki markayı göz önünde bulundurduğunuzda, aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Bu markayı hiç beğenmiyorum	1	2	3	4	5
2	Bir markaya karşı hislerim çok olumsuz	1	2	3	4	5
3	Bu marka çok kötü	1	2	3	4	5
4	Bu markaya karşı tepkim çok olumlu	1	2	3	4	5
5	Reklamı yapılan markayı satın almak isterim	1	2	3	4	5

G. Cinsiyetiniz? (1) Kadın (2) Erkek

H. Yaşınız? (Lütfen belirtiniz)

I. Eğitiminizi hangi düzeyde sürdürüyorsunuz? (1) Önlisans (2) Lisans (3) Lisansüstü

İ. Okuduğunuz Fakülte/MYO

J. Okuduğunuz Bölüm/Program

K. Aylık ortalama kişisel harcama miktarınız TL

L. Nerede kalıyorsunuz? (1) KYK Yurdu (2) Özel Yurt-Apart (3) Ev

ÖZGEÇMİŞ

1974 Yılında Eskişehir’de doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Eskişehir’de tamamladı. 1991 Yılında girdiği Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü’nden bir yıllık hazırlık eğitimi ile birlikte 1997 yılında mezun olan Işıklar, halkla ilişkiler ve reklam alanında gerek özel sektör gerekse de kamuda uzman ve yönetici sıfatıyla görev aldı. Akademik hayatına Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu’nda başlayan Işıklar, halen Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü Radyo TV Programcılığı Programı’nda öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Işıklar, evli ve bir çocuk annesidir.