

REKLAMDA MARKA YAPILANDIRMA STRATEJİLERİ VE UYGULAMALARI**Ferruh Uztuğ /**

DOKTORA TEZİ
İletişim Anabilim Dalı
Danışman: Prof.Dr. Haluk Gürgen

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ekim 1999



**REKLAMDA MARKA
YAPILANDIRMA STRATEJİLERİ
VE UYGULAMALARI**
Ferruh UZTUĞ
(Doktora Tezi)
Eskişehir, 1999

DOKTORA TEZ ÖZÜ

REKLAMDA MARKA YAPILANDIRMA STRATEJİSİ VE UYGULAMALARI

Ferruh Uztuğ

İletişim Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim, 1999

Danışman: Prof. Dr. Haluk Gürgen

Değişen pazar koşulları ve artan rekabette ürünler arasında somut, açık farkların azalması, markayı ve markalama yaklaşımlarını etkilemektedir. Günümüzde rekabetçi üstünlük ürünlerin işlevsel faydasal özelliklerinden çok marka -adı- ile şekillenmektedir. Markaya bağlı rekabetçi üstünlük, tüketim kültürünün etkisiyle sembolik ve duygusal bir boyuta taşınmaktadır.

Tüketim kültürü bağlamında ürünler, kullanım değerinden çok sembolik bir değerle algılanmaktadır. Markaların sembolik ve kültürel bir anlama sahip olmasında en önemli araç, kültürel bir iletişim biçimi olan reklamcılıktır. Reklamcılık, tüketicilerin zihninde kendilerine -benliklerine- yönelik imajlar yaratmada en etkin araçlardan biridir. Çalışma marka yapılandırmanın değişen özellikleri ve tüketim kültürünün reklam yaratıcı stratejisi üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu çalışma, sadece gelişmiş ülkeleri değil, gelişmekte olan Türkiye gibi ülkeleri de etkileyen tüketim kültürünün Türk reklamcılığındaki etkilerini inceleyen bir araştırma ile desteklenmektedir.

Bu araştırma, transformasyonel ve bilgisel mesaj türleri ve mesaj sunum özellikleri ile birlikte marka-tüketici ilişkisinin reklamlarda nasıl kurulduğunu incelemektedir. Buna göre içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmada şu sorular ya da hipotezler geliştirilmiştir. A) Türkiye’de yayımlanan reklamlarda transformasyonel mesaj stratejileri ve sunum özellikleri bilgisel mesaj stratejilerine göre daha çok kullanılmaktadır. B) Transformasyonel reklamlarda marka-tüketici ilişkisi hangi biçimlerde kurulmaktadır ?

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de bilgisel mesaj stratejilerine göre transformasyonel mesaj stratejilerinin kullanımının, hemen her ürün grubunda belirgin bir şekilde arttığı gözlemlenmektedir. İkinci olarak, Türkiye’de yayımlanan transformasyonel ya da imaj reklamlarında tüketim kültürü değerlerine bağlı olarak benlik/kimlik ifadeleri ve yaşam biçimi önerilerinin reklam mesajlarına ve sunum yaklaşımlarına yansıdığı görülmektedir.

ABSTRACT

Brand is the most significant concept in contemporary marketing communications and advertising. Starting in mid 1980's, consumer culture has caused a dramatic change in the consumer's behavior. As a result of this change, the symbolic meanings of brands become more distinctive than product functions. Branding approaches, in consumer culture, rely on symbolic meaning and value expression of the brands.

Advertising, as a cultural communication form, could not avoid this changes. It has started to focus on symbolic meanings such as transformational or image advertising. Advertising is the most important instrument of the marketing communications to build up the brands. Symbolic meaning derives from culture and transferred into the semiotic world of advertising. It is essential for advertising creativity, understanding concepts and dynamics of self or identity, the symbolic meaning of goods created by brands.

This study examines the changing competitive advantage which relies on brands and the consumer culture values and their effects on advertising. This research was designed for examining advertising trends in the developing countries, such as in Turkey. The research has examined whether Turkish advertising sector has been directed to transformational or image advertising trends or not. Research questions or hypothesis of the research are formed; a) Transformational message strategies are used more frequently than informative message strategies in Turkish commercials. b) How does consumer culture effect the brand –consumer relationship in Turkish commercials? Selected Turkish commercials were content analyzed to test this questions or hypothesis. The research shows that, transformational message strategies and expressions style used more widely than informative message strategies. A supplementary result of the research is, the consumer culture values effect brand-consumer relationship in Turkish commercials which represents self images and life styles.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ferruh Uztuğ'nun "Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları" başlıklı tezi17.11.1999.....tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisanüstü Eğitim ve Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İletişim Anabilim dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) :

Prof. Dr. Haluk Gürgen.

Üye :

Prof. Dr. Ali Atıf Bir

Üye :

Prof. Dr. Merih Zillioğlu



Prof. Dr. Ender ÖZKALP
Enstitü Müdürü

ÖZGEÇMİŞ

Ferruh Uztuğ
İletişim Anabilim Dalı
Doktora

Eğitim

Y.Ls.	1995	Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ls.	1992	Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü
Lise	1985	İzmir Atatürk Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi (Elektirik)

İş/İstihdam

1993	Araştırma Görevlisi. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
1995	Öğretim Görevlisi Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri

1996	Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Mezunlar Derneği
1997	Eskişehir Öğretim Elemanları Derneği

Yayın

Kitap

“Siyasal Marka” Medya Cat Yayınları: Ankara, 1999.

Makale

“Reklam Etkililiği ve Özel Televizyonların Geleceği” Serdar Sever ile birlikte. **“Yeni Türkiye Dergisi”**-Medya özel dosyası-. Kasım, 1996.

“Siyasal Kampanya Planlamasında Pazarlama Yaklaşımı-Siyasal Pazarlama. **Yeni Türkiye Dergisi”**,-Medya özel dosyası- Kasım, 1996.

“Olaya Dayalı Pazarlama” **Açık Öğretim Dergisi**. 1997 s:2.

“Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”. **Pazarlama Dünyası** Der. Yıl 11 (Ocak -Şubat 1997) Sayı: 61.

“Aşk Herşeyi Affeder Mi ?” **Adam Sanat Dergisi**, Sayı 129. Ağustos, 1996.

“Siyasi Kayıp”, **Adam Sanat Dergisi**, Kasım, 1996.

“Koalisyon İktidarları Döneminde İktidar ve Muhalefet Stratejileri: 1995 Seçimleri Türkiye Siyasal reklam Analizi” **Kurgu Dergisi**. Sayı 15. Temmuz, 1998.

Bildiri

“Gerçekliğin Bilgisi ve Yaratıcılığın Olanakları” Belgesel Sinemacılar Birliği. 2. Ulusal Konferansı İstanbul. 7-8 Mart 1998

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 31-10-1968

Cinsiyet: Erkek

Yabancı Dil: İngilizce.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DEĞİŞEN TÜKETİCİ

1. Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Değişen Değerler.....	5
2. Türkiye’de Toplumsal Kültürel Dönüşüm ve Tüketim Olgusu.....	12
2.1 Türkiye’de Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Tüketim Kültürü.....	24
2.2 Türkiye’de Reklamcılık Sektörünün Gelişimi.....	27
3. Tüketim Kültürü ve Benlik/Kimlik.....	30
3.1 Tüketicinin Benlik-Kimlik Krizi ve Tüketim.....	37
4. Tüketim Tarzları ve Yaşam Biçimi.....	40
5. Tüketim Kültürü ve Tüketici Davranışı Araştırmaları.....	43
5.1 Tüketicilerin Sembolik ve Toplumsal Gereksinimleri.....	46
5.2 Tüketici Davranışı Araştırmalarında Yaşam Biçimi.....	51
5.3 Tüketici Davranışı ve Benlik-Kavramı.....	56

İKİNCİ BÖLÜM

ÇAĞDAŞ PAZARLAMADA MARKA KAVRAMI VE MARKAKONUMLANDIRMA

1. Ürünleri Farklılaştırıcı Değer olarak Marka.....	61
2. Marka İlişkili Temel Kavramlar.....	68
2.1 Marka Farkındalığı.....	68
2.2 Marka Çağrışımları.....	69
2.3 Markaya Yönelik Tutum.....	71
2.4 Marka Sadakati.....	72
2.5 Marka İmajı.....	74
2.6 Marka Kişiliği.....	75
2.7 Marka Kimliği.....	77
2.8 Marka Denkliliği.....	79
3. Marka Yönetimi ve Yapılandırma.....	81
4. Markaya Yönelik İletişim Stratejisi: Marka Konumlandırma.....	86
4.1 Konumlandırma Kavramı.....	88
4.2 Marka Konumlandırmayı Etkileyen Etkenler.....	91
4.3 Marka Konumlandırmanın Geliştirilmesi.....	94
4.3.1 Ürün Odaklı Marka Çağrışımları.....	96
4.3.2 Ürünle İlgili Olmayan Nitelikler.....	97

4.3.3 Yarar.....	101
4.3.3.1 İşlevsel Yarar.....	102
4.3.3.2 Sembolik ve Kendini İfade Etme Yararı.....	103
5. Marka İmajı-Benlik İmajı Uygunluğu Kuramı.....	105
6. Markaların Benlik-Kimlik Yapılandırmada Sembolik Gücü	111

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KONUMLANDIRMA VE REKLAMDA YARATICI STRATEJİ

1. Markalara Anlam Transferi ve Kültürel İletişim Biçimi Olarak Reklamcılık.....	119
1.1 Ürün Odaklı Reklamcılıktan Yaşam Biçimi Reklamcılığına Tarihsel Değişim.....	124
2. Markaya Yönelik Bütünleşik İletişim ve Reklamcılık.....	130
2.1 Reklamın İletişim Etkisi ve Hedefleri.....	132
2.1.1 Etkiler Hiyerarşisi Düşük ve Yüksek İlginlik Öğrenme Modelleri.....	135
2.1.2 Bilişsel tepki modeli.....	136
2.1.3 İncelikli/detaylı işleme olasılığı modeli (ELM).....	137
3. Reklamda Yaratıcı Strateji.....	138
3.1 Reklamda Mesaj ve Çekicilikler.....	141
3.1.1 Faydasal ve Değer İfade Edici Çekicilikler.....	144
3.2 Bilgi İmaj Karşıtlığında Yaratıcı Strateji Yaklaşımları.....	147
3.2.1 Mesaj Strateji Türleri ve Tipolojileri.....	148
4. Marka Konumlandırmaya Bağlı Yaratıcı Strateji Kararları.....	152
4.1 Yaratıcı Strateji Planlama Modelleri.....	155
4.1.1 FCB Izgaraları.....	156
4.1.2 Rosister ve Percy Izgaraları.....	158
4.2 Çekiciliklerin Belirlenmesi.....	163
4.3 Marka Konumlandırmaya Bağlı Mesaj Stratejisi.....	165
4.4 Reklam Mesajının Sunumu Yaratıcı yapıım Uygulamaları.....	172
4.4.1 Reklam Yaklaşımı/Tonu.....	173
4.4.2 Reklam Anlatım Biçimleri.....	177
4.4.3 Yapım Teknikleri.....	180

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMLARDA ANA MESAJ STRATEJİLERİ VE TRANSFORMASYONEL MESAJ TÜRLERİNİN SUNUM ÖZELLİKLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

1.1 Problem.....	184
1.2 Amaç.....	185
1.3 Önem.....	185
1.4 Varsayımlar.....	186
1.5 Sınırlılıklar.....	186
1.6 Tanımlar.....	186

2. Yöntem.....	191
2.1 Araştırma Modeli.....	191
2.2 Evren ve Örneklem.....	192
2.3 Veriler ve toplanması.....	193
3. BULGULAR VE YORUM.....	195
3.1 Reklam Mesaj Türlerinin Genel Dağılımı.....	196
3.1.1 Ürün Gruplarına Göre Mesaj Dağılımı.....	198
3.2 Transformasyonel Mesaj Türlerinin Sunum Özellikleri.....	204
3.3 Transformasyonel Reklamcılıkta Marka –Tüketici İlişkisi.....	207
3.3.1 Turkcell Reklam Filmi Analizi.....	208
3.3.2 Ege Seramik Reklam Filmi Analizi.....	210
3.3.3 Rejoice Reklam Filmi Analizi.....	213
3.3.4 Arko Traş Kolonyası Reklam Filmi Analizi.....	215
4. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	217
4.1 Sonuç.....	217
4.2 Öneriler.....	219
EKLER.....	224
KAYNAKÇA.....	228

Tablolar Listesi

Tablo 1.1 Hanelerin Gelirden Aldıkları Pay ve Yüzdelere Göre Dağılımı.....	20
Tablo 1.2 Satın Alma ve Kullanmanın Sekiz Temel Gütüsü.....	51
Tablo 2.1 Değişen Pazar ve Rekabet Koşulları.....	64
Tablo 3.1 Reklamcılık Hedefleri İçin Çerçeve.....	123
Tablo 3.2 Markaya Yönelik Tutum ve İletişim Hedefleri.....	133
Tablo 4.1 Reklam Mesaj Türlerinin Genel Dağılımı.....	196
Tablo 4.2 Reklam Mesaj Türlerinin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı.....	197
Tablo 4.3 Kişisel Bakım Ürün Grubunda Mesaj Dağılımı	199
Tablo 4.4 Konut / Dekorasyon Ürün Grubunda Mesaj Dağılımı.....	200
Tablo 4.5 Moda Ürün Grubunda Mesaj Dağılımı.....	201
Tablo 4.6 Cep Telefonu Ürün Grubunda Mesaj Dağılımı.....	201
Tablo 4.7 Temizlik Maddeleri Ürün Grubunda Mesaj Dağılımı.....	201
Tablo 4.8 Ev Aletleri Ürün Grubu Genel Dağılımı.....	202
Tablo 4.9 Gıda Ürün Grubunda Mesaj Dağılımı.....	202
Tablo 4.10 Finans Hizmet Sektöründe Mesaj Dağılımı.....	203
Tablo 4.11 Medya Hizmet Grubunda Mesaj Dağılımı.....	203
Tablo 4.12 Reklam Yaklaşım ve Tonları.....	204
Tablo 4.13 Reklam Yapım Teknikleri ve Özellikleri.....	206

Şekiller Listesi

Şekil. 1.1 Çeşitli Bileşenli Benlik Perspektifi.....	58
Şekil.2.1 Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır.....	70
Şekil 2.2 Kimlik ve İmaj.....	78
Şekil 2.3 Benlik-Kavramı Marka İlişkisi.....	107
Şekil 2.4 Duruma Bağlı Benlik İmajının Marka Tercihine Etkisi.....	110
Şekil 3.1 Anlam Transferi Modeli.....	123
Şekil 3.2 Stratejik Bilgi Kaynakları ve Yaratıcı Strateji.....	139
Şekil 3.3 Reklam Etkisinde Benlik-İşlevsel Uygunluk.....	147
Şekil 3.4 FCB İzgarası.....	156
Şekil 3.5 Rossiter-Percy İzgarası.....	159
Şekil 3.6 Mesaj Tarzları.....	172

GİRİŞ

Çağdaş pazarlama ve pazarlama iletişimi, dinamik bir toplumsal, kültürel ve çevreden etkilenmektedir. Pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından biri olan reklamcılık da, böylesi dinamik bir değişimi izleme ve yönlendirme sorunu ile karşı karşıyadır. Bu bağlamda reklamcılığı, reklam yaratıcı stratejisini etkileyen iki önemli değişken (ürün-tüketici), hızlı değişimler ve gelişmeler yaşamaktadır.

İlk olarak değişen pazar koşulları ve artan rekabette ürünler arasında somut ve açık farkların azalması, marka kavramının önemini artırmaktadır. Günümüzde rekabetçi üstünlük, ürün özelliklerinden çok marka -kavramı- ile şekillenmektedir. Şirketler için rakiplerden farklılaşan güçlü bir marka yapılandırma, yaşamsal bir önem kazanmıştır. Güçlü bir marka, marka adının sahip olduğu farklılaştırıcı bir eklenen değerin yaratılmasını gerektirmektedir. Markanın ürün kavramının ötesinde rekabetçi pazar yapılarında ve mali çevrelerde kazandığı önem, marka sadakati marka denkliği kavramlarında kendisini açıkça göstermektedir. Markaya bağlı rekabetçi üstünlüğün yapısı, somut, bilgisel ya da faydasal bir boyuttan çok soyut, duygusal/sembolik boyutlarda geliştirilmektedir. Bu eğilim, eklenen değerin yaratılmasında temel bir araç olan reklam yaratıcılığını da etkilemektedir.

Yirminci yüzyılda insanlığın yaşadığı çok hızlı dönüşüm, hiç kuşkusuz insanların yaşam biçimlerini, algılamalarını, değerlerini de kapsamaktadır. Özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısında tüketim olgusunun toplumsal alanda edindiği konum ve tüketim kültürü bağlamında yaşanan toplumsal ve psikolojik dönüşüm, insan davranışını, dolayısıyla tüketici davranışını da etkilemektedir. Bu gelişmeler, tüketici davranışının karar ve bilgi işlem süreçleri üzerinde de kaçınılmaz bir değişim yaratmaktadır. Bu değişim, karar sürecinin ilk aşaması olan sorun ya da gereksinim tanımlamalarından, tüketici değerlerine ve bilgi işlem süreci ve satın alma güdülerine kadar her boyutla doğrudan ilgilidir.

Bu nedenle çağdaş pazarlamada marka özelinde yaşanan değişim, günümüz tüketicisinin değişen özellikleri ile de açıklanmaktadır. Tüketim kültürü bağlamında ürünler, kullanım değerinden çok sembolik bir değerde algılanmaktadır. Bununla birlikte ürünlerin ve tüketim deneyiminin kazandığı sembolik anlam ve bu anlamı toplumsal olarak üretmeye eğilimli bir tüketici tipi ortaya çıkmıştır. Bu yeni tüketici

tipinin varlığı, 1980'lerin sonunda tüketici davranışı araştırmalarında yeni yaklaşımları ve yorumlayıcı, post-yapısalcı, post-modern- analizleri gündeme getirmiştir. Ürünler ve markaların tüketicinin benliğinin bir uzantısı olarak kabul edildiği günümüzde, iletişim açısından da ürünlerin ve markaların sembolik özellikleri ile ilişkili marka ve ürün eksenlerinin genişletilmesinde tüketicinin kültürel yapısı, değerleri, yaşam biçimi özellikleri temel bir role sahiptir. Pazarlama iletişimi, markaların sembolik anlamını talep eden materyalist ve tüketim ürünlerini işlevsel ya da faydacı nedenlerin ötesinde kullanan/satın alan bir "tüketimci" hedef kitle ile karşı karşıyadır.

Bu değişimler, marka yapılandırma ve yönetimini de etkilemektedir. Bu anlamda marka kimliği ve denkliği kavramlarını odak alan yeni marka yönetimi modelleri bütünsel iletişim ile birlikte pazarlama iletişimi çevrelerinde tartışılmaktadır. Bu tartışmalar ve modeller, marka yapılandırma ve koruma çabalarında en etkili araçlardan biri olan reklamcılığın, dolayısıyla reklam yaratıcı stratejilerini de etkilemektedir.

David Ogilvy'in reklamın marka imajı yaratma görevine dikkat çektiği 1950'lerden günümüze reklamcılığın, marka imajının oluşmasında önemli katkıları olduğu kabul edilmektedir. Markaların sembolik ve kültürel bir anlama sahip olmasında en önemli araç reklamcılıktır. Bu nedenle günümüzde reklamcılık, ürünlerin fiziksel, somut ve işlevsel boyutlarının ötesinde ürünü niteleyen ada bir "değer" eklemede başat bir role sahiptir. Reklamcılık, imajlar yaratma, tüketicilerin zihninde kendilerine – benliklerine- yönelik imajlar üretmede en etkin araçlardan biri olarak görülmektedir. Tüm bu değişim sürecinde reklam bilgi yüklü özelliğinden çok anlam yüklü bir boyuta taşınmaktadır. Reklamcılığın tarihsel gelişiminde gözlenen ürün odaklılıktan yaşam biçim reklamcılığına doğru yaşanan değişim, bu anlam yüklü boyutun en önemli göstergeleri arasında yer almaktadır. Reklam yaratıcılarından Larry Light'ın belirttiği gibi günümüz reklamcılığı biricik satış önerisi değil biricik marka kişiliği, imajı yaratma amacındadır.

Reklam yaratıcı stratejisi, bu bağlamda bilgi/ürün ve transformasyon/kullanıcı imajı ayrımı ile açıklanmaktadır. Reklam çekicilikleri açısından da benzer bir ikilik, duygusal-bilgisel, faydacı-değer ifade edici olarak geliştirilmektedir. Doğal olarak bu ikili yapı, mesaj sunum açısından doğrudan-dolaylı ve akılcı-duygusal olarak yaratıcı yapım yaklaşımlarında da geçerliliğini korumaktadır .

Tüketimin yaşam biçimlerine, benlik-kimlik kurgularına yaptığı etki, günümüzde markaların yapılandırılmasında tamsformasyonel (dönüştürücü) mesajları ya da imaj reklamcılığını öne çıkarmaktadır. Reklamcılık, bu boyutlarıyla markalara kişilikler veren, tüketicilerin benlik imajlarını, yaşam biçimlerini idealize eden, öneriler sunan kültürel iletişim biçimine dönüşmektedir. Bu da reklam yaratıcı stratejisinin biçimlenmesini doğrudan etkilemektedir. Etkili reklamcılığın yolu kültürel, sembolik anlamları üretebilme , tüketicilerine kendilerini ifade edebilme olanağını sunan markalar yaratabilmesinden geçmektedir. Bu bağlamda doğru ve etkin bir marka konumlandırma ile birlikte, tüketim kültürü özelliklerini dikkate alan reklam mesajı geliştirme ve sunum özellikleri önemli bir sorun alanı olarak öne çıkmaktadır.

Değişen tüketici-marka ilişkisi, sadece gelişmiş Birinci dünya ülkelerinde değil, küreselleşme ile birlikte hız kazanan tüketim ideolojisinin etki alanına giren gelişmekte olan Üçüncü Dünya ülkelerinde de gözlemlenmektedir. Türkiye, gelişmekte olan bir ülke olarak modernleşme hedefine ekonomik alanda aldığı serbest pazar ve dışa açılma kararları ile hız kazandırmıştır. Türkiye, özellikle 1980 sonrası yaşadığı dönüşüm süreci ve küreselleşmenin etkileri ile birlikte çelişkili bir yapıda da olsa tüketim kültürü ile tanışmıştır. Son yirmi beş yıl içinde tüketim olgusu, Türkiye'nin toplumsal, ekonomik ve kültürel yapısında önemli bir konuma ulaşmıştır. Gelir dağılımındaki dengesizliklere ve diğer yapısal sorunlarına rağmen Türkiye insanı, Batılı anlamda bir tüketim ortamı ile karşılaşmıştır.

1980 sonrası Türkiye'de değişen pazar yapısına bağlı olarak rekabetçi ortamda markalar, hem uluslararası hem de ulusal anlamda önemini artırmıştır. Uluslar arası markaların Türkiye'de boy göstermesi, yerli işletmeleri ve markalarını da etkilemiştir. 1990'larda Türkiye tüketicilerinin hemen her ürün kategorisinde marka bilincinin belirgin bir şekilde geliştiği gözlemlenmektedir.

Bu genel çerçeve içinde çalışma, reklam yaratıcı stratejisini etkileyen iki önemli değişkeni irdeleyerek; reklam yaratıcılığı özelinde Türkiye reklam uygulamalarındaki değişimleri ve yansımaları betimleyerek, yukarıda tanımlanan sorun ya da karar alanlarına yönelik öneriler geliştirme amacını taşımaktadır.

Buna göre çalışmanın bölümleri reklamcılığı, reklam yaratıcı stratejisini etkileyen iki önemli değişkeni açıklamaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde günümüz tüketicisinin toplumsal ve psikolojik özellikleri, tüketim kültürü bağlamında, tüketici

davranışı açısından ele alınmaktadır. Tüketim kültürünün günümüz değerler sistemine , yaşam biçimlerine ve benlik-kimlik kurgularına olan etkileri, tüketici davranışı, dolayısıyla marka tercihleri üzerinde de önemli etkilere neden olmaktadır. Bu bağlamda tüketim kültürünün gelişimi, hem gelişmiş ülkelerde hem de Türkiye açısından irdelenmektedir. Bu irdeleme sonuç olarak, günümüzde tüketici davranışında yaşanan değişimlerle marka yapılandırma ve reklamcılık arasındaki ilişkileri ortaya koyma amacını taşımaktadır.

İkinci bölümde çağdaş pazarlamada, değişen rekabet ve pazar koşullarına bağlı olarak önem kazanan marka kavramı ele alınmaktadır. Bu bölümde marka kavramı, pazarlama ve pazarlama iletişimi açısından çok yönlü bir çerçevede, ilişkili olduğu diğer kavramlarla birlikte tanımlanmaktadır. Bu tanımlanma çerçevesi, markaya yönelik iletişimin, özelde reklamcılığın mesajlarını belirleyen marka yönetimi ve yapılandırma bağlamında marka konumlandırmayı da içermektedir. Marka konumlandırmaya temel olan marka çağrışım türlerinin tüketim kültürü paralelinde yaşadığı değişim, bu bölümün ana konularından birini oluşturmaktadır.

Üçüncü bölümde, marka ve tüketici değişkenlerine bağlı olarak reklam yaratıcı strateji karar alanları ve özellikleri tanımlanmaktadır. Kültürel bir iletişim biçimi olma özelliği artan reklamcılığın bütünsel pazarlama iletişimindeki rolleri ve hedefleri, reklamın iletişim etkisi ile birlikte açıklanmaktadır. Bu genel çerçevenin ardından reklam mesaj stratejisi ve yaratıcı yapım uygulamalarının geliştirilmesine yönelik planlama modelleri ve karar alanları, tüketim kültürü bağlamında irdelenmektedir. Bu irdelemeler temelde, bilgisel ve transformasyonel /imaj ayrımını dikkate almaktadır.

Çalışmanın son bölümünde Türkiye reklamcılığına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Bu araştırma, içerik analiz yöntemi ile Türkiye’de yayınlanan televizyon reklam filmlerini, ana mesaj stratejileri ve yaratıcı/yapım uygulamaları açısından çözümleme amacını taşımaktadır. Bu amaç paralelinde, Türkiye pazarlama çevrelerinde marka yapılandırma stratejileri ve uygulamalarının özelliklerini betimlenmektedir. Bu araştırma ve çalışmanın sonucunda transformasyonel ya da imaj reklamcılığında marka –tüketici ilişkisinin nasıl ve hangi biçimlerde kurulduğu ve geliştirildiği incelenmekte, bu yönde öneriler geliştirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DEĞİŞEN TÜKETİCİ

1. Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Değişen Değerler

Günümüz toplum ve kültür yapılarının açıklanmasında tüketim olgusu, merkezi bir konum elde etmiştir. Özellikle 1980'lerle birlikte tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları, toplumsal hayatın ve insan davranışının açıklanmasında sıkça kullanılmaktadır. Tüketim olgusunu merkez alan değerlendirme ve tartışmalar, tüketim kültürü ya da toplumu kavramları çevresinde gerçekleşmektedir. Bu noktada tüketim kültürü ve toplumu tanımlamalarının evrenselliği tartışmalara neden olmaktadır. Bir toplumun tüketim toplumu olarak nitelendirilmesinde ekonomi başta olmak üzere birçok etken gündeme getirilmektedir. Buna göre bazı ülke ya da toplumların gelişmişlik düzeyi, tüketim ile doğrudan ilişkilidir. Endüstrileşme, bilgi üretimi düzeyi, ve ekonomik güç gibi ölçütler, ülkeleri gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler olarak ayrılmasında kullanılmaktadır. Bu ayırım, Birinci Dünya ve Üçüncü Dünya ülkeleri olarak adlandırılmaktadır.

Tüketim kültürü ya da toplumu tanımlamaları, endüstrileşme, büyük ve güçlü bir ekonomi, refah seviyesinde artış (zengin devlet ve zengin vatandaş), toplumsal ve kültürel gelişmişlik gibi bazı öncelikleri dikkate almaktadır. Tüketim toplumundan söz edilebilmesi için Bilgin'in (1991) deyişi ile, "atmaya hazır insanlar" ve "atılmaya hazır eşyaların" olduğu bir zenginlik ve gelişmiş toplumun var olması gerektiği düşünülebilir. Hiç kuşkusuz, hem gelişmiş kapitalist toplumlarda hem de tarım ağırlıklı toplumlarda ekonomik olarak bazı alt sınıfların tüketim biçimleri/kalıpları, sosyal ve kültürel etkenlerden çok, ekonomik etkenler tarafından belirlenmektedir. Ancak Bacock (1993), insanların modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra; filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu edebildiklerini belirtmektedir. Bu değerlendirme, modern tüketimin yalnızca gereksinimlerle değil, gittikçe artan bir şekilde arzulara dayandığına işaret etmektedir. Bu anlamda arzulara dayalı bir tüketim olgusu, küreselleşme ve iletişim

teknolojilerindeki gelişme ile sadece gelişmiş ülkeleri değil, gelişmekte olan ülkeleri de etkisi altına almaktadır.

Joy ve Wollendorf (1995), tüketici kültürünün Birinci Dünya olarak adlandırdıkları gelişmiş Batı ülkelerindeki gelişimi ile Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki gelişimi arasında tam bir uygunluk olmadığını belirtmektedir. Joy ve Wollendorf (1995), gelişmiş ülkelerde (Birinci Dünya) tüketici kültürünün tarihsel gelişimini şu noktalarda özetlemektedir.

- Tüketici kültürünün gelişmesinde ilk değişim, üretimin evin dışına çıkmasıdır. Böylece, iş ve oyunun, özel ve kamusalın, üretim ve tüketimin ayrılma süreci, başlamıştır.
- İkinci değişim, hem fiziksel hem de toplumsal yapılardaki uyarlanma sürecidir. Bu süreç, tüketim faaliyetlerinde daha dünyevi (profane) bir değişimi yönlendirmiştir. Bu dönemde tüketim kadınlar tarafından gerçekleştirilmektedir ve tüketim, üretim faaliyetlerinden ayrılmıştır
- Gelişmekte olan endüstri sektörleri, kolonileşme ile birlikte zengin ham madde olanağına kavuşmuştur. Kolonileşme, aynı zamanda Birinci ve Üçüncü dünya arasında toplumsal ve ekonomik ilişkilerin gelişmesine de yol açmıştır.
- Birinci Dünyada ve kolonilerde 19. yüzyılda endüstri üretiminin çıktıları-ürünleri dolaşıma girmiş ve pazarlar yeni bir biçim almaya başlamıştır.

Joy ve Wollendorf (1995), Birinci Dünya ülkelerinde tüketim kültürünün tarihsel gelişim aşamalarını, endüstrileşme ve buna bağlı kentleşme temelinde ele almaktadır. Bu hızlı değişimle üretimin ve dolayısıyla tüketimin kitleselleşmesi için uygun bir toplum ortaya çıkmıştır. Joy ve Wollendorf (1995), bu süreçte önemli bir toplumsal değişimin bir yönünü de dini değerlerin, hazcı ve dünyevi değerlerle yer değiştirmesinde görmektedir. Modern dünyanın, modernleşme ideolojisi ile birlikte yeniden yapılandığı yirminci yüzyılın başındaki bu gelişmeler, yüzyılın ikinci yarısından sonra biçim değiştirmiştir. Teknolojik gelişme, ekonomik büyüme, üretimin genişlemesi sonucunda üreticiler, kitle tüketimini zorunlu görmüştür. Üreticiler, kitlesel tüketim zorunluluğu ile pazar koşullarında talebi yaratma yönünde yoğun bir çaba göstermeye başlamıştır.

Üretim teknolojisindeki gelişmelerin yanı sıra iletişim teknolojisindeki gelişmeler, tüketimin toplumsal yaşamda kültürel dizgilere oturtulmasında, bir tür

tüketim ideolojisinin yaratılmasında önemli değişimlere neden olmuştur. Kitle iletişim araçları, kültürel modelin oluşması ve yönlendirilmesinde temel bir rol üstlenmektedir. Tüketicinin tercihlerini yönlendiren gereksinimlerin tanımlanmasında kültürel model, toplumsallaşma süreçleri ve kitle kültürü, etkin bir rol oynamaktadır. Tüketici rolündeki modern birey, sadece tüketim pratiklerinde değil hayatın tüm alanlarına sızmış bir tüketim olgusu ile tercih ve kararlarını biçimlendirmektedir. Kitle kültürü, popüler kültür ve tüketim kültürü kavramları, kendi aralarında çok ince ayrımlara sahip olmasına rağmen, tüketim olgusunun toplumsal yaşamda yer edinmesinin açıklanmasına temel olabilecek boyutlara sahiptir.

Bireyin ekonomik mekanizma içindeki varlığının tüketimle göstermesi (somutlaması) ve tüketimin kitlesel bir yapı kazanması, sanayi devrimi koşullarından ve iletişim ve bilgi teknolojisinden ayrı düşünülemez. Endüstri toplumu tanımlamasının enformasyon toplumu ve tüketim toplumu tanımlamalarını da kapsayacak şekilde genişlemesi de bunu göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının toplumsal açıdan belirleyici rolü, “kültürel yaşam” üzerinde olmaktadır. “Sanayileşmeyle birlikte kitleselleşmeye başlayan toplumsal yapı içerisinde kültür de bu değişime ayak uydurmuş; kitlesel üretime koşut olarak “kitle kültürü” görünümüne bürünmeye başlamıştır” (Singewood, 1996 aktaran Ergül, 1998;192). Kitle kültürünün tarihsel gelişimine bakıldığında bu kültür yapısının oluşumunun, Sanayi Devrimi ile yakın ilişkisi olduğu görülmektedir. Kitle kültürü kavramı ile daha çok “sanayi teknikleriyle üretilen ve çok geniş kitlelere yayılan, karşı konulması güç davranış ya da temsili olguların tümü anlatılmaktadır. Bu, daha önce söz edilen Birinci Dünyada tüketim kültürünün tarihsel gelişimi açısından da önemli bir aşamaya dikkat çekmektedir. Özetle kitle kültürü, sanayideki kitlesel üretim olgusunun kültür alanına uygulanmasından doğmuştur (Doğan, 1990). Diğer bir deyişle kitle kültürünü açıklayan iki temel durum “endüstriyellik” ve “kitlesellik”tir (Topçuoğlu,1996).

Tüketim, serbest pazar koşullarında, kapitalist sistem, endüstrileşme ve tüketim ideolojisi yayan kitle iletişim araçlarının gelişmesi sonucunda toplumsal kültürel yapılar üzerinde belirgin bir etki yapmıştır. Bu etki, günümüz toplumları açısından daha da belirginleşmektedir. Slater (1997), tüketim kültürünü bazı özellikler temelinde açıklamaktadır. Bu özelliklerin ilki, tüketici kültürünün tüketmenin ve “pazar toplumunun” kültürü olmasıdır. Öte yandan tüketim kültürü, özgürlüğü, özel yaşam ve

seçim ile özdeşleştirmektedir. Bununla birlikte sistem, tüketicilerin ihtiyaçlarını ilke olarak sınırsız ve doyurulamaz kabul edilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin ltr, post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortam yaratmaktadır.

Fearstone (1991) ise, tüketicilerin ltrn  perspektif bağlamında tanımlamaktadır. Birinci perspektif, tüketicilerin ltrnn, maddi ltrnn tüketicilerin alanları biçiminde çok miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslanmaktadır. Bu durum, daha büyük bir eşitlikiliğe ve bireysel özgürlüğe neden olduğu gerekçesiyle kimilerince olumlanabilmektedir. Ancak karşıt olarak ideolojik manipülasyon ve daha iyi bir toplumsal ilişkiler seçeneğinden “uzaklaştırmada” kullanılan boş zaman ve tüketicilerin faaliyetlerini ne çıkarması nedeniyle de eleştirilmektedir.

Fearstone (1991) tarafından daha sosyolojik olarak değerlendirilen ikinci perspektif, ürünlerden elde edilen doyum ve statü çeşitliliği (enflasyonu) koşullarında bireysel farklılıkların sergilenmesi ve korunmasında ürünlerin toplumsal olarak yapılanmasına dikkat çekmektedir. Buna göre tüketicilerin ltrnde insanlar, toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek için tüketicilerin ürünlerini kullanmaktadır.

nc perspektif , tüketicilerin çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratarak; tüketicinin ltrel hayalinde ve bireysel tüketicilerin alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazlar, rüyalar ve arzuları kışkırtmasıdır. Fearstone’nun (1991) tüketicilerin ltrnn gelişimini açıkladığı her üç perspektifin ortak noktası, ürünlerin ve tüketicilerin eyleminin kazandığı sembolik anlam ve bu anlamı toplumsal olarak üretmeye eğilimli bir tüketicilerin ne çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin ltr, kişisel ve ltrel değerleri etkilemektedir.

Gereksinimler ve tercihler, ltrel bir model içinde gerçekleşmekte ve onu yansıtmaktadır. Tüketicilerin malları da bir değerler sistemi içinde anlam taşımaktadırlar. Yirminci yüzyılın sonlarında özellikle gelişmiş Batı lkelerinde karşılaşılan türden tüketicilerin olgusuna yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve ltrel bir süreç olarak bakma gerekliliği vardır. Bu gereklilik, değerlerin tüketicilerin içinde bulundukları ltrel yapıdan bağımsız olamayacaklarına dayanmaktadır.

Psikolojide değer, insanları güdüleyen amaçları ve bunları elde etme yolundaki uygun yolları ifade etmektedir. Bu çerçevede değer, nesne ve olayların insanca önemini

belirleyen nitelik olarak tanımlanmaktadır. Rokeach, değerleri belirli koşullar, ortamlar arasında eylemleri ve yargıları yönlendiren merkezi olarak tutulan dayanaklı inançlar olarak tanımlamaktadır (Aktaran Winson, Scott ve Lamont, 1977). Maslow'un gereksinimler hiyerarşisinde organizmanın dengesini korumak için arzu edilen ve mevcut durum arasındaki gerilimleri düşürmeye odaklı düşük gereksinimler; (deficit) D değerleri; gerilimi artırıcı, güdülenmeyi geliştiren ve bütüncül, mükemmeliyetçilik, güzellik, yaratıcılık ile ilişkili olanlar ise (being) B değerleri adını almaktadır. Kendini gerçekleştirme, tamamlama gibi gelişmiş (sofistike) değerler, güdülerini yönetmektedir. (Feshbach ve Weiner, 1993). Değerlerin yönlendirdiği güdüler hiç kuşkusuz satın alma güdülerini ve tüketim kalıplarını da etkilemektedir.

Değerlerin yapısı, hem kişisel hem de toplumsal özellikleri içermektedir. Kişisel değerler kişinin etki alanında olduğu değerler sistemi ya da çeşitli toplumsal değerlerden ortaya çıkan tercihleri yansıtmaktadır. Kişisel değerler, bu boyutuyla toplumsal ilişkilerden etkilenmekte, ve toplumsal etkileşim içinde şekillenmektedir. Hiç kuşkusuz bireyler ait oldukları grupların toplumsal değerlerinden etkilenmektedir (ulus, din, aile ve diğerleri). Bireyler, kendi kişisel değerlerini bu toplumsal değerlerden geliştirmektedir. Toplum için üyelerinin onun yapısını doğru olarak kavramaları ve kendilerinden beklenenleri etkin biçimde yerine getirmeye hazır olmaları çok önemlidir. Bu da toplumsallaşma süreci içinde gerçekleşmektedir. Toplumsallaşma, bireyin sadece biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp toplumla bütünleştirilmesi süreci olarak kişiliğini kazanmasını ve toplum içinde yaşamasını olanaklı kılmaktadır. Toplumsallaşma sürecinde öğrenilen davranış biçimi, kişinin günlük deneyimlerini etkilemektedir. Bununla birlikte kişi olumlu, olumsuz yaptırımlara koşullanmaktadır. Diğer bir deyişle, bireyin değer yargıları gelişmektedir. Toplumsallaşma kişilere temel davranış biçimlerini bellettiği gibi, özlemlerini şekillendirmekte, rollerini, yeteneklerini öğretmektedir. Bu süreç, kişinin içinde yaşadığı kültürün genel çerçevesi içinde yargılarını, kanılarını, inançlarını öğrenmesine yardımcı olmaktadır (Ozankaya, 1991).

➤ Bu anlamda kültürün ve toplumsal çoğunluğun değer yargıları, birey açısından da neyin değerli neyin değersiz olduğunu da şekillendirmektedir. Bu, marka ve ürünlerde aranacak ölçütler ve tüketime yüklenen anlamlar için de geçerlidir. Kültürel sistem içinde üretilen anlamlar hem tüketim kalıpları hem de reklamcılık açısından

belirleyici niteliktedir. Örneğin, hedef alıcıların toplumsal değerleri reklamcılarının tema seçimlerini sınırlandırabilmektedir (Tansey, Hyman ve Zinkhan, 1990).

Bireyin toplumsallaşma süreci ve değer yargılarının biçimlenmesinde en önemli etken, kültürel yapıdır. Birey, kültürel öğrenme sürecinde tüketim kalıplarını ve satın alma karar sürecinde kullanacağı değerleri öğrenmektedir. Çağdaş toplumlarda tüketim kültürü, kültürel değerler, fikirler ve kimlikler bazında tüketimle bağıntılı olarak tanımlanmakta ve yönlendirilmektedir. Bu nedenle Odabaşı (1999), çağdaş toplumu, materyalist, paraya dayalı, sahip olmayı öne çıkaran, hazcı (hedonist) olarak tanımlamaktadır. ifade ve sembolik anlamda geliştiren bireyleri ve değerlerini ortaya çıkarmaktadır.

Joy ve Wollendorf (1995), gelişmiş ülkelerde tüketici kültürünün temel özelliklerini materyalist bir dünya ile açıklamakta; günümüzde yaşanan toplumsal gerçekliğin nesneler, tüketim, sahip olma, arzu ve -toplumsal- onay açılarından yapılandığını belirtmektedir. Bu toplumsal gerçeklik içinde insanların bazı nesnelere güçlü bağlarla bağlandığını ve nesnelerin yaşamlara anlam kattığı ileri sürülmektedir. Tüketici davranışında yorumlayıcı yaklaşım, tüketim kültürünü materyalizm ve materyalist değerler ile birlikte ele almaktadır (Belk, 1988,b; Joy ve Wollendorf, 1995). Belk (1988), tüketim ve tüketici açısından materyalizmi, tüketicinin dünyevi değerlere verdiği önem paralelinde tanımlamaktadır. Odabaşı (1999) ise, materyalist bireyleri, iyi yaşamı tüketimde bulan, daha fazla mal ve mülke sahip olmanın kimliği ve yaşamı için vazgeçilmez bir öneme sahip olduğuna inananlar olarak tanımlamaktadır.

Richins ve Dawson (1992), materyalizmi açıklayan kuramların (ı) sahip olmaya odaklılık, (ii) mutluluğa erişmek amacıyla sahip olma ve (iii) sahip olmaya kilitlenen başarı olarak üç ortak noktaya sahip olduğunu belirtmektedir (Aktaran Odabaşı, 1999). Materyalizm, insanların mutluluğa ve doyuma ancak maddi tüketim ve sahip olma (mülkiyet) ile ulaşabileceklerini öneren bir değerler sistemine sahiptir. Joy ve Wollendorf (1995) materyalist bir dünyada insanların nesneleri, sadece bir toplumsal grupla bütünleşmek için değil, aynı zamanda bireysel farklılaşmakta da kullandığını belirtmektedir. Bu, Fearstone'un (1991) ikinci perspektifte dikkat çektiği ürünlerin bireysel farklılıkların sergilenmesinde bir araç olma özelliği ile paralel bir değerlendirmedir. Materyalist değerler sistemi ve tüketim kültüründe maddi tüketim ürünleri, işlevsel bağlamdan ve kullanım değerinden uzaklaşmaktadır. Ürünler ve

özellikle markalar, böylesi bir toplumsal yapı içinde kültürel anlam taşıyıcıları, toplumsal ifade araçlarına dönüşmektedir.

Wernick (1994), tarih boyunca insan elinden çıkmış olan eserlerin/ürünlerin salt pratik yararlarının dışında daima kültürel anlamlar da taşıdığını belirtmektedir. Bu değerlendirme, malların tarih boyunca sadece kullanım yararına indirgenemediğine işaret etmektedir. Kullanım, genellikle ritüellerden en uzak toplumlarda bile, törensel bir içeriğe sahip olmuştur. Hem talebin hem de arzın gerekli kıldığı ölçütlere karşılık olarak nesnelerin anlambilimsel ve estetik bir açıdan tasarlanması, endüstrileşme ve kitle toplumu ile birlikte giderek hız almıştır. Ürünlerin ve bunların yapılanma ilkeleri, kullanım yararından çıkıp gösterge değerine kavuşmaktadır. Ekonomi, hiç olmadığı kadar kültürel yapılar üzerinde etkin olmaktadır. Maddi ürünler (mallar), sadece faydalar olarak değil, aynı zamanda “iletişim araçları” niteliği kazanmaktadır (Fearstone, 1991; 144).

Günümüzde tüketim, kullanım değerlerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda odağında değil, göstergelerin tüketilmesi olarak anlaşılmaktadır. Üretimin önceliğini ya da üstünlüğünü kaybetmesi ile serbest pazar ekonomisi altındaki toplumlara tüketim toplumu adının verilmesi böylesi bir değişimi açıklamaktadır. Sistemin ve insanların ilgisi üretim süreçlerinden tüketim süreçlerine doğru kaymaktadır. Argın (1998) bu durumu, kapitalizmin gerçek merkezi olan “piyasa” metalaşma sürecinin tüm yaşam alanlarına sızarak, bu alanlarda iktidarını kurduğunu ve pekiştirdiğini belirterek özetler. Kültür, sanat, tarih, entelektüel ya da akademik hayat ve ekonomik faaliyetin kendisi bu yaygınlaşan tüketim dalgasında, Wernick’in (1994) deyiimiyle promosyonlaşma sürecine girmektedir. Wernick (1994) bu süreci modern bireylerin tüketime yöneldikçe tüketim mallarına benzemeye başlaması olarak açıklamaktadır.

Modern tüketim, doğallıktan ve kullanım değerinden uzaklaşarak; kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgu olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Modern tüketimcilik, kendine has bir dizi değerini yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine ve böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesine bağlıdır (Bocock, 1993). Tüketim kültürü, maddi tüketim ürünlerinin sembolik değerini bireylerin tüm yaşam alanlarına yerleştirmektedir. Belk (1988), tüketim kültürünü, tüketicilerin çoğunluğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve

hizmetleri arzuladıkları, hatta peşine düşüp, edinip, sergiledikleri bir kültür olarak tanımlamaktadır. Ekonomik sistemin hayatın her alanına tüketimle müdahale etmesi sonucunda kültürel model ve değerler, tüketimle iç içe girmektedir. Tüketim toplumu değerleri içinde tüketimin kendisi yüceltilmektedir.

Wernick (1994), promosyon kültürü olarak adlandırdığı bir çerçevede, modern bireylerin erken kapitalizmin mülkiyetçi birey tipinden promosyoncu birey tipine dönüştüğünü belirtmektedir. Promosyoncu birey, sadece metaları sahiplenmekle yetinmeyen, aynı zamanda kendini de bir meta olarak tasarlayan ve sunan yeni bir birey tipi olarak tanımlanmaktadır. Bu yeni birey tipinin “promosyoncu” olarak nitelendirilmesi, tüketim kültürünün üreticileri arasında yer alan pazarlama ve reklamcılığın sahip olduğu güç ile doğrudan ilişkilidir.

Tüketim kültürüne yönelik genel değerlendirmeler, özelde Birinci Dünya ülkelerinin yaşadığı deneyimler ve süreçleri dikkate almaktadır. Joy ve Wallendorf’un (1995) belirttiği gibi bu gelişim süreci, Üçüncü Dünya ya da gelişmekte olan ülkelerle tam bir uygunluk içinde değildir. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de de tüketim kültürü, kendine özgü bir gelişim süreci izlemektedir.

2. Türkiye’ de Toplumsal Kültürel Dönüşüm ve Tüketim Olgusu

Üçüncü Dünya ülkelerinde gelişme, genel olarak modernleşme ve politik-ekonomi modelleri bağlamında irdelenmektedir (Joy ve Wallendorf, 1995). Ekonomik ve teknolojik gelişme, üretimin genişleme ve gelişmesi, tüm toplumların büyüme ve gelişmelerinin bir parçasıdır. Bu nedenle Türkiye’nin yaşadığı kültürel ve toplumsal dönüşüm, ekonomik ve siyasi gelişimlerden ayrı düşünülemez. Türkiye’de tüketim olgusunun ve ona bağlı tüketimi kültürünün uygun bir iklime kavuşması, genelde 1980’lerle birlikte yaşanan dönüşümde, bu dönem içinde alınan ekonomik-siyasi kararlar ve buna bağlı toplumsal değişim ile açıklanmaktadır (Kongar, 1998; Gürbilek, 1992; Kozanoğlu, 1993). Ancak, 1980’lerde alınan ekonomik ve siyasi kararların öncesi, İkinci Dünya Savaşı sonrası ve özellikle 1950 Demokrat Parti iktidarına kadar uzatılabilir. Hatta bu süreç, Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşu ve “muasır medeniyet” hedefine ulaşma yolunda gerçekleştirilen devrimleri de içine alabilir. Yeni ve genç

Türkiye Cumhuriyetinin modernleşme hedefi, siyasal, toplumsal ve ekonomik anlamda kökten bir değişim enerjisini ortaya çıkarmıştır.

Çiçekoğlu (1998), Cumhuriyetin üç kuşaklık hikayesini “asri, modern ve çağdaş” evreleri ile özetlemektedir. Bu evreler, Türkiye’de Cumhuriyet tarihi boyunca gelişme çabasının “asri, modern ve çağdaş” sözcükleri ile adlar ve anlamlar değiştirerek sürdüğünü göstermektedir. Modernleşme çabaları, Türkiye insanının yaşam biçimlerine, değerlerine, hedeflerine yön veren sürekli bir gelişme açlığını da göstermektedir. Çiçekoğlu (1998), Cumhuriyetin ilk yıllarında “asrileşme” amacının tabelalardan, reklamlara, kitap ve apartman adlarından eğlence yaşamına ve karikatürlere bir çok alanda ifadesini bulduğunu belirtmektedir. Asri mimari, asri güzellik, asri Türk evi, asri sinema, asri Türk ailesi, “asri helalar” gibi bazı örnekler, yaşanan toplumsal değişimin boyutlarını göstermektedir. Asri sözcüğü 1940’ların sonuyla birlikte yerine modern sözcüğüne bırakmıştır. Çiçekoğlu (1998), bu değişimi teknoloji vurgulu bir değişim olarak değerlendirmektedir. Özellikle, İkinci Dünya Savaşı sonrası değişen güç dengeleri ile birlikte tüm dünyada yaşanan Amerikan üstünlüğünü ve yardımlarının etkisiyle asrilik, modernlik ile yer değiştirmiştir. Marshall yardımlarıyla traktörler, buldozerler, sulama ve diğer “modern” teknolojiler Türkiye’ye gelmiştir.

Cumhuriyet ile birlikte başlayan asrileşme, modernleşme süreci, Türkiye’nin tüm toplumsal katmanlarında aynı şekilde yaşanmamıştır. Örneğin, kentlerde ve taşrada yeni yaşam alanlarını, eğlence biçimlerini uygulamada ve tanıtımada devlet memurlarının gösterdiği çaba bu benimsemenin zorluklarını göstermektedir. K.İ.T’lerde, orduvevlerinde, okullarda düzenlenen kadınlı, erkekli “balolar”, kermesler eğlence ve yeni yaşamı yaygınlaştırma çabaları olarak görülebilir (Öztrükmen, 1998). Aslında günümüzde de gelir dağılımı ve kültürel bazı engeller nedeniyle yaşanan toplumsal ve sınıfsal farklılıklar, tüm ülkeyi kapsayan bir modernleşmeyi ortaya çıkaramamaktadır. Modernleşme yönünde devlet elitinin yanında burjuvazinin yaratılması gereği, Cumhuriyetin kuruluşunda da görülmektedir. Modernleşmenin yaygınlaşması, ekonomik ve siyasal gelişme ile mümkündür. Türkiye Cumhuriyeti, kuruluşu ile birlikte hızlı bir ekonomik kalkınma hedefinin yanında yapısal bir amaç olarak özel girişim kesimini geliştirmeyi amaçlayan “devletçi bir siyaset” izlemiştir. Araştırmacılar, Türkiye Cumhuriyeti’nin modernleşme sürecinde ulusal devlet politikaları sayesinde yeni bir burjuvazinin yaratıldığına dikkat çekmektedir (Kongar,

1998; Kayder, 1998). Kongar (1998), bu çabaların 1940'larda sonuç vermeye başladığını ve yardımlar ile birlikte dış etkilerin de Türkiye üzerinde bir baskı oluşturduğunu belirtmektedir.

Kongar'a (1998) göre bu baskı sonucunda Türkiye'de bir iktidar değişimi gerçekleşmiş ve Cumhuriyet Halk Partisi, iktidarı Demokrat Partiye devretmiştir. Kongar (1998), Demokrat Partinin toplumda oluşan yeni toplumsal ve ekonomik güçleri temsil ettiğini; güçlenen Türk burjuvazisinin, uluslararası gelişmelerin de yardımıyla iktidarı elde ettiğini belirterek bu süreci özetlemektedir (Kongar, 1998; 356-360). Herslag (1968) aynı dönemi, iç memnuniyetsizlik ve dış yardım umutlarının, Türkiye'nin ekonomik düzenini Batıya, daha liberal ilkelere uydurmak isteyen bir ekonomik siyasal akım ile açıklamaktadır. Kayder'de (1998) İkinci Dünya Savaşı sonrası Türkiye'deki Devlet elitinin, Amerikan hegemonyasındaki blok içinde yer alma çabalarının da etkisiyle- ekonomik liberalizmin benimsetildiğini belirtmektedir (Keyder, 1998;32).

Ancak, Demokrat Parti ve Menderes ile birlikte liberalleşme çabalarının gerçek anlamda serbest bir pazar yapısını ortaya çıkaramadığı konusunda bir çok araştırmacı birleşmektedir (Herslag, 1968; Kongar, 1998). Aydemir (1969), Menderes'ten önceki ve sonraki devirlerin temel yapı bakımından farkı olmadığını; her ikisinin de kapitalizme dönük karma ekonomi düzeni olduğunu belirtmektedir. Kayder (1998) hem Amerikalıların hem de devlet elitinin kalkınmanın Demokrat Parti iktidarının ilk yıllarının ardından ekonomik liberalizmle değil, planlı bir kalkınma modeliyle gerçekleşebileceğini gördüklerini belirtmektedir (Keyder, 1998; 33). Ancak, Kongar (1998), Demokrat Parti iktidarının her ne kadar 1947' planının genel ilkelerine göre uygulamaların yapılmasına rağmen bu dönemi "plansız" olarak nitelendirmektedir. Demokrat Parti dönemi, ekonomide yaşadığı sorunların yanı sıra bu serbestliği diğer bir deyişle liberalliği, siyaset alanında da başarıyla gerçekleştirememiştir. Demokrat Parti iktidarı, ekonomik zorluklar siyasal ve toplumsal tedirginliklerle birlikte demokrasinin gelişimini sağlayamamıştır. Bu süreç 27 Mayıs 1960 askeri darbesi ile sonuçlanmıştır (Bkz, Kongar, 1998:144-154).

1960 askeri müdahalesi sonrası yeni kurulan Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan "Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planının" 1963'te uygulanmaya konulması ile hız kazanmıştır. Bu dönem karma ekonomi modeli ile birlikte planlı bir

kalkınma ve kurumsal anlamda modernleşme olarak nitelendirilebilecek bir dizi uygulama gerçekleştirilmiştir. Modernleşme kuramının ikili ekonomi olarak adlandırdığı ve hem geleneksel hem de endüstri sektörlerinin (Joy ve Wollendorf, 1995) gelişimi, bu dönemde hız almıştır. Planlı kalkınma sürecinin bu çalışma açısından temel önemi, 1980 sonrası yaşanan yapısal değişime uygun bir temel oluşturmaktır. Keyder (1998), ulusal kalkınmacılığın ekonomik vaatlerini başarıyla gerçekleştirdiğini, 1980'lere kadar Türkiye'de dikkate değer bir kalkınma ve ulusal ekonomik bütünleşme, kentleşme ve refah düzeyi artışı görüldüğünü belirtmektedir (Keyder, 1998;33)

1950'lere geri dönerek, günümüz tüketim olgusunun ilk izlerini bulmak olasıdır. Ekonomi ve siyasette liberalleşme eğilimlerinin açığa çıktığı çok partili dönemde Demokrat Parti lideri Menderes'in söyleminin en görkemli kavramlarından biri, "küçük Amerika olma"dır". Oktay (1993), bu söylemin köklerini daha da geriye götürerek, Missouri zırhlısının Dolmabahçe önlerine demirlemesi (5 Nisan 1946) ile ilişkilendirmektedir. Oktay (1993), Missouri zırhlısının sadece Washington Büyükelçisi Münir Ertegün'ün naaşını getirmede değil, asıl getirdiğinin bir yaşam biçimi olduğunu belirtmektedir. Menderesin küçük Amerika söylemi, 2.Dünya Savaşı sonrası günümüzün gelişmiş Avrupa ülkelerinde dahi görülen güce ve refaha duyulan özlemle ilişkilendirilebilir. Geçtiğimiz yıllarda gösterime giren Fransız yapımı ve yönetmenliğini Alain Corneau'nun yaptığı Yeni Dünya (Le Nouveau Monde) adlı film, 16-17 yaşlarındaki Fransız gençlerinin Amerikan hayranlığının, PX mağazalarına ve Amerikan ürünlerine duyulan özlemin boyutlarını sergilemektedir. Benzer bir hayranlık dalgasının Türkiye'nin toplumsal hayatında da gözlemlenmektedir. Yardımlar ve eğitim amacıyla Türkiye'de bulunan Amerikalıların PX mağazalarından sızdırılan mallar, Türk Generallerinin bile gözünü kamaştırmaktadır (Oktay, 1993:78).

Demokrat Parti iktidarı ile devletçiliğin yerini özel girişime bırakma çabaları, sadece ekonomi-siyaset ile ilgili görünmemektedir. Türkiye'nin durumunu yerinde incelemek amacıyla Truman tarafından gönderilen Profesör Thornburg'un hazırladığı rapor, Türkiye'deki yayın yaşamının da Amerikanlaştırılmasını öngörmektedir. Oktay (1993) raporun ilgili kısmını şöyle aktarmaktadır: "İyi seçilmiş Amerikan kitapları ve dergilerinin daha büyük sayılarda bulunması esaslı bir ihtiyacı karşılayacaktır".

Oktay (1993), bu dönemdeki dergilerin temel özelliklerinden birini fırsatçılık ve girişimcilik düşüncesinin kışkırtılması olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, bu dönem

dergilerinde işlenen konu ve sorunlarda eğlendirme ve vakit öldürmenin öne çıktığı gözlemlenmektedir. Oktay (1993), 1950-1960 dönemindeki Türkiye dergilerinde kadının rolü ve konumunda cesurlaşmanın ve yasakların aşıldığını belirtmektedir. Özellikle İzmir, İstanbul ve Ankara gibi gelişen kentlerde kadının özerkleşmesi ve bağımsızlaşması, kültürel tüketim harcamalarına da yansımıştır. Oktay (1993), 1950-1970 döneminde dergilerin cinselliği kışkırtarak, ünlülerin özel yaşamına el attığını ve ikonlaşmış kişilere yönelik haberlerin ve dedikodu sütunların gelişmeye başladığını bir diğer önemli nokta olduğunu vurgulamaktadır.

Bu dönemin magazin dergilerinin içeriklerine yönelik bu kabaca değerlendirmeler, modern yaşamın ve tüketimin özellikle büyük kentlerde geçerlilik kazandığını göstermektedir. Lüks, şatafatlı yaşam, zenginlik ve hazcılığın materyalist değerlerle birlikte hiç olmazsa toplumun belli kesimlerinde ilgiyle karşılandığı söylenebilir. Çünkü sözü edilen dergilerin tüketimi yine üç büyük kentle sınırlı görünmektedir (Oktay, 1993).

Baştaki önermeyi tekrarlamak gerekirse, Türkiye’de asıl dönüşüm, 1980 sonrası yaşanmıştır. Türkiye, dışa bağımlı bir kapitalizmle yoğun olarak bu yıllarda tanışmıştır (Oktay, 1993; Kongar, 1998). Bu nedenle Türkiye’de tüketim kültürünün gelişimi için bu dönemi baz almak daha doğru olacaktır. 1980 sonrası ekonomik ve siyasal gelişmeler, yaşanan toplumsal dönüşümün arka planında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. 12 Eylül 1980 askeri darbesinin ardından yapılan ilk seçimlerle birlikte daha önce 24 Ocak 1980 kararlarında da etkin bir rolü olan Turgut Özal’ın liderliğindeki Anavatan Partisi iktidara gelmiştir. ANAP iktidarı döneminde Türkiye ekonomisinin dışa açılma ve piyasa serbestliği olarak özetlenebilecek yapısal değişimler gerçekleştirilmiştir. Ancak, Keyder’in (1998) de belirttiği gibi planlı kalkınma dönemi 1980’ler için önemli bir alt yapıyı hazırlamıştır. Bu dönemin başarıları, Türkiye’nin gelişmişlik düzeyini artırmış ve pazar koşullarını hazırlamıştır.

1980 sonrası alınan ekonomi politik kararlar, özel girişime ve rekabete dayalı bir pazar yapısını oluşturma yönünde hızlı adımlar atmaktadır. Toprak (1996), Özal döneminin “ekonomik politikasını”, uluslararası camianın politikalarını zamanında, hatta zamanından önce algılayıp; onlara uygun ekonomik, politik ve kültürel alt yapıyı hazırlamak ve ekonominin yönetimini şirketlere devrederek devletin rolünü azaltmak olarak özetlemektedir. Ancak bu süreç, tam bir piyasa ekonomisinden çok devletin

rekabeti zedeleyen uygulamaları sonucunda bazı bireylerin zengin olduğu hayali ihracat, rüşvetin kurumsallaşması gibi olgular nedeniyle yoğun eleştiriler almaktadır. Eleştiriler ve toplumsal muhalefete rağmen iki dönem üst üste iktidar olanağı bulan T.Özal ve ANAP, pazar ekonomisini geliştirme ve dışa açılma çabalarını yoğunlaştırmıştır. DİSK Araştırma Enstitüsünün yaptığı “500 Büyük Sanayi Kuruluşu İçinde Yabancı Sermaye” konulu araştırma sonuçlarına göre 1954-1980 arası 26 yıllık dönemde ülkedeki yabancı sermaye, 280 milyon doları aşamamıştır. Türkiye’ye girişine izin verilen 10 milyar dolara yakın yabancı sermayenin % 90’lık bölümü 1983 sonrası gerçekleşmiştir (Araştırmacı, 1993). Menderes ve Demokrat Parti ile başlayan ekonomik liberalizm ve dışa açılma süreci 1983’ yılından itibaren gerçek anlamda bir serbest pazar koşullarını yaratmaya başlamıştır.

ANAP iktidarları döneminde yaşanan yapısal değişim, aynı zamanda dünyada yaşanan iletişim devrimi ve küreselleşme ile eş zamanlıdır. Bu durum, 1950’lere kıyasla 1980’lerin yapısal değişimini kolaylaştırmaktadır. İletişimin küresel çapta gerçekleşmesi ve bilginin daha önce hayal edilemeyecek boyut ve şekillerde paylaşılmasını mümkün kılan yeni teknolojiler, dünyayı ve dışa açılan Türkiye’yi de etkisine altına almıştır. Dışa açılma kararında olan T.Özal, bu yeni oluşuma çok sıcak bakmış ve hemen benimsemiştir. Türkiye’de iletişim devrimine yönelik bir iyimser hava hakim olmuştur. İletişim devrimine ilişkin bu iyimser yaklaşım, hatta daha da ileri gidecek olursak kurtarıcı yaftası sadece gelişmiş ülkelerde değil, Türkiye gibi gelişmekte olan diğer ülkelerin hakim politik çevrelerinde de paylaşılmaktadır (Robbins ve Aksoy, 1997s:76).

Robbins ve Aksoy (1997), Turgut Özal döneminde Şahin (1993) tarafından “teknoperest” olarak adlandırılan bir cephenin iletişim devrimine sıkı sıkıya bağlı olduğunu ve genel havanın daha önceki trenleri kaçırmış olan Türkiye’nin bu kez yakalayabileceği gibi bir tarihsel randevu olarak algılandığını belirtmektedir. Türkiye yeni bir ilerlemeci söylemi, eleştirisiz kabul ederek ve teknolojiyi överek iletişim ve bilgi teknolojilerinin doğaları gereği “iyi” oldukları konusunda tartışmasız bir kabul süreci yaşamıştır. Türkiye’ye çağ atlattığı ileri sürülen en önemli icraatların ulaşım ve iletişim alanlarında olması da bu durumun göstergesidir. Ayrıca, 1980’lerin sonunda sosyalist blokun ortadan kalkması ile serbest pazar ekonomisi ve kapitalizm, prestijini artırmış, gelişme ve büyüme için kaçınılmaz, tek yol olarak algılanmaya başlanmıştır.

Türkiye, bu süreç içinde dünyadaki değişime paralel olarak iletişim teknolojilerinde inanılmaz bir gelişmeye sahne olmaktadır. Siyasal ve ekonomik vizyondaki değişim rüzgarları, hemen her alanda hiç kuşkusuz toplumsal yaşamda da ciddi bir dönüşüme (transformasyon) neden olmuştur. 1980 ve 1990'larda yaşanan kültürel iklim ile de bağıntılı olan bu değişim, kendini yoğun olarak nüfus ve kentleşme olgularında göstermektedir.

Türkiye'de toplumsal değişimin önemli itici göstergeleri arasında nüfus ve bu nüfusun eğitilmiş, kentleşmiş olması, ilk sıralarda gelmektedir. 1927'de 13 milyon, olan nüfus, 1997 sayımlarında 63 milyona ulaşmıştır. (DİE, aktaran Kongar, 1998). Bu nüfusun içinde 65 yaş yukarısının oranı %4.3 iken, 0-14 yaş grubu genel nüfusun %35'ini, 14-65 arası yaş grubu ise %60,7'sini oluşturmaktadır (DİE, Doğan, 1994; aktaran Kongar, 1998;524). 1998 genel seçimlerinde toplam nüfusun yarısının oy verme yaşı olan 18'i doldurmadığı görülmektedir. Geriye kalan seçmenlerin de çok büyük oranda genç nüfusu oluşturduğu, sadece rakamlarda değil sokakta, "cafelerde", günlük yaşamın hemen her alanında rastlanılan gençlerde gözlemlenebilmektedir. Türkiye, gençlerin, gençliğin baskın olduğu bir kültürel yaşam örgütlenmesine sahiptir.

Nüfus hareketlerinin ve endüstrileşmenin bir diğer önemli yanı, kentleşme olgusunda kendini göstermektedir. Genel nüfus içinde kentsel nüfus oranlarındaki çarpıcı değişim bunu açıkça göstermektedir. 1975'de % 41, 1980'de % 43,9, 1985'de %53, 1990'da %59 ve 1997 geçici sonuçlarına göre ise bu oran, %65'tir. 1997 yılında nüfusun yarıdan fazlası milyonluk kentlerde yaşamaktadır. Kentlere yoğun göç sonucunda Türkiye nüfusunun kentleşme oranı, gelişmiş ülkeler düzeyine ulaşmıştır (Kongar, 1998).

Türkiye 1960'larla başlayan bir süreçle kırdan kente doğru sürekli göç olgusuyla iç içedir. Bu göçün nedenleri arasında kentlerde çalışan bir kişinin ortalama kazancının kırdaki çalışan bir kişinin ortalama kazancının iki katından daha fazla olması başta gelmektedir (D.İ.E, Kongar, 1998). Yüksek ücretlerin, kültürel değerlerin ve hizmetlerin çekici kıldığı büyük kentlere yoğun bir nüfus kaymaktadır. Ancak, büyük kentlerin yaşam koşulları, Batılı anlamda kentleşmenin olmadığı Türkiye'de 90'lı yılların sonunda kıra/köye dönüşün sıkça dile getirilmesinde de görüldüğü gibi beklenen mutluluğun ve refahın bulunamadığını düşündürmektedir.

1980'lerin sonunda tüketim harcamalarında Kongar ve Berksoy'un (1990) İstanbul'da gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre bir ailenin gıda ve konut harcamaları aylık gelirin yüzde 50'sini kapsamaktadır. Beş yıl sonra yayınlanan D.A.P, araştırmasında ise tüketim harcamaları içinde besin (%33), konut (%22), giyim (%13), kişisel ve sağlık (%13) ev eşyası (%10) ve ulaşım (%9) başı çeken kalemler olarak görülmektedir (DAP; 1995). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı verilerine göre Türkiye'ye ilişkin 1987 ve 1994 tüketim harcamaları anketlerinin sonuçlarına göre zorunlu * mal ve hizmet harcaması niteliğinde sayılabilecek gıda, içki, tütün ile konut ve kira harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki payı %52,8' den %58,46'ya yükseldiği görülmektedir (DPT;1997). Her üç veri incelendiğinde 1990'larla birlikte temel tüketim (beslenme ve barınma) harcamalarının yükseldiği görülmektedir. Bu da Türkiye genelinde gelirin yarısından fazlasının hala temel gereksinimleri karşılamaya yönelik harcandığını göstermektedir. Kongar ve Berksoy'un (1990), İstanbul halkının günlük yaşam biçimi ve tüketim davranışları araştırması sonuçlarına göre, gelir arttıkça tüketim harcamalarının üst sıralarına tasarrufa -ayrılan para-, ulaşım ve haberleşme ve kültür, eğlence, eğitim girmektedir. Üst gelir gruplarında tasarrufa ayrılan giderin ikinci ve üçüncü sırada olması, bu grupların da güvenlik ve gelecek kaygılarıyla tüketimden kaçındıkları izlenimini vermektedir.

Özetle tüketim harcamaları açısından Türkiye'nin gelişmiş bir tüketim potansiyeli, belli bir toplumsal grupla sınırlı görünmektedir. Bu durum kendini en yoğun olarak gelir dağılımı özelinde göstermektedir. Tarihsel olarak bozuk olan gelir dağılımı dengesizliği, 80'li ve 90'lı yıllarda artmaktadır. Nüfusun en zengin beşte biri milli gelirden yüzde 55 ile yüzde 60 arasında bir pay almaktadır (Kongar, 1998). 1994 yılında yapılan Hanehalkı Gelir ve Tüketim Harcamaları Anketi sonuçları, gelir ve refah dağılımında meydana gelen bozulmaya işaret etmektedir.

* Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planında içki ve tütün, zorunlu mal ve hizmet harcaması niteliğinde değerlendirilmektedir.

Tablo. 1.1 Hanelerin Gelirden Aldıkları Pay ve Yüzdelere Göre Dağılımı

Hane halkı yüzdeleri	Gelir Payı	Yüzdeleri
	1987	1994
Birinci %20	5.24	4.90
İkinci % 20	9,61	8.60
Üçüncü % 20	14,06	12,60
Dördüncü % 20	21,15	19.00
Beşinci % 20	49,24	54,9
Gini katsayısı	0,43	0,49

(DPT, 1997;174)

Tablo 1.1’de de görüldüğü gibi Türkiye zenginin daha zenginleştiği, fakirin daha da fakirleştiği bir süreç geçirmektedir. Tüketim olgusu, tüm ülke insanları için Birinci Dünya ülke ulusları ile karşılaştırılamayacak boyutlarda farklı bir resim çizmektedir. Bu hayal kırıklığı, sadece ekonomik boyutta olmayıp yabancılaşma ve kültürel uyumsuzluklarda da yaşanmaktadır. Kırdan kente göç hareketleri, gecekonduyu Türkiye’nin gündemine sokmuştur. Günümüzde toplumsal, kültürel, siyasal bir çok tartışma, gecekondu kavramı merkeze almaktadır. Göç ve gecekondulaşma olgularının 80’ler boyunca arttığı gözlemlenmektedir. Kentsel nüfusta gecekondu nüfusunun oranı 1960’ta %16,4, 1970’te %23, 6, 1980’de %26,1, 1990’da 33,9, 1995’te %35’tir (Keleş, 1996 aktaran Kongar, 1998). Gelir dağılımındaki dengesizliğe bir de gecekondulaşma olgusu eklenince Türkiye, 1980’lerin sonunda farklı bir kültürel iklim, çelişkili bir toplumsal görünüme kavuşmuştur.

Gecekondulaşma sonuncunda kentlerin çehresi, buralarda yaşayan insanların kültürel ve toplumsal özelliklerinde önemli bir değişim yaratmıştır. 80’lerin başlarından itibaren Türkiye kültürü ortamına giren “arabesk” olgusu sadece bir müzik türünü açıklamamaktadır Özbek (1998), arabeskin kentlerin çevresinde oluşan bütün bir göçmen kültürünü betimleyen bir anlama kavuştuğunu belirtmektedir. Özbek (1998) arabeski, Türkiye’nin modernleşmesindeki mekansal ve simgesel göç ile inşa edilen ve yaşayan popüler kültürün tarihi biçimlenişi olarak kavramaktadır. Bu yüzden Özbek (1998), arabeski Üçüncü Dünya denen ülkelerin “Batılılaşmasının” da hikayesi olarak evrenselleştirmektedir. Geleneklerden kopmuş yalnız ve yabancı kitlelerin kendi özlem

ve beklentilerini dillendiren bu popüler müzik ve kültür, Özal'la birlikte Devletle de barışmıştır. Özbek'in (1998) deyimiyle tıpkı arabesk müzik gibi geleneksel, popüler ve yeni değerlerin kaynaştırıldığı yeni muhafazakarlığın temsilcisi ANAP ta olduğu gibi bu değerler, piyasa değerleriyle birleştirilmiştir (Özbek, 1998;178).

Özbek (1998) İngiltere'de Thatcherizm ve Özalcılık arasında önemli benzerlikler olduğunu belirterek; piyasanın ve mülkiyete dönük bireyciliğin mantığı ile organik bir muhafazakarlığın mantığı arasındaki çelişkili bağlantıların birbirine iliştilirildiğine dikkat çekmektedir. Benzer olarak Kozanoğlu (1993), Özal'ı Reagan ve Tahatcher ile birlikte 80'li yılların lider tipi olarak değerlendirmektedir. Bu lider tipi, halk kitlelerinin nabzını yakalamayı, eski sınıfsal kökenlerinin de yardımıyla iyi başarmıştır. Kozanoğlu (1993), bu liderlerin halkın bastırılmış, bencil, çıkarıcı, şöven duygularını ve zaafalarını kullanarak; halka bulunduğu statüyle yetinmeyin, sistemin size sunduğu köşe dönme, malı götürme gibi niteliksel dönüşüm fırsatlarından yararlanın mesajını verdiklerini ileri sürmektedir (Kozanoğlu, 1993;11). Bu dönem, Türkiye'de yükselen materyalist değerlerin yılları olarak değerlendirilebilir.

Diğer yandan 80'ler boyunca "maganda", zonta" gibi nitelendirmelerle anılan ve hoyratça kent mekanlarında salınan ve kent sakinleri tarafından en azından görgüsüzlükle itham edilen yeni bir insan tipi ortaya

çıkıştır. Kentli yaşam biçimi alanlarına giren, tüketim ve refahtan payları artan bir kesim, toplumsal alanda da varlığını göstermektedir. Ancak bu durum 90'lara doğru etkisini yitirecek ve yeni bir değişim yaşanacaktır. 1990'larla birlikte arabeskin melez niteliği pop müziğe sızacaktır (Özbek, 1998). Örneğin, "Küçük Emrah"ın büyüdüğünde geçirdiği "imaj" değişiminin izleri, müziğinde, klibinde, giysilerinde gözlemlenebilir. Doğal olarak arabeskin hedef kitlesi de modern ve kentli değerlerle tüketim olgusunun da etkileri ile uzlaşacaktır.

Gecekondulaşma ile birlikte, bölgeler, kentler arasında gelişmişlik düzeyleri arasında bu günde süren uçurumlar, ortaya çıkmıştır. Kongar'a (1998) göre, bu sürecin en önemli ve nazik noktası bozuk gelir dağılımında ifadesini bulmaktadır. Bu süreç Kongar'ın (1998) deyimiyle gelir dağılımına yönelik tehditlere karşı bireysel önlemler alınmasına yol açmaktadır. Bu durum, yüksek gelir gruplarını duvarlarla çevrili "siteler" de yaşamaya iterken, düşük gelirli hemşehrilik, akrabalık ve köken bağlarının büyük ölçüde egemen olduğu yoksul mahallerde yaşar hale getirmektedir. Zenginlik ve refahın

yanı başında, ama çok uzağında kalan bu kitle özlemleri, gelenekleri, beklentileri ile popüler kültürün ana tüketicisi olmaktadır. Bu da bölünmüş bir toplumu çağrıştırmaktadır. Bu, bölünmüşlük tüketim açısından geçerlidir. Türkiye'nin bir kısmı, Birinci Dünya Ülkeleri standardında tüketirken, diğer ve büyük bir kısmı, bu tüketimi ve mal bollaşmasını hayranlıkla izlemektedir.

Kongar (1991) tüketim toplumu değerlerinin Türkiye açısından yarattığı ilişkileri beş grupta özetlemektedir.

- Büyük şehirlerde endüstrileşme hızını aşan kentleşme, endüstri ve hizmetler kesimine büyük ölçüde feodal ve kırsal değerlerin egemenliği altına almıştır. Böylece kentleşme ve endüstrileşme süreçlerine bağlı özgürleşme beklentileri daha başında yozlaşmaya açık tutulmuştur.
- Küreselleşmeye bağlı olarak tüketim ürünleri ve tüketim davranışları ülkenin üretim kapasitelerini aşmıştır. Bu da dışa bağımlı tüketimi yaygınlaştırmıştır. Endüstriyel değer olan üretim, verimliliği düşük olduğu için yapay, temelsiz ve sahtedir.
- Endüstriyel değer sistemi benimsenmediğinden tüketim toplumu değerlerinin egemen olması sonucu, garip bir sentez oluşmuş ve ilerlemede beklenen toplumsal iyileşme gerçekleşmemiş aksine tüketim de marka ve imajlara bağımlılık artmıştır.
- Sarsılan feodal ve kırsal değerlerin kalıntıları tasfiye edilmeden ve endüstriyel değerler bir sistem olarak; bütünlük içinde getirilmeden kapitalist değer sisteminin tek ilkesi para en yüce değerdir anlayışı topluma egemen olmuştur.

Yukarıda kaba hatları ile özetlenen tüketim toplumu değerlerini Türkiye'de yerleşmeye başlaması, Özalp yılları olarak da adlandırılabilir siyasi ve ekonomik dönüşüm (transformasyon) sürecinde tüketim olgusunun toplumsal hayatta daha açık görülmesine yol açmıştır. Tüketim olgusu, sürecin başlarında daha çok gösterişçi tüketim kavramı ile açıklanabilecek bir seyir izlemektedir. Bu kongar (1991) tarafından endüstriyel değerler benimsenmeden tüketim toplumu değerlerinin benimsenmesi ile paralel değerlendirilebilir. Doğal olarak gelir dağılımındaki bozukluk ve geçkondu olgusu, özelemleri ve beklentileri artmış, arzularla yüklü bir toplumsal kesimi ortaya çıkarmıştır. Veblen, toplumsal değişme sürecine giren toplumlarda bireylerin üretim ve israfın sergileyerek kendilerini tanıtmaya ve diğerlerinden farklılaştıklarını belirtmektedir. Diğer bir deyişle, tüketim ürünlerini kullanmaları ile bireyler, toplumda "itibar ve statü" kazanmaktadırlar. Ülkemizde daha Cumhuriyet öncesi dönemde, Avrupa'dakine

paralel modernlik ve tüketim ilişkilerine rastlanılmaktadır. Osmanlı başkentinde yaşayan insanlar, Batılı ekonomilerin mallarını Veblen'in tanımladığı gösterişçi tüketim mantığı içinde tüketerek, kendi sınıf, tabakalaşma ve statü yapılarının yeniden üretmektedir. Aktar (1998), gösterişçi tüketimin kamu alanında sergilenmesi yoluyla gerçekleşen toplumsal farklılaşma sürecinin, özellikle yeni palazlanan toplumsal gruplar açısından çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Toplumsal arenaya yeni çıkan gruplar, ancak gösterişçi tüketim ve israf mekanizmalarını kullanarak kısa zamanda toplumsal alanda itibar kazanmaktadırlar.

Gösterişçi tüketimin hayatın hangi alanlarında daha sıklıkla ortaya çıkacağı, her topluma göre değişmektedir. Ama, günlük hayatta en azından yeme/içme, giyim/kuşam, ve dinlence/eğlence biçimleri, gösterişçi tüketimin en çok sergilendikleri alanlar olarak göze çarpmaktadır. Üst tabakalar, toplumsal yaşamın bu alanlarında gösterişçi tüketim sayesinde kendilerini toplumun diğer kesimlerinden farklılaştırıp statülerini pekiştirirken, orta ve alt tabakalar da temel harcamalarından kısıp aynı gösterişçi tüketim davranışlarını taklit ederek; toplumsal statülerini yükseltme gayreti içine girmektedir (Aktar, 1998: 110-111).

Öztin Akgüç gösterişe, makyaja, şekle, insanların olduğundan farklı görünme düşkünlüğün Türkiye'de her alanda, her davranışta kendini gösterdiğini belirtmektedir (Aktaran, Kongar, 1998). Kozanoğlu (1993), benzer olarak alt toplum kesimlerindeki marka tutkusunu hastalıklı bir hal olarak nitelendirmektedir. Küçük bir cıracı, maaşını gözden çıkarıp "Torsion" ya da "Kinetix" ayakkabı alabilmektedir. Kozanoğlu'na (1993) göre bu telafi edici tüketimdir. Gösterişçi tüketimin gecekondu da yaşayanlarla birlikte toplumun tüm kesimlerini saran bir olgu olarak 80'lerin ortasından itibaren arttığı söylenebilir.

Gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasında 80'lerde yaşanan dönüşümün etkisi, açıkça görülmektedir. Özal ve ANAP'ın ilerlemeci, muhafazakar hatta arabesk yapısı ile ortaya çıkan yeni bir kültürel dalga, Türkiye toplumsal hayatına yerleşmektedir. Gürbilek (1992), 80'lerin kültürel ikliminde Kemalist yüksek kültürün dışında bir aşağı kültür patlaması yaşandığını, ancak kitlelerin umut ve özlemlerinin de ilk kez bu kadar yoğun bir biçimde kültür endüstrisinin nüfuz alanına girdiğini belirtmektedir. Özgürlüklerin en çok kısıtlandığı 80'lerde, aynı zamanda insanlar, kendilerini de belki ilk kez bu kadar serbest hissetmektedirler. Tüketme özgürlüğünü, kendilerini bu

dünyaya teslim etme hazzını tatmakta; teni ve iştahı keşfetmektedirler (Gürbilek, 1992:9). Bu keşiflerin somutlaşması, tüketimde, tüketim ürünlerinin ve markaların toplumsal bağlamda sergilenmesi ile gerçekleşmektedir.

Tüketim toplumunun bireyleri, kültürel gereksinimlerini de büyük ölçüde pazar koşulları (arz-talep) belirlediği bir seçicilikle gidermektedirler. Tüketim ürünleri, kitle kültürüne özgü akıl dışı dramatik öğelerle beslenerek; kitlelerin beğenisine sunulmaktadır. Bu dramatik öğeler, haberden, ilanlara, spordan bilime her türlü içeriği gündelik yaşama uyarlanırken kolayca ilgi toplamasını sağlamaktadır. Tüketime kullanım değerini aşacak boyutlarda konum ve prestij aracına dönüşmesi, Baudliard (1991), tarafından gösteriş değeri olarak adlandırılmaktadır.

Gelir dağılımındaki bozukluğun, tüketim harcamalarında hala zorunlu mal ve hizmetlerin ilk sıralarda yer alması, eğitim ve kültürel geri kalmışlığın Birinci Dünya ülkelerinde görüldüğü şekliyle gerçek bir tüketim kültürü koşullarının Türkiye’de oluşmadığı düşünülebilir. Ancak, Baccok’un değerlendirmesi ile Türkiye’de de insanların modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikleri ve filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu ettikleri ve tüketim davranışına geçtiği söylenebilir. Bir de Türkiye’nin genç, dışa dönük, medya ve sinema tüketicisi nüfusu düşünüldüğünde tüketim, toplumsal anlamda çok önemli bir konum elde etmiştir.

2.1 Türkiye’de Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Tüketim Kültürü

Gürbilek (1992) 80’lerin kültürel iklimini “Kemalizmin” bu topluma sunduğu modernleşme vaadinin çöküşü ve modern kimliğin parçalanma süreci içinde değerlendirmektedir. Türkiye’nin Doğu’lu ya da taşralı yüzünün kültürel alanda yeniden keşfetmesini, seçkinciliğin bastırdığı her şeyin geri dönüşünü, tüketim toplumunun vaatlerini, bir bolluk toplumu görüntüsü yaratmayı başaran medya ve reklamcılığın, bu dönemde toplumsal yaşantıyı etkilediğini belirtmektedir (Gürbilek, 1992). Bu etki, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve televizyonların özelleşmesi ile hız kazanmıştır. Türkiye’de de ekonomik güç merkezleriyle olan yakınlığı nedeniyle tüketim eğilimlerini yönlendirmeyi bir işlev olarak üstlenen kitle iletişim araçları, yapay anlam üretimi içinde satın alma davranışları yönlendiren kültürel bir etkiye sahiptir.

Beklentiler, ütopyalar, tutkular, marka ve imajlarla bütünleştirilmektedir. Yenilik, değişiklik, modernlik, üstünlük, güven ve insanın ilerlemesine dönük temel motifler, iletişimin büyülu sunumlarının da yardımıyla tüketim kalıpları içine çekilmektedir. Materyalist, bencil, başarıya kilitlenmiş, mülkiyetçi bireyler ve “yükselen değerlerin” yaygınlaştırılmasında medya ve reklamcılık önemli bir işlev görmüştür.

Bu nedenle Türkiye’de tüketim kültürünün şekillenmesi, 1983 sonrası kitle iletişim araçlarının ve reklamcılığın gelişiminden ayrı düşünülemez. 1990 yılında ilk özel televizyon Magic Box’un yayın hayatına başlamasının ardından 1993 yılında radyo-televizyonda devlet tekelinin kalkması ile, Türkiye’de yayın yapan televizyon kanalı sayısı, 18’i ulusal, 15’i bölgesel, 228’i yerel ölçekte 261’e ulaşmıştır. Benzer bir gelişme radyolar, gazete ve dergiler için de geçerlidir. Türkiye’de 1200 (36’sı ulusal, 108’i bölgesel, 1056’sı yerel) radyo istasyonu, tüm ülkede dağıtımı yapılan 32 gazete ve 85 dergi yayın hayatında yer almaktadır (Reklamcılar Derneği, 1999). Bu gelişme ile birlikte Türkiye’de tüm elektronik eşyalarda olduğu gibi televizyonlar da evlerde yerini almıştır.

Yazılı medyada da gözlenen niceliksel artışın yanı sıra, özellikle dergilerin niteliğinde önemli bir değişim yaşanmıştır. Oktay (1993), 1980-1990 döneminde dergilerin temel özelliklerini, modernizmin fetişleştirilmesi, gerek içerik gerekse biçim arayışlarında egzantirik olma düşkünlüğü ve “snobizm” olarak özetlemektedir. 1980 sonrası Türkiye’deki dergilerin moda, dekorasyon gibi konulara ve yeni yaşama biçimlerinin yaygınlaşmasına yöneldiği görülmektedir. 1 Ağustos 1990 tarihli “Adam” adlı derginin başyazısı, Oktay’a göre (1993) kapitalizmin aklanışının ve tüketim ideolojisinin yayılmasının kanıtıdır. Derginin başyazısı gerçekten de Türkiye’nin yaşadığı dönüşümün ve değerler sistemindeki değişimin izlerini taşımaktadır. Dergisinin ilkesi, yazıda şöyle tanımlanmaktadır. “İlkemiz, her şeyi ile (kişiliği, mesleği, görevi, kişileri, ilişkileri, toplumdaki konumu) sahici ve başarılı bir Adamın fotoğrafını kullanmak. Böyle adamların aynı zamanda yakışıklı da olmaları; değme mankenin vereceğinden daha iyi görüntü vermeleri gerekmektedir”.

Reklamcılar Derneği (1999) verilerine göre sayıları 85’e ulaşan dergiler, 1980 sonrası , yukarıda genel ilkeleri özetlenen ADAM dergisi gibi yeni bir yaşam biçimini, keyfi ve hazzı öven, kendini seven, barışık, yaşamdan tat alan bir tüketiciyi tanımlamaktadır. Bu durum, mimari ve iç dekorasyon konularında da geçerlidir.

Türkiye’de ayrıca yurt dışı kaynaklı ve ülkemizde aynı adla çıkan Cosmopolitan, Marie Claire, Maison Framcaise, Votre Beute, Cosmoshooping gibi dergilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bunun dışında dergilerin belli konularda uzmanlaşmaya başladığı gözlemlenmektedir. Temelde ev dekorasyon, bilgisayar ve otomobil dünyasını konu alan PC Magazine, Chip, Auto Capital, Arkitekt, Arrademonto Dekorasyon, Byte, Burda, Ahşap, Home Art, House gibi dergiler, bu uzmanlaşmaya örnek olarak verilebilir. Yaşam biçimleri özelinde önem kazanan yeme -içme , Gurme, Gastronomi, Sofra gibi dergilerin de doğmasına neden olmuştur. Dergiler, Birinci Dünyadaki örneklerine benzer şekilde tatili, boş zamanı, kendine bakımı, yeme içme ve haz kaynaklarını sergileme ve özendirmede önemli işlevler görmektedir.

Kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak türeyen kültürel eşik bekçileri-yeni entelektüeller (Fearstone, 1991) -“ben”, “keyif” ve “haz” gibi kavramların üretilmesinde tüketimi kışkırtan kanı önderleri arasında yerini almaktadır. 80’ler ve 90’lar boyunca tüketim olgusunun Türkiye toplumu ile buluşmasında kültürel eşik bekçileri (Odabaşı, 1999), reklamcılık sektörü, tüketim ritüellerinin niceliksel ve niteliksel olarak değiştiren ve artıran modalar, tüketimin kışkırtılmasının önemli aktörler, haline gelmektedir.

Ballı (1999) bir çok örnekle geliştirdiği yazısında köşe yazarlarının ve haberlerin- yaşadığı niteliksel dönüşümü çarpıcı bir biçimde ortaya koymaktadır. . Ballı (1999), özellikle lise ve üniversite çağındaki genç kitle ile yeni mezun olmuş “genç profesyonelleri” hedef alan tüketim sektörüne en önemli desteğin medya tarafından verildiğini belirtmektedir Ballı (1999), “yeni aristokratlar” olarak nitelendirdiği köşe yazarlarının keyif, haz ve ben kavramlarının tüketim özelindeki bir eğitime yaptığı katkıların reklamlardan hiç de aşağı kalmadığını ileri sürmektedir. Köşe yazarlarının son yıllarda reklamlarda görünmesi de, bu bağlamda düşünülebilir. Hıncal Uluç, Murat Bırsel, Selahattin Duman gibi köşe yazarlarının 1999 yılı içinde reklamlarda rol aldığı görülmektedir.

Gerçekten de tüketim kalıplarının kışkırtılmasında, serbest pazar ekonomisinin kısa sürede yarattığı zenginlerin lüks ürün tüketme dürtüsünün uyarılmasında reklamcılığın tek başına aşamayacağı bir tüketme eğitimi sorununa, haberler, köşe yazarları, televizyon programları önemli katkılarda bulunmaktadır. Hemen her kanalda “life style”, “yaşam kalitesi”, Pazar magazin gibi eğlence/haber ağırlıklı programlar,

moda, giyim kuşam, yeme-içme, eğlence ağırlıklı konuları işlenmektedir. Lüks ve markalı ürün kullanımının bir keyif olarak sunulduğu bu programlar, daha önce dergiler özelinde de değinildiği gibi tüketim ideolojisinin yaygınlaştırılmasına önemli katkılarda bulunmaktadır.

1980 sonrası, Veblen'in kullandığı anlamda gösterişçi bir tüketim, toplumsal statü ve kimlik bağlamında öne çıkmaktadır. Bu sürece küreselleşmenin de etkide bulunduğu açıktır. Bu etki sadece Türkiye açısından değil, dağılan sosyalist blok ve diğer Üçüncü Dünya ülkelerini de içine almaktadır (Joy ve Wallnedorf, 1995). Türkiye ile birlikte bu ülkeler de küreselleşme ile birlikte tüketimin cazibesine kapılmış, kapitalizmin refah ve bolluk toplumunu imrenerek izlemektedir. Moskova'da, açılan Mc Donald's'ın önündeki kuyruklar, bu durumun göstergeleri arasındadır.

Amerikan tipi yaşam tarzı bağlamında Türkiye insanı, "birikmiş alacaklarını" süper marketlerde, büyük alışveriş merkezlerinde, otomobil galerilerinde, kozmetik reyonları ve butiklerde tahsil etmektedir. Türkiye'de tüketime duyulan bu iştah, televizyon dizilerinden, küresel ölçekte büyük markalara, her gün bir yenisi eklenen alışveriş merkezlerine, uluslar arası reklam ajansı ortaklarına kadar uluslararası ticaretin hemen tüm unsurlarını ülkemize çekmektedir. 80 öncesi Amerikan pazarlarından ve bavul kaçakçılarından alışveriş yapmaya alışmış olan bir toplum, lüks malları vitrinlerde görünce sanki yıllardır böylesi bir ekonomik, -ticari- ortamda yaşıyormuşçasına bu yeni durumu kanıksamaktadır.

2.2 Türkiye'de Reklamcılık Sektörünün Gelişimi

Kitle iletişim araçları ile birlikte tüketim kültürünün diğer bir önemli unsuru olan reklamcılık da 80'ler sonrasında hızla gelişmiş ve büyümüştür. Reklam sektörü, Reklamcılar Derneği (1999) tarafından, reklamverenler, reklam ajansları, reklam mecraları ve reklamın üretiminde rol alan film ve fotoğraf firmalarını içerecek şekilde tanımlanmaktadır. Bu tanımlama incelendiğinde Türkiye'nin dışa açılma ve serbest pazar koşulları ile reklamveren sayısında önemli bir niceliksel artışa ve niteliksel dönüşüme uğradığı söylenebilir. Yabancı marka ve firmaların Türkiye'deki reklam çabaları, onlarla birlikte artan rekabet, yerli reklamverenleri de etkilemiş ve reklamın gerekliliği konusundaki inanç artmıştır. Müşterisi çoğalınca reklam ajansları da artmıştır. Örneğin, Reklamcılar Derneğine üye 64 ajansın 42'si 1980 yılından sonra

kurulmuştur. Aynı zaman diliminde reklam mecrası olan kitle, iletişim araçları, hem yazılı hem de işitsel ve görsel bazda çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu iki etkendeki değişim, hiç kuşkusuz reklam ajanslarını ve reklam üretiminde bulunan firmaları da etkilemiştir.

Reklam sektörünü oluşturan ve bu sektöre katkıda bulunan meslek sahiplerinin üye oldukları derneklerin 1980 ve 1990 yıllarında kurulması, sektörün nasıl bir büyüme içinde olduğunu göstermektedir. 1984 yılında kurulan Reklamcılar Derneği, “Üç Kuşak Cumhuriyet” kronolojisinde yer almaktadır. Bu, reklamcılığın Türkiye toplumsal ve ekonomik hayatında aldığı önemli konumun bir göstergesi olarak görülebilir. Reklamcılar Derneğinin yanı sıra, 81 üyeli Uluslar arası reklamcılar Derneği (1988), 59 üyeli Profesyonel Tanıtım Fotoğrafçıları Derneği (1987), 165 üyeli Reklam Yazarları Derneği (1989), 53 üyeli Reklamverenler Derneği (1993), 18 üyeli Reklam Filmi Yapımcıları Derneği (1993) yine bu süreç içinde kurulmuşlardır. Ayrıca İstanbul dışında Ankara (1988), İzmir (1989), Antalya (1994), Bursa (1997) gibi illerde de reklamcılar dernekleri kurulmaktadır. 1980 sonrası yılların bir diğer önemli gelişmesi, reklam ajanslarının uluslar arası bir boyut kazanmasıdır. Reklamcılar Derneği üyesi olan 64 ajansın 13’ü yabancı bir reklam ajansına hisse devrederek ortak olmuş, 9’u hisse devretmeden böyle bir ajansla işbirliği kurmuş durumdadır (Reklamcılar Derneği, 1999).

Reklamcılık sektöründeki gelişmelerin en önemli göstergesi, hiç kuşkusuz reklam harcamalarında gözlemlenebilir. Reklamcılar Derneği, televizyon ve radyolarda devlet tekelinin fiilen sona erdiği 1993 yılından itibaren reklam harcamalarının sağlıklı bir biçimde hesaplanmasının olası olmadığını belirtmektedir. Bunun nedeni özel televizyonlar ve radyo yayıncıları arasındaki rekabet sonucunda açıklanan tariflerin aynen uygulanmamasıdır. Gerçekten de tarifeler üzerinde büyük indirimler yapılabilmektedir. Bu nedenle gerek reklam harcama tutarlarında gerekse bunların reklam mecralarına göre dağılımında açıklamalara ve resmi verilere dayanmayan, ancak az hatalı tahmine dayalı olduğu belirtilen hesaplamalar yapılmaktadır. Buna göre, ölçülebilir belli başlı mecralara ödenen yayın ücretleri olarak 1993 yılında 650-700 milyon dolarlık bir reklam yatırımı (harcaması) gerçekleştirilmiştir. 1994’te yaşanan genel ekonomik krizin etkisiyle bu rakam 375 milyon dolara düşmüştür. 1995 yılında reklam harcaması 700 milyon dolara, 1996’da 770 milyon dolara, 1997’de 950 milyon

dolara, 1998’de ise 1 milyara dolara yükseldiği belirtilmektedir. Ana mecra yayın gelirlerini içeren bu rakamlara, reklam yapımı, basılı malzeme giderleri reklam ajansı komisyonları ve ölçülemeyen yerel medya gelirleri de eklendiğinde reklam sektörünün 1 milyar 300 milyon dolarlık bir büyüklüğe eriştiği hesaplanmaktadır (Reklamcılar Derneği, 1999).

Bu değerlendirmeler, 1994 yılında yaşanan ekonomik kriz dışarıda bırakıldığında reklam sektörünün reel olarak (dolar bazında) %10-20 oranında büyüdüğünü göstermektedir. 1998 yılında Reklamcılar Derneğine üye 43 ajansın Derneğe bildirdikleri ciroların toplamı 265 trilyondur. Bununla birlikte hakla ilişkiler şirketleri, pazar araştırma kuruluşları ve danışmanlık şirketlerinin de sayısı 1980 sonrası hızla artmaktadır. Pazarlama ve pazarlama iletişimi alanında Türkiye, çok hızlı bir gelişim sürecini hızla tamamlamıştır. Türkiye üniversitelerinde iletişim fakültelerinin sayısı arttığı gibi, bu fakültelere ve reklamcılık halkla ilişkiler bölümlerine yoğun bir ilgi gözlemlenmektedir.

Türkiye’nin yaşadığı dönüşüm süreci ve tüketim olgusu açısından bu rakamlar ve değerlendirmeler, son derece önemli bir gösterge niteliği taşımaktadır. Daha önce de söz edildiği gibi tüketim kültürünün gelişiminde kitle iletişim ve reklamcılık önemli bir işlev görmektedir. Reklamcılık, bu anlamda kültürel bir iletişim biçimi olma özelliği kazanmıştır.

Sonuç olarak, 80’lerde başlayıp hızla 90’lara da ulaşan maddeci ve sahip olmaya odaklı değerler ile birlikte tüketim, gelir dağılımı ve refahın paylaşımındaki dengesizliklere rağmen toplumsal hayatta önemli bir olgu niteliğine kavuşmuştur.

Batılı anlamda modern refah seviyesinin insanoğlunun ulaşması gereken ve olanaklı olan tek yaşama biçimi konusundaki genel kabul, İslamcı kesimleri de içine çekmektedir. Ali Bulaç, bunu bir sapma olarak görmekte; pahalı ve yabancı ürünlere aşırı bir talep yaratan endüstriyel değerlerin, reklam ve diğer yollarla topluma yayılmasının bunda büyük bir payı olduğunu düşünmektedir (Akataran Kıvanç, 1997).

Kıvanç’ın (1997) değerlendirmeleri, ideolojisinin çekirdeğini oluşturan “millilik” eksenine bağlı olarak taklitçi zihniyeti eleştiren İslami dinamiğin tüketim söz konusu olduğunda tuhaf bir çelişki yaşadığını göstermektedir. Tüketim ve buna bağlı kültürel oluşum, hem iç hem de küreselleşmeye bağlı dış değişkenlerle Türkiye kültürünün içinde yeşermektedir. Tüketim kültürü ve ona bağlı değerlerin üretilmesinde

popüler kültür, modalar ve yeni anlamların pazara sunulmasında kitle iletişimin olanakları önemli işlevler görmektedir. Materyalist değerler, tüketicinin satın alma kalıplarını sembolik anlamda biçimlendirerek; hayatın anlamlandırılmasında tüketimin merkezi rolünü pekiştirmektedir. Maddi değerleri eleştiren ve karşı olduğunu belirten toplumsal kesimlerin de bundan kaçamadığı görülmektedir.

3. Tüketim Kültürü ve Benlik-Kimlik

Günümüzün sembolik ve imajlarla çevrili dünyasında bireyin kendine dair algılamaları, kimlik kurguları tüketim olgusu ile doğrudan ilişkilidir. Değerler ve yaşam biçimine paralel olarak kimlik ve benlik kavramları, marka tercihleri ve satın alma davranışı üzerinde son derece etkili olabilmektedir. Kimlik ve özne özelindeki post-yapısalcı ve post modern yaklaşımlarla birlikte benlik ve kimlik kavramları, sosyal bilimlere, özellikle psikoloji ve sosyal psikolojini önemli çalışma alanlarının başında yer almaktadır.

Benlik ve kimlik, birbirinin yerine kullanılacak kadar yakın ve ilişkili iki kavram olarak görülmektedir. Kişisel kimlik ya da psikoloji literatüründe daha yaygın terimiyle benlik*, kaba bir deyişle insanın kim olduğu hakkında zihninde var olan imajları kapsamaktadır (Bilgin, 1996: 162). Kimlik ise bireyin davranışları, gereksinimleri, güdülenmeleri ve ilgilerinin belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı gibi algılanmasını içeren, bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapı olarak tanımlanmaktadır (Mussen, 1986 aktaran Bilgin, 1994). İnsanın kendini kavrayışı olarak benlik ve kimlik benzer ve birbirlerini ikame edecek iki kavram olarak değerlendirilebilir.

Kimlik kavramı benlik araştırmalarındaki iki yaklaşımdan biri olan psiko-sosyal benlik modeline bağlı olarak kişinin kendisini çevresinden ben/ben değil ve diğerleri, ben/diğeri ayırt etme etkinliğini temel almaktadır. Bu noktada kişi özerkliğini, tutarlılığını ve referans noktasını koruyan bir global kimlik anlayışına yaslanmaktadır

* İngilizce self terimi Türkçe’de benlik ve kendilik olarak karşılanmaktadır (Bilgin, 1996-1994; Cüceloğlu, 1998; Odabaşı, 1998). Pek çok sözcükle birlikte (*self-concept, self-image, self esteem, self actualization*) kullanılan terimin bu kullanımlarının Türkçe’ye çevrilmesinde benlik terimi tercih edilecektir. Ancak *self actualization*’da (kendini gerçekleştirme) olduğu gibi dilimize kendilik olarak da yerleşen bazı kullanımlar vardır. Benlik ve kendilik terimlerinin her ikisi de bu çalışmada *self*’in karşılığı olarak kullanılacaktır. Ayrıca, “benlik kavramı” ve “benlik” terimleri bir birlerine yerine kullanılmaktadır (Feshbach ve Weiner, 1993).

(Bilgin, 1994). Bu kimlik tanımlaması, Güvenç'in (1993) kimlik kavramı ile ilişkili olarak örnek verdiği bir Arap atasözünü çağrıştırmaktadır: "Kardeşime karşı ben, yeğenime karşı ben ve kardeşim, yabancıya karşı yeğenim, kardeşim ve ben."

Gürses (1999), Türkçe'de "identitii"i karşılayan kimlik teriminin, Avrupa dillerinde kavramın sahip olduğu göndermeleri karşılamadığını iddia etmektedir. Gürses (1999), kimliğin, Avrupa dillerinde barındırdığı farklı anlamları şöyle açıklamaktadır. Bunlardan ilki, bir nesnenin kendisiyle özdeş olmasıdır. Gürses (1999), kavramın bu anlam boyutuna "ayniyet" adını vermektedir. İkinci olarak kavram, bir bireyin kolektifle özdeşleşme ilişkisi üzerinden kendini tanımlamasını içermektedir. Kavramın bu boyutuna Gürses (1999), "aidiyet" adını vermektedir. Üçüncü boyut bir bireyin kim olduğu hakkındaki bürokratik, hukuki vs. bilgilerin toplamıdır. Gürses (1999) Türkçe'deki kimlik kavramına (mecazi olmayan anlamında) uygun düşen boyutun bu olduğunu belirtmektedir. Son olarak bireyin kişilik kazanma ve kendi olma süreci boyutu değerlendirilmektedir. Bu boyut iki anlamın ayniyet ve aidiyet özelliklerini ret etmese de ek bir anlam katarak toplumsallıktan (kolektif) çok kişiyi vurgulamaktadır (Gürses, 1999; 74-75).

Kimlik özelindeki tartışma, gerçek bir "öz"ün varlığının mı kabul edileceği yoksa kimliklerin toplumsal kurgu yapılar olarak mı değerlendirileceği konularını içermektedir. Bu noktada benlik araştırmaları, baştan beri bilgi yapısı olarak benlik, bilişsel prototip olarak benlik ve kültürle ilişkili olarak benlik olarak bir ayrıma gitmektedir. Benlik ve kimlik terimleri arasındaki bu ayrım bir tür kişisel ve toplumsal boyut ayrımına işarete etmektedir (Bilgin, 1994; Gürses, 1999).

Bu bağlamda tüketici davranışı araştırmalarında daha sık kullanılan benlik ya da benlik kavramına dair açıklamaları incelemek yerinde olacaktır. Bu açıklamalar, benliğin çeşitli açılardan ele alınış ve tanımlanışları göstermektedir. Benlik üzerine çalışmalar, zengin bir geleneğe sahiptir. Başta felsefe olmak üzere, benlik-şemaları ve kendini gerçekleştirme (self esteem) olarak yer aldığı psikolojide ve "toplumsal kimlik" kuramının bir parçası olarak incelendiği sosyolojide önemli bir kavramdır.

William James (1890), benliği benlik algılaması ve benlik bilgisinin nesnesi olarak tanımlayan ilk kuramcıdır. James (1890), ampirik benliği (empirical self or me) kişisel deneyimde en merkezi kavram olarak görmektedir. James, ampirik benliği üç temel bölümde ele almaktadır. Bunlar, materyal (maddi) benlik (ör: kişinin bedeni ve

mülkiyetleri –sahip oldukları), toplumsal benlik (social) (ör: diğerlerine taşınan izlenim), tinsel benlik (spiritual) (ör: öznel varoluşu) olarak tanımlanmaktadır. James (1890), benlik-kavramını yalnızca kişinin bedeni ve fiziksel gücü ile değil, aynı zamanda giysileri, evi, karısı çocukları, arkadaşları, işi, atları, yatı, banka hesaplarını içeren kendisine yönelik tanımlamaların bütüncül özeti olarak tanımlamaktadır (Loudon ve Bitta, 1993; Feschbach ve Weiner, 1993).

James ile birlikte benlik kavramı kuramının kurucuları arasında yer alan Carl Rogers, (Cüceloğlu, 1998; Chisnall, 1995) benlik-kavramının felsefî yansımalarından büyük ölçüde etkilenmiştir. Rogers (1961,1977) insan doğasına iyimser bakarak; gelişme ve iyiye doğru değişmeyi insan doğasının bir parçası olarak görmektedir. Rogers, benlik kavramının insanın kendini nasıl gördüğünü ifade ettiğini ve tüm insanların daha olumlu, daha gelişmiş bir benlik geliştirme çabası içinde olduğu kabul etmektedir (Cüceloğlu, 1998).

Bu bağlamda benlik, temelde kişinin kendisine yönelik algılamaları (self-perceptions) (Foxall ve Goldsmith, 1994) olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir açıdan benlik kavramı kişinin kendine yönelik tutumu olarak da açıklanabilir. Bir kişinin bir markaya ya da demokrasiye yönelik bir tutuma sahip olmasına benzer olarak , kişinin kendisine yönelik tutumu, benlik –kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Bu yaklaşım, benliğe bilişsel bir yapı özelliği ile insanın kendisine dair bilgisi olarak tanımlanan benlik kavramsallaştırması ile paraleldir. Bütüncül benlik tutumu, sıklıkla olumludur fakat her zaman olmasa da benliğin bir parçası diğerlerinden daha olumlu değerlendirilebilmektedir. Örneğin, çalışan bir bayan, profesyonel –mesleki- kimliğini kadın kimliğinden daha olumlu değerlendirilebilir (Solomon, 1995).

Özoğlu (1975), benlik kavramını “ bireyin kendiliğini, öz oluşumu içinde” yaşadığı çevreden ve diğer benliklerden farklılaştıran temel ve belirgin özelliklerin dinamik bir biçimde birey tarafından soyutlanması olarak tanımlamaktadır. Baymur (1969) ise benliği, içimizde kendimizi gözetleyen, yargılayan, değerlendiren ve davranışlarımızı düzene koyup bizi yöneten bir güç olarak tanımlamaktadır. Bireyin kişiliğinin zeka, başarı, yetenek ve benzeri bir takım kişilik özelliklerini içeren bir yanı vardır. Bireyin kendi kişiliğini algılayış biçiminin bir ifadesi olan ve “benlik” olarak adlandırılan bu dizge kişilik gelişim sürecinde oluşan bir kişilik boyutu olarak ele

alınmakta ve “bireyin kendi özelliklerine , yeteneklerine değer yargılarına emel ve ideallerine ilişkin kanılarını “içermektedir (Aktaran Can, 1990).

Özetle benlik- kavramı terimi ile bütünleşmiş, tutarlı ve istikrarlı bir bireysellik olarak benliğin global bir görüşü (vizyon) açıklanmaktadır. Kimliğin çeşitli boyutları, benlik terimlerinden türetilen -benlik duygusu, benlik değeri gibi- bileşik terimlerle açıklanmaktadır. Bu nedenle kimlik, benliğe kıyasla daha bütünsel bir kavram olarak nitelendirilebilir (Bilgin, 1994).

Benlik kavramının odağında kendini gerçekleştirme ağırlıklı bir konu oluşturmaktadır. Bu yönüyle Maslow’un gereksinimler hiyerarşisi içinde en üst düzey gereksinimlerle birlikte düşünülebilir. Benlik kuramcıları, Rogers başta olmak üzere bireylerin gereksinim ve amaçlarını benliğin korunması ve zenginleşmesi ile yakından ilişkili değerlendirmektedir (Chisnall, 1995). Gereksinim ve güdüler arasında ağırlıklı bir nokta, benliğin korunması, zenginleştirilmesi, savunulması ve ifade edilmesi boyutlarında ele alınmaktadır (Bayton, 1958, Maslow, 1943; Park, vd, 1986, Mc Innis, ve Jowarski, 1989).

Benlik, insanın bedeni, kişilik özellikleri, yetenekleri, mali durumu, ailesi arkadaşları gibi bir çok etkenin tümünün bir özeti olarak çok yönlü bir etkileşim ve iletişim içinde yer almaktadır. Bunlar arasında en önemli boyut kişiler arası, toplumsal ilişki ve etkileşimdir. Toplumsallaşma süreci içinde bireyin kendisini algılamasına önemli etkiler söz konusu olmaktadır. Benlik, bir çok niteliğin (attributes) bileşiminden oluşmaktadır. Benlik kavramının nitelikleri, şu boyutlarla tanımlanabilir; (ı) içerik olarak (yüz görünümü zihinsel yeteneğe karşı), olumluluk olumsuzluk açısından (kendini gerçekleştirme) (ııı) yoğunluk, zaman içinde tutarlılık ve kesinlik (kişinin kendini değerlendirmesinin gerçeklikle uygunluk derecesi) (Solomon, 1995).

Toplumsal yaşamda beğeni kazanma, saygınlık görme ve benzeri gereksinimlerin karşılanması bakımından kişiler arasında görülen farklılıklar, bireyin benlik tasarımının biçimlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır Toplumsal koşullanma sürecinde çeşitli öğrenmelerle gelişip bireyin benlik tasarımını etkileyen, bireye özgü bazı amaçlar bulunmaktadır. Aile ortamında çocuğun belli bir mesleğe koşullanması buna örnek olarak verilebilir (Can, 1990). Benlik tasarımı, bir çok çalışmada kişilik yapısı üzerinde etken olan bir dizi etkenle birlikte ele alınmaktadır (Gergen,1971; Purkey, 1970, Wylie, 1961). Bu bağlamda benlik, kişiliğe biçim veren kalıtsal ve

çevresel etmenlerin ortak ürünü olmakla birlikte, bu ürünün oluşmasında kişiler arası ilişkilerin özel bir yeri vardır. Bazı araştırmacılar kimlik kavramını sosyalleşme sürecinde yaşanan özdeşleşmelere bağlamaktadır. Psiko-analitik bir kavram olan özdeşleşme, çocuğun çeşitli kişileri model olarak almasını ifade etmektedir. Özdeşleşme süreci, çocuğun ana babasıyla, öğretmenleriyle, otorite figürleriyle ve hatta bazı gruplarla ilişki içinde toplumsal değerlerin içselleştirilmesini ve benlik idealini oluşturmasını sağlamaktadır (Bilgin, 1996). Ayrıca benlik, kültürel temelde bağımlı ve bağımsız olarak da ayrılmaktadır (Abe, Bogazzi ve Sadargani (1996) *). Bu, kişinin içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel yapıların benlik projesini etkilediğini göstermektedir.

Bu anlamda benlik, bireyin kendisini toplumsal olarak belirlenmiş referans çerçevesi içinde algılaması olarak, bireyin kişiler arası ilişkileri ve toplumsal bağların önemine işaret etmektedir (Loudon ve Bitta, 1993). Bireylerin kendi tutumlarını örgütlerken ve kimliğini tanımlarken dayandığı gruplar, her zaman üyeleri oldukları gruplar değildir.; bireyin üyesi olmadığı referans gruplarının da bu konuda aracı rolü oynadığı görülmektedir. Hyman (1942), referans gruplarını esas olarak bireyin kendisini ya da diğerlerini yargılamak için referans noktası olarak kullanıldığını belirtmektedir.

Kelley (1972) ise referans gruplarının iki işlev bağlamında ele almaktadır. Buna göre referans grubu, bir yandan bireye normlar, modeller ve değerler sunarak, dayatarak, ve uygulayarak normatif bir işlev görmektedir. Bu işlev, bireyin davranışlarının norma uygun olup olmamasına göre toplumdan dışlanıp dışlanmayacağını belirlemektedir. Referans grubu, bireyin kendini ve diğerlerini değerlendirmede kullandığı bir ölçüt olarak karşılaştırma işlevi de görmektedir. Toplumsal karşılaştırma, bireyin özellikle kendi kendini değerlendirmede zorlandığı, yeteneklerinden ve görüşlerinden emin olmadığı, duygularının belirsiz olduğu

* Abe, Bogazzi ve Sadargani (1996) benliliği tanımlayabilecek iki yapı önermektedir. Biri kişinin içinde büyüdüğü kültüre bağımlıdır. Diğerisi ise bağımsız benliktir ve birçok Batı ülkesinde gözlemlenmektedir. Kişisel amaçlar, kişisel başarı ve diğerlerinden farklı olma karakterize edilmektedir. Bağımsız benlik kavramı ile insanlar bireyselci, ben merkezci, otonom, kendine güvenmeye eğilimlidir. Benliğin iddialarını dile getirmeye önem verirler ve benliğe hizmet eden güdülerce yönlendirilir. Buna göre kişilik bilincin temel birimidir. "İnter-dependent" benlik kavramı, birçok batılı olmayan kültürde ortaktır ve ait olduğu bir grubun amaçlarına, diğerleri ile birlikte uyuma dikkat, diğerleri ile ortaklığın değerlendirilmesine vurgu yapılarak tanımlanır. "İnter-dependent" benlik kavramına sahip insanlar itaatkar, toplum-merkezli (sociacentric), bütüncül, ve ilişki yönelimli olmaya eğilimlidir. Toplumsal uyuma daha fazla önem verirler, ve diğer benlik hizmeti veren güdülerce yönlendirilir. Buna göre ilişkiler bilincin temel birimidir (Abe, Bogazzi ve Sadargani, 1996).

durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda birey, hem öz saygısını koruma, toplumsal onay görme ve toplumsal bağlanma gereksinimlerini giderme gibi duygusal nedenlerle ve hem de zihinsel tutarlılığını ve görüşlerinin geçerliliğini sağlama gereksinimiyle belirsizliği azaltmaya çalışmaktadır (Bilgin, 1996).

▼ Toplumsallaşma süreçleri ile paralel olarak sembolik etkileşim kuramı da benliğin oluşumuna yönelik bir çerçeve önermektedir. Sembolik etkileşim kuramına göre kişi, kendi benliğini tanımlamaya giriştiğinde tepkisel değerlendirme süreci ortaya çıkmakta ve kişi, psikolojik bir sonar gibi hareket etmektedir. Bu yaklaşım, insanın kendi kimliğini diğer insanlardan gelen göstergelerden okuduğunu ileri sürmektedir. Bilgin (1996) de benliği, insanın içinde varolan ve keşfedilmeyi bekleyen gizli bir varlık gibi görmek yerine, kişilerarası ilişki içinde oluşan ve gelişen bir öz imaj veya bilinç olarak görme eğilimindedir. Bu eğilim, G. H. Mead'ın görüşlerini temel alınmaktadır. Mead, insanın sahip olduğu sembolik iletişim kapasitesi ve eğilimini evrimsel bir sürecin bir parçası olarak görmektedir. Benliğin gelişimi, bireyin kendisi için bir obje olma kapasitesine bağlıdır ve bu gelişme dil yeteneği sayesinde gerçekleşmektedir. Mead kuramında çocuğun doğum anında tepkisel bir sisteme sahip olduğu belirtilmektedir. Bu, sinir sisteminin olgunlaşmasıyla birlikte, ikinci aşamada çocuk, diğer insanların davranışlarından oluşan sosyal uyaranların düzenli uyarımları sonucu sembolleştirme ve imajinasyon kapasitesine ulaşmaktadır. İnsanın öz-algısı, diğerlerinin bizi algılayışı tarafından belirlenmekte ve diğerlerinin bizi algılayışına ilişkin algımız, kendi benlik algımıza bağlı olarak şekillenmektedir (Bilgin, 1996; 164).

Mead, dil ve iletişimin rolünü öne çıkartarak; benliği, “ben” ve “bana” arasında yaptığı ayırım aracılığı ile açıklamaya çalışmaktadır. “Ben”, bireyin başkalarının davranışlarına karşı gösterdiği bir tepki, yanıttır; “bana” ise başkalarının davranışlarının kişiyi oluşturacak biçimde düzenlenmiş bir şekildir. Mead, kişiliğin çeşitli toplumsal deneyler bağlamında oluştuğu için, çok karmaşık, çok yönlü veya parçalı olabileceğini bunun belirli toplumsal ilişkilerle bağlantılı, bazılarıyla da bağlantısız bulunacağını kabul etmektedir. Bu nedenle kişi çeşitliliğinden söz etmek olasıdır. Buna göre kişi, ilgi alanlarına kendi içinde değişik kişilere bölünmektedir. Bu değerlendirme, değişik toplumsal tepkilere yanıt veren her türden değişik benlik vardır sonucunu dile getirmektedir (Aktaran Larrain, 1994: 200).

Sembolik etkileşim kuramına göre her birey, diğeriyle etkileşiminde anlamlı semboller vasıtasıyla, kendi davranışının diğesinde uyandıracakı tepkiyi tahmin etmekte ve kendi davranışlarını düşünerek kontrol edebilmektedir. Böylece kendisiyle eylemleri arasına diğersin perspektifi girmektedir. Burada kendi üstüne düşünücü bir benlik söz konusudur. Benim ben olmam diğersinin tutumunu almam demektir; ona ilişkin beklentilerime dayanarak onun benim davranışına tepkilerini kestirmem demektir. Kişisi, bu yeterliliğe ulaşınca, toplumun bir başkasıyla belirli bir ilişkiye girmekte ve böylece bir “ toplumsal benlik” kazanmaktadır (Bilgin, 1996: 165) *İşler*

Benliğin toplumsal gelişimi, diğersin insanların değerlerini ve çıkarlarını dikkate almakla olası kabul edilmektedir. Burada dikkate almak, onlara uymak, onları kabul etmek anlamında değil; onları geçerlik talebiyle akılcı olarak gözden geçirmek anlamında kullanılmaktadır (Bilgin, 1996: 166). Mead’ın görüşleri özetle kendi hakkımızdaki düşüncelerimizin önemli bir kısmının toplumsal etkileşimin bir ürünü olduğuna işaret etmektedir.

Çoğu durumda, toplumsal referans, kişinin benliğinin bir diğersin zihin tarafından değerlendirilme tarzına ilişkin hayali (imajiner) bir fikir biçimindedir ve kişinin öz saygısı, bu diğersin zihne attettiği yargıya ilişkin tutumu tarafından belirlenmektedir. Bu tipte bir toplumsal ben, yansıma ben veya ayna ben olarak isimlendirilebilir.

Biz aynada nasıl yüzümüzü ve elbisemizi görüyorsak, bunlar bize ait olduklarından onlarla ilgileniyorsak ve onların, olmasını arzu ettiğimiz gibi olup olmamalarına göre, kendimizi mutlu veya mutsuz hissediyorsak, aynı şekilde bu diğersin zihinden hayali olarak, kendi dış görünüşümüz varolma biçimimiz amaçlarımız, eylemlerimiz karakterimiz ve dostlarımız hakkında algılar ediniriz ve bu algılardan az ya da çok etkileniriz. Öz imgemizin içerdiği ve ne tür bir insan olduğumuza ilişkin bilincimiz, karşılaştığımız her kişisi ve yaşadığımız her yaşantı içinde onaylanıp onaylanmamasına bağlı olarak pekişir veya değişir (Bilgin, 1996:168). Bu anlamda benlik kavramı, kendini gerçekleştirme güdüsü ve onaylanma gereksinimi ile ilişki içindedir.

İnsanın günlük yaşantıya ilişkin deneyimleri, iletişimlerinin önemli bir kısmı, kendisini kendi kimliğinde onaylatma amacına yöneliktir. İnsan salt ve basitçe bir enformasyon değişimden bağımsız olarak, kendi kendinin bilincine varabilmek için diğersinleriyle iletişime girmek ihtiyacındadır. Günümüzde çok yönlü ve boyutlu olarak

değerlendirilen ve karmaşıklığı git gide artan benlik-kimlik sorunu, tüketim kültürü/toplumu içinde temel bir rol oynamaktadır. Tüketim malları ve markalar bu süreçte hem kendi benlik kavramımızın hem de toplumsal benlik kavramımızın, kimliğimizin yapılanmasında, özellikle toplumsal onayın alınmasında tüketim toplumunun materyalist değerler ortamında belirleyici hale gelmiştir. Tüketim kültürü ile ilgili bir diğer önemli tartışma alanı kimlik kavramını merkeze almaktadır. Bu anlamda günümüz toplumsal olayların açıklanmasında insanların yaşadığı benlik/kimlik krizi son derece önem kazanmaktadır.

3.1 Tüketicinin Benlik/Kimlik Krizi ve Tüketim

Toplum ve insan bilimlerinde, siyasi ve kültürel yansımaları ile oldukça önem kazanan kavramların başında kimlik/benlik gelmektedir. Özellikle post-yapısalcı ve post modern yaklaşımlar dil, özne, kimlik ve ideoloji gibi kavramları odak almaktadır. Lararin (1994), kimliğin konu edilebilmesi için istikrarsızlık ve bunalım dönemi, eski yapılara bir tehdidin gerekli olduğunu belirtmektedir. Değişmez, uyumlu ve istikrarlı olanın yerini kuşku ve belirsizliğe bıraktığında kimlik tartışma konusu olmaya başlamaktadır (Larrain,1994). Küreselleşemenin etkileri ile yerel ve küresel kültür arasında yaşanan gerilimler, siyasetin ve demokrasinin modernizmde yaşadığı sorunlar, iletişim teknolojilerinin değiştirdiği kültürel çevre, kimliğin sahip olduğu düşünülen kalıcı, uyumlu ve dayanıklı yapısını sorgulanır hale getirmektedir*.

* Modern ve post-modern kimlik tanımlamalarının tartışma çerçevesi “özne” kavramını merkeze alır. Modernizmin temel felsefi özellikleri, din merkezli dünya görüşüne karşı, insanı dünyanın ve her şeyin ölçütü olarak merkeze koymaktadır. Başlangıçta özne soyut ve bireyseldi, doğal bir öz olarak kabul ediliyordu. Descartes’in ünlü deyişi ile “düşünüyorum öyleyse varım”özetlenebilecek bir kabul söz konusuydu. Bilincin sürekliliği öznenin oluşumu için zorunludur. Bu süreklilik ve aynılık kimliğin varlığına izin verir. Leibniz de Locke gibi ahlaki sorumluluk sahibi bir öznenin oluşumu için bilincin önemine işaret etmiştir. Böylece Descartes’ten Leibniz’e uzanan 18. Yüzyıl filozofunun hareket noktası olan bir birey ve soyutlanmış özne kavramı geliştirilmiştir. Kantçı özne ise çok zamanlı ve soyuttur, Hegel buna tarihsel boyutu ve ötekine referansı eklemiştir. Özne açısından dünya bir bütünlük olarak algılanmaktadır, ama o mutlaka bir tarihsel değişim içindedir. “ Özne mutlak bilinç ya da idea olabilir ama o hareket içindeki bir öznedir, kendini değişik biçimlerde ifade eden bir yolculuktur, ulusal olarak farklılaşmış halk ruhunu içermekte ve kendi kimliğini jleri doğru giden bir trazda yeniden üretmektedir” (Larrain, 1994;200). Modernizm içinde hem öznenin eski materyalizme özgü bireysel kavranışına hem de Hegel’in idealizmine ilk itiraz Marx’tan gelmiştir. Marx, Hegel’in özneyi düşünceye indirgeyerek, gerçek özneleri başlangıç noktası olarak ifade etmesini göz ardı etmesini eleştirmiştir. Bunun sonucunda gerçek öznelerin yalnızca sonuç, bilincin de gerçek özne haline geldiği bir baş aşağılık ortaya çıkmaktadır. Marx , insani bir öz varsa, bu onun gerçekliğinde “toplumsal ilişkilerin bütününde” görülmesi gerektiğini vurgular. Bu toplumsal ilişkiler içinde oluşan özne fikri toplumbilim ve sosyal psikoloji için çok önemli hale gelmiştir. Mead, “kişiyi ait olduğu toplumsal gruba bağımlılığı içinde incelenmesi gerektiğini öne sürmüştür. Modernizmin verili özne ve öz anlayışındaki bu kırılma Nietzsche, Freud’un bilinçdışı kuramı

Baccok (1993) modern ve post-modern ayrımını açıklarken benlik/kimlik kurgularını merkeze almaktadır. Ona göre “modern” kelimesi, toplumsal-ekonomik sınıfın, insanların yaşamlarını ve kim olduklarıyla ilgili benlik duygularını saptayan bir özellik olmaya devam ettiği endüstriyel, şehirli ve kapitalist bir toplumu çağrıştırmaktadır. Post modern kelimesi de insanların benlik duygularını saptamalarında yardımcı olan eski, basit değerlerin yer değiştirdiği, banliyölerde yaşayan insanlardan oluşmuş post endüstriyel ve post kapitalist denebilecek bir toplumu akla getirmektedir. Post modern koşullar altında benlikler, gerçek bir değişim hali içinde olmasalar bile, daha esnek ve devamlı bir değişim potansiyeli içindedirler (Bacock, 1993).

Modernizmin özne kavrayışına dair kuşkuculuk, yapısalcılığın, post yapısalcılığın ve post modernizmin günümüz düşünce eğilimlerinde yaygınlaşması sonucunda özne kavrayışı kriz denebilecek boyutlara taşınmaktadır. Larrain (1994), krizin sadece entelektüel konumlanışlardan kaynaklanmadığına, bunun gelişmiş ülkelerde yaşanan yoğun değişimlerin sonucunda modernizmin aşıldığına dair bir inancın gelişmesi ile eş zamanlılığına dikkat çekmektedir. Verili bir birlik ve etkin bir neden olarak öznenin krizi, artık yalnızca altta yatan şeye ilişkin bir felsefi tartışma değil, bireyleri denetleyen, hızlı ve koatık değişimin planlanmamış karmaşık sonuçları olarak görülmektedir. Öznenin krizi, bu anlamda kimliğin krizine de dönüşmektedir. Bütünlüğü oluşmamış bir özne, bölünmüş veya parçalanmış bir kimliğe karşılık gelmektedir. Postmodernist iddia, kişilik öğelerinin bütünleştiği bir kişiliği varsayan toplum bilim ve sosyal psikoloji kuramlarının tersine bu öğelerin birleşme ve bütünleşme olanağını bulamayacağını dile getirmektedir (Larrain, 1994; 206).

Öznenin sabit biyolojik olarak belirlenmiş bir kimliği olmadığı ve değişik zamanlarda değişik kimliklere bürünebileceğinin yeni bir şey olmadığı özellikle Mead'ın (toplumsal etkileşim kuramı) çalışmalarında gündeme getirdiği sav ile paralel olduğu düşünülebilir. Kimliklerin tutarlı ve bütünlükten yoksun olduğu görüşü,

ile devam ederek Lacan, Yapısalcılık, Althusser ve post-modern ve post yapısalcı kuramcılar ile sürmüştür. Freud, öznenin bilincinde olmadığı güçler tarafından şekillendirildiğin ortaya koyarak onun tutarlılığından ve bütünlüğünden duyulan kuşkuğu artırdı. Althusser, ideoloji kavramıyla özne ilişkisinde bireylerin özne olarak ideoloji tarafından belirlenme sürecinde oluştuğunu belirtti. Foucault “özneyi bir merkez olmaktan çıkarıp onun varlığını psikanaliz araştırmaları, dil bilim ve etnolojiye bağladı. Öznenin bir başlangıç noktası değil oluşturulan bir şey olduğu görüşü dile getirildi. Postmodernizm -modernist-özneye karşı yürütülen son nokta olarak özellikle Laclau ve Mouffe'nin “özne konumlanışları” terimi ile öznenin yalnızca söylem dayalı bir yapıda ortaya çıkabileceği, açıkça bağımlı, rastlantısal ve geçici olduğu gösterilmeye çalışılmıştır (Larrain, 1994; Sarup, 1993).

günümüzün temel tartışmalarından biridir Benlik, kimlik ve özne kavramlarının toplum ve insan bilimlerde elde ettiği bu önemli konum, entelektüel ~~ve~~ veya felsefi bir tartışmadan çok, günümüz insanının gelişmiş ya da gelişmemiş ülke toplumlarında öyle ya da böyle karşı karşıya olduğu somut bir krize de işaret etmektedir. Siyasetin, demokrasi tartışmalarının odağında kimlikler, birlikte yaşama sorunları, “öteki” kavramsallaştırması, milliyetçilik, alt kültürlerin, azınlıkların yaşam alanı savaşmaları, somut talepler halinde dünyanın gündemindedir. Cinsel, etnik, kültürel kimlikler hemen her boyutta sanatta, siyasette, iletişimde, tarihin yazımı ve okunmasında (Millas,1998-) karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme sonucunda evrensellik ve yerellik gerilimi ile birlikte artan milliyetçilik akımlarına eşlik eden ulus devlet ve etnik gerilimler (kimlikler özelinde siyasetin merkezine yerleştirilmektedir.

Milan Kundera, kimlik sorununu, insanın kendi varlığıyla ilgili karmaşık ve çetin tutumundan kaynaklandığını belirtmektedir. Kimliklerimizin –kim ve ne olduğumuz konusundaki kendi kavrayışlarımızın- büyük ölçüde doğamızın, yaşadığımız zamanın ve kültürün bizi mirasçısı kıldığı kararsızlıkları nasıl dengeleyip çözmeye çalıştığımıza göre şekillenmektedir (Davis, 1992). Günümüzde kimlik sorunu, sözü edilen kararsızlık ve belirsizliklerin yol açtığı bir iz üzerinde yaygın bir sorun alanı olarak görülmektedir.

Davis (1992), kimlik ile ilişkili kararsızlık ve belirsizlikleri modanın motoru, itici gücü olarak görmektedir. Davis (1992), insan benliğinde yaşanan benzer özelemlerin, gerilimlerin, kaygıların, hoşnutsuzlukların insanların onları nasıl kavradığına bakmaksızın, bir biçimde ifade bulmaya çalıştığını belirtmektedir. Bu, insanların kimlik arayışında ortak-kolektif güçlü bir bileşene işarete etmektedir. Bu bağlamda moda, toplumsal kimliklerimizin ortak- kolektif yüzlerini hedef almaktadır.

Davis (1992), toplumsal ve teknolojik değişimlerin, ütöpik düşlerin, zaman zaman yaşanan felaketlerin etkisiyle sonsuz bir biçimleniş içinde olan kimliklerin, sayısız gerilim, paradoks, kararsızlık ve çatışma doğurduğuna dikkat çekmektedir. Kimlik arayışı, bu istikrarsızlık ve sonsuz çeşitlenme içindeki öznel gerilimlerle modanın ve özelde giysilerde birer kod haline getirilmesine, simgelerin içinde ve arasında dolaşılmasını beslemektedir (Davis, 1992;27-28). Ülkemizde türban özelinde yaşanan tartışmalar, bir sembolün aidiyet ve farklılıklarımızın temsilcisi olarak kamusal alanda görünürlüğü sağlamasına örnek olarak verilebilir.

Bu tartışmalarla birlikte tüketim olgusu ve tüketimin kültürel /sembolik boyutu, kimlik krizi ve yaşanan kültürel ortam içinde önemli bir yer tutmaktadır. Tüketim kültürü/toplumu tanımlamasının geçerlilik kazandığı bir ortamda kişi, birey, kimlik, özne, benlik gibi birbirlerine oldukça yakın ve komşu kavramlarla tüketim/tüketici arasında yakın bir ilişkinin aranması çok doğaldır. Moda ve giysi özelinde kodlarla ifadesinin bulan kimlikteki arayış analogisi, tüketim malları ve markalar için de geçerliliğini korumaktadır. Giddens (1991) post modern toplumun içinde yaşadığı benlik açmazını, kişisel anlamasızlıkla birlikte birey açısından tutarlı bir kimlik yapılandırmayı, temel bir mücadele alanı haline getirdiğini belirtmektedir. Böylesi bir mücadele siyasal, toplumsal, psikolojik olarak bireyi, çaresiz, yalnız ve güçsüz kılmaktadır. Tüketim olgusunun materyalist değerlerle birlikte bireye sunduğu sembolik olanakların kimliğinin sunumunda olası bir çözüm değeri kazandığı söylenebilir.

Giddens (1991), bireylerin reklamlar, yaşam biçimi “paketleri” ile yönlendirilen tüketim tercihleri ile kendilerini ifade etmenin yollarını aradıklarını ileri sürmektedir. Buna göre benlik projesi, arzu edilen mallara sahip olmakla ve yapay bir şekilde çevrelenen yaşam biçimleriyle kurgulanmaktadır. Bu görüşler, tüketici davranışı perspektiflerinde öne çıkan post modern yaklaşımda da söz edildiği gibi akılcı, amaç yönelimli modern bireyin artık olmadığı iddiaları ile birlikte düşünülebilir. Kitlesele pazarda tüketimi günlük yaşamın koşullarını yeniden biçimlendiren bir olgu olarak gören araştırmacılar, T.V reklamlarından, pembe dizilere bu olgunun çağdaş benlik inşasını yönlendirdiğini belirtmektedir (Lyon, 1994; Keller, 1992). Benlik/kimlik özelindeki bu değerlendirmeler, bir diğer önemli kavram, yaşam biçimi açısından da geçerliliğini korumaktadır.

4. Tüketim Tarzları-Yaşam Biçimleri

Yaşam biçimi kavramı ile tüketim kültürü arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Tüketim kültürü, değerler ile birlikte yaşam biçimlerini de doğrudan etkilemektedir. Tüketim modelleri ve tarzları, belli yaşam biçimi önerileri ve değerler ile birlikte tüketicilere sunulmaktadır. Bu bölüm, bu ilişkinin toplumsal bağlantıları ile birlikte yaşam biçiminin tüketici davranışı araştırmalarındaki yerini ve Türkiye yaşam biçimi kümelerine yönelik değerlendirmeleri içermektedir.

Yaşam biçimi kavramı, modernizmin bir kavramı olarak (Chaney, 1996) “modern” toplumda yaşayanların kendilerinin ya da başkalarının davranışlarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Kavramın en belirgin özelliği, insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarını içermesidir. Chaney (1996), yaşam biçimlerini insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmalarının kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini açıklamaya yardımcı bir kavram-olgu olarak tanımlamaktadır.

Fearstone (1991) ise yaşam biçimini, günümüz tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağrıştıran bir terim olarak ele almaktadır. Buna göre bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri, tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülmektedir (Fearstone, 1991; 141). Chaney (1996) yaşam biçimlerinin, davranış kalıpları ve farklı bir toplumsal gruplaşma gibi bazı özellikler halinde, modernizmin toplumsal düzeni içinde kök saldığını belirtmektedir. Buna göre yaşam biçimleri, kitle toplumunda ortaya çıkan , toplumsal belirsizlikler üzerinde bir çeşit düzenli denetim görevi yapan beklentiler dizisi olarak da tanımlanmaktadır. Bu beklentiler dizisinde yaşam biçimleri, yapay olarak yaratılmaktadır (Chaney, 1996;22). Yaşam biçimlerinin tanımlanması ve benimsetilmesinde pratik hayatın her tür davranış kalıbı, bir çok kaynakla biçimlendirilmektedir. Bu kaynaklar, tüketim kültürünün gelişiminde ele alındığı gibi kitle iletişim araçları ve reklamcılık önemli bir yere sahiptir.

Üretim ve üretim sürecinin toplumsal merkezdeki yerini tüketim olgusuna bırakması, tüketim kültürü ve toplumu modelinin geçerlik kazanması sonucunda insanlar, gündelik hayatın her alanında kendi yaşam biçimi değerleriyle uyumluluk aramaya başlamaktadırlar. Bocock (1993) bu süreci, tüketimin toplumsal yaşam ve kültürel değerlerde merkezi bir yer alması ile açıklamaktadır. Chaney (1996) de tüketimin kaçınılmaz olarak boş zamanları değerlendirme ile ilgili toplumsal kalıpları da içine aldığına dikkat çekmektedir.

Günümüz ekonomilerinde tüketim, gençleri, yaşlıları, işsizleri, kadınları kapsayan geniş bir kitleyi hedeflemektedir. Bu geniş tüketimci hedef kitle, pazar bölümlenmesi ve geniş bir ürün yelpazesinde, sadece genç kuşağa değil orta yaşlılara ve yaşlılara daha büyük bir seçim yapma olanağı sağlamaktadır (Fearstone, 1991).

Toplumsal yaşam biçimleri, modernleşme ve kentleşme süreçlerinin hızla yol aldığı yirminci yüzyıl başlarından itibaren tüketimciliği öven bir tüketim ideolojisi ile günlük hayatı biçimlendirmektedir. Cheney (1996) bu süreci, fantezi, aşırılık ve gösteri olarak üç başlık altında özetlemektedir. Tüketim olgusu ve kültürüne yönelik eleştirilerin odağında yer alan ve yapay olarak değerlendirilen gereksinim ve arzuların kısıktırılmasında yaşam biçimleri, merkezi bir konumda yer almaktadır.

Yaşam biçimine, hayatın üsluplaştırılmasına gösterilen yoğun bir ilgi, tüketim ürünlerinin kullanımında işlevsel yarar veya mübadele değeri ile açıklanmayacak bir boyuta ulaşmıştır. Tüketim kültürü içinde alışverişin toplumsal hayatta aldığı konum, tüketim törenlerinin yapısal değişimi ve sinema, televizyon ve reklamcılık, kitlelere tüketime bağlı yaşam biçimi önerileri sunmaktadır. Fearstone (1991) tüketim kültürünün özelliklerini tüketimin üretilmesi, tüketim tarzları ve hayallerin, imajların ve hazların tüketilmesi başlıklarında toplamaktadır. Bu başlıklar, ürünlerin/malların toplumsal ilişkileri belirlemek için toplumsal olarak yapılanmış yollarını işaret eden bir “tüketim mantığını” açıklamaktadır. Buna göre Ferastone (1991), çağdaş Batı toplumlarında malların çifte simgesel boyuta sahip olduğunu belirtmektedir. 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. Ferastone (1991), insanların ürünlerden aldığı zevkin fiziksel/işlevsel tüketimle kısmen ilişkili olup, aynı zamanda birer damga olarak kullanılmalarıyla hayati bir bağlantısı olduğunu savunmaktadır.

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. Tüketim kültürünün yaygınlığı, yaşı ya da sınıfsal kökeni ne olursa olsun bireylerin kendi kendisini geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğuna dayanmaktadır. Bu, ilişkilerinde ve deneyimlerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan ve hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı bir hayatın olduğunu ve bu hayattan zevk almak, yaşantılamak ve dışa

vurmak için gayret etmesi gerektiğinin bilincinde olan erkek ve kadınların dünyasıdır (Fearstone, 1991).

Bu değerlendirmeler, Gençtan'ın (1990) "kendini satışa çıkartan pazarlamacı insan" ve Wernick'in (1993) "promosyocu birey" tanımları ile birlikte düşünülebilir. Tüketim kültürü değerlerinde insanların kendileri diğer insanlara sunma ya da Fearstone'un (1991) dışa vurum olarak adlandırdığı farklılaşma ve "tarzı olma" gayreti, yaşam biçimlerinde kendini göstermektedir.

Sosyal bilimler, özellikle toplumbilim çalışmalarının ağırlıklı konusu, tüketim ve tüketim kültürü ile bu olguların insan refahı üzerindeki etkilerini dikkate almaktadır. Bu yöndeki bilgi birikiminin tüketici davranışı araştırmalarına yansıdığı gözlemlenmektedir. Tüketici davranışında tüketim kültürü açısından temel ilgi alanları, gereksinimler, yaşam biçimi ve benlik/kimlik kavramlarını merkeze almaktadır

5. Tüketim Kültürü ve Tüketici Davranışı Araştırmaları

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararları ve bununla ilgili faaliyetlerini incelemektedir (Walters, 1978 aktaran Odabaşı, 1998). Bu bağlamda tüketici davranışı, bireylerin mal ya da hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçlerin tümünü konu edinmektedir.

Tüketici davranışı araştırmaları, pazarlama disiplini ile birlikte 1980'lerin sonlarına kadar "mikro" bir perspektifin marka tercihi ve belirli iletişim (promotion) uygulamalarının tercihler üzerindeki etkilerini incelemektedir. 1980'lerle birlikte toplum bilim ve davranış bilimlerinin bir çok disiplini, tüketim olgusunu merkeze almaktadır. Belk ve Dholakia (1995), bu ilginin pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında yorumlayıcı, niteliksel, tarihsel yöntemlerle "makro" bir perspektifi gündeme getirdiğini belirtmektedir. Bu yaklaşımdaki araştırmacılar, psikolojik araştırmalardan çok etnografik ve toplumbilimsel yöntemleri tüketici davranışına uyarlamaktadır.

Makro yaklaşım, tüketicinin daha geniş ve özellikle toplumsal kültürel bağlamda, tüketim olgusu merkezli incelemenin gerekliliğini vurgulamaktadır. Geleneksel yaklaşımlar, tüketici davranışı araştırmalarında insanların niçin ve ne satın

aldığı sorularına yönelirken, yorumlayıcı yaklaşım*, tüketimin doğası, anlamları ve sonuçlarını anlamayı amaçlamaktadır. Belk ve Dholakia (1995), tüketici davranışında yorumlayıcı/makro yaklaşımın belli başlı araştırma alanlarını materyalizm, hazcılık, cinsellik ve tüketim, tüketim sembolleri, tüketim kültürünün yaygınlaşması, tatil tüketimi olarak sıralamaktadır. Belk (1984), makro yaklaşımın ele aldığı bazı soruları şu başlıklar altında toplamaktadır; (i) Materyalizm sağlıklı mı ? (ii) Tüketim nesnelerinin kişiler arası ilişkilerde oynadığı rol nedir, (iii) Tüketimin benlik-kimliği ve benlik zenginleştirmede oynadığı rol nedir ?, (iv) Pazarlamanın materyalizm ve yaşamdaki “doyum” üzerindeki etkisi nedir ?

Tüketici davranışındaki yeni yaklaşımlar, tüketici karar süreci özelliklerini her ne kadar makro düzeyde ele alsada geleneksel yaklaşımların tüketici davranış modelleri, bu boyutları da içeren bir çerçeve sunmaktadır. Tüketici tercihlerinin ve davranışının anlaşılmasında en sık kullanılan ve kabul gören baskın modeller, geleneksel tüketici yaklaşımları ile biçimlenmektedir. (Engel, Blackwell ve Minard, Bechman, 199; Howard, 1997, Fill, 1995; Odabaşı, 1998; Peter ve Olson, 1990). Geleneksel tüketici davranışı içinde geliştirilen çerçeve ve modellerin temel yapıları, farklı adlandırmalara rağmen benzerdir. Buna göre tüketici davranışını anlamaya yönelik çerçeve modellerde şu temel noktalar öne çıkmaktadır.

* Marsden ve Litter (1998), tüketici davranış yaklaşımlarının (perspektif) temel varsayımlarını inceleyerek; günümüzde ortaya çıkan ve gelişen, post modern ve yorumlayıcı gibi yeni alternatif yaklaşımların -, pozitivist paradigmanın entelektüel hegemonyasına karşı bir tepkiden beslendiğini ileri sürmektedir. Bu değerlendirme, günümüzde bilimsel yöntem ve felsefesi temelinde gerçekleştirilen tartışmalar kadar değişen tüketici eğilim ve özelliklerini açıklama çabalarını da içermektedir. Özellikle psikoloji alanında yorumlayıcı anlayıştaki değişimler, tüketici davranışını bireysel boyutta anlamada, tüketicinin öznel bilincini, tüketicinin çeşitlilik gösteren anlam mantığını/dizgesini içeren anlam sistemini, odağına almaktadır. Bu boyutuyla yaklaşımın temel kavramları, anlam çerçevesi, zihin setleri, inanç sistemleridir. Yaklaşım, niteliksel araştırmalarla tüketicinin öznel anlam sistemini sembolik, hazcı ve estetik tüketim yapısı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Etnografik çalışmalar, özellikle Amerikan tüketim davranışını ve yönelimlerini, pazarlama değiş-tokuş sürecine yönelmektedir. Marsden ve Litter (1998), Tüketicinin akılcılığına dair kabul nedeniyle post modern perspektiften farklılaştığını belirtmektedir.

Yorumlayıcı yaklaşımla birlikte, pazarlamadaki eleştirel düşüncenin geliştiği 80’lerin sonunda ortaya çıkan post-modern yaklaşım, Baudliard, Derida, Lyotard gibi Fransız düşünürler, ve post yapısalcılıktan etkilenmektedir. Post modern düşüncenin genel ve soyut düzeydeki inceleme alanının zorluğuna rağmen tüketici davranışı ile ilgili ortak temalar geliştirilmektedir. Bunlar , (i) önceden kurulmuş bir öznenin reddi (özellikle bilişsel tüketici ve yorumlayıcı tüketiciye karşı) (ii) akılcı araştırma yöntemlerine ve büyük anlatılara karşı şüphecilik (niceliksel ve niteliksel araştırma), (iii) tüketici davranışının nesnel olarak bilinebileceğidir. Post modern yaklaşım, tüketicilerin cinsellik gibi farklı söylemlerde nasıl kurulduğunu ve eleştirel olarak tüketici davranış araştırmasında “hakikatin “(truth) nasıl biçimlendiğini incelemektedir. İnceleme ağırlıklı olarak yapı bozumu, sökümlü modelini merkeze almaktadır. Yapı sökümlü yöntemi ile ürünler, kuram ve araştırmalar, bir metin olarak, tutarsızlıkları, varsayımları, karışıklıkları ve açık kavramsal hiyerarşileri açısından okunmaktadır.

- **Pazarlama faaliyetlerinin oluşturduğu uyaranlar, girdi** (pazarlama ve iletişim karmaları)
- **Bilgi işleme süreci** (maruz kalma, ilgi, anlama, kabul, akılda tutma-saklama-)
- **Tüketici karar süreci** (sorun çözme, etkiler hiyerarşisi, AİDA vd)
- **Karar sürecini etkileyen çevresel değişkenler** (toplumsal, kültürel, psikolojik ve durumsal etkiler) olarak dört temel özellik göze çarpmaktadır.

Tüketici davranış genel model ve çerçeve önerilerinde gözlemlenen özellikler iki süreç ve iki temel değişken grubundan oluşmaktadır. Hiç kuşkusuz her iki süreç ve değişkenlerin aralarında bir etkileşim vardır. Kabaca özetlenen bu çerçeve modeller, tüketici davranışının açıklanması ve araştırılmasında genel kabul görmüş ve bu yönde zengin bir birikim ortaya koymuştur. Çevre ve kültür, mikro perspektifte dışsal bir etken olarak görülmektedir. Makro ya da yorumlayıcı yaklaşımlar, bu değişkeni, daha merkezi bir konumda ele almaktadır.

Günümüze kadar kabul edilmiş, en yaygın tüketici davranışı açıklama girişimi, karar alma süreci davranışının “sorun çözme” olarak kavramsallaştırılmasıdır (Dewey, 1910). Buna göre sorun çözme, gereksinim ya da sorunun giderilmesi için akılcı bir düşünme sonucunda gerçekleştirilen eylemi açıklamaktadır. Sonuç çıktı olarak satın alma davranışı bir çok etkenin –pazarlama girdileri, kişisel etkiler, kişiler arası toplumsal ilişkiler - etkisi altındadır (Odabaşı, 1998; Engel, vd.,1990; Oluç, 1991; Karabulut, 1989). Sorun çözme davranışı bağlamında tüketici, işlevsel yararları, ürün niteliklerini arayan, bilgi işleme sürecine güdülenmiş, akılcı karar alan bir “aktör” olarak kabul edilmektedir.

Tüketici karar alma süreci satın alma öncesi ve sonrasında belli aşamalar içinde tanımlanmaktadır. Satın alma öncesi aşamalar, (i) gereksinim/sorun tanımlama, (ii) bilgileri ve seçenekleri arama ve (iii) değerlendirmeden oluşmaktadır. Karar alma sürecinin diğer aşamaları satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirmedir (Engel, vd., 1995). Bu bağlamda tüketicinin mevcut durumu ile arzu edilen durumu arasındaki farkın algılanmasına bağlı olarak bir sorun/gereksinim tanımlaması, karar sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Sorunun farkına varılması ya da gereksinimin belirlenmesi ile tüketici, arzulanan duruma ulaşmak için sorununu/gereksinimini çözmeye, gidermeye çalışmaktadır (Odabaşı, 1998; Oluç, 1991; Engel, vd. , 1995).

Karar süreci içinde sorun çözme yaklaşımının ikinci aşaması, tanımlanan gereksinimin giderilmesi için bilgilerin ve seçeneklerin aranması ve değerlendirilmesidir. Arama, hem uzun dönemli bellekteki bilginin hatırlanması hem de dış çevreden bilginin elde edilmesini içermektedir (Engel, vd.,1995). Diğer bir deyişle arama, içsel ve dışsal olmak üzere iki kaynaktan sağlanan bilgilerin inceleme sürecidir.

Tüketicilerin değer sistemleri, tüketici karar süreci üzerinde önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin değerleri, gereksinim ya da sorun tanımlamalarını, satın alma kalıplarını yönlendirecek güçtedir (Howard ve Woodside, 1984). Bu bağlamda tüketim kültürüne bağlı materyalist değerlerin bireylerin tüketime dair kararlarını doğrudan etkilemektedir. Değerler, markaların tercih edilme ya da tüketim nedenlerini belirleyen ölçütleri etkileyebilmektedir. Bu nedenle günümüz tüketicisinin gereksinim tanımlamaları ve tüketim ürünlerini anlamlandırma biçimi, toplumsal ve kültürel değerlerdeki değişimle yakından ilgilidir.

5.1. Tüketicilerin Sembolik -Toplumsal Gereksinimleri ve Satın Alma Güdülleri.

Tüketimin yaygın bir kültürel olgu olarak toplumsal yaşamın içinde yer alması ve ekonomik sistemin işleyişi, karşılıklı bir ilişki içindedir. Argın (1998) “iktisadi aklın” bu değişimini, sistemin kalbinin artık fabrikalarda değil de reklam bürolarında attığını belirterek özetlemektedir. Bu değişim, tüketici kitlesinin üretimini, tüketim olgusunun yaygınlaştırılması ile tüketimi, üretim sürecinin önüne yerleştirmektedir. Kapitalist sistemin gerçek bir talebe yönelik arzdan çok, hayali bir talebin arzına, tüketimin ve tüketicinin üretimine yönelmektedir. Bu durum, gereksinim ve güdülerin yaratılmasına yönelik bir çabanın yoğunlaşmasına neden olmaktadır.

Gereksinimler ve istekler arasındaki farklılık, pazarlama iletişimi açısından son derece önemlidir. Çünkü pazarlama, gereksinimi yaratabilme yeterliliği ile de doğrudan ilişkilidir. Pazarlama iletişiminin etkinliği, gereksinimin yaratılmasından çok karşılanmasına yöneliktir (Solomon, 1994). Pazarlamanın ilk gündeme geldiği derslerden (1904) itibaren tartışılan soruya da işaret eden bu değerlendirme, pazarlamanın gereksinim yaratıp yaratmayacağını odağını almaktadır. Güdülerin tanımlanması ve belirlenmesi, pazarlamanın tüm bileşenleri açısından oldukça önem taşımaktadır. Güdü ve gereksinim çatışmalarının giderilmesinde bir çözüm olarak ürün

ya da markanın gösterilmesi, satın alma güdülerinin harekete geçirilmesinde belirleyicidir.

Tüketicinin üretilmesine yönelik çabalar, reklam başta olmak üzere pazarlama iletişimi ve kitle iletişim araçları ağırlıklı bir görevi üstlenmektedir. Tüketicilerin sorun ve gereksinim tanımlamalarının, daha doğrusu gerilimlerinin yapısı, toplumsal kabul/onay, beğenilme, kendini gerçekleştirme ve toplumsal ifade gibi gereksinim ve güdülerce yönlendirilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın bu kısmında da tüketici davranışı araştırmalarında tanımlanan gereksinim türleri ve güdülenme süreçleri, ele alınacaktır.

Tüketici karar süreci yaklaşımında sorun ve gereksinimin tanımlanması, ilk aşamayı oluşturmaktadır. Sorunun ortaya çıkmasındaki belirleyiciler, Wilkie (1986) tarafından şimdiki ve arzulanan durumlardaki değişimler olarak ikiye ayrılmaktadır. Buna göre şimdiki durumda değişimler, eldekilerin azalması, eldekilerden hoşnutsuzluk, mali durumda bozulma ya da düzelme, pazarlama girdileri, olarak açıklanmaktadır. Arzulanan durumdaki değişimler, yeni gereksinim koşulları, yeni istek koşulları, yeni ürün fırsatları, ve pazarlama girdileri olarak sıralanmaktadır. Gereksinim tanımlamasını belirleyen etkenler, zaman içindeki değişimler, bireysel farklılıklar, yeni ürünlere gereksinim, değişen koşullar ve pazarlama etkisi olarak da kabaca özetlenebilir (Engel, vd., 1995: 178-182).

İnsan davranışına yön veren temel kaynaklardan biri olan güdü, istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu, 1998). Güdüler, davranış başlatıcı ve belirli tür faaliyetleri yönlendiren niteliktedir. Bu özellikleriyle satın alma ve bilgi işleme süreci üzerinde yönlendirici bir etkiye sahiptir. Gereksinimlerin yapısı, biyolojik kökenli ve psikolojik kökenli olarak ikiye ayrılmaktadır. Biyolojik kökenli güdüler fizyolojik, iç güdüsel boyutlarla; psikolojik gereksinimler ise duygusal ya da psikolojik boyutlarla ilişkili görülmektedir (Cüceloğlu, 1998). Gereksinimin açıklanmasındaki bu ikilikli yapı, tüketici-alıcı özelinde de karşımıza çıkar. Tüketicilerin satın alma karar süreci ve bilgi işleme sürecine yönelik güdüler, harekete geçiren gereksinimler çeşitli yaklaşımlarla bu ikilik çerçevesi içinde değerlendirilmektedir.

Park, Jowarski ve Mc Innis (1986), stratejik marka imajı yönetimine dair geliştirdikleri modelde; işlevsel, sembolik, deneyimsel olarak üç tür gereksinim

tanımlamaktadır. Buna göre işlevsel gereksinim, tüketimle ilgili bir sorunu çözecek ürünün aranma güdüsü olarak tanımlanmaktadır (örneğin, mevcut bir sorunun çözümü, olası bir sorunu önleme). Sembolik gereksinim ise benliği genişletme, rol konumu, grup üyeliği ya da kendini tanımlama güdülerini tamamlayan, doyuran ürünleri arzu etme olarak tanımlanmaktadır. Park, Jowarski ve Mc Innis (1986), son olarak deneyimsel gereksinimi, arzu etme, duysal haz, çeşitlilik ya da bilişsel teşvik (uyarım) güdüsü ile ürünleri arama gereksinimi olarak ele almaktadır

Engel, Blackwell ve Miniard (1995), gereksinimleri, hazcı/deneyimsel ve faydasal olarak iki tür içinde tanımlamaktadır. Bu ayrım içinde faydasal gereksinim, ürün niteliklerinin ya da yararlarının işlevsel, nesnel yapısı ile ilgiliyken hazcı/deneyimsel gereksinim, öznel tepkileri, zevki, ve estetiği içermektedir (Engel, Balckwell ve Miniard, 1995;405). Solomon (1994) faydasal gereksinimlerin karşılanmasında tüketicinin nesnel olduğunu ve ürünü somut nitelikleri açısından değerlendirdiğini belirtmektedir. Hazcıl gereksinimler ise öznel ve deneyimsel olarak tanımlanmaktadır. Tüketici ürünü, fantezi, güven, heyecan gibi gereksinimlerin karşılanması yönünden değerlendirmektedir (Solomon, 1994).

Gereksinim türlerine yönelik bir diğer öneri, psikolojik gereksinimlerin sınıflandırılmasıdır. Bayton (1958) psikolojik gereksinimleri, duygusal, benlik-zenginleştirici ve benlik savunucu olarak üçe ayırmaktadır. Duygusal gereksinim, diğer insanlarla uyumlu, sıcak, duygusal ilişki kurma gereksiniminin karşılanmasını içermektedir. Benlik-genişletme, kişiliği tanıtmaya gereksinimini, ve buna bağlı olarak prestij ve tanınırlılık sağlama gereksinimi açıklamaktadır. Benliği savunma gereksinimi kişiliği fiziksel ve psikolojik zararlardan koruma ve bunlardan kaçınma gereksinimini olarak tanımlanmaktadır (Aktaran Chisnall, 1995). Bu anlamda psikolojik gereksinimler içinde toplumsal ifade gereksiniminden de söz edilebilir. “Toplumsal ifade” gereksinimi rol konumunu ya da grup üyeliğine yönelik duyguları yansıtmaktadır (Jowarski ve McInnis, 1989).

Gereksinim türlerinin sınıflandırılmasında psikologlar ve pazarlamacılar yoğun bir çaba harcamışlardır. Murray (1938), Mc Clelland (1941), Maslow (1954) ve Mc Quire (1974) çeşitli sınıflandırmalar önermektedir. Bunların arasında en etkili olan ve gereksinimleri kapsamlı bir şekilde içeren Maslow’un Gereksinimler Kuramı, insan gereksinimlerini hiyerarşik olarak derecelendirmektedir. Bir güdü piramidi halinde

derecelenen güdülerin en altında biyolojik, en üstünde psikolojik güdüler yer almaktadır. Maslow'a göre temeldeki bir güdünün gereksinimleri karşılanmadan birey, üst düzeydeki güdülerden etkilenmemektedir. Bir diğer deyişle alt düzeydeki güdüler doyuma ulaştınca birey üst düzeydeki güdülere hazır hale gelmektedir. Buna göre insan gereksinimleri fizyolojik –yeme, içme, barınma, güvenlik –tehlikelere karşı korunma-, sevgi aidiyet- arkadaşlık, aile, benimsenme-, değer, başarı, saygı –onur, ün, bağımsızlık- ve kendini gerçekleştirme –kendine güven, inanç, yaratıcılık- (Cüceloğlu, 1998, Odabaşı, 1998; Engel, vd., 1995).

İnsanların geliştikleri toplumun değerler düzenine göre biçimlenen gereksinimler Cüceloğlu (1998) tarafından şu başlıklar altında toplanmaktadır. Başarı, toplumsal kabul, bağımsızlık, bağımlılık, açgözlülük, güçlü olma (kudret), uyma, belirginlik, yardım etme, düzenlilik, oyun, saygı gösterme (Cüceloğlu, 1998;251). Görüldüğü gibi psikolojik gereksinimler, sembolik, toplumsal kabul, saygı, onay, kişisel başarı, kendini gerçekleştirme gibi günümüz dünyasının temel değerlerini içermektedir. Özellikle gelişmiş ekonomilerde, toplumsal refahın artması ile alt düzeydeki fizyolojik gereksinim ve güdülerin yerine insan davranışının odağına daha gelişmiş güdüler getirmektedir.

Güdülenme süreci, bir gereksinimin uyarılması ile tüketicinin bunu tatmin isteği duyması ile oluşmaktadır. Bir gereksinim ya da gerilim ortaya çıktıktan sonra tüketici, gerilimi düşürmeye ya da gereksinimleri elemeye çalışmaktadır. Tüketicinin tanımladığı gereksinim ya da sorunlar, bazı işlevsel ya da pratik yararları gerçekleştirme arzusu gibi faydasal olabilmektedir. Diğer yandan, duygusal, deneyimsel gereksinimler gibi hazcıl da olabilir. Tüketicinin mevcut ve ideal durumları arasındaki farklılık, gerilim ve gereksinim tanımlamalarının önemli bir koşulu olarak görülmektedir (Solomon, 1994; Engel, vd., 1995). Bir gereksinim belirli bir biçimde karşılanmasının bireyin kendine özgü tarihine, öğrenme deneyimine ve kültürel çevresine bağlı olduğu kabul edilmektedir. Tüketicinin belirli bir biçiminde gereksinimin karşılanması istek olarak adlandırılmaktadır (Solomon, 1994).

Bu bağlamda tüketim kültürü içindeki bireylerin gereksinim ve isteklerinin biçimlenişi, temelde tüketim ürünleri/markaların sahip olduğu gösterge değerine yönelmektedir. Çünkü, günümüzde başarı, toplumsal onay gibi değerler, tüketicilerin bu tür gerilimlerini ve gereksinim tanımlamalarını artırmaktadır. Gereksinimlerin

böylesi bir çerçevede değişmesi, satın alma güdülerini de bu yönde etkilemektedir. Tüketici davranışı açısından hem fizyolojik hem de psikolojik gerilimin giderilmesinde ürün/markalar işlevsel, sorun çözücü özellikler kadar, toplumsal, hazcıl gerilimleri giderecek şekilde sunulabilmektedir. Çoğu zaman bu iki özellik satın alma güdüsünü yönlendirmektedir. Bu ayrım akılcı ve duygusal satın alma güdülerini olarak da adlandırılabilir. Yüksek kalite, uzun ömür, başarımlar gibi güdüler akılcı, farklı olma arzusu, prestij, diğer insanları etkileme duygusal satın alma güdülerini olarak tanımlanmaktadır (Erimçağ, 1977 aktaran Odabaşı, 1998).

Hawkins, vd (1980) güdülerini iki tür içinde ele alırken içsel ve dışsal güdü ayrımını yapar. Buna göre içsel güdüler bireysel, kişinin çevresini anlamlandırması ve psikolojik olarak rahatlamasını sağlayan güdüler olarak tanımlanmaktadır. Dışsal güdüler ise toplumsal güdüler (Aktaran Odabaşı, 1998) olarak, daha önce ele alınan toplumsal ve sembolik gereksinimlerle paralel düşünülmelidir.

Rossiter ve Percy (1991- 1997), satın alma davranışına yönelik tutumu yönlendiren iki geniş güdü türü olduğunu belirtmektedir. Bu güdüler, bilgisel ve transformasyonel olarak adlandırılmaktadır. Bilgisel güdü, bireylerin satın alma kararında olumsuz kaygılarını gidermek için bilgi gereksinimi içinde olduklarını kabul etmektedir. Bilgisel güdüler, kaygı nedeniyle olumsuz duygulara neden olmaktadır. Diğer yandan transformasyonel güdü, bir markanın kullanıcılarını geliştirme, -benliğini-zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Buna ilişkin marka vaatleri, kullanıcıların duygusal konumunu dönüştürme yeterliliği ile ilgilidir ve olumlu olarak nitelendirilmektedir.

Rossiter ve Percy (1997) satın alma ve kullanımın sekiz temel güdüsünü olumsuz kökenli bilgisel, olumlu kökenli transformasyonel olarak ayırmaktadır (Tablo.2.1). Bilgisel güdülerde tüketici gerilimi düşürmek, sorunu çözmek için bilgi aramaktadır. Bu güdüler, rahatlatma olarak da adlandırılabilir. Çünkü, satın alıcı olumsuz konumdan rahatlamaya geçmeye çalışmaktadır. Olumlu kökenli transformasyonel güdülerde ise olumlu bir uyarana ya da ödül aranmaktadır (Rossiter ve Percy, 120-122). Bu iki güdü tanımlaması, temelde faydasal ve toplumsal-sembolik, gereksinim ayrımı ile paraleldir.

Tablo. 1.2 Satın Alma ve Kullanmanın Sekiz Temel Güdüsü

Olumsuz kökenli bilgisel güdüler	Olumlu kökenli transformasyonel güdüler
1- Sorunun giderilmesi	6-Duyusal doyum
2- Sorundan kaçınma	7-Entelektüel uyarım ya da uzmanlık
3- Tamamlanmamış doyum	8-Toplumsal kabul/onay
4- Karışık kaçınma yaklaşımları	
5- Normal azalma	

Rossiter ve Percy, 1997;122.

Tüketim kültürü çerçevesinde, satın alma güdülerinin transformasyonel boyutta bir ağırlık kazandığı açıktır. Bu, gelişmiş ülkelerde ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde de geçerliliğini korumaktadır. Bu anlamda, günümüz tüketicisinin satın alma davranışının ve marka tercihlerinin sembolik ve toplumsal gereksinimler ile birlikte transformasyonel güdülerce yönlendirildiği söylenebilir. Böylesi bir güdülenme ve gereksinimin yaygınlık kazanmasında tüketim kültürünün yaşam biçimleri üzerindeki etkisi de son derece önemlidir.

5.2 Tüketici Davranışı Araştırmalarında Yaşam Biçimi

1980'li yıllardan itibaren pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında yaşam biçimi kavramına artan bir ilgi gözlenmektedir. Yaşam biçimin toplumbilim ve tüketim kültürü bağlamında kazandığı önem, tüketici davranışı açısından da geçerlidir. Tüketicilerin kültürel değerleri ve yaşam biçimleri, satın alma kalıplarını, tüketim harcamalarını doğrudan etkilemektedir. Yaşam biçimi, tüketici davranışı literatüründe insanın nasıl yaşadığını, zamanını ve parasını nasıl harcadığına dair kalıplarla birlikte faaliyetlerini, ilgilerini ve kanılarını/fikirlerini içermektedir (Engel, vd., 1995; Russel ve Lane, 1993).

Hawkins, Best ve Coney (1980), yaşam biçimini etkileyen etmenleri, demografik, sosyal sınıf, gelir, kişilik, değer, güdüler, aile yaşam eğrisi, kültür, geçmiş deneyimler olarak sıralamaktadır. Buna göre faaliyetler, ilgiler, tutumlar, tüketim ve beklentilerle şekillenen yaşam biçimi, satın alma ve tüketim deneyimlerini etkilemektedir. Yaşam biçimi kavramının pazarlamada ilk ve geleneksel kullanımı, pazar bölümlenmede gerçekleşmiştir. Psiografik analizler, uygulamaya yönelik yaşam

biçimi ölçme teknikleri, pazar bölümleme için niteliksel bilgiler sunmaktadır. Psiyografik pazar analizi, pazarın kişilik veya yaşam biçimleri temelinde alt bölümlere ayrılmasını (subdivision) içermektedir. Bu anlamda bölümleme, faaliyetlerin, ilgilerin, fikirlerin - AIO (Activities, Interest, Opinion)- analizi sonucunda belirlenmektedir. Yaşam biçimleri ya da davranış kalıpları, bireylerin sahip oldukları öz değerler, kişilik ve güdülerin bir sentezi olarak tanımlanmaktadır. AIO kalıpları (faaliyet, ilgi, fikir), bireylerin satın alma karar süreçlerinde ve satın alma davranışlarına yansıtılmaktadır. Genel -ortak- yaşam biçimlerini tanımlanması ve sınıflandırılması, bir tüketicinin ürün ve medya kullanma kalıplarının ön görülmesinde olanaklı bir veri olarak değerlendirilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde (SRI International) 1978'de geliştirilen Değerler ve Yaşam biçimi (VALS) programı, tüketicileri değerleri ve yaşam biçimlerine göre sınıflandırmaktadır. 1989'da güncelleştirilen VALS (2) Amerika Birleşik Devletleri'nde de başarıyla kullanılmaktadır.

VALS ve benzeri tipolojiler, özellikle pazar bölümlemelerinde, pazarlama stratejisi geliştirme, konumlandırma, medya planlaması ve uzun dönemli planlamada kullanabilir nitelikte veriler sunmaktadır (Russel ve Lane, 1993). Bu tür tipolojiler ile ürün ve marka kullanıcılarının genel özelliklerine göre gruplandırmalar ile tüketici analizi için işlevsel bir temel elde edilebilmektedir. Türkiye'de de Doğrudan Pazarlama (DAP) benzer bir çalışmayı belli aralıklarla gerçekleştirmektedir.

DAP'ın "Değerler ve Yaşam Biçimleri" araştırması sonuçlarına (1995) göre Türkiye'de yaşam biçimi kümeleri, **Çağdaşlar (%24)**, **Geçiştekiler (%56)** ve **Sadıklar (20)** olarak üçe ayrılmaktadır*. Bu kümeler, kendi içlerinde de çeşitli adlandırmalarla

* DAP (1995), raporuna göre üçe ayrılan **geçiştekiler** içinde yer alan **çabalayanlar**, toplumun daha az eğitim görmüş, pratik, batılı değerlerle gelenekler arasında sıkışan bir kesimi oluşturmaktadır. "Orta sınıfın" çekirdeği olarak değerlendirilmektedir. Batılı değerleri acele etmeden zaman içinde özümsemektedirler. Markalar statü kazandırdığı için önemlidir. Bugünü yaşamayı, köşe dönmeyi, işlerinin doyurucu olmasını isteyen ve riske girebilen olarak tanımlanmaktadır. **Sadeler** ise orta sınıfın gençleri olarak tüketimin cazibe alanı içinde görülmektedir. Sistem, tüketicinin gücü, kimlik ve teknoloji gibi konularda fikir sahibi olmak istemektedirler. Törelere ve dinin yol göstermesine kapalı değildirler; Türk malı satın almaya eğilimlidirler. Diğer yandan **Sadıklar**, olarak tanımlanan küme tutucu ve geleneklerin koruyucusu bir tutum benimsemektedir. Toplumdaki değişimi kabul etmek istemezler. Gerilimden en fazla etkilenen grup olan sadıklar kurumlara güvenini kaybetmektedir. DAP (1995) raporunda bu grup kökten dinciliğin etki alanında gösterilmektedir. **Çağdaşlar** da üçe ayrılır. **Yeni Avrupalılar**, mesleklerinde yurt dışında da çalışabilecek olan profesyonellerden oluşmaktadır. Batı kültür ve değerlerini özümsemişlerdir. Tepeden bakmayı sever, acelecilikten vazgeçmezler. Yeni Avrupalılar, kuralları sorgulayan, otoriteye körü körüne baş eğmeyen, yenilik ve değişikliği sevenler olarak tanımlanmaktadır. **Yolaçanlar**, iyi eğitim görme şansı bulmuş kişilerdir. Kendilerine güvenirlere, batılı değerleri benimserler. Başkalarına saygı göstererek, geleneksel ve batılı değerlerden kurulu bir yaşam düzeninde rahatlığı elde etmeye çalışmaktadırlar. Teknolojiye önem verirler, modern topluma inanırlar.

ayrılmaktadır. Çağdaşlar; Arayanlar (%14), Yol açanlar (%8), Yeni Avrupalılar (%2); Geçiştekiler ise, Sadeler (%20) ile Sadıklar (%20) ve Çabalayanlar (%36) olarak ayrılmaktadır. Sadıklar, tutucu değerleri yeğleyerek farklılaşması sonucunda diğer iki kümeden (Sadeler ve Çabalayanlar) ayrılmaktadır. Bu ayrımın geçiştekilerin diğer iki kümesinin (Sadeler ve Çabalayanlar) zaman içinde Batılı değerleri benimseyebilmeleri nedeniyle yapılmaktadır (DAP; 1995).

DAP (1995) tanımlamalarının sağladığı Türkiye tüketicilerinin değerler ve yaşam biçim özellikleri temelinden hareketle tüketim kültürü özelinde kimi değerlendirmelere gitmek olasıdır. İlk olarak sınıflandırmadaki adlandırmalar bir gerçeği göstermektedir. Arayanlar, geçiştekiler (%56), çabalayanlar gibi nitelendirmeler Türkiye toplumunun genel bir “arayış” ve bir yerlere “geçme çabasına” işaret etmektedir. Bunun yanı sıra Yeni Avrupalılar, sadeler ve tutucular gibi nitelendirmeler, 1980 sonrası yaşanan dönüşümde değişime karşı açık olanlarla ve direnenlerin varlığını göstermektedir. Türkiye’nin Batılılaşma “modernleşme” hedefleri açısından da, Batı ve Doğu ikiliği açısından bakıldığında yaşam biçimi ve değerlerde bir gerilim yaşandığı söylenebilir. Bu gerilim, ilerleyen sayfalarda ele alınacak olan kimlikler açısından da geçerli bir gerilimdir.

80’lerde başlayan dönüşüm sürecinin ardından gösterişçi tüketim özelindeki değerlendirmeler bir çok araştırmacı tarafından gözlemlenen ana bir unsurdur (Kozanoğlu, 1993; Gürbilek, 1992; Kongar, 1998). Veblen, Amerikalılara yönelik (1899) değerlendirmelerinde onların Avrupalı Aristokratları taklit etme ve benzeme çabalarını gözlemleyerek; benzemek istenen rakibin servetin gösteriş biçimini taklit etme, onu geçme ya da onunla aynı, benzer olma dürtüsünden söz etmektedir. Veblen’in gösterişçi tüketim kavramı, ürünlerin birer statü sembolleri olarak toplumsal hayatta gördüğü işlevi açıklamaktadır. Gösterişçi tüketimin nesneleri (ürünler, markalar) ayrıcalıklı, farklı olmanın göstergeleri olarak kullanılmaktadır. Zamanın nasıl harcandığı, tüketim nesnelerinin toplumsal anlamı, bu sürecin içinde yer almaktadır.

Markalı ve yüksek ücretli ürünlerin daha alt sınıflar için anlamı da benzerdir. Markalar ve ürünlerin bu açıdan birer statü sembolü olarak işlev gördüğü söylenebilir. DAP’ın (1995) sınıflandırmalarındaki arayanlar, geçiştekiler ve çabalayanlar,

Arayanlar, ülkede olan bitenle ilgili ancak işlerin çözümünü “yukarıdakilere” havale edenler olarak tanımlanmaktadır. Gençliğe , iyi eğitime yönelik isteklerle doludurlar. Teknoloji hayranlığı güçlüdür

gecekondulardan, kentli yaşama, kentli yaşamın refah ve bolluğuna duyduğu özlem ile açıklanabilir. Bu grupların oransal fazlalığı Türkiye'deki gelir dağılımının bozukluğu ve dengesizliği ile birlikte düşünüldüğünde de anlamlı görünmektedir. Geçiştekilerin büyük derdinin geçim olması da bunun bir göstergesidir (DAP, 1995). Geçim derdi ile boğuşan geçiştekilerin sadıklar olarak (%20) tutucu ve değişime en dirençli kesimi oluşturması bir tür gelir dengesizliğine duyulan tepki ile açıklanabilir.

1980 sonrası yaşanan dönüşüm süreci, Kozanoğlu'nun (1993) profesyonel orta sınıf olarak nitelediği bir grubun oluşmasına neden olmuştur. Kozanoğlu (1993), bu sınıfın diğer sınıflarda bulunmayan bir özelliğine dikkat çekmektedir. Bu özellik, profesyonel orta sınıfın konumlarını ailelerinden almamaları ve konumlarını eğitimlerinin belirlemesidir. Kozanoğlu (1993), 1980'li yılların ortalarında tüm dünyada gözlenen "yuppie" tipini, profesyonel orta sınıfın eğilimlerinin iyice abartılmış ve özentili temsilleri olarak değerlendirmektedir. Profesyonel orta sınıf, sürekli alt sınıflardan kaçması ve üst sınıfları kovalaması ile DAP'ın yaşam biçimi kümelerinde yer alan arayanlarla birlikte düşünülebilir. Gelişmiş zevkleri, hobileri, kendine özeni, dış görünüşüne verdiği önemle tüketim ürünlerinin sadık tüketicisi olan bu sınıf, Türkiye'de gözlenmektedir. Materyalist değerler bağlamında sadece kendine ve paraya sadık olarak nitelendirilen bu genç profesyonel orta sınıf, 80'li yılların ortalarında Türkiye dergilerinin, gazetelerin pazar eklerinin temel konusudur (Kozanoğlu, 1993). Bu toplumsal kesim, tüketim ürünlerinin öncelikli hedef kitesidir. Aynı zamanda bu yeni tip tüketicinin yaşam biçimi, daha genç kuşaklar için de bir model oluşturmaktadır.

Türkiye yaşam biçimi kümelerinin adlandırılmasında yer alan geçiş ve arayış sözcükleri, yaşam biçimlerinin bir ifade biçimi olması bağlamında tüketim açısından da değerlendirilebilir. Tüketim kültüründe ürünlerin ve markaların statü sembolleri olarak işlev görmesi, arayış ve geçiştekiler için kısa yoldan sınıf atlama olanağı sağlamaktadır. 1989 Mayıs'ında Finacial Times'ta yayınlanan bir Türkiye araştırmasında, dünyada Türklerin marka tutkunluğuyla yarışabilecek çok az millet olduğu belirtilmektedir. Kozanoğlu (1993), toplumsal bir olgu olarak alt sınıflarla üst sınıflar arasında yaşanan kovalamacının marka tüketiminde de gözlemlendiğini belirtmektedir.

1980'lerde yaşanan dönüşüm sürecinde Türkiye'nin yaşadığı ekonomik, toplumsal ve kültürel dönüşümün yansımaları, hiç kuşkusuz yaşam biçimlerinde, faaliyetlerinde, boş zaman değerlendirmelerinde; kısacası gündelik hayatının her alanında göstermektedir. Türkiye'nin dışa açılması ile küreselleşmenin zamansal çakışması, dünyada Amerika'nın ürettiği hakim pop kültürün tek tipleşme yolunda mesafe alması, Türkiye'de etkisini göstermektedir. İyer (1992) toplumların Amerikayla özdeş tuttuğu özgürlük, refah ve çağdaşlık gibi niteliklerle olan açlığının ; Amerika merkezli kültürü, dünyanın merkezine oturttuğunu belirtmektedir. Gore Vidal'ın dünyanın başkentini Washington değil de Hollywood olarak görmesi de buna işaret etmektedir. İlk alametleri 1950'lerde görünen Amerikan yaşam biçimi, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'yi de sarmış, küreselleşme ve yaşanan dönüşümle refaha ve tüketime duyulan özlem, yaşam biçimlerimizi de etkilemiştir. Yeme alışkanlıklarımızdan, giyim kuşama, tatil ve dinlence anlayışlarımızdan evlerimizin dekorasyonuna uzanan bu öneriler kültür(el) eşik bekçileri ve kitle iletişim aracılığıyla gündelik hayatımızı biçimlendirmektedir (Ballı, 1998; Odabaşı, 1998; Topçuğlu, 1995). Örneğin, ulusal yayın yapan bir televizyon kanalında (NTV) spor ve politika editörleri ile birlikte "lifestyle" (yaşam biçimi) editörlüğü birimi yer almaktadır.

Türkiye, tüketicilerin yeme-içme, tatil, eğlence anlayışlarında hızlı ve kökten denebilecek değişimler yaşamaktadır. Mc Donald's reklam filmlerinden biri (1998), geleneksel bir Türk lokantasında çalışan aşçı yamağının öğlen yemeğinde "big mac" özlemini ve iştahını konu edinmektedir. "Big mac" ve pilav üstü kuru karışılığında bir meydan okuma olarak nitelendirilebilecek bu reklam filmini toplumun hiçbir kesimini rahatsız etmemesi, yeni yaşam biçimi önerilerine çok da büyük bir direnç olmadığını göstermektedir. Türk kahvesinin nescafe karşısında benzer bir yenilgiye uğradığı gözlemlenmektedir. Uzun, ince belli çay bardaklarının kalın ve büyük fincanlarda içilmeye başlanması da benzer bir süreçte gerçekleşti. Bugün, büyük alışveriş merkezleri ve süpermarketlerle birlikte alışveriş, ailelerin önemli bir dinlencesini oluşturmaktadır.

Bu gelişmelerle birlikte kültür alanında veriler, değişen bir şey olmadığını hatta belli bir düşüşün gözlemlendiğini göstermektedir. Devlet İstatistik Enstitüsü kaynaklarına göre 1991'de yayınlanan kitap 6522'den 1995'de 5172'ye düşmüştür. Kültür Bakanlığı, Devlet Opera ve Balesi Müdürlüğünün faaliyetlerindeki izleyici sayısını 1993-1994

yılında 449 371, 1995-1996 yılında 390 645 olarak açıklamaktadır. Kitap okuyucuları, müze ziyaretçi sayılarında da benzer bir düşüş gözlemlenmektedir. Sinema salonu sayılarında 1995'ten sonra yaşanan hızlı artışın ne oranda olduğu, bilinmemekle birlikte, 1985'te 767 olan salon sayısının 1995'te 306'ya düştüğü görülmektedir (D.P.T, 1997).

Bu bağlamda, kültürel tüketim harcamalarındaki düşüş, Birinci Dünya Ülkeleri ile karşılaştırıldığında son derece düşündürücüdür. Tüketim kültürü değerleri, zaten bu anlamda zaafı olan Türkiye toplumunu kültür ve sanat tüketiciliğinden uzaklaştırmaktadır. Televizyon temel eğlence ve dinlence aracı olarak baş köşede yer almaktadır. Türkiye'de endüstriyel ve kentli değerlere bağlı bir yaşam biçimi görünümünden çok, arada kalmış ve tüketim toplumu değerleri ile şekillenen yaşam biçimlerinin gelişmekte olduğu söylenebilir.

Türkiye, modernleşme süreci açısından da gerilimli olan kentli-taşra/gelenek-modern çizgisi ve günümüz dünya kültür ortamında evrenselci ve yerelci farklılıklar ile birlikte gelir/refah dağılımı dengesizlikleri ile kolayca kavranamayacak bir toplumsal yapıya ve kültürel iklime sahiptir. Refah ve bolluğun göstergesi olan tüketim olgusu, sahip olduğu sembolik güçle tüm bu gerilimler arasında kendine önemli bir yer edinmiştir.

5.3 Tüketici Davranışı ve Benlik Kavramı

Tüketicilerin kendileri hakkındaki imajları, benlik-kavramlarının özellikle marka tercihleri üzerindeki etkisi tüketici davranışı araştırmalarında 1950'lerden itibaren incelenmektedir. Geleneksel olarak nitelendirilebilecek tüketici davranışı yaklaşımlarının benlik ve toplumsal kimlik özelindeki araştırmaları, özellikle yorumlayıcı yaklaşımın çalışmaları ile birlikte son dönemlerde tekrar gündeme gelmektedir. Post modern tüketici yaklaşımı ise benlik ve kimlik kavramlarına tüketim olgusu/kültürü merkezli yeni bir görüş açısı getirmektedir. Tüketici davranışı araştırmalarında benlik-kavramına yönelik belirgin bir ilgi gözlemlenmektedir.

Benlik, tüketici araştırmalarında davranışçı yaklaşımda koşullanmış tepkilerin birikimi olarak tanımlanmaktadır. Bilişsel yaklaşımda ise yeni bilgilerin işlenmesinde örgütleyici bir güç olarak ele alınmaktadır (Solomon, 1995). Tüketici davranışı araştırmalarında benlik kavramının satın alma davranışı, karar süreci ve bilgi işleme

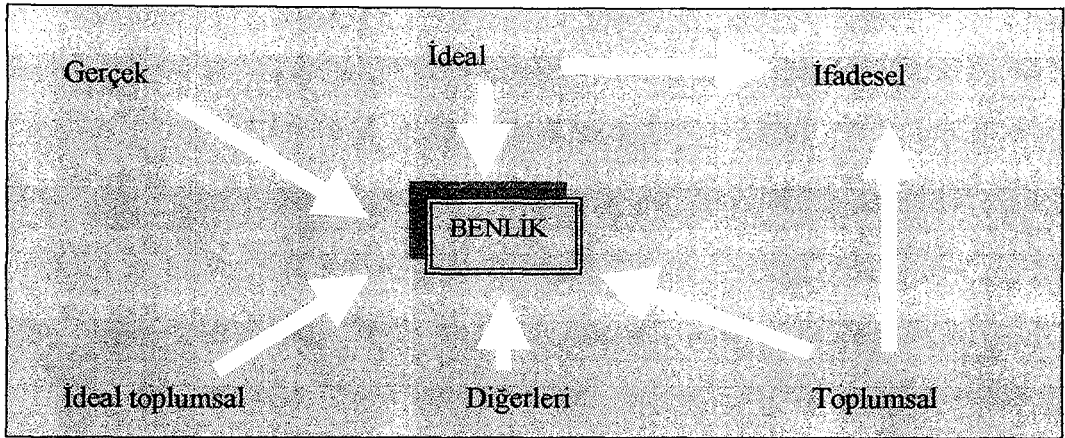
süreci üzerindeki etkisi güdülenme, kişilik, ilginlik gibi kavramlarla aynı noktada değerlendirilmektedir. Benlik, ürünlerin satın alıcıların kişiliklerini taşıması nedeniyle pazarlamanın ilgi alanına girmektedir. Buna paralel olarak tüketici davranışı araştırmalarında ürünler ya da markalar, tüketicilerin benlik imajının/kavramının yansıması olarak ele alınmaktadır. Bu inceleme, ağırlıklı olarak markaların, ürünlerin sembolik anlam aracılığıyla tüketicilere sağladığı doyumunu içermektedir.

Tüketici davranışı özelinde benlik, iki genel eksen içinde ele alınmaktadır (Solomon, 1994; Engel, vd., 1995; London ve Bitta, 1993; Cehernatony ve Mc Donald, 1992). Bunlardan ilki, uygunluk kuramı paralelinde tüketicilerin bir ürün/markayı satın alma ya da mağaza seçimi gibi eylemlerinde benlik imajları ile tutarlı, ve ona uygun hareket etmelerini içermektedir. İkincisi ise tüketicilerin bir ürün/markayı diğer etkenlerle birlikte kendi benlik imajlarını zenginleştirmek, genişletmek için satın almaları üzerine odaklanmaktadır (Belk, 1988; Heat ve Adam, 1993; Elliot ve Wattanauiwa, 1998).

Bu iki çalışma ekseni marka konumlandırma açısından bir sonraki bölümde daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Tüketici davranışı araştırmalarında benlik kavramının çeşitli biçimlerde tanımlanmaktadır. James (1891), benlik üzerine ilk çalışmalarında ampirik benliği maddi, toplumsal, tinsel olarak üç temel bölümde ele almaktadır. Bu ayrım zaman içinde daha da geliştirilmiştir. Benliğe yönelik tek bileşenli perspektif sadece bireyin mevcut benliğine dair algılamasını/inanışını içeren gerçek benlik üzerine odaklanmaktadır. Bunun yanı sıra çeşitli-bileşenli perspektif, birden fazla benlik boyutu ya da bileşeni ile benliğin tam olarak anlaşılmasını hedeflemektedir (Loudan ve Bitta, 1993).

Tüketici davranışı literatüründe bu anlamda çok boyutlu benlik-kavramı tanımlanması ile karşılaşilmektedir. Bunlardan en temeli ideal ve gerçek benlik tanımlamalarıdır. Ancak benliğin çeşitli boyutlara sahip olduğu görüşü geçerlilik kazanmaktadır (Loudon ve Bitta, 1993; Markin, 1979; Belk, Wollendorf, Sherry, 1989; Solomon, 1994).

Şekil 1.1 Çeşitli Bileşenli Benlik Perspektifi.



Loudan ve Bitta, 1993:313.

Bu bağlamda, toplumsal benlik, ideal toplumsal benlik, ifadesel benlik, algılanan benlik, açık benlik, benlik zenginleştirme, durum içinde benlik gibi tanımlamalar ile karşılaşılmaktadır.

Benlik tanımlamaları, genelde üç tür benlikle açıklanmaktadır. Bunlar ideal, gerçek ve toplumsal benliktir.

İdeal benlik, kişinin olmak istediği model (Markin, 1979), arzuladığı amaçladığı kişi tanımı (Engel, vd, 1995; Solomon, 1994; ; Belk, Wollendorf, Sherry, 1989) olarak tanımlanmaktadır. Gerçek benlik ise ideal benliğin tersi olarak, kişinin kendisine dair gerçek –actual- algılamasını içermektedir (Solomon, 1994; Loudan ve Bitta, 1993, ; Belk, Wollendorf, Sherry, 1989). Gerçek benlik, mevcut durumda kişinin “ben kimim” sorusuna yanıtı olarak düşünülebilir.

Toplumsal benlik, diğer insanların kişinin kendisi nasıl algıladıkları hakkındaki düşüncesidir (Markin, 1979, Loudan ve Bitta, 1993). Diğer bir deyişle “ne olarak biliniyorum” sorusunu içermektedir. Toplumsal benlik insanların gerçekte kişiyi nasıl değerlendirdiği olarak tanımlanan “görünen benlik” tanımlaması ile benzerlik göstermektedir (Markin, 1979). Diğer bir benlik tanımı “ideal toplumsal benliktir”. Bu benlik türü, diğer insanların kendisine dair algılamalarında arzu ettiği biçimi açıklamaktadır (Loudan ve Bitta, 1993). Bu anlamda ideal toplumsal benlik, “ne olarak bilinmek istiyorum sorusu ile ilgilidir. Diğer yandan “ifadesel benlik” tanımlaması, toplumsal benliğin bir görünümü olarak değerlendirilmektedir. Buna göre ifadesel

benlik ideal ya da toplumsal benliğin durumsal ve toplumsal etkenlerine bağılı olarak tanımlanmaktadır (Loudon ve Bitta, 1993). Bu tanım , Belk, Wollendorf, Sherry'in (1989) farklı toplumsal bağlamlarda kişinin kendini görme biçimi olarak tanımlanan "durum içinde benlik" tanımı ile paralellik taşımaktadır.

Markin (1979) bu çok yönlü benlik tanımlamalarını dikkate alarak gerçek benliğin, -açık, algılanan, ideal, toplumsal benlik- bileşenlerini tümünün bireşiminden oluştuğunu ileri sürmektedir (Aktaran, Heat ve Scott, 1993). Bu tanımlama, kişinin gerçek benliğinin, ideal ve toplumsal benliklerini de içerdiğine dikkat çekmektedir. Diğer bir deyişle kişinin benlik kurgusu, hem mevcut benliğini hem de istediği arzu duyduğu benliği içermektedir. Bu, kişinin sonuçta tüm bu soyut benlik tanımlamalarını kendi benliğinin bir parçası olarak gördüğünü açıklamaktadır. Reklam ve diğer iletişim çabaları açısından gerçek ve ideal benlikler oldukça önem taşımaktadır

Tüketicinin kendini ideal niteliklerle karşılaştırması, kendini gerçekleştirme güdüsü ilişkili olduğu gibi, gereksinim ve güdülenme süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Günümüz tüketim kültürü değerleri içinde tüketici şöyle bir soru sorabilir: " Olmak istediğim kadar çekici miyim ?" . İdeal benlik, kişinin olmak istediği kişi kavramsallaştırmasıdır. Gerçek benlik ise kişinin sahip olduğu ya da olmadığı nitelikleri daha gerçekçi değerlendirmesidir. (Engel, vd, 1995; Solomon, 1995). Bu nedenle reklamlarda gerçek ve ideal benlik arasındaki gerilim, ürün ya da markayı bir sorun çözücü olarak konumlandırarak, tüketicinin bu yöndeki "gerilimini" hedef almaktadır. Hatırlanacağı gibi tüketici karar sürecinde sorun ya da gereksinim, mevcut ve arzulanan durum arasındaki gerilim ya da farklılıkla ortaya çıkmaktadır.

İdeal benlik, kahramanlar ya da reklamlarda gördüğü kişiler gibi, tüketicinin içinde yer aldığı kültürün öğelerinin bir karışımından oluşmaktadır. Tüketicilerin beklentileri ve arzuları, tüketim ürünleri aracılığıyla somutlanabilmektedir. Günümüzde birçok insan, sinemanın ve kitle iletişim araçlarının sunduğu modeller ve yaşam biçimleri ile kendi gerçek ve ideal benlikleri arasındaki farklılığı çok yoğun hissetmektedir.

Günümüz toplumsal ve kültürel bağlamında ifade gereksinimi, kendini beğendirme, toplumsal onay ve kabul görme, bir çok tüketim ürününü tüketicinin kendisini sunması için bir araç haline getirmektedir. Özellikle tüketim toplumunun

sahip olduğu değerler ile birlikte düşünöldüğünde bu değerlendirme, daha da anlamlı olmaktadır.

Böylesi sorun tanımlamalarının artışı, özellikle fantezi çekicilikleri kullanan pazarlama iletişimi uygulamalarını artırmaktadır. Bir fantezi, bilinçte benlik uyarısında bir hareket/kayma sağlamaktadır. Bu, bazı zamanlar, gerçek dünyadaki sorunlarla baş edebilmenin de bir yoludur . Oskay'ın popüler kültür değinmelerinde ağırlıkla üstünde durduğu geçek hayattan “kaçış” kavramı ile birlikte düşünöldüğünde tüketiminde benzer bir rol oynadığı düşünölebilir. Bundan dolayı birçok ürün ve hizmet tüketicilerin fantezi eğilimlerine seslenmektedir. Bu tür pazarlama stratejileri tüketicileri heyecanlı , bilmedikleri bir duruma yerleştirerek onların kendileri hakkındaki vizyonlarını genişletme olanağı vermektedir.

Odabaşı (1999) bu yönelimi, ürünlerin işlevsel özelliklerine göre tüketilmesinden sembolik tüketilmelerine doğru hızlı bir kaymayı, bu bağlamda üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen, imaj ve marka kültürüne geçiş olarak açıklamaktadır. İmaj ve marka kültürüne geçiş olarak ele alınan bu dönemde çağdaş pazarlamada marka kavramı, önem kazanmıştır. Bu bağlamda marka kavramı, hem değişen tüketici özelliklerinden hem de pazarlamada yaşanan değişimden etkilenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇAĞDAŞ PAZARLAMADA MARKA KAVRAMI VE MARKA KONUMLANDIRMA

1. Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka.

Pazarlamanın tanımı içinde yer alan temel kavramlardan en önemlisi olan ürün; ilgi, dikkat, kullanım ya da tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayabilecek her şeyi kapsamaktadır. Pazarlamanın gelişimi ve çağdaş anlamda ürün tanımlamasından önce de üreticiler, kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak için kendi damgalarını –logo- ya da işaretlerini kullanmaktaydılar. Ad verildiği herhangi bir şeye ek bir değer katmaktadır. Ürünlerin bu dönemlerde adlandırılması, üreticilerin ürünlerine ilişkin duydukları gururun ifadesi olma özelliğini de taşımaktadır. Bu gururun yanı sıra ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizce’de “branding” (markalama) sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda sığırlarını birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi (Oluç, 1988), bu temel işleve işaret etmektedir.

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımı, 19.yüzyılda başlamıştır. Sanayii devrimi, reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması, son derece önem kazanmıştır. Örneğin, 1890'larda Amerika'da günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları, reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır (Room, 1996;14). Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliği ile açıklanmaktadır (Chernatony ve Mc Donald, 1996)

Sanayi devrimi sonucunda üretici- tüketici ilişkisinin farklılaşması, toptancıların hakim olduğu bir pazar yapısını ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte de bir artış olmuştur. Talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, Pazar yapılarını değiştirmiş ve genişlemiştir. Bu gelişmeler, perakendeci sayısında da bir

artışa neden olmuştur (Chernatony ve Mc Donald 1996:23).üretimde belirgin bir artışın gerçekleşmiş, ancak üretici ve tüketici arasındaki iletişim kurulamamaktadır. Dağıtım kanalları toptancı ve perakendecilerin elinde olduğundan üreticilerin bağımsız hareket edebilme olanakları söz konusu değildir. Üreticiler, bu dönemde markasız mallar satıyor, çok az iletişim -reklam- çabasında bulunuyor ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğiyorlardı.

Zaman içinde artan tüketici talebi ve teknolojik gelişme, üreticilere geniş bir yelpazede üretim yapısı kurmaları için yatırım olanağı sağlamıştır. Bu dönemle birlikte güçlenen üreticiler, reklam aracılığı ile toptancıların gücünü "by- pass" edebilecek fırsatı elde etmiştir. Talebi sürekli kıılma ve pazar dinamiklerini toptancıların elinden alma yönünde reklamın önemli bir işlev gördüğü belirtilmektedir (Chernatony ve Mc Donald 1996). Bu süreç içinde üreticiler, ürünlerin dağıtımı için toptancılara en iyi olanakları sunmaktadırlar. Fakat bu durum, karda bir sıkışmaya yol açtı. Bazı üreticiler, bu kar sıkışmasını aşmak için ürünlerini farklılaştırmaya karar verdi. Üreticiler, farklılaşma amacıyla ürünlerine ad vererek, koruma için patent aldılar ve reklamı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşterileri ile doğrudan iletişim kurdular. Üreticilerin bu yöndeki çabaları, marka yaratma kavramının doğuşu olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte yaratılmış, günümüzde de varlığını sürdüren -A.B.D kökenli- ilk markalara Levi's (1873), Maxwell Hause (1873), Budweiser (1876), Coca-Cola (1886), Campbell Soup (1893) örnek olarak verilebilir (Russel ve Lane,1993).

Marka kavramı, bu gelişim sürecinde ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak tanımlanabilir. Ürün ve marka arasındaki ayrımın niteliği, yirminci yüzyıl başından itibaren hızla gelişen pazarlama olgusu ile de ilgilidir. Pazarların üretici pazar olduğu, tüketimin üretimce yönlendirildiği zamanlarda fiziksel, işlevsel yararların sürüklediği bir pazarlama -iletişimi- çerçevesi söz konusudur. Bu pazar yapısında tüketiciler, ürünleri sadece fiziksel şeyler olarak algılamaktadır. Ürün ya da mal (commoditiy) ile marka arasındaki farklılık ilkel pazar ile günümüz pazarları arasındaki farklılık ile de açıklanabilir. Mal tanımlamasının hakim olduğu pazarlarda tüketiciler, ürünler arasındaki farklılıkları günümüzdeki anlamıyla algılamamaktadırlar. Diğer bir deyişle bir şişe süt bir şişe süttür ve

ürünün temel işlevsel ve fiziksel özellikleri değerlendirilmektedir. Bu durumda satın alma kararı, fiyat ve elde edilebilirlik ölçütleri ile yönlendirilmektedir. Her ne kadar ilkel pazar yapılarında da ürünün üreticisi, üretildiği bölge-yöre önemli bir değişken ise de marka veya üretici adı bu kararda temel bir rol oynamamaktadır.

Üreticilerin güçlenmesi ile ürünlerin markalama süreci başlamış ve marka adı ile birlikte logo ve görsel semboller ürünlerin farklılaştırılmasında temel bir araç haline gelmiştir. Marka adı ve görsel sembollerin ürünleri tanımlamaya başlamasının ardından hukuksal düzenlemeler gündeme gelmiştir. Bu nedenle markanın gelişim sürecinde önemli bir aşama, ürünü tanımlayan ad ve görsel özelliklerin hukuksal olarak korunması olarak görülmektedir (Murphy, 1987). Şirketlerin ürettikleri ürünleri markalama süreci şirketleri, pazarda ürününü ve markasını korumak zorunda bırakmıştır. Markanın ticaret siciline geçirilmesi temelde bu yasal korumayı sağlamaktadır. Böylece "marka" üreticiler açısından yasal bir araç haline gelmiştir. Bu, aynı zamanda markanın taklitlerine karşı korumasını sağlamaktadır*.

Markanın günümüzde kazandığı önemin arka planında günümüz rekabet ortamını belirleyen etkenlerde yaşanan değişim etkili olmuştur. Yirminci yüzyılın iki yarısının karşılaştırılması içeren Tablo 2.1 bu değişimin belli özelliklerini göstermektedir.

* Yıllar içinde markaların gelişme sürecinde temel bir aşama, yasal sistemin hem üreticiler hem de tüketiciler için markaların değerini tanımlamasıdır (Murphy, 1987). Dünyadaki birçok ülkede "entellektüel varlıklar" olarak "trademark", patent, tasarım ve telif (copyright) ile birlikte hukuksal düzenlemeler getirilmiştir. Ülkemizde de Cumhuriyet öncesine dayanan bir uygulamadan söz edilebilir. Bu düzenleme 3 Mart 1965 gün ve 551 sayılı Markalar Kanunu ile yürürlükten kalkın 1304 (1808) tarihli "Alameti Farikası Nizamnamesidir. Marka şöyle tanımlanmıştır: "Mamulat ve eşyanın imal olunduğu mahallin veya fabrikanın veyahut bunları imal edenlerin veya ticaret zımında satanların isim ve şöhret ve mevkilerini bildirmek için o şeylerin üzerine vazolunan isim ve mühür ve resim ve huruf ve erkam ve mahfaza ve saire yani temyiz ve tahsis için ittihaz kılınan her nevi işaret ve damga alameti farikası ad ve itibar olunur (Karahana, 1996).

Tablo 2.1 Değişen Pazar ve Rekabet Koşulları

	1950'ler	1990'lar
Teknoloji	Pazarda büyük bir Araştırma ve Geliştirme üstünlüğüne sahip çok az sayıda liderin ardında birçok takipçiler vardır.	Hızlı teknoloji transferi. Birçok şirket, aynı teknolojiyi paylaşmakta.
Pazarlar	Büyüme ile birlikte rekabetin yönlendirdiği kitlesel pazar.	Kitlesel pazarda durağanlık, saldırgan ve ağır rekabet .
Ürünler	Üretim durağan ve görece olarak basit.	Bölümleme ve standartlaşmada karmaşıklık artmış. Esnek üretim yeterliliği yüksek.
Ticaret	Tüketiciler, parçalanmış ve zayıf. Üreticiler, bağımsız ve güçlü.	Yoğunlaşma. Üreticilerin üzerinde güçlü bir denetim var.
Medya	Basit yapılar ve kullanıma yoğunlaşma. T.V hakimiyetinin başlangıcı.	Bütün iletişim biçimlerinde ve tüketicilerin bireysel medya kullanımlarında artış.
İnsanlar	Kitlesel tatlar, durağan bir yapı, geleneksel değerler, öngörülebilir yaşam biçimleri.	Bireyselleşen tatlar, dinamik ve farklılaşan değerler, seçmeci yaşam biçimleri.
İletişim	Ürün yararı odaklı bilgilendirme ve ikna. Akılcı vaatler.	Marka yararı odaklı duygusal anlatım/vaatler. Eğretilmeler ve semboller.

Lannon, 1993: 164

Yirminci yüzyılın iki yarısının karşılaştırılmasında öne çıkan değişim noktaları şu başlıklar altında özetlenebilir.

- Ürünler arasındaki rekabet, fiziksel işlev/yarar bağlamından uzaklaşmıştır.
- Pazar yapılarında belli bir durgunluğun ve uzmanlığın ortaya çıkması sonucunda şirketler, pazar bölümleme ve gedik (niche) pazar arayışlarına yönelmiştir.

- Tüketicilerin homojen, kitlesel özellikleri, büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Tüketicilerin farklı kültürel yapılara ve yaşam biçimlerine yönelmesi, tüketim kalıplarında önemli değişimlere neden olmuştur.
- Medya seçeneklerinin artması, tüketicilerin medya kullanımındaki farklılaşma ve çeşitlilik, tüketicilerle iletişimde güçlükler neden olmaktadır.

Markanın üreticiler ve pazar açısından artan önemi tüketiciler için de geçerlidir. Günümüz rekabet ortamında marka, tüketiciler için de önemli işlevler görmektedir. Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından satın alma davranışı için yönlendiricidir. Bu nedenle ürünün -marka-, adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesinde bir işleve sahiptir.

Tüketiciler için marka, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasında ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Jacoby (1977), marka adının bellekte kısa sürede çağrışım yarattığını söylerken; Chevan (1992), zaman baskısı altındaki tüketicilerin tanıdıkları markaları satın alma eğilimi gösterdiklerini belirtmektedir (Aktaran Chernatony ve Riley 1998). Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski düşürmektedir. Markanın bu özelliği şirket ile tüketici arasında bir kontrat , anlaşma olma özelliği olarak tanımlanmaktadır (Stavaley, 1987; Kapferer, 1995). Günümüzde tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinin oldukça güçleştiği ve daha karmaşık bir pazar ve rekabet koşulları söz konusudur. Marka, hem tüketiciler hem de üreticiler açısından son derece önemli bir olgu olmuştur .

Günümüzdeki ağır rekabet koşulları, değişen tüketici özellikleri, üreticileri güçlü bir marka yaratmaya ve sahip olmaya itmektedir. Tüketicilerde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve mevcut müşterileri korumak; işletmelerin dolayısıyla, pazarlama -iletişiminin- temel sorunudur. Farklılaşan, ulaştırılması, etkilenmesi güç tüketicilerde bir marka bilinci yaratmak, ürünleri değil de markaları kullanmalarını, satın almalarını sağlamak işletmelerin temel hedefidir.

Türkiye’de, özellikle 1980 sonrası yaşanan ekonomik ve toplumsal dönüşüm süreci, yeni ürünler ve markaların gelişimini hızla artırmaktadır. Bir çok ürün kategorisinde tüketicilerin marka bilinci geliştiği gözlemlenmektedir. Zet Nielsen’in “Markalar”

araştırmasının son birkaç yıllık gelişmesi bunu gözler önüne sermektedir. 1994 ile 1997 yılları arasında marka bilinirliğinin şampuan için %65'ten %96'ya, bulaşık makinası deterjanı için %43'ten %62'ye, 1995 ile 1997 yılları arasında şişelenmiş su marka bilinirliğinin %80'den %92'ye, 1996 ile 1997 yılları arasında cep telefonu markaları bilinirliğinin %67'den %75'e, deodorant markaları bilinirliğinin %60'dan %74'e yükseldiği gözlenmektedir. (Zet Nielsen Markalar , 1998).

Marka kavramı, günümüzde bir ürünün adı ve temsil ettiği fiziksel işlevleri aşan bir öneme sahiptir. Bu nedenle pazarlama iletişiminin temel uğraş alanı olarak marka, marka yapılandırma ve yönetimi, çok önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Güçlü bir markaya sahip olmanın işletmeye ve ürüne sağladığı çok yönlü yararlar söz konusudur. İşletme açısından marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Güçlü bir markanın yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına geldiği açıktır. /Satın-alma karar sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesinde markanın sahip olduğu değer ve buna bağlı gücü doğrudan etkilidir. / Bir diğer önemli nokta güçlü markaların tüketicilerde sadakat yaratmasıdır. /Dağınık medya ortamında ve gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında marka sadakati yaratmak, şirketler için çok önemli hale gelmiştir. Ayrıca, güçlü bir marka şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığı (brand resiliency) sağlamaktadır (Farquar, 1990).

Güçlü bir markanın temel özelliği rakiplerinden farklılaşmasıdır. Pazarlamanın tüm değişkenleri ile ilişkili olan marka, şirketin sahip olduğu en önemli varlıklardan biridir. Bu varlığa sahip olmanın yolu, marka adına "farklılaştırıcı bir değer" eklenmesi ile gerçekleşmektedir. Günümüzde marka kavramının tanımlanması, farklılaştırıcı değer odağında yapılmaktadır. Geleneksel ve tarihsel marka tanımına farklılaşma ile birlikte rekabetçi üstünlük ögesi eklenmektedir. /Güçlü bir marka, satın alıcının zihninde güçlü olumlu bir izlenim yaratmakta ve bunu geliştirmektedir. İzlenimi yapılandıran önemli öğeler, isim, sembol, ambalaj ve hizmete ilişkin ündür. /Bu öğeler, rekabetçi üstünlük ve farklılaştırmayı amaçlayan marka yönetiminin önemli unsurlarını oluşturmaktadır.

Ağır rekabet koşulları ve ürünler arasındaki somut ve açık farkların azalması, ürünün somut, fiziksel niteliklerinin farklılaştırıcı bir unsur olmasını zorlaştırmaktadır.

Marka, günümüzde üründen daha fazla bir anlama ve içeriğe sahiptir . Bu nedenle daha boyutlu ve yönlü bir çerçeve içinde ele alınmaktadır. Özellikle iletişim stratejisi açısından ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerinin kullanımında önemli zorluk ve sınırlılıklar söz konusudur. Günümüzde ürünleri birbirinden rekabetçi anlamda farklılaştıran ürüne bağlı özellikler, önemini yitirmeye başlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda öznel ya da psikolojik değer yaratmada güçlü bir etkiye sahip olan reklam ve diğer iletişim çabaları, ürünü *farklılaştırıcı tüketici değer ilizyonunu (illusion of decisive consumer value)* (Weilbacher,1993) yaratmaya çabalamaktadır.

¶Marka, rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşımaktadır. Marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir “iz” yaratmak için *özetlenmiş* bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. Günümüzde rekabet, ürünler arasından çok markalar arasında yaşanmaktadır. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini artıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir. Fiziksel bir üretim sürecinde üretilen ürünün yanı sıra; marka, temelde iletişim aracılığı ile yaratılmaktadır. Bu bağlamda marka, bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama ulaşmıştır.

Bir marka ile ürün arasındaki farklılık "eklenen değer" (added values) ile özetlenebilir. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak açıklanmaktadır. Eklenen değer, ürüne pazarlama karması - ürün, ambalaj, iletişim, fiyat ve dağıtım- aracılığı ile yüklenmektedir. Karmanın tüm öğeleri, tüketicilerin zihinde farklı/ayırt edici bir konum elde edilmesi için kullanılabilmektedir Chernatony ve Riley (1998), eklenen değer literatürde rekabetçi üstünlük sağlama, markaları farklılaştırma boyutuyla ele alındığını belirtmektedir. Jones (1986) ve King (1973), eklenen değeri, bir ürünün işlevsel değer ötesinde ve üstünde yer alan işlevsel olmayan yarar olarak açıklamaktadır. Bu boyutuyla “değer”, ürünün işlevsel yararına “eklenen” öznel bir anlamı ifade etmektedir.

Eklenen değer açısından bir marka, ürünün kendisini, ambalajı, -marka- adı içerdiği gibi reklamcılık ve diğer iletişimlerle -bütüncül- sunumundan oluşmaktadır. Bu nedenle marka, bir anlamda fiziksel, estetik, akılcı, duygusal öğelerin sentezidir. Temel olarak bu

öğeler, markayı rakiplerinden ayırıcı olmalıdır. Rekabet koşullarında tüketiciler rakipler arasında markayı seçmek için bir neden aramaktadırlar. Tüketiciler, markaları satın alırken sadece onların işlevsel yeterlilikleri ile değil; aynı zamanda markaların kişiliğinin kendilerine, koşullara uygunluğu ile de ilgilenirler. Markalar, kullanıcılarını toplumsal ilişkilerinde temsil etmektedir. Bu nedenle eklenen değer yapısı, ürünün somut özelliklerinden çok ona yüklenen soyut özellikler ile açıklanmaktadır. Bu boyutuyla eklenen değer, imaj, tarz ve iletişim ile ürünün somut yapısının geliştirilmesini açıklamaktadır. (Marka yaratma ve eklenen değer geliştirilmesi, temelde pazarlama iletişiminin çalışma alanını oluşturmaktadır. İşletme açısından bir markanın oluşturulması ve geliştirilmesinde pazarlama iletişimi en önemli olgu olarak görülmektedir.

2. Marka İle İlişkili Temel Kavramlar

Markanın işletme/ üreticiler açısından artan önemi markaya belirgin bir ilginin gelişmesine neden olmuştur. Bu gelişme, pazarlama iletişiminde yeni kavramlar ve modelleri gündeme getirmiştir. Çalışmanın bu kısmında, marka ile ilgili temel kavramlar tanımlanacaktır. Uygulamada ve literatürde karşılaşılan marka ile ilişkili temel kavramlar arasında tam bir açıklık olmadığı gözlemlenmektedir. Örneğin marka imajı, denkliği, ve kişiliği kavramları birbirlerinin yerine kullanılabilir (Biel, 1993; Batra ve Lehman ve Singh, 1996). Bu kısımda açılacak olan marka ile ilgili kavramların seçiminde pazarlama iletişim açısından taşıdıkları önem dikkate alınmıştır.

2.1 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlılığı ve marka hatırlanabilirliğini içermektedir (Keller, 1993). Farkındalık sağlanmadan tüketicilerde markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması, olası değildir. Aaker (1996b), farkındalığının ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı düzeylerini şu başlıklar altında sıralamaktadır.

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz)

- Hatırlamada ilk marka (Top of mind)
- Marka baskınlığı (Ürünü grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı -brand opinion- (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri olan **marka tanınırlılığı** tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahip olması ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda tanınırlılık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır (Howard, 1997: 30). Marka tanınırlılığı, markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini içermektedir (Howard, 1997). Bu nedenle marka tanınırlılığı, ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol vb. görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir (Keller, 1993).

Marka farkındalığının içerdiği bir diğer önemli kavram olan **marka hatırlanırılıığı**, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). Marka farkındalığı kavramı, tanınırlılık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte marka tercihi yönlendirebilmektedir. Hiç kuşkusuz yeni markalar için farkındalık daha da önem kazanmaktadır.

Markanın tüketici zihnindeki bilgisine dair tanınırlılık ve hatırlanma dışında farkındalığın diğer iki düzeyi, marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş kanı-fikirlerdir. Sadece marka adı ile ölçülen farkındalığın yeterli olmayacağı ileri sürülmektedir. Tüketicinin markayı tanıması ve hatırlaması kadar markayı duyduğunda ya da gördüğünde ne düşündüğü de temel bir farkındalık düzeyi olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1996b).

2.2 Marka Çağrışımları

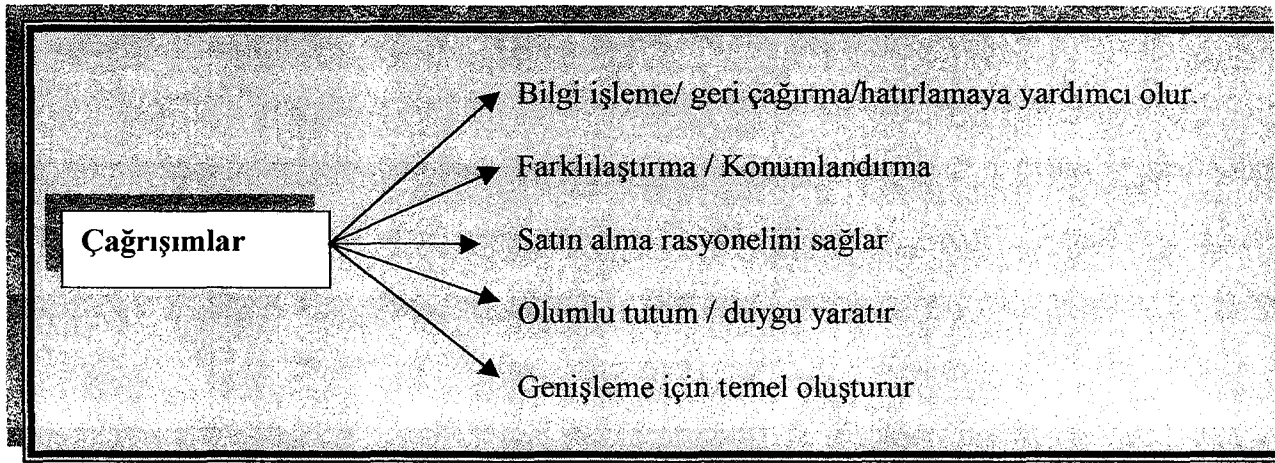
Aaker (1991), zihinde marka ile bağıntılı “şey” olarak tanımladığı çağrışımları, (associations) markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirmektedir. Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değerinin kaynağı, birçok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardır.

Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsanmaktadır. Çağrışım türleri

doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içermektedir (Keller, 1993). Örneğin markanın reklamlarda sık görünmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yaratmaktadır (money talks) Kirmani ve Wright, 1989)

Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar, bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar /duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için baz oluşturma biçimlerinde değer yaramaktadır (Aaker, 1991:111). Bu, markanın yaratılmasında ve oluşturulmasında temel bir değerdir.

Şekil 2.1 Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır



Aaker, 1991; 111.

Çağrışımlar, bilgi işleme süreçlerine özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, bu özelliği ile tüketiciler için zor işlenebilecek bilgilerin ve ancak güç ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedir. Bu anlamda çağrışımlar sıkıştırılmış/özet bilgiler yaratabilmektedir. Örneğin satın alma kararı sırasında logolar gibi marka sembolleri böylesi bir işlev görmektedir.

Çağrışımlar, markanın rakiplerinden farklılaşmasında da önemli bir temel sağlamaktadır. Marka çağrışımları, günümüzde bir markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih

edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı (satın alma nedeni) içermektedir. Bu boyutuyla marka çağrışımları, satın alma kararını etkilemektedir (Aaker, 1991).

Marka çağrışımları olumlu duyguları uyatarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin tanınmış, sevilen bir film yıldızı ya da pop şarkıcısı ile marka arasındaki tüketicilerce kurulabilecek bir ilişki, böylesi bir çağrışım yaratacaktır. Marka çağrışımlarının tüm bu özelliklerinin şirketler için bir diğer önemli üstünlüğü daha vardır. Uygun marka çağrışımları şirketlerin ürün genişleme stratejileri için de bir temel oluşturmaktadır (Aaker, 1991). Marka çağrışımlarının temel özellikleri ve türleri özellikle markaya yönelik iletişim açısından son derece önemlidir. Özellikle markanın geliştirilmesi ve tüketicilere sunumunda çok çeşitli marka çağrışımları tanımlanmaktadır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında, marka konumlandırma başlığı altında marka çağrışım türleri daha ayrıntıda irdelenecektir.

2.3 Markaya Yönelik Tutum

Markaya yönelik tutum, tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama ile tutum, tüketici davranışı disiplinin temel kavramlarından biridir. Markaya yönelik tutum, markaya yönelik etkileyici iletişim çabalarının ana hedefi olarak görülmektedir. Reklamcılık başta olmak üzere pazarlama iletişimi ile doğrudan ilişkili olan tutum kavramı, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç bileşenle açıklanmaktadır. Bir kişinin tutum nesnesi hakkındaki bilgileri ve inançları, bilişsel; hissettikleri duygusal ve tutum nesnesi hakkındaki eylem ve davranışları da davranışsal olarak tanımlanmaktadır (Engel, vd., 1995). Bu üç bileşene bağlı olarak tutum, geniş ve soyut bir anlamlandırma ve özet bir değerlendirmedir (Peter ve Olson, 1990). Bu bağlamda tüketicinin markanın yararına ve tanınırlığına, ilginliğine ve bilgisine ilişkin genel değerlendirmesi tutum ile ifade edilmektedir (Wansink ve Ray, 1993). Diğer yandan tutum, nesne (markalı ürün) ile bellekte tutulan (store) nesnenin değerlendirilmesi arasındaki bir çağrışım olarak da tanımlanmaktadır (Fazio, 1986 aktaran Farquhar, 1990; 8).

Bu çerçevede markaya yönelik tutum, tutum bileşenleri paralelinde bir markanın değerlendirilmesi olarak açıklanabilir. Tüketicinin belleğinde temel olarak üç tür

değerlendirmeden söz edilebilir. Bunlardan ilki *duygusal tepkidir* ve markaya karşı duygusal yönelimi ifade etmektedir (ör. marka kendimi iyi hissettiriyor, bu marka yakın bir dost ya da bu marka statüyü, özgünlüğü sembolize ediyor). İkincisi *bilişsel değerlendirmedir* ve marka hakkındaki inançlardan çıkarsamalardan oluşmaktadır (ör. bu markada kötü bir şeylerin olma riski azdır ya da bu marka diğerlerinden daha etkindir). Sonuncu olarak *davranışsal niyet* alışkanlıklarla birlikte tanımlanmaktadır (ör. ailemin kullandığı tek marka) (Keller, 1993). Markaya yönelik tutumlar tüketici açısından önemli işlevler görmektedir. Bunlar, yararlı olma, değer ifade etme, benlik koruma ve bilgi işlevleridir (Odabaşı, 1998; 79-81). Markaya yönelik tutum hem marka ile ilgili iletişimde hem de satın alma niyeti ve davranışında belirleyici niteliktedir. Markaya yönelik iletişim çalışmaları, tüketicide markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirme amacını taşımaktadır.

2.4 Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler / markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağlılığın) artmasına neden olmaktadır (Robertson, 1976). Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilmektedir (Howard, 1997).

Günümüzde her işletme, sahip olduğu markaya uzun dönemli sadık kalacak tüketici yaratmak amacını taşımaktadır. A.B.D.'leri ve diğer ülkelerde her yıl pazara giren binlerce yeni ürün, bir tür "felce" neden olmakta; tüketicilerin bildiği ve güvendiği markalara daha sıkı bağlanması için olumlu değerlendirilebilecek bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bu değerlendirme, risk almada düşüş ve tutuculuk eğiliminin gözlenmesine dayanmaktadır (Lannon, 1993). Ancak bu kadar dinamik ve değişken pazar koşullarında hangi markanın bu tutucu eğilimi kendi lehine koruyacağı ya da kendi kanalına yönelteceği sorusu da geçerliliğini korumaktadır

Aaker (1996b), bağımlılık ölçümü için satın alma niyetine ilişkin iki temel soruyu önermektedir. Bunlar: “Bir dahaki fırsatta markayı satın alır mısınız ?” ve “ Bu marka kullandığınız iki ya da üç ya da dört markadan biri mi yoksa tek marka mı ?”. Daha yoğun düzeyde bağımlılık için bir soru önerisi de şudur: “Markayı başkalarına önerir misiniz ?”. Ancak Aaker (1996b), sadakat ölçümü için fiyat bazlı değerlendirmenin temel olacağını belirtmektedir. Bu, tüketicilerin fiyat farklarına göre markayı değerlendirmesini, daha ucuz olan bir markaya rağmen sadık olduğu markayı satın alması olarak açıklanabilir. Bu aynı zamanda rakiplere göre markanın değerini de göstermektedir (Aaker, 1996b). Bu bağlamda marka sadakatinin en önemli ölçütü, tüketicinin rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine başvurmadan markayı satın almaya devam etmesi olarak tanımlanabilir.

Marka sadakati, son dönemde tek bir marka kullanımı yerine markanın satın alınma sıklığı açısından tanımlanmaktadır (Cook, 1996). Yüksek marka sadakati, kategoride sadece tek bir marka kullanılmasını açıklamaktadır. Aaker ‘in (1996b) sadakat ölçümüne dair soru çerçevesinde önerdiği gibi tüketicinin kullandıkları arasında kaçınıcı sırada olduğuna dair sorusu da bu duruma işaret etmektedir.

Satın alıcılar arasında ayırım genellikle -sadık- ve -sadık- olmayan olarak yapılmaktadır. Ancak, sadık olmayan satın alıcılar arasında bir ayırım geliştirilmiştir. Bu ayırım, müşteri olmaya eğilimli ve değişik -devingen- -marka- satın alıcılar olarak yapılmaktadır. Josh, Foley ve Deighton (1993) bu temel ayrımları, araştırmalarında yedi tüketici türü olarak tanımlanmaktadır. Bunlar;

- Uzun dönemli bağlılık (yalnızca bir markayı satın alma).
- Kısa dönemli bağlılık (birden fazla markanın satın alınmasına rağmen her birinin kısa ya da uzun bir süre kullanılması.)
- Devingen- değişken (bir diğerinin ardından çeşitli markaların satın alınması).
- Alışveriş sırasında seçici (genellikle alışveriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında seçim)
- Fiyat yönelimli satın alma (birçok farklı markayı pazarlıkla satın alma.).
- Fiyat yönelimli mağaza marka (*Store brand price diven*) (temel olarak generik ya da özel nitelikli marka satın alma).

ya da hizmetin gereklilikleri olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). Bu noktada fiziksel ve –yaratma, kurgusal- fiziksel özellikler arasında bir ayırmadan söz edilebilir. Isı, para, ağırlık, uzaklık gibi fiziksel ölçütlerle kolaylıkla ölçülebilecek nitelikte nesnel özellikler dışında, sigara içim tadı, parlaklık, hoşluk (haz vericilik, yağ oranı) gibi kolaylıkla ölçülemeyen özellikler -yaratma, kurgusal- fiziksel *pseudophysical*- nitelikler olarak tanımlanmaktadır (Aaker, Batra ve Myers 1992).

Diğer yandan günümüzde çok önemli bir kavram olarak önem kazanan kalite, ürün nitelikleri ile doğrudan ilgilidir. Tüketicilerce markanın algılanan kalitesi, merkezi bir çağrışım olarak bir çok markanın temel kimlik ögesidir. Kirmani ve Zeithamal'in (1993) algılanan kalite modelinde ürünle doğrudan ilgili nitelikler, içsel göstergeler/nitelikler (intrinsic) olarak tanımlanmaktadır. Ürünle ilgili ancak, fiziksel bir boyutu olmayan nitelikler ise dışsal göstergeler/nitelikler (extrinsic) olarak tanımlanmaktadır. Her iki nitelikte kalite öncülleri olarak değerlendirilmektedir. “İçsel” olan nitelikler, tad, görünüm, motor gücü gibi ürünün fiziksel özelliklerini içerirken; “dışsal” nitelikler daha az fiziksel olarak değerlendirilebilecek olan isim, fiyat garanti gibi öğeleri içerir (Kirmani ve Zeithamal. 1993). Bu nitelikler ikincil çağrışımlar ve ürünün fiziksel olmayan soyut, nitelikleri olarak tanımlanabilir.

Konumlandırma analizinde ne, niçin sorularını, somut fiziksel özellikler bağlamında karşılayan ürün nitelikleri, algılanan kalite ve değer üzerindeki etkisi ile marka algılamasını yönlendirebilmektedir. Ürünü nitelikleri, markaya yönelik iletişimde işlevsel yararlar birlikte düşünülmelidir. Günümüz, üretim teknolojisi ve tüketici eğilimleri dikkate alındığında ürün odaklı marka çağrışım, rekabetçi üstünlüğü sağlamada etkili bir temel olarak değerlendirilmemektedir (Aaker, 1991; Weilbacher, 1994)

4.3.2 Ürünle İlgili Olmayan Nitelikler/İkincil Çağrışımlar

Tüketicilerin ürünün sunumu ve markaya yönelik iletişimden çıkarsadığı, yorumladığı çağrışımlar, ikincil çağrışımlar olarak adlandırılır (Keller, 1993). Bu tür çağrışımlarda ürün ya da hizmetle –nitelikler- doğrudan bir ilişki yoktur. İkincil çağrışımlar, markanın biçimlendirilmesi ve marka kişiliğinin geliştirilmesinde marka

konumlandırmaya temel oluşturabilmektedir.

En temel ikincil çağrışımlardan biri, kurumsal/üretici imajıdır. Kurum imajı, marka imajının temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kurumun toplumsal duyarlılığı, güçlü, kaliteli, yüksek teknoloji gibi özelliklere sahip olması, markaya yönelik önemli bir çağrışım kaynağıdır (Biel, 1993 ; Aaker 1996). Son dönemde kurumsal kimliğin pazarlama iletişimi uygulamalarında sıkça anılan bir kavram haline gelmesi, kurumsal çağrışımın günümüz rekabet koşullarındaki öneminin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Gelişen rekabet ve artan pazarlama harcamaları nedeniyle tanınmış bir kurum adı yaratmanın son derece önemli olduğu kabul edilmektedir. (Chernatony ve Riley ,1998). Tanınmış kurum adının yarattığı değerın ürün dizisine genişlemesi ya da aktarılması ile hem bütünleşik bir mesaja odaklanma olanağı, hem de maliyetlerde bir düşüş elde edilebilmektedir. Fakat, kurumun ününün ürünlerin imajı ile bağlantılandırılması, uyumlaştırılması bazı sorunları da gündeme getirmektedir. Marka statüsü bağlamında ele alınan ürün marka stratejileri açısından şemsiye, aile markaları için bu çağrışım, son derece önemlidir. Kurum ve marka adı eşleşmelerinde ve marka adının ürün dizisine genişleme stratejilerinde iletişim açısından belli riskler de (Farquar, 1990) göz önüne alınmalıdır.

Ülke bölge ya da yöre, kullanılan malzeme ve yeterlilik açılarından marka ile ilişkilendirilerek; güçlü bir çağrışım olarak konumlandırmada kullanılabilmektedir (Aaker, 1991). Bir marka, üretildiği ülke ile bağlantılı ya da üretildiği ülke ile ilgili bir çağrışıma sahip olabilmektedir. Fransız şarapları, Alman arabaları ve Japon elektronik araçları uluslararası bağlamda bu tür çağrışıma örnek olarak verilebilir. Türkiye’de Rize Çay, Pınar Şaşal gibi örnekler, yöreyle ilgili çağrışımların markaya taşınmasına diğer örnekleri oluşturmaktadır. Bir anlamda kendisi ürün kategorisinde “marka” olmuş ülke ve yöreler, ileri teknoloji, ustalık, deneyim, tarihsel şöhret gibi değerleri, marka ya taşımaktadır.

Pazarlama karması öğelerinden biri olan fiyat, bir diğer önemli çağrışımdır. Markanın algılanması ile ve fiyat arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur (Aaker, 1991) Örneğin tüketiciler, bazı -ürün- kategorilerinde yüksek düzeyde ürün ya da hizmeti yüksek fiyatla ilişkilendirdikleri gibi, prestij ve toplumsal statü gibi sembolik yararları da çıkarsamaktadırlar (Keller, 1993). Hedef pazar seçimi ile birlikte fiyat, tek başına

konumlandırmaya temel olabilir. Rekabetçi üstünlüğün yaratılmasında, satın alma nedenini destekleyen bir çağrışım olarak kullanılabilir. “Neden daha fazlasını ödeyeceksiniz” , “farkı fiyatı”, “kaliteyi ucuza alın” gibi sloganlar, bu tür bir konumlandırmaya örnek olarak verilebilir. Fiyat ile birlikte diğer bir pazarlama karması ögesi olan dağıtım da önemli bir marka çağrışımı olarak görülmektedir (Keller, 1993). Örneğin, prestiji yüksek olan Ellesse, Reebok gibi markaların Türkiye’de semt pazarlarında girdiği hukuk savaşı, bu çağrışımın öneminin bir göstergesidir. Ayrıca, Türkiye’de de sayıları gittikçe artan ve kendileri de “birer marka” olan mağazalarda yer almak tüketiciler açısından markanın gücü ve kalitesine yönelik çağrışım yaratabilmektedir.

Markaya ilişkin ikincil çağrışımlarda iletişim (promotion), temel bir kaynaktır. Reklam ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerin özellikleri, kalitesi, marka algılamasını etkileyebilmektedir. Örneğin bazı reklamlar, özdeşleşilebilecek kişilerle marka arasında bağlantı kurmaktadır. Bu tür çağrışım aracılığıyla özdeşleşilebilecek kişinin çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığının markaya yönelik olumlu bir nitelik yüklemesi amaçlanmaktadır. Tanıklık ve “endorsment” reklam anlatım biçimleri açısından markanın kimliğine uygunluk çok önemlidir. Bu anlamda reklamlarda ünlü bir kişinin kullanımı, güçlü bir çağrışımdır. Ünlü bir kişinin çağrışımları markaya yansımaktadır (Keller, 1993; Aaker, 1991). Ünlü kişilerin yanı sıra reklamlarda “Marlboro Man”, “Ronald Mc Donald” gibi kurgusal karakterlerde kullanılabilir. Bu tür kurgusal kahramanlar, pazarlama iletişimcilerine daha bir iyi denetim olanağı sunmaktadır. Gerçek kişilerin kullanımındaki zaman ve yaşa göre değişen koşullar belli riskler taşımaktadır. Bu nedenle kurgusal kişiler uzun dönemli süreçte gerçek kişilerden daha kullanışlı bir stratejiyi sağlayabilmektedir (Aaker, 1991).

Benzer olarak olayla (event) marka arasında bir ilişki, bağlantı kurulması markaya yönelik dolaylı çağrışımlara neden olmaktadır. Gittikçe önem kazanan olaya dayalı pazarlama ve destekleme faaliyetleri (sponsored event) marka ile olay arasında güçlü bağlar kurabilmektedir. Türkiye’de bütünleşik pazarlama iletişim kampanyaları olarak Doritos Panço-Tarkan, Hobby- Musatfa Sandal konserleri olaya dayalı pazarlama ve marka ilişkisine örnek olarak verilebilir (Uztuğ, 1997). Sponsorluk gibi faaliyetler bu anlamda doğrudan markaya yönelik çağrışımları oluşturabilmektedir. Ülkemizde özellikle televizyon programları ve pop şarkıcılarının kliplerini destekleyen markaların, bütünleşik

ve tutarlı bir marka kimliğini dikkate aldıkları söylenemez. Örneğin Honda'nın Hülya Avşar'ın müzik klibini desteklemesi, yine aynı sanatçının Altınyıldız gibi geleneksel bir marka ile birlikte yürüttüğü kampanya da düşünüldüğünde her iki markanın da tutarlı ve bütünleşik bir marka kimliği planlamasına sahip olmadığı düşünülebilir. Bu tür ikincil çağrışımlar hem konumlandırmaya temel oluşturmakta hem de konumlandırma başarısını etkilemektedir. Bu nedenle markaya yönelik tüm iletişimlerde tutarlı bir mesaj ve eksenin izlenmesi son derece önemlidir.

Marka ile –ürün- kullanımı arasındaki çağrışım ve ilişkilendirme bir diğer boyuttur. Kullanım imajı ya da kullanım fırsatları, marka konumlandırma için temel oluşturabilmektedir. Kahve pazarında gerçekleştirilen bir araştırma kahvenin kullanımına dair dokuz geçerli bağlamı ortaya koymaktadır. Bunlar, güne başlamak, öğünler arasında, dostlar ile birlikte öğünler arasında, misafirlerle akşam yemeğinde, geceleri uyanık kalma, ya da hafta sonları gibi. Araştırmaya göre temel farklılık, sabah ve öğleden sonra kahve içicileri arasındadır ve kahve markaları bu farklılıkları, kendi konumlandırmalarına taşımaktadır (Aaker, 1991). Sıklıkla, kullanım stratejisi ile yapılanmış bir konumlandırma, marka için ikinci ya da üçüncü bir konumdur. Bu tür bir çağrışımın riskli yanı konumlandırmanın markanın pazarını sınırlandırmasıdır. Bu tür konumlandırma ürün tasarımından başlayan bir süreçte düşünülmelidir. Örneğin, Permatik Banyo tıraş bıçağı, ürünü belli bir kullanım fırsatına göre konumlandırmaktadır. Ürün, bu kullanım fırsatına ya da belli bir pazar bölümünü hedeflemektedir. Bu değerlendirmeler, kullanım fırsatının gedik pazarlama ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Rakiplerin göz ardı ettiği bir kullanım fırsatı, markayı ya da ürünü konumlandırma için olanaklıdır.

Kullanım imajı ya da fırsatı ile birlikte düşünülecek bir diğer çağrışım, ürün grubu çağrışımlarını içermektedir. Türkiye'de bazı margarin markaları, Ülker Terem yağ örneğinde olduğu gibi tereyağını dikkate alarak konumlanmaktadır. Bir diğer örnek el sabunu ve banyo sabunu ayırımında görülebilir. Bir ürün grubu çağrışımı da ülkemizde Komili Tadım örneğidir. Komili Tadım, sıvı yağlar arasında margarin tadı vaadini kullanarak, konumlandırılmıştır.

Birçok konumlandırma stratejisinde, referans çerçevesi bir ya da daha fazla rakibi dikkate almak zorundadır. Bazı durumlarda rakiplerin referans çerçevesi, konumlandırma

stratejisinde baskın bir rol oynamaktadır. Rakipler iki nedenle önemlidir. İlk olarak rakip yıllar içinde geliştirdiği güçlü bir imaja sahip olabilir. Bu anlamda rakip referans alınarak marka konumlandırma geliştirilebilir. İkinci olarak bazı durumlarda müşterilerin marka hakkında ne düşündüğü önemli olmayabilir; önemli olan rakiplerden daha iyi ya da en az onlar kadar iyi olarak algılanmaktır (Aker, 1991). Konumlandırma yaklaşımın özü olarak değerlendirilebilecek olan rakipler, konumlandırma yaklaşımının açıklanmasında en sık kullanılan unsurdur. Literatürde sıklıkla kullanılan örnek konumlandırma stratejisi, Avis'in Hertz'i dikkate alan "Biz İki Numarayız" kampanyasıdır. AVİS, iki numara olmayı Hertz'ten daha fazla çalışmakla ilişkilendirmektedir (Aaker, 1991). Rekabet koşullarının zorlaştığı günümüzde bu tür konumlandırma oldukça yaygınlık kazanmıştır.

Bir diğer ve kullanımı artan ikincil çağrışım, ürün kullanıcıları ya da müşterilerdir. Ürünle ilgili olamayan nitelikler arasında yer alan kullanıcı imajı konumlandırmada tüketici ile sembolik bir iletişim kurmaya çalışmaktadır. Bu nedenle bu çağrışım, sembolik ve kendini ifade etme yararları ile birlikte ele alınacaktır.

4.3.3 Yarar

Marka konumlandırma açısından en önemli temel, yarar kavramı son derece önemlidir. Keller (1993), yararı tüketicinin ürün ya da hizmet nitelikleriyle ilişkilendirdiği kişisel değerler olarak tanımlamaktadır. Yarar kavramı, tüketicilerin ürünleri/hizmetlerden çok, fayda ya da yararları satın aldığı önermesi ile ürün ya da hizmetin tüketici için ne ifade ettiğini içermektedir. Ürün niteliklerinde söz edildiği gibi ürün ya da markanın sahip olduğu üstünlük, tüketici için sonunda elde ettiği yarar ile anlam kazanmaktadır. Bu anlamda yarar, satın alma nedeninin en temel belirleyicisidir.

Yarar, marka yapılandırma ve yönetimi açısından ele alınan marka eksen ve marka kimliği modellerinde ve eklenen değer yaratılmasında marka önerisinin temel çağrışımdır (Aaker, 1996; Park vd, 1986; Chernatony ve Mc Doanlds, 1992). Genelde yarar, akılcı yarar (işlevsel) ile psikolojik (sembolik) yarar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bir ürün niteliği ile bağlantılı akılcı bir yarar, akılcı karar sürecinin bir parçası olurken; psikolojik bir yarar, duygusal olarak satın alma ya da kullanma kararı içinde

değerlendirilmektedir. Keller (1993), Marka Bilgisi Modeli'nde yarar, Park vd 'lerine (1986) katılarak işlevsel, deneyime dayalı ve sembolik olmak üzere üç sınıf içinde ele almaktadır Benzer bir değerlendirme ile Aaker (1996), yarar işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme yararları olarak ele alır. Çalışmanın bu bölümünde yarar, işlevsel, sembolik ve kendini ifade etme yararları olarak tanımlanacak ve konumlandırma ile ilişkisi açısından değerlendirilecektir.

4.3.3.1 İşlevsel Yararlar

Tüketicilerin işlevsel gereksinimi, mevcut bir sorunun çözümü için ürün arama güdüsü olarak tanımlanmaktadır (Fennel, 1978). İşlevsel yarar, bir ürün niteliğine dayanarak tüketiciye işlevsel fayda (utility) sağlamak olarak tanımlanabilir. İşlevsel bir yarar, genellikle ürün ya da hizmetin tüketici açısından işlevini öne çıkarmaktadır. Ürün niteliği ile tüketici arasında işlevsel yarar temel alınmaktadır. Bu boyutuyla, marka konumlandırmada ürün özellikleri ve performansa bağlı olarak tüketicilere bir yarar sunulmaktadır. Örneğin bir lazer yazıcı için işlevsel yararlar, hız, çözünürlük, kalite, kağıt kapasitesi olacaktır (Aaker, 1991). Özellikle somut ürün nitelikleri üzerine temellenmiş işlevsel yararlar, doğrudan ve kullanma deneyimi ile ilişkilidir.

İşlevsel yarar, ürün nitelikleri ile doğrudan ilişkilidir. Bir çok ürün niteliği, işlevsel bir tüketici yarar sağladığından benzerdir. Örneğin, diş eti hastalıklarına karşı "flourid" niteliği, sağlıklı ve parlayan dişlere sahip olma yararını tüketiciye sunar. Ancak, günümüzde ürün nitelikleri arasındaki benzerlik nedeniyle işlevsel yararların rekabetçi üstünlükte ve farklılaşmada önemli sınırlılıklara sahip olduğu ileri sürülmektedir (Aaker, 1996). Bu nedenle işlevsel yararın marka konumlandırma açısından markayı farklılaştırmada sorunlar yarattığı düşünülmektedir. Ayrıca, işlevsel yarar rakpillerce kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Bu nedenle günümüzde marka konumlandırma, daha soyut düzeyde sembolik, duygusal ve kendini ifade etme yararları temelinde geliştirilmektedir.

4.3.3.2 Sembolik ve Kendini İfade Etme Yararları

Belli bir markanın satın alınması ya da kullanılmasının tüketiciye olumlu bir duygu vermesi durumunda markanın duygusal, deneyime dayalı bir yarar sağladığı kabul edilmektedir. Güçlü marka konumlandırmaları, sıklıkla duygusal yararları içermektedir. Bu durum, işlevsel yararın sınırlılıklarının artması ile de ilişkilendirilebilir. Duygusal yararlar, markaya sahip olma ya da kullanım deneyimine zenginlik ve derinlik eklemektedir (Aaker, 1996. 97). Chernatony ve Mc Williams (1990), markanın duygusal yeteneklerini tüketiciye kendini ifade etme olanağı, toplumsal gruplarda onay alma ve statülerini zenginleştirme ya da pekiştirmeye yardımcı olması noktalarında açıklamaktadır. Bu boyutta markanın fiziksel değerinin ötesinde ve üstünde bir değere sahip olması nedeniyle seçildiği kabul edilmektedir (Chernatony ve Mc Donalds, 1996). Park, Jowarski ve Mc Innis (1986) de benzer olarak sembolik gereksinimi, benlik kavramı ve kendini ifade etme yararı ile açıklamaktadır.

Sembolik gereksinim, benliği zenginleştirme, rol konumu, grup üyeliği ya da kendini tanımlama güdülerini tamamlayan ürün ya da markaları arzu etme olarak tanımlanmaktadır. Sembolik tüketici davranışı üzerine çalışmalar, tüketim ile sembolik gereksinim arasında ilişkiye dikkat çekmektedir. Buna göre sembolik bir eksene sahip bir marka, arzu edilen bir grup üyeliği, ya da benlik imajı ile ilişkili-çağrışımlı olarak tasarlanmaktadır.

Bir marka, tüketiciye kendini ifade etme yararı sunduğunda marka ile tüketici arasındaki ilişki, basit bir tüketim nesnesi ile ilişkiden farklılaşmaktadır. Duygusal ve kendini ifade etme yararları arasında yakın bir ilişki vardır. Ancak Aaker, (1996) kendini ifade etme yararının duygusal yararlardan çok ince farklılıklarla farklılaştığını ileri sürmektedir. Buna göre, kendini ifade etme yararı benlik vurguludur. Kendini ifade etme yararı duygusal yarara göre kullanım alanı daha toplumsal olan araba ya da şarap gibi ürünlere daha uygun olarak değerlendirilmektedir. Kendini ifade etme yararı, duygusal yarar gibi geçmişe dair anılardan çok geleceğe ve arzuya seslenmektedir. Kendini ifade etme yararı bu anlamda tüketicinin kişiliği ile bağlantılıdır ve sürekliliği vardır. Duygusal yarar ise daha geçici ve anlık olarak tanımlanmaktadır. Kendini ifade etme yararı, duygusal

yarar gibi ürünü kullanma deneyimine (kendini güvende, emin hissetme) vurgu yapmamaktadır. Benlik vurgulu ifade etme yararı, ürünün /markanın kullanımının tüketici açısından sonuçlarını (gururlu, başarılı hissetmek) öne çıkarmaktadır.

Sembolik ve kendini ifade etme yararları marka çağrışımı açısından kullanıcıları/tüketicileri odağa almaktadır. Buna göre, konumlandırma analizinde hedef kitleyi hedef alan (kimi) sorusu sadece yaş, gelir, cinsiyet gibi demografik özellikleri içermemektedir. Aynı zamanda daha soyut düzeyde yaşam biçimi, kişilik, benlik gibi psikolojik özellikler de bu bağlamda yer almaktadır. Kullanıcı imajı, bu boyutuyla kendini ifade etme yararı (Aaker, 1996), kendilik imajı (Kapferer, 1992), kendini temsil yeteneği ile (Chernatony ve Mc Donalds, 1992) paralel düşünülmelidir. Türkiye’de Cumhuriyet gazetesinin “Türkiye’nin Aydınlık insanları size Cumhuriyet yakışır” sloganı ile ifadesinin bulan konumlandırma stratejisi, bu çağrışıma örnek olarak verilebilir. Bu konumlandırma, hem kullanıcı imajını biçimlendirmekte hem de markayı tüketicinin kendisini ifade etme araçlarından birine dönüştürmektedir.

Kullanıcı imajı ve kendini ifade etme yararları, aynı zamanda yaşam biçimi ve kişilik özelindeki sembolik boyutta konumlandırmaya da önemli bir temel sunmaktadır. Bir marka, tüketicilerce birkaç benzer kişilik ve yaşam biçimi özellikleri ile tanımlanabilmektedir (Aaker, 1991). Çalışmanın bir önceki bölümünde tanımlanan marka kişiliği kavramı marka konumlandırma başarısında çok önemlidir. Çünkü, marka imajları ile tüketici imajları –kişilikleri- arasında uygunluk, satın alma kararı üzerinde doğrudan etkilidir. Marka ile tüketici arasında kendini ifade etme yararında açıklanan böylesi bir ilişki kurulması, marka konumlandırmayı etkin bir iletişim stratejisine taşımaktadır. Güçlü bir kullanıcı çağrışımının zaafı, pazarda markanın genişlemesini sınırlandırabilmesidir. Kullanıcıları açık tanımlanmış bir markanın bu –pazar- bölümü dışında kalanlarca kabul edilmesi güç olacaktır.

Günümüzde sembolik, duygusal ve kendini ifade etme yararları, ürünlerin somut, fiziksel niteliklerine bağlı işlevsel yararları göre marka konumlandırma yaklaşımlarında daha sık kullanılmaktadır. “Eklenen değerin” yapısının sembolik ve kültürel çağrışımlarla şekillenmesinin nedenleri arasında rekabetin etkisi kadar; tüketicilerin değişen toplumsal-kültürel özellikleri de belirgin bir etkiye sahiptir. Tüketim kültürü bağlamında tüketim

olgusunun toplumsal, psiko sosyal bağlamda kazandığı önem, mülkiyet, alışveriş, tüketim kalıpları, dolayısıyla ürünler ve markaların algılamasında önemli bir değişim yaratmaktadır. Tüketim kültüründe, tüketicilerin değerleri ve gereksinimleri işlevsel ya da faydacı bir boyuttan uzaklaşmaktadır. Markalar, tüketim aracılığıyla tüketicilerin kimlik, benlik ifadeleri olarak toplumsal bir anlama kavuşmuştur. , Son dönem tüketici davranışı araştırması bu olguyu tüketici davranışının temeli ve güçlü bir olgusu olarak kabul etmektedir (Belk, 1988; Solomon, 1994; Eliot, 1998).

Günümüzde marka konumlandırma temel olan çağrışım türlerinde öne çıkan sembolik ve toplumsal (kendini ifade etme) yararlar, tüketim kültürü bağlamında değişen tüketici davranışı ile doğrudan ilişkilidir. Bu ilişki temelde benlik-marka imajı uygunluğu kuramı ve markaların günümüzde kazandığı sembolik anlam ve güç ile açıklanabilir.

5. Marka İmajı - Benlik –İmajı Uygunluğu Kuramı

Tüketici davranışı araştırmalarında benlik kavramının merkez alındığı ilk ve en önemli kuram benlik-ürün/marka imajı uygunluğu kuramıdır. Uygunluk kuramı, ürünlerin ya da markaların sahip oldukları imaj ile tüketicilerin benlik imajı arasındaki benzerlik ve esleşmeyi, imaj uygunluğu olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin, her iki imaj arasında uygunluk kurmalarının markaya yönelik güdülenme ve satın alma arzusunu uyaracağı kabul edilmektedir. Karşıt olarak böyle bir uygunluk algılanmadığında tüketicinin markayı satın almayacağı düşünülmektedir. Bu kuram, iki imaj (tüketici-marka) arasında uygunluğun ortaya çıkması sonucunda markanın tüketiciyi doyuma ulaştırma olasılığının yükseldiğine dayanmaktadır (Dolich, 1969; Loudon ve Bitta, 1993; Heat ve Scott, 1993).

“Uygunluk” düşüncesi, ilk olarak Tucker’ın (1952) bir çalışmasında geliştirilmiştir. Bu çalışmada tüketicilerinin kişiliklerinin kullandıkları ürünler aracılığıyla tanımlanabileceği ileri sürülmektedir. Bu perspektife göre ürünler ya da hizmetlerin sahip olduğu imaj, sadece fiziksel özellikleri ile değil aynı zamanda ambalaj, reklam, fiyat gibi diğer –pazarlama iletişimi- etkenleri ile belirlendiği varsayılmaktadır (Sirgy, 1982 aktaran Heath ve Scott, 1993). Bu varsayım, marka çağrışımlarının kullanıcı imajını

biçimlendirdiğini, tüketicinin kendi benlik-imajı ile marka imajını karşılaştırdığına dayanmaktadır.

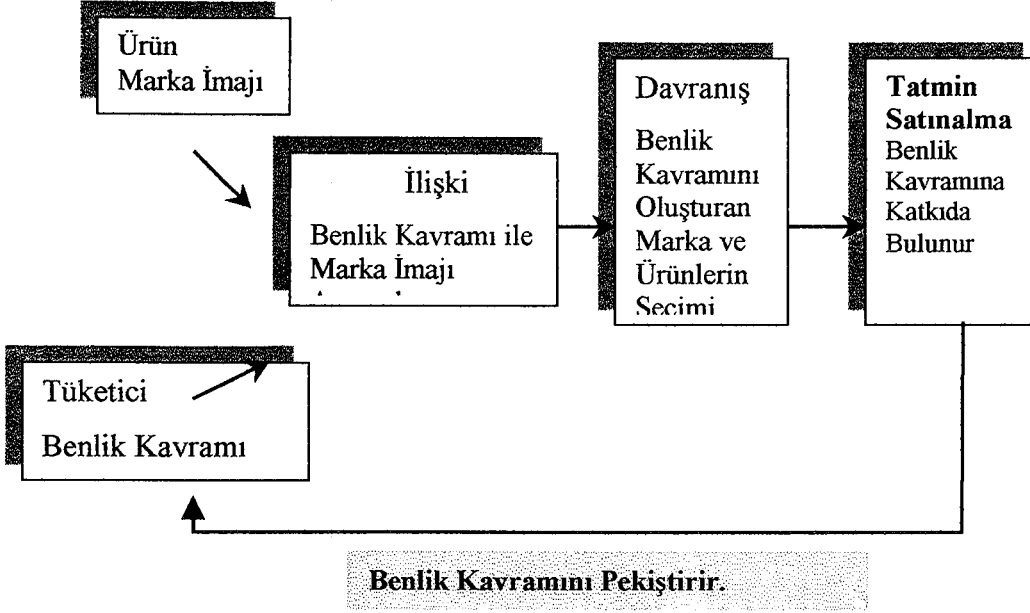
Benlik-marka imajı uygunluğuna ilişkin yapılacak bir genel değerlendirme, şu başlıklar altında özetlenebilir (Loudon ve Bitta, 1993).

- Tüketiciler kendi benlik-kavramlarını psikolojik gelişimleri ve toplumsal etkileşim aracılığıyla biçimlendirmektedir. Çünkü bireyin benlik-kavramı kendisi için bir değerdir. Birey bunu geliştirmek, korumak ve tanımlamak için eyleme geçmektedir.
- Ürünler ya da markalar, tüketiciler tarafından sembolik anlama sahip nesneler olarak algılanmaktadır.
- Ürünlerin ya da markaların sembolik rolü, mülkiyet, sergileme ve sembollerin kullanılması ile tüketicinin kendisi ve diğerleri için benlik-kavramının zenginleştirilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.
- Bu nedenle bireylerin davranışı, benlik kavramlarını zenginleştirme ve geliştirmeye güdülenmektedir.

Bu değerlendirmeler, çalışmanın bir önceki bölümünde incelenen tüketim kültürü çerçevesinde gelişen değerler, gereksinimler ve yaşam biçimi kavramları ile birlikte düşünülmelidir. Böylesi bir düşünce sonucunda, günümüzde tüketici davranışı araştırmalarında benliğin kazandığı önem daha açık görülebilmektedir. Uygunluk kuramı, temelde marka/benlik imajı uygunluğundaki artışın markanın tercih edilme olasılığını artırdığını önermektedir. Buna göre tercih edilen markalar, tüketicinin kendi benlik kavramıyla tutarlı bir imaja sahip olarak algıladığı markalar olmaktadır (Şekil 2.3).

Tüketicilerin ürün ya da markaları kendi benlik-kavramları ile uygunluğuna göre satın aldığı varsayımı birkaç biçimde sınanmış ve ampirik destekler bulunmuştur. Loudon ve Bitta (1993) marka/benlik imajları arasındaki uygunluk ilişkisini inceleyen otuzdan fazla araştırma sonucu bu bulgulara ulaşmıştır. Birçok bulgu tüketicilerin satın alma niyeti, tercih ya da mevcut kullandıkları markalar ile gerçek benlik-kavramları arasında uygunluk savı desteklenmektedir.

Şekil 2.3 Benlik- Kavramı Marka İlişkisi



Hawkins ve Best, aktaran Odabaşı, 1998.

- Tüketicilerin satın alma niyeti, tercihleri ya da mevcut kullandıkları marka imajları ile ideal benlik-kavramları arasında uygunluk ilişkisi aradığı kanıtlanmıştır.
- Tüketicilerin marka ve toplumsal benlik-imajları uygunlukları ve marka tercihleri (sadakat) arasında güçlü bir ilişki bulanamamıştır.
- Fakat marka ile ideal toplumsal benlik-imajı uygunluğu daha ilişkili görünmektedir. Kadınsı ya da erkeksi algılamaya sahip tüketicilerin daha sıklıkla kadınsı ya da erkeksi imaja sahip ürünleri kullandıkları/kullanacakları savı orta düzeyde kanıtlanmıştır.
- Geçmişte ürünün görünürlülüğü (toplumsal bağlamlarda tüketilen ya da sergilenen) marka /benlik imajı uygunluğu ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi etkilediğine dair bulgu yoktur. Fakat ürün görünürlülüğün üst toplumsal sınıflarda marka tercihinin etkilediği bazı araştırmalarda kanıtlanmıştır.

- Diğer bazı sonuçlar kişilik türü ve güçlü bir “sterotipe” sahip belirli kullanıcı tipi oluşturma gibi değişkenlerin marka/benlik-imajı uygunluğunu ile birlikte çeşitli tüketici davranışı biçimlerini etkilediğini göstermektedir.

Özetlenen araştırma sonuçlarının ardından birkaç araştırmayı daha açık ele almak yerinde olacaktır. Örneğin Birdwell (1968), farklı araba sahiplerinin araba markalarını farklı algıladığını ve tercih edilen markaların benlik-imajları ile uygunluk gösterdiğini araştırmasında kanıtlamıştır. Grubb ve Hupp (1968), araba sahiplerinin kendi araba markalarının kullanıcılarını benzer olarak algıladığını ortaya koymaktadır. Grubb (1965) bira tüketimine yönelik araştırmasında, bira içenlerin içmeyenlerden oldukça farklı benlik-imajlarına sahip olduğunu göstermektedir. London (1974) araştırmasında biradan televizyona, sanattan kayak malzemelerine kadar geniş bir yelpazede tüketicilerin tercihlerinin hem ideal hem de gerçek benlik-imajları ile bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin, marka imajı ile kendi benlik imajı uygunluğunun gerekliliğini vurgulayan uygunluk kuramının temel varsayımı, bir çok ampirik bulgu ile desteklenmesine rağmen bazı araştırma sonuçlarının kuramı desteklemediği gözlemlenmektedir. Aaker (1996), kurama ilişkin bu olumsuz sonuçlara yönelik olarak çeşitli kişilik sistemlerinin, rol ve duruma/koşullara bağlı değişimlerinin dikkate alınmadığını belirtmektedir. Bu iddia, kişiliğin farklı bağlamlarda – toplumsal, iş ortamı, tatil gibi- ve farklı toplumsal rollerde –arkadaş, aile üyesi, patron gibi- ortaya çıkması nedeniyle geliştirilmektedir. Aaker (1996), bu anlamda her bir benliğin çeşitli ifade edilme gereksinim biçimlerine sahip olduğunu belirtmektedir. Bu değerlendirmeler, bir durumun özelliklerine ve kişinin kimlerle birlikte olduğuna bağlı olarak insanın farklı roller oynadığını dikkate almaktadır. Özetle, duruma bağlı olarak benlik kavramının sunumunun da değiştiği belirtilmektedir. Bu, Solomon (1994) tarafından rol kimlikleri olarak tanımlanmaktadır.

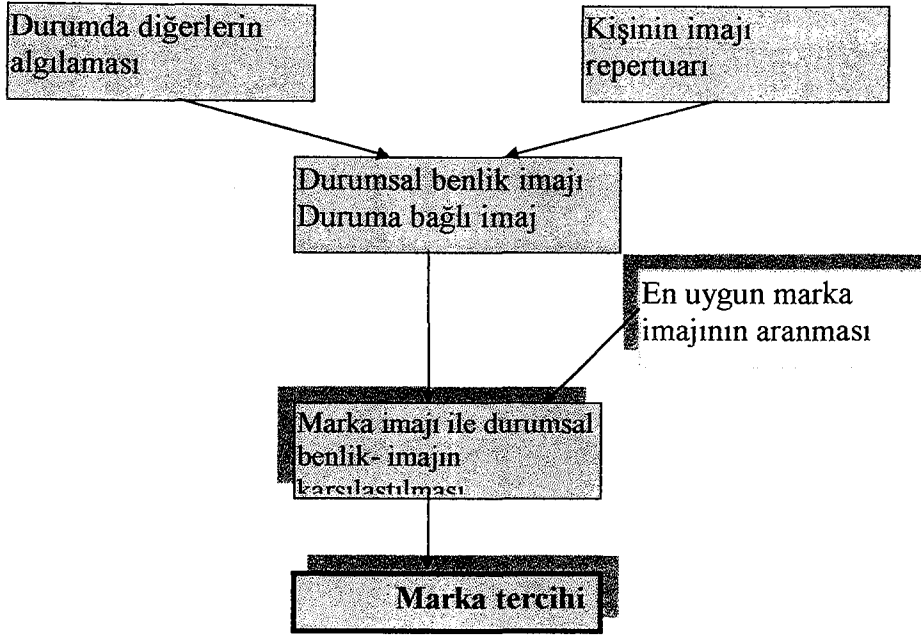
Benliğin, koşullara ve duruma göre değişebildiğini belirten Solomon (1994), koca, patron ya da öğrenci olmak gibi bazı role bağlı kimliklerin, benlikte diğerlerinden daha merkezi olduğunu belirtmektedir. Bu tür rollere bağlı benlik/kimlik tanımlarının satın alma davranışlarını yönlendirebildiği ileri sürülmektedir. Sananın “özenli anneler” teması, anne

kimliğine dair belirlemelerle ile tüketim malları tercihinin ilişkilendirmeye örnek olarak verilebilir. Durum ve koşulların benlik ile ilişkisine yönelik olarak J. Aaker (1995), marka tercihinin değişen durum ya da koşullara göre değiştiğini bulgulamıştır. Örneğin dışarıda yenecek akşam yemeği tercihinin ailevi, iş amaçlı ya da patron ile birlikte yenmesine göre değişmektedir.

Duruma göre benlik değişkeni, kendini izleme/özen (self monitor) kavramı paralelinde de incelenebilir. Kişinin kendi imajına (benlik kavramına) duyarlılık olarak tanımlanabilecek olan kendini izleme/özen (self-monitor), üç biçimde oluşmaktadır. Bunlardan ilki, davranışın toplumsal uygunludur. İkincisi uygun bir benlik ifadesi için toplumsal karşılaştırmaya yönelen dikkat olarak tanımlanmaktadır. Sonuncu kendini izleme biçimi ise durumlar arasında benliği, kendini ifade etme veya sunma yeteneğine uyarlama olarak tanımlanmaktadır (Mick ve De Moss, 1990 aktaran Engel, vd, 1995).

Kendi durumunun ve diğerlerinin farkında olan ve buna göre davranışını değiştirmeye daha eğilimli kişiler, yüksek kendini izleme düzeyinde yer almaktadır. Bu, tüketim kültürü bağlamında kendine duyarlılığın ve özenin en yüksek noktaya ulaştığı günümüzde çok önemlidir. İnsanlar, toplumsal bağlamda çeşitli beklentilerle karşı karşıya olduğunun farkındadırlar ve buna göre davranışlarını düzenlemektedirler. Kendini izleme/özen kavramı, günümüz tüketicilerinde yaygın olarak gözlemlenmektedir. Günümüz insanın kendine yönelik özeni, gündelik hayatın her düzeyinde tercihlerimizi etkilemektedir. Marka ve ürün tercihleri de bunun dışında tutulamazlar. Diğer bir açıdan durum veya bağlam değişkeni, markaların da insanlar gibi farklı bağlam ve rollerde farklı “kimlikler” olarak algılanması açısından açıklanabilir. Örneğin, “Apple”bilgisayar evde arkadaşça, dinlendirici ve eğlendirici olarak düşünülebilirken iş yerinde yeterince profesyonel olmayan yetersiz olarak değerlendirilebilir (Aaker, 1996). Bu değerlendirmeler, insanların markaya yönelik duygularının ve algılamalarının bağlama göre değişebildiğini göstermektedir. Tüketicilerin marka tercihleri, ürünü diğer insanlarla birlikte kullanma koşullarına göre de farklılaşmaktadır. Duruma bağlı olarak kişinin kendi imajı (situational self image) marka tercihlerinde önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir.

Şekil 2.4 Duruma Bağlı Benlik İmajının Marka Tercihlerine Olan Etkisi .



Chernatony ve Mc Donalds, 1996.

Durum ve benlik imajının marka tercihi üzerindeki etkisi, (Schenk ve Hohman 1980) tüketicilerin duruma göre kendi imaj repertuarlarına göre markaları tercih ettikleri varsayımı ile açıklanmaktadır. Örneğin, tüketiciler özel günlerde benlik imajlarını duruma göre şekillendirmektedirler (Chernatony ve Mc Donalds, 1996). Mezuniyet töreninde oğluna saat arayan babanın marka tercihi, bir genç erkeğin evine ilk kez davet ettiği kız arkadaşına seçeceği şarap markası, durum bağlı benlik imajı ve marka imajı uygunluğuna örnek olarak verilebilir.

Benlik imajı –marka imajı uygunluğunun tüketicilerin karar sürecine olan bu etkisi, marka ve ürünlerin sahip olduğu sembolik ve toplumsal-kültürel anlama işaret etmektedir. Diğer bir deyişle, tüketim kültüründe işlevsel tüketim, sembolik tüketime dönüşmektedir. Bu dönüşümün nedenlerinden biri, insanların markaları, ürünleri kendilerini ifade eden bir araç olarak görmeleridir. Tüketim kültürünün temel özelliklerinden birinin yaşam biçimleri özelindeki yansıması, kendini sunma, dışa vurum (Fearstone, 1994), promosyoncu birey (Wernick, 1993) tanımlamaları ile açıklanmaktadır. Bu anlamda,

toplumsal benlik ve ideal toplumsal benlik, tüketicilerin kendilerini marka ve ürünlerle ifade etmeleri ile ilişkili olarak değerlendirilebilir. Bu özelliğin tüketim kültürü ve günümüzde yaşanan benlik/kimlik bunalımları ile içinde ağırlığını artırdığını söylenebilir. Ürünlere eklenen değer aracılığıyla yüklenen anlamlar, imajlar, ürünleri ve markaları kullanım değerinden sembolik bir değere taşımaktadır. Bu değer, benlik ve kimlik krizi açısından tüketimi ve markaları, tüketicilerin benlik/kimlik ifadeleri bir parçası haline getirmektedir

6.Markaların Benlik-Kimlik Yapılandırmada Sembolik Gücü

Tüketim kültürü bağlamında tüketim, insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Bu anlamda tüketim, kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla iç içe geçmiş bir durumdadır. Diğer yandan tüketime bağlı olarak gelişen ticari iletişim (promosyon) bu süreçte etkin bir işlev üstlenmektedir. Wernick'in (1994) deyimiyle promosyoncu birey özellikleri bağlamında tüm bireyler, gündelik yaşamın tüm alanlarında kendi promosyonunu yapma sürecine fiilen karışmış durumdadır. Wernick (1994), bunu kendi reklamını yapmak olarak nitelemektedir. Bu durumda birey bu pratiklere iki kat bulaşmaktadır. Kendi promosyonu yapan özne, kendisini başkalarını, pazarın rekabetçi nitelikteki imaj oluşturma gereklilikleriyle aynı çizgide kurgulamaktadır.

Wernick (1994), yapay bir imajla kuşatılan diğer metalar gibi bu tür bir özne kurgusunun da kamusal tüketim için üretilen kişiye dönüştürme sürecinin içinde barındırdığını ileri sürmektedir. Bu, kendisini sürekli olarak rekabetçi dolaşımda üreten bir benlik olarak görülebilir. Wernic (1994) bu benliği, giyim konuşma, jestler ve hareketlerle sınırlı olmayan aynı zamanda sağlık ve güzellik çabalarıyla özenle ilgilenilen bedeni de kapsayan temsili bir izdüşüm içinde tanımlamaktadır.

Bu tür bir özne, modanın ve ona bağlı yaşam biçimlerinin önerdiği modelleri kendi reklamının yapılmasında ve kendini ifade etme süreçlerinde devreye sokmaktadır. Gençtan (1990), Wernick'in (1993) promosyoncu birey tanımlamasına benzer bir tanım ile günümüz insanına yaklaşmaktadır. Gençtan (1990), yalnızlık ve yabancılaşma ile birlikte insanların

“pazar ekonomisinin” tutsağı olduğunu ileri sürerek ; böyle bir yaşamda insanların beğenilmek, önemsenmek, fark edilmek için kendisini “pazarlama” durumunda kaldıklarını belirtmektedir. Gençtan’a göre bu pazarlama sırasında kişi, çevresinin kendisinden beklentisi olarak gördüğü bir kimliği kendisine ısmarlamaktadır. Gençtan, pazarlamacı ilişkiler içindeki bireylerin birbirlerini anlama ve anlaşılma umudunu yitirerek; daha çok beğeni toplamak için çaba harcadıklarını belirtmektedir (Gençtan, 1990:139-142).

Bu değerlendirmeler, toplumsal, ideal toplumsal ve ifadesel benlik tanımlamalarının tüketim olgusu ile yakın ilişkisini göstermektedir. Aynı zamanda marka ve ürünlerin taşındığı sembolik çerçevenin boyutlarını gözler önüne sermektedir. Argın (1998), bu durumu tarihin hiçbir döneminde insanların günümüzde olduğu kadar kendi benliklerine özen göstermediklerini ileri sürerek açıklamaktadır. Argın (1998), hiçbir dönemde insanlar kendilerine bu kadar “yatırım” yapmadıklarını; ancak yine bu dönemdeki kadar benlik/kimlik krizi ile karşı karşıya kalmadıklarını belirtmektedir.

Odabaşı (1999), ürünler ve markaların bir gösterge ve sembol olarak sembolik ürün tüketimi eğiliminin nedenlerini, statü ya da toplumsal sınıfı belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, toplumsal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendilerine ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmak olarak sıralamaktadır. Bu nedenler, yaşanan benlik-kimlik krizine tüketim ve tüketim malları ile bir çözümün arandığının göstergeleridir. Bu bağlamda tüketicilerin ürün ve markaların işlevsel yeterlilikleri ve yeteneklerden çok, kendi benlik-kavramını zenginleştirme ve geliştirme yeterliliklerine önem verdikleri söylenebilir.

Wernick, (1994), bu durumu tüketimi kültürü genel değinmeleri içinde kullanım değerinin yapay bir anlam ağı ile sarmalanmasında görmektedir. Bu anlamda reklam ve pazarlama iletişimi bu yapay anlam ağının üreticileri olarak değerlendirilmektedir. (Fearstone, 1991; Kellner, 1990; Rutherford, 1994). Bu değerlendirme, tüketim olgusuna ve reklama yönelik eleştirel ve sorgulayıcı bir entelektüel “duruşa” sahiptir ve tüketim kültürü ideolojisinin analizi ile birlikte düşünülmesi gerekmektedir.

Eleştirel yaklaşımın değindiği bu nokta, tüketicilerin tüketim toplumu bağlamında ürün ve markaların sembolik anlamlarının kimlik yapılandırma temel bir rol oynadığını başka bir açıdan göstermektedir. Günümüz toplumu ve dönemini nitelendirmede sıkça

kullanılan ve tartışılan “post modern” kavramı bu noktada önem kazanmaktadır. Çünkü, post-modern olarak nitelendirilen bireyin kimlik açmazında bir tehdit altında olduğu, parçalanmış, belirsiz ve güçsüz kaldığı ileri sürülmektedir (Giddens, 1991 aktaran, Eliot ve Wattanuswa, 1998; Lyon,1994). Gençtan (1990) da varoluşçu psikoloji bağlamında modern insanın anlamsızlıkla mücadelesi karşısında benzer bir değerlendirmede bulunmaktadır.

Buna göre, birey içinde bulunduğu çıkmazda, kişisel anlamsızlığın korkunç tehdidi altında yaşamaktadır. Bireyin durağan ve sabit bir kimlik yapılandırması, hızla değişen bir çevrede oldukça güçleşmektedir (Gidens, 1991 aktaran Eliot ve Wattanusuwa, 1998). Böylesi bir ortamda uygunluk kuramı, tüketim ve benlik kavramı ilişkisinde sıkça söz edildiği gibi ürünler ve markalar, birer kimlik ifadesi olarak kullanılmaktadır. İnsanlar, markanın kültürel bir gösterge olarak işlemei nedeniyle markalar aracılığı diğer insanlar hakkında dahi yorumlarda bulunabilmektedir.

Bu anlamda markaları konu edinen göstergebilim çalışmaları, sadece eleştirel çalışmalarda değil pazarlama araştırmalarında da kullanılmaktadır. Bu tür niteliksel pazarlama araştırmaları, tüketicilerin ürün ve marka ile ilişkilendirilen anlamları nasıl öğrendiklerini açıklanmaya çalışmaktadır. Chernatony ve Mc Donald (1996) markanın iletişimsel gösterge olarak işlemeinin dört düzeyde gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Buna göre marka, en temelde bir yarar göstergesidir (örneğin bir bulaşık makinası markası güvenilirlik, etkinlik, ve ekonomik performans anlamlarını taşıyabilir). İkinci düzeyde marka bir ticari bir göstergedir (Örneğin Porche ve Skoda değer algılamasında uçlara işaret etmektedir). Üçüncü düzeyde marka, bir toplumsal- kültürel bir göstergedir ve belli bir grup ile tüketici arasında ilişki kurulmaktadır (Özellikli bir kravat çok elit bir klüp üyeliğini ima edebilir) Dördüncü düzeyde marka, mitsel bir gösterge olarak değerlendirilmektedir (Örneğin, Nopolean Brandi, Cutty Stark viski mitsel çağrışımlara sahiptir).Markanın anlambilimsel açıdan son iki göstergesi, markaların günümüzde kazandığı sembolik anlamların boyutlarını göstermektedir.

Bu bağlamda markalar, toplumsal ifadenin düzenlemesinde ve diğer insanlarla iletişime yardımcı olması nedeniyle tüketicilerin kendileri hakkındaki mesajların taşınmasında önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Eliot ve Wattanasuwan (1998)

kimlik yapılandırma sembolik birer kaynak olarak tanımladıkları markaların sembolik anlamının iki yönde işlediğini belirtmektedir. Bunlardan ilki, dışsal olarak toplumsal dünyanın yapılanması açısından tanımlanan toplumsal sembolizmdir. İkincisi ise içsel olarak, benlik-kimlik yapılandırma bağlamında tanımlanan benlik sembolizmidir. Tüketicinin kişisel ve toplumsal dünyasının yaratılması ve sağlanmasında gerekli anlamlar ve değerler, toplumsallaşma süreci içinde öğrenilmektedir. Kişi, bu öğrenme sürecinde hem dış dünyadaki değer ve sembollerle uzlaşır hem de kendisi için sembolik yorumlar geliştirmektedir (Bkz Benlik kavramı).

Günümüz tüketim toplumu değerleri, bireylerin kendilerini ifade etme araçları olarak markaları ve tüketimi göstermektedir. Bu nedenle tüketiciler, markaları kendi -toplumsal benliklerini- geliştirme ve diğer insanlarla iletişim olanağı sağlayan araçlar olarak görmektedir (Mc Cracken, 1993; Chernatony ve Mc Williams, 1991). İnsanlar gerçek ya da idealize benlik-kavramlarını arkadaşları, iş seçimi, tutumları, fikirleri, yaşam biçimleri ve faaliyetleri gibi çeşitli biçim ve yollarla anlatmak, ifade etmek istemektedirler. Bu boyutuyla, insanların hoşlandıkları, satın aldıkları ve kullandıkları markalar da kendilerini ifade etme aracı işlevi görmektedir. Öyle ki Aaker (1996), bir markanın güçlü bir kişiliğe sahip olmasa bile ifade için bir araç olabileceğini belirtmektedir. Aaker (1996), ucuz bir marka satın alan tüketicinin, bu tercihini, kendisinin ne kadar tutumlu olduğunu göstermek için kullanabileceğini ileri sürmektedir. Bu iddia, belirsiz marka kişiliklerinin bile tüketicilerin kendilerini ifade etmede bir araç olarak kullanılabileceğine dikkat çekmektedir.

Günümüzde markaların eklenen değerinin, somut, işlevsel niteliklerden çok duygusal, sembolik çağrışımla ve yararlarla biçimlendirilmesi, bu bölümde çeşitli açılardan ele aldığımız kültürel iklim ve değerlerle açıklanabilir. Markalar işlevsel bir boyuttan çok “temsili” yeteneği ile konumlandırılmaktadır. Farklılaştırıcı değer olarak marka, bu temsili yeteneğini artırarak tüketicilerle iletişimini geliştirmeye çalışmaktadır. Reklamcılık, bu iletişimin kurulmasında marka imajını geliştirerek temel bir rol oynamaktadır. Mc Cracken (1993) kültürel değerler özelindeki değerlendirmesinde, marka kişiliğinin kültürel anlamın bir parçası olduğuna dikkat çekmektedir. Bu bağlamda markalar, kültürün bir parçası olarak

görülmekte ve kültürel değişimlere paralel güncelleşmeleri gerektiği vurgulanmaktadır*. Davis (1992), modanın işleyişi sürecinde kimlik kararsızlıklarının itici bir güç olduğunu ileri sürmektedir. Kimlik kararsızlıklarının moda olgusu açısından taşıdığı önem, marka konumlandırma açısından da geçerlidir. Markalar da hızla değişen bir toplumsal yaşantıda tüketicilerin benliği/kimliğe yönelik yeni kodları, uygun ifade araçlarını sunabilecek şekilde yeniden konumlandırmaya olanaklı düşünölmek durumundadır.

Mc Cracken (1986-1988- 1993) antropolojik ya da kültürel olarak nitelediği bir yaklaşımda markayı anlam taşıyıcısı olarak tanımlamaktadır. Buna göre, markaların sahip olduğu değer (value), tüketim mallarına kattığı anlamla ortaya çıkmaktadır. Antropolojik yaklaşımın markaların anlamları üzerine yoğunlaşmasının üç soruyla biçimlendirilmektedir: (ı) belli markalarda ortaya çıkan kültürel anlamlar nedir ? (ıı) bu anlamlar, markaya nasıl ilişitirilmektedir ? (ııı) tüketiciler niçin markanın anlamlarını dikkate almaktadır ?.

Buna göre Mc Cracken(1993), markalarda ortaya çıkan kültürel anlamları, erilik ve dişilik (cinsiyet anlamı) üzerine , toplumsal konum (statü anlamı), ulusallık konumu (ölke anlamı), etnik konum (çok kültürlölük anlamı) vb. temelinde değerlendirmektedir. Bunların yanı sıra bir marka gelenek nosyonuna , dürüstlük, ölke sevgisi, otontiklik saflık, aile, doğa gibi “kavramlar” için konumlandırılabilir. Tüm bunlar sembolik ve toplumsal marka çağrışımları temelinde konumlandırmayı açıklamaktadır. Doğal olarak reklamcılık ve pazarlama, bu anlamları markaya yüklemektedir.

Diğer yandan tüketiciler, hayatlarında farklı toplumsal konumlara sahip olmaktadır. Gündelik hayatta evlilik, okul bitirme, terfi ve atamalar/toplumsal değişiklikler, kendilerinde de değişimi zorlamaktadır. Sonuç olarak insanlar, sürekli bir kendini, benliğini yapılanma ve yeniden yapılanma içinde bulmaktadır. Bu basit değişimlere günümüzde yaşanan benlik/kimlik krizi gibi temel bir sorun eklenmiştir. Değişen kültürel değer sistemleri içinde değişen yeni anlamlar ya da kendimizi tanımladığımız ya da

* Ancak, bu noktada marka yönetimi açısından marka kimliği ile uzlaşmaz ve çelişen bir marka konumlandırmaya yönelmemek gerekmektedir. Bu nedenle, yeniden konumlandırma çabalarında marka kimliğinin rehberliğine baş vurmak gerekir. Bu, marka yönetiminin marka kimliği planlaması sürecinde esnek konumlandırmayı dikkate alması gereğine de dikkat çekmektedir.

sunduğumuz yeni biçimler anlamına gelmektedir. Mc Craken (1993), tüketicinin toplumsal benliğini/ (social self) yapılandırmaya, beslemeye ve yeniden yapılandırmaya yardım edecek, gereksinim duyduğu anlamları sunacak ürünleri ve markaları aradıklarını belirtmektedir. Buna göre marka ve ürünler, tüketicilerin toplumsal kimliklerini yapılandırmada kullandıkları araçlar haline gelmektedir.

Markanın benliği ifade etme aracı olarak işlev görmesi, benlik genişleme/zenginleştirme kavramı ile de açıklanmaktadır. Belk (1988), nesnelerin kişinin kendisini temsil etmesinin ötesine geçerek gerçekte benliğin bir parçası olduklarını belirtmektedir. Belk (1988), benlik genişleme/zenginleştirme (extented self) bireysel, aile, cemaat, grup olarak dört düzeyde** insanların kendilerini tanımladıkları ileri sürmektedir

Belk (1988) koleksiyon malzemeleri, hediyeler ve aile geleneklerinde yer alan ürünleri genişleyen benliğin güçlü örnekleri olarak vermektedir. Belk (1988) daha da ileri giderek markaların kişinin kimliğinde merkezi olması, derin bir duygusal ilişkinin gelişmesi ve kişilerce denetlenmesi ile markaların belirgin bir şekilde benliğin bir parçası olduğunu ileri sürmektedir

Bir markanın insanlara kendi benliklerini ifade etme aracı olmasını marka kişiliğinin duyguları açığa çıkarma özelliği olarak da değerlendirmektedir. Buna göre, markaların belli duyguları açığa çıkardığı kabul edilmektedir. Markalar, insani kişilik özelliklerine benzer olarak saldırgan, sıcak güçlü gibi duygularla tüketicilerle ilişki kurabilmektedir. Bazı markaları kullanmak, duyguların açığa çıkarılması için fırsatlar sağlamaktadır (J. Aaker, 1996). Bu değerlendirme, marka kişiliği kavramının özelinde tüketicilerin imaj uygunluğuna paralel olarak düşünülmelidir.

** Bireysel düzey, tüketicinin benlik tanımında kişisel olarak sahip oldukları içermektedir. Bu ürünler, mücevher, araba, giysi gibi ürünlerdir. Bu düzey, giydiklerimizin ya da sahip olduklarımızın benliğimizin bir parçasını yansıttığı düşüncesine dayanmaktadır. Aile düzeyi ise benlik genişlemenin tüketicinin evi ve mobilyalarını içeren kısmını oluşturmaktadır. Ev ailenin sembolik gövdesi olarak düşünülmektedir. Bu sembol, kimliğin merkezi bir görünümünü oluşturmaktadır. Cemaat düzeyi ise kişiyi kendi benlik tarifinde doğduğu ya da geldiği şehrin önemli yerine dikkat çekmektedir. Bu düzey de aidiyet duyarlılığı ile ilişkilidir. Grup düzeyi ise belli bir toplumsal gruba bağlı olmanın benliğimizin temel bir parçası olarak görülmesini içermektedir. Bir tüketici, kendini bir spor takımı ile benliğinin bir parçasını ifade edebilmektedir (Belk, 1988).

Markanın bir “nişan”, bir “alamet” olarak ürünlerin üzerinde görünür olması bir markanın tüketiciyi ifade etme yeteneğinin en dolaysız biçimidir. Bu durumda görünür marka sembolleri, (logo, marka adı) toplumsal bağlamda tüketiciyi ifade etme potansiyeline sahiptir (Aaker, 1996). Ancak bu markalar için belli riskler taşımaktadır. Örneğin, giyim ürünlerinde alameti farikası üzerinde bir gömlek, kazak gösterişçi tüketimi andırmaktadır. Bu nedenle, markanın ayaklı “reklam panosu” olmak istemeyen tüketiciler bu ürünleri satın almak istemeyecektir. Gösterişçi tüketim mantığı içinde markanın bir nişan olarak tüketicilerce özellikle görünür kılınması, yine de markanın benlik ifadesi olarak gördüğü işlevin bir diğer göstergesidir. Görünen, toplumsal bağlamda kullanımı olan araba, kozmetik, giysi gibi ürün kategorilerinde markalar, kullanıcılarına kimliklerini ifade etme olanağı sağlamaktadırlar. Çünkü, ürünler ve markalar da göstergebilim açısından birer koddur (Davis, 1992; Aaker, 1996).

“Honda Jeep” ya da Auidi kullanan bir kişi, Beymen’den giyinen ya da “Gitane” sigara içen bir kişiyi düşünüldüğünde, bu ürünlerin ile kişinin kimliğine dair bazı kanıları, ipuçlar oluşmaktadır. Güçlü markalar, temsil yeteneklerini geliştiren bir eklenen değer ile tüketicilerin toplumsal ve sembolik gereksinimlerini karşılamakta, tüketicilerin değerlerini ve yaşam biçimlerini toplumsal bağlamda ifade edebilmektedir. Markaların bu temsil yeteneğinin konumlandırma açısından ürün gruplarını da dikkate alması gerektiği ileri sürülmektedir. Markaların, özellikle de başkalarınca görünen bira veya araba gibi ürün grubu markaların başarısının tüketicilerin duygusal/sembolik gereksinimlerini karşılanmasına dayanan bir konumlandırmayı gerektirdiği düşünülmektedir. Ürün gruplarına göre ayırım, ürünlerin araba gibi görünür olması (consicuous consumption) ve dergi gibi özel tüketim (private consumption) olması noktasında değerlendirilmektedir (Chernatony ve Mc Donalds, 1996). Kişi kullandığı markaya kendi referans grubundan (peer group) olumlu bir tepki aldığında, markanın kendi imajını zenginleştirmesi ve geliştirmesi nedeniyle marka sadakati ve tekrar satın alma davranışının gerçekleşebileceği ileri sürülmektedir. Görünen ya da toplumsal kullanımı olan ürünler için markanın temsil yeteneğinin daha da önem kazandığı düşünülebilir. Ancak araştırmalar, hemen her ürün grubunda özellikle benlik-marka imajı uygunluğunun arandığını göstermektedir. Bu ürün

grupları otomotiv, temizlik malzemeleri, boş zaman faaliyetleri , ev mobilyası olarak sıralanabilir (Chernatony ve Mc Donalds, 1996).

Markaların sembolik ve toplumsal bir ifade aracı olarak yapılandırması, bu yönde bir marka konumlandırma ve uygulamayı gerektirmektedir. Marka konumlandırmanın iletişim uygulamalarında en önemli araç, reklamcılık olarak öne çıkmaktadır. Reklamcılık hem tüketim ideolojisinin yaratıcısı hem de işletmelerin marka yapılandırma stratejilerinde en etkin araç olarak stratejik açıdan bir değişim yaşamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KONUMLANDIRMA VE REKLAMDA YARATICI STRATEJİ

1. Markalara Anlam Transferi ve Kültürel İletişim Biçimi Olarak Reklamcılık

Günümüzde reklamcılık, bilgilendirici özelliğinden çok, imajlara dayalı anlam yükü açısından değerlendirilmektedir. Reklam yaratıcılarından Larry Light'ın belirttiği gibi günümüz reklamcılığı, biricik satış önerisi değil, biricik marka kişiliği yaratma amacındadır. Tüketim kültürünün etkisiyle ürünler ve markalar, tüketicilerin kendini ifade etme araçlarından biri haline gelmektedir. Reklamcılık, bu boyutlarıyla markalara kişilikler veren, tüketicilerin benlik imajlarını, yaşam biçimlerini idealize eden, öneriler sunan bir kültürel iletişim biçimi olarak tanımlanabilir.

Reklam yaratıcıları, reklamın etkinliğini bu kültürel ve sembolik boyutta görmektedir. Leo Burnett'in "insanlara, ürünlerinizi ne kadar güzel gerçekleştirdiğinizi değil, ürünlerinizin onları ne kadar gerçekleştirdiğini anlatın" önerisi de bu noktaya dikkat çekmektedir. Sequla (1982), marka yapılandırma açısından reklam yaratıcılığındaki temel eğilimi, markanın artık sahip olma gereksinimi ile değil, bir varlık gerekliliği olarak bir ürünle onun çekim alanının birleşmesinde görmektedir. Baldwin (1989) de reklam izleyicilerinin isteyerek ya da istemeden sembolik anlamları okumakta olduğunu belirtmektedir.

Tüketim kültürü açısından sembolik anlamların üretilmesinde kitle iletişim araçları ile birlikte reklamcılık, önemli bir işlev görmektedir. Kellner (1992) popüler kültürle ilişkili olarak post modern kimliklerin inşasında T.V dizileri gibi reklamların da, sıklıkla mitler sunduğunu belirtmektedir. Mitler gibi reklamlar da, sıklıkla toplumsal çatışmaları/karşıtlıkları çözmekte, kimlik modelleri sunmakta ve mevcut toplumsal düzene müdahale etmektedir (Kellner, 1992). Bu anlamda dikkati çeken en önemli isim olan Barthes (1957-1972), reklamcılığı modern mitolojiler repertuarı olarak görmektedir.

Bu anlamda reklamcılık, tüketim ideolojisi üzerindeki etkisi ile tanımlanmaktadır. Reklamcılık, tüketim tarzı ve değerleri için bir iletişim aracı (Belk ve Pollay, 1995), ürün kullanım deneyiminin dönüştürücüsü (transform) (Puto ve Wells, 1984) ve duygusal kışkırtıcı olarak değerlendirilmektedir. Reklamın bilgilendirici olma özelliğinden çok bu kültürel etkisinin öne çıkması, reklam eleştirisinin odağını oluşturmaktadır. Kellner (1990), moda ile birlikte reklamcılığı, yeni bir tüketim toplumunun üretilmesini ve bireylerin bu topluma katılmalarını öngördüğünü belirtmektedir.

Günümüzde markalarla birlikte yaşanan -kullanım- deneyimlerinin üretilmesi ve kurulmasında baskın rol, reklamcılığa düşmektedir. Günümüz tüketicisinin düşünme ve hissetme tarzları, değer sistemi ve tutumlarının oluşumu, tüketim kültürün etkisi altındadır. Reklamcılık da bu kültürün yansımaları ile doğrudan ilişkilidir. Kültürel değerler, reklamcılıkta idealize edilen biçiminde yeniden üretilmeye eğilimlidir. Eliot ve Wattanusawan (1998), reklam yaratıcılığı ile tüketici arasında diyalektik bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre reklamcılık, sadece tüketicilerin kültürel anlamlarını yaratmaya, yönlendirmeye ve dönüştürmeye (transform) yardımcı olmamakta, aynı zamanda tüketicilerin dünya görüşündeki kültürel anlamları da temsil etmektedir. Eliot ve Wattanusawan'a (1998) göre kültürden çıkarsanan sembolik anlamlar, reklamcılığın anlambilimsel dünyasına aktarılmakta ve daha sonra tüketiciler tarafından benlik kavramlarını ve toplumsal dünyalarının inşası için yeniden yorumlanmaktadır.

Tüketim kültürü açısından tüketim, insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkileyebilmektedir. Bu bağlamda tüketim, kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla iç içe geçmiştir. Tüketim toplumlarında işaret ve sembollerin rolü, tüketimde ve tüketimle ilgili ideolojide, özellikle de tüketim mallarının çeşitli türdeki reklamlarında belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır. Wernick (1994), yapay semiosis kavramı ile reklam gibi iletişim (promotion) araçlarının tüketim nesnelerini saran anlamların temel yaratıcısı olduğunu açıklamaktadır. Bu boyutlarıyla reklamcılık, yarattığı ideal imajlar, sunduğu yaşam biçimleri ile tüketim kültürü yaratıcıları arasında yer almaktadır. Rutchford (1994), reklamların bir ürüne özel anlamlar ya da değerler yükleyerek; mallardan markalar yaratmasını, reklamları ortaçağ ikonalarına benzeterek açıklamaktadır.

Bu bağlamda reklamcılığın statü, seks, bireysellik, ve benzeri alanlardaki düşleri, korkuları, kullanıp kullanmadığı sorgulanmaktadır. Bu korkuların ve düşlerin bir çoğu, tüketicilerin benlik/kimlik tarifleriyle doğrudan ilişkilidir. Tüketim ve tüketim malları, Wernick'in (1994) yapay olarak nitelediği bir anlamlar demeti ile sarılıp kimlik sorunlarımıza çözümler sunmakta, tüketim toplumu bireylerinin gerilimlerini düşürmek gibi bir işlev görmektedir. Bu durumda tüketim malları, geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenebilecek şekilde geliştirilmektedir. Faerstone'a göre (1991) özellikle reklamlar, bu durumu sömürmeye muktedir olup, sabunlar, bulaşık makinaları, arabalar ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotiklik, arzu, güzellik, doyum, ortaklaşıcılık, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri yüklemektedir.

Wernick (1994), anlamların bir ürüne dışarıdan, belli bir imajın sürekli olarak pompalanmasıyla yüklendiğini, öbür yandan aynı anlamın o ürüne tasarım aracılığıyla da maddi olarak kazandırıldığını belirtmektedir. Wernick (1994), ortaya çıkan sonucu, ikili karakter taşıyan bir nesne bağlamında, dolaşımdaki işlevi hem satılacak bir nesne, hem de bir promosyon mesajının taşıyıcılığı olan meta-simgesi olarak değerlendirilmektedir. Ürün, bir promosyon mesajının taşıyıcısı olma işlevi ile hem kendisini (rafta), hem de marka ve stil bakımından o imajla ilişkili tanıtma hizmetini yerini getirmektedir. Bu, bütünleşmiş üretim / promosyon sisteminde meta ile onun ikizi (meta - simgesi ile promosyon simgesi) bir arada karşılıklı olarak birbirlerine gönderme yapan ve kendilerini doğrulayan bir şekilde yer almaktadır. (Wernick, 1994).

Wernick (1994), bu yolun tarih boyunca kullanıldığını ama günümüzde oldukça farklılaştığına dikkat çekmektedir. Bu farklılık, ticari iletişimde yaşanan değişim ile açıklanabilir. Kellner (1990), reklamın sadece ürünleri değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri satmayı amaçladığını belirtirken, günümüzdeki imaj tutkunluğunun üretilmesinde, reklamın temel bir rol oynadığına dikkat çekmektedir. Bu değerlendirmeler, tüketim mallarının işlevsel özelliklerinin yanı sıra belli bir yaşam biçimi ve görüşünü beraberinde taşıdığı ve bunları da iletişim (promotion), ama özelde reklam aracılığıyla "yaygınlaştırdığına" işaret etmektedir.

Reklamlar, ürettikleri marka imajlarının yanı sıra toplumsal etkileşimde kimlik/benlik yapılandırmaları için modeller ve yaşam biçimleri önermektedir. Sembolik

etkileşim kuramı, diğer insanlarla ilişkinin, benliğin biçimlenmesinin önemli bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Bu perspektif, insanların sembolik bir çevrede var olduğunu ve herhangi bir duruma ya da nesneye yüklenen anlamın bu sembollerin açıklanmasıyla belirlendiğini belirtmektedir (Bilgin, 1996; Çevik, 1994; Solomon, 1995). Bu sembolik etkileşim sürecinde toplumun üyesi olarak bireyler, üzerinde uzlaşılan, paylaşılan anlamları öğrenmektedir. Tüketicilerin kendileri hakkındaki anlamları da toplumsal uzlaşma ile tanımlanmaktadır. Tüketici, kendi kimliğini bu sembolik çevreden çıkarsamakta ve yeni koşul ve insanlara karşılaştıkça sürekli bir şekilde kimliğine dair yorumları değiştirmektedir.

Modern toplumlarda tüketim ürünlerini, anlamın aktarıldığı birer istasyona dönüştürmüştür. Reklamcılık ve moda, “anlamı” kültür dünyasından tüketim ürünlerine tüketim törenleri de (ritüel) -anlamı- tüketiciye aktarmaktadır (Mc Cracken, 1993). Sevgililer günü gibi özel günler ve boş zaman faaliyetleri, birer tüketim ritüeline dönüşmektedir. Bu bağlamda reklamcılık, anlamı kültürel dünyamızdan tüketim ürünlerine aktarmaktadır. Bu aktarım, temelde kültürel motifleri, ve gündelik hayatın çeşitli biçimlerini tüketim ürünleri ve markalarla ilişkilendirilerek gerçekleştirilmektedir.

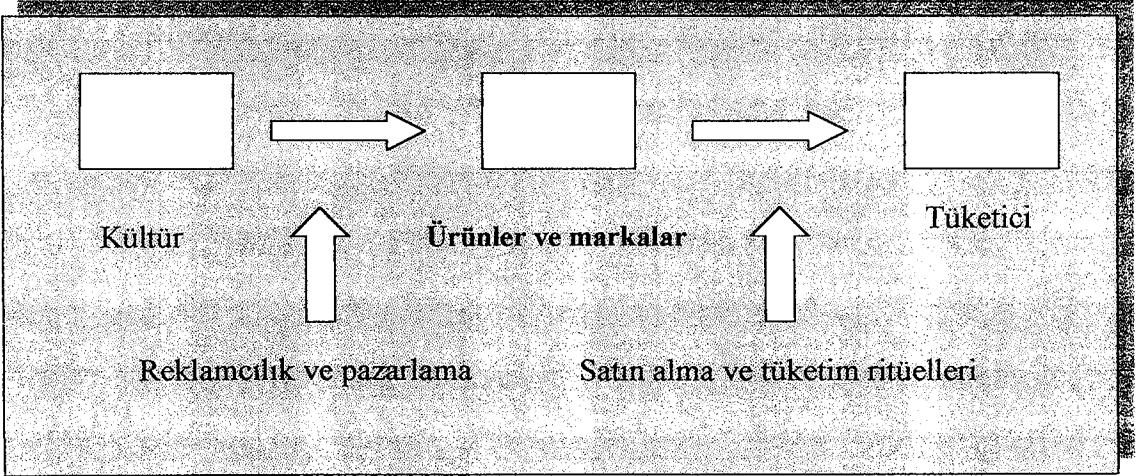
Günümüzde reklamcılık, bilgi merkezlikten çok anlam merkezli bir yapıya kavuşmuş ve izleyicilerin reklamlardan çıkarsadığı anlam, izleyicilerin kültürel değerleri ile çok yakın bir ilişkiye kavuşmuştur. Bu nedenle eleştirel iletişim ve kültür çalışmaları, reklamı kültürel bir metin olarak kabul etmektedir. Buna göre toplumsal formasyona sahip bir “metin” olarak reklam, kültürün toplumsal ve ideolojik boyutlarını içermektedir. Reklam, sadece toplumsal bir dil değil, aynı zamanda toplumsal formasyonun kullanıldığı metinsel bir operasyon olarak görülmektedir. Reklamın amacı, toplumsal formasyonun kültürel hayatını yeniden canlandırmak olarak değerlendirilmektedir (Jay, 1989).

Mc Cracken (1993), antropolojik ya da kültürel olarak nitelediği bir yaklaşımla, markayı anlam taşıyıcısı olarak tanımlamaktadır. Buna göre, markaların sahip olduğu değer (value), tüketim mallarına yüklenen anlamla ortaya çıkmaktadır. Reklamcılık ve diğer pazarlama araçları, bu anlamları markaya yüklemektedir. Mc Cracken (1993), reklamcılığın bu yüklemeyi, anlam transferi aracılığı ile yaptığını belirtmektedir. Reklam yaratıcı stratejisi, marka konumlandırmayı izleyerek -genel- kültürden etkili/güçlü

sembolleri seçmektedir. Bu yolla kültürden ürün ve markalara anlam transferi gerçekleşmektedir (Mc Cracken, 1993). Dolayısıyla reklamcılık aracılığıyla ürün ya da markalar, kültürel bazda yer alan unsurların anlamlarını taşıyıcısı konumuna gelmektedir.

Mc Cracken (1993), anlam transferi modelinde (Şekil 3.1) kültürel anlamların - genel- kültürden çıkarılarak reklam ve diğer pazarlama çabaları ile ürünlere ve markalara aktarıldığını ve sonra da tüketicilere aktarıldığını belirtmektedir. Bu değerlendirme, Eliot ve Wattanusawan'ın (1998), reklam yaratıcılığı ile tüketici arasında diyalektik bir ilişki tanımlaması ile paraleldir. Marka ya da ürünlere anlamın taşınması/transferinde pazarlama iletişimi ve reklamcılık, temel bir rol üstlenmektedir. Tüketicilerin kültürel dünyalarına sızdırılacak anlamlarla tüketim ürünleri arasındaki ilişkinin kurulması, reklam yaratıcılığının temel görevidir. Reklamcılık, yaşam biçimi tarifleri ve tüketim deneyimi örnekleri sunarak, kültürel modeller ve sembolleri üretmektedir.

Şekil 3.1 Anlam Transferi Modeli



(Mc Cracken, 1993)

Bocock (1993), modern tüketimciliğin bir semboller dizisinin potansiyel tüketici için anlaşılır hale gelmesine bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda reklamcılık, markaların sahip olduğu sembolik değerlerin tüketicilerce anlaşılmasında ve geçerli kılınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Odabaşı (1999), günümüzde reklam

yaratıcılarının cansız ürünleri canlı varlıklara dönüştürme ve onları kişilikler, kimlikler kazandırmak üzerinde yoğunlaştığını belirtmektedir. Reklamcılar, yeni benlikler, diğer bir deyişle ifade biçimleri yaratarak; benlik ya da kimliklerin tüketim ürünleri aracılığıyla tüketicilerin beklentileri ile örtüşmesinde aracı olmaktadır. Reklamcılığın bu işlevi, tarihsel bir gelişim sürecinde çok açık bir şekilde görülmektedir. Özellikle reklamın bilgi yüklü boyuttan, imajlara dayalı anlam yüklü bir boyuta doğru geçirdiği değişim, reklamcılığın belli evreler halinde incelenmesinin temel konusunu oluşturmaktadır.

1.1 Ürün Odaklı Reklamcılıktan Yaşam Biçimi Reklamcılığına Tarihsel Değişim

Reklamcılık, tarihsel olarak çeşitli evreler halinde irdelenmektedir. Bu evreler, sadece üretim ve iletişim teknolojisindeki değişimlerle açıklanamaz. Belki de bu değişim, daha önemli bir oranda, değişen toplumsal ve kültürel olguların tüketici üzerindeki etkilerinin, dikkate alınmasını gerektirmektedir. Reklamcılığın yüzyılın başından günümüze uzanan evriminde temel bir nokta, ürün-bilgi merkezlilikten, anlam (imaj) merkezliliğe doğru yaşadığı değişimdir. Bu değişim, tüketim olgusunun yirminci yüzyılın sonlarında hızla gelişen tüketimci bir kültür ve buna bağlı olarak ürünlerin ve markaların kazandığı toplumsal-kültürel anlamların etkisi ile açıklanabilir. Bu anlamda reklamcılık, hem bu dönüşümün temel aktörlerinden biri olmuş, hem de bu dönüşümden etkilenmiştir.

Reis ve Trout (1972), konumlandırma kavramı ve yaklaşımı geliştirirken reklamcılığı, ürün, imaj ve konumlandırma evreleri içinde değerlendirmektedir. Buna göre ürün dönemi, rekabetin az olduğu bir pazar çevresinde ve her ürünün keşif olarak kabul edildiği bir dönem olarak tanımlanmaktadır. Bu evrede ürünlerin özellikleri ve yararları temel iletişim mesajı olarak öne çıkarken, biricik satış önerisi stratejisi (USP) önem kazanmaktadır.

İmaj dönemi ise, orijinal/temel markalara karşı yeni “ben de varım” (me too) ürünlerle pazara giren ve imajları ile varolmaya çalışan şirketlerin ortaya çıkması ile açıklanmaktadır. Şirketler, bu dönemde imajlarının gücü ile desteklenen bir iletişim ile markalarının başarısı artırmaya çalışmaktadır. Reis ve Trout (1972-1978), bu dönemlerin ulaştığı son aşamayı, konumlandırma evresi olarak tanımlamaktadır. Konumlandırma

markanın tüketici algılamalarında, zihninde olumlu bir konum elde etmeyi amaçlayan stratejik bir perspektif olarak son dönemin en yaygın kavramlarından biri olarak görülmektedir. Ogilvy (1983), konumlandırmayı mal ya da hizmetin ne yapacağı, neye ve kimin işine yarayacağı belirlemek olarak tanımlamaktadır (Bkz Konumlandırma Kavramı).

Kapferer (1992), marka kimliği kavramını açıklarken benzer bir şekilde, ürün niteliklerine vurgu yapan biricik satış önerisi (USP) stratejisinin ardından imaj, konumlandırma ve marka kişiliği gibi evrelerin marka kimliği evresine ulaştığını belirtmektedir. Marka kimliği kavramı, hem konumlandırma hem kişiliği kapsayan geniş bir stratejik araç olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda, Kapferer'ın kimlik evresi tanımlaması, daha çok marka yönetimi ve stratejisi açısından değerlendirilebilir. Reklamcılık ve reklam yaratıcılığı açısından tarihsel gelişim, genelde marka kavramına bağlı olarak açıklanmaktadır. Dünyaca ünlü reklam yaratıcılarından Sequla da reklam yaratıcılığını marka kavramı paralelinde ele almaktadır. Sequla (1982), ilk olarak reklam yaratıcılığı bazında Avrupa ve Amerika'yı karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırma, "satın alma gerekçesini vaat ederim öyleyse satarım" sözü ile özetlenebilecek olan Amerikan tarzı satış ve (US Way of Selling) metin stratejisini odak almaktadır. Sequla (1982), metin stratejisinin geçmişteki başarısının günümüzde geçerliliğini yitirdiğini belirterek; bunun nedenlerini üç noktada toplamaktadır. Bunlardan ilki, Reis ve Truut'un da (1972) dikkat çektiği, metin stratejisinin yaratıcılığı engellemesidir. İkinci olarak akılcı yaklaşım, iletişimi basit bir tekniğe indirgemektedir. Son olarak Sequla'nın (1982) metin stratejisinin ölümcül günahı olarak nitelendirdiği stratejinin maddeciliğe dayandırılmasıdır. Burada, maddecilik ile ürünün nesne/nesnel boyutu ima edilmektedir.

Sequla'a (1982) göre çağımız, yaşam zevki çağına dönüşmüştür. Bu bağlamda Sequla'nın (1982) temel tezi, nesnelerin kişilik kazanması sürecinin ilişkileri (marka - tüketici), ticari olmaktan çıkardığına ve ilişkilerin duygusal bir kimliğe büründüğüne dayanmaktadır. Sequla (1982), reklamcılığın da bu sürecin hazırlayıcısı ve yönlendiricisi olması gerektiğini belirtmektedir. Sequla (1982), çarpıcı benzetmelerle geliştirdiği tezlerini şöyle açıklamaktadır (18):

Markalar, her zaman nesneler gibi ticarileşmenin rayları üzerine atılmış bir yük vagonu gibi görüldü. Bunların yük değil de yolcu olduğunu düşünelim... Her şey bir yana, bizi yaşatan bu ürünler canlı olsaydı ? Bir çamaşır tozu ya da bir kahve bir nesne değil de bir canlı

olsaydı ? Bir ürün doğar ve çocuk ölümü riski bilinir; on atımdan biri başarılı olur. Bir ürün büyür ve yaşamını kazanmaya başlar. Santimetreleri pazar paylarıdır. Üretim tonajında irileşir, iş hacminde zenginleşir. Ama bir ürün özellikle iletişim sağlar. Her şey bir yana biz onu marka yaparken, ona söz verdik. Radyo spotunda kendini ifade eder, televizyonda kanıtlar, sinemada konuşur, ilanda yazar, afişle çizer. Markalar yavaş yavaş dost olurlar bize. Onları kuşkuyla seçeriz ama bizi kazanırlarsa artık başkalarını istemeyiz. Çok kısa sürede aileden biri olurlar. Güvenimizi kazanırlar”.

Sequala'nın (1982) marka ve reklam yaratıcılığı ilişkisine dair bu değerlendirmeleri ve öngörüsü, günümüz tüketim kültüründe marka ve ürünlerin sahip olduğu sembolik anlamla gerçekleşmiş görünmektedir. Biel (1993), Sequala'nın bu tanımlamasını, on yıl sonra marka uzamı (brand space) kavramı ile desteklemektedir. Biel (1993), marka uzamı kavramı ile markanın algılarımızda edindiği güçlü konumu, kişisel ve toplumsal yaşantımızın içlerine sinmiş olduğunu belirtmekte; yabancı bir yerde tanıdık markaların yabancılığımızı dahi unutturabildiğini ileri sürmektedir. Sequala (1982), markanın bir ruhu olduğunun kabul edilmemesini eleştirerek, nesne-ürünleri canlı varlıklara dönüştürmeyi önermektedir. Bu öneri, temelde Rooser Reeves'in geliştirdiği USP'den (1924) 80'lere kadar etkili olan Amerikan üstünlüğüne karşıdır. Markaların kişilik kazanması, sembolik ve kültürel çağrışımların günümüzde kazandığı önem, bu çalışma içinde daha önce marka kişiliği ve markaların sembolik gücü bağlamında ayrıntılı olarak irdelenmiştir (Aaker, 1992; J. Aaker; Eliot ve Watusuawa, 1998). Bu irdeleme ve değerlendirmeler, günümüzde, Sequala'nın önerisinin çok önemli oranda gerçekleştiğini göstermektedir.

Sequala (1982), bir markanın fizik, karakter, stil/tarz gibi üç bileşenin gizemli kaynaşmasından oluştuğunu belirtmektedir. Ona göre bir markanın çekiciliği, karakterinden kaynaklanmaktadır. Sequala (1982) geçmişte, ürünlerin nesne gibi ele alındığını, artık onların kalplerini bulmanın gerektiğini düşünmektedir. Burada da görev ona yaşam verecek olan reklamcılara düşmektedir. Sequala'a göre (1982) stil/tarz, bu ürünlerin gözükme biçimi, reklamın ta kendisidir.

Reklam şarkıları, sesli slogandan başka bir şey değildir. Bir markaya verilen grafik biçim gerçekte onun gardrobu, sayfa düzeni, makyajı, yazılması, tonu ve aksanıdır. Reklam burada her zaman yazarların ve sanat yöneticilerinin tercihi kalmıştır. Görünüm varlığın aynası olmalıdır. Dahası bir varlığa sahip olması gerekir.

Sequala'nın değerlendirmeleri ile marka konumlandırmaya temel olan sembolik/toplumsal yarar çağrışımlar ve marka kişiliği kavramı birlikte düşünöldüğünde markaların da, reklamcılığın da költürel ve sembolik yönde bir değişim geçirdiği görölmektedir. Leis, Kline ve Jhally'nin (1993) gerçekteştirdikleri Kanada dergi reklamları özetindeki uzun dönemli (1910 - 1980) bir içerik analizinin sonuçları, reklamcılıktaki değişimi, ürün-bilgi, ürün-imaj, kişiselleştirme ve yaşam biçimi evreleri olarak tanımlamaktadır. Bu araştırma sonuçları, hem Sequala'nın değerlendirmeleri (1982) hem de tüketim olgusuyla yeniden şekillenen pazarlama iletişimi gelişmeleri ile benzer sonuçlara sahiptir.

Leis, Kline ve Jhally (1993), araştırma sonuçlarında ilk aşama olan ürün - bilgi reklamcılığında odağın ürün merkezinde olduğunu belirtmektedir. Bu evredeki reklamlarda tüm ögeler, ürünü ve yararını temel almakta, ürünün başarımını, özelliklerini tanımlamaktadır. Bu bağlamda akılcı savlar, yarar üzerinde odaklanırken, kullanıcı - kişiliklerine- her hangi bir gönderme gözlemlenmemektedir. Bu durum, yüzyılın başında görölen ayrıntılı metin yazımı ağırlıklı ürün bilgi formatının baskınlığını göstermektedir. Ürün bilgi reklamları ürünün anlaşılması ile birlikte nedensel bağlantılara sahip pragmatik bir evrene gönderme yapmaktadır (Leis, Kline ve Jhally 1993). Bu reklamlar, Sequala'nın nesne odaklı Amerikan satış tarzı olarak eleştirdiği reklamcılığın tipik örneklerini içermektedir.

Leis, Kline ve Jhally (1993), ikinci evre olarak ürün-imaj reklamlarını tanımlamaktadır. Bu evre, daha önce imaj evresi açıklamaları ile paraleldir. Leis, Kline ve Jhally (1993), bu evrede ürünün sembolik nitelikleri ile ilişkili daha soyut bir tarzda daha az pragmatik bir yarar sunulduğunu belirtmektedir. Reklamda ürün, sembolik bir bağlamda yer almaktadır. Bu evrede reklam aracılığıyla ürüne yüklenen anlam, işlevsel yararlarının ötesine geçmektedir. Leis, Kline ve Jhally (1993), ürün-imaj reklamlarında yer alan iki göstergeye dikkat çekmektedir. Bunlar, ürün- ve durum (sahne) ilişkisinde ortaya çıkmaktadır. Yazarlara göre bu reklamlarda bu iki göstergenin nedensel ya da mantıksal bir bağlantıya sahip olması gerekli görölmemektedir. Fakat bu bağlantı, çağrışımlar ve anlatım araçları ile sağlanmaktadır. Sembolik çağrışımlarla ürünün anlamı, doğa, ev, iş yeri, tarihsel bir an ya da toplumsal bir bağlamla ilişki içinde, soyut değer ve düşüncelerle birlikte

kurulmaktadır. Reklamda yer alan sahne/bağlam ürün niteliklerini çağrıştıracak olanaklara sahiptir.

Leis, Kline ve Jhally (1993), üçüncü evrede kişiselleştirme (personalized) reklamcılığını tanımlamaktadır. Bu evre, bir ürün ile insan kişiliği arasında doğrudan bir ilişki kurulan kişiselleştirilmiş reklam çerçevesi ile açıklanmaktadır. Bu tür reklamlarda kişi göstergesi, ürün-imaj reklamlarındaki kullanımdan oldukça farklıdır. Kişiselleştirilmiş reklamcılık, insanları açıkça ve doğrudan ürün dünyası ile ilişkilendirmektedir. Ürüne sahiplik gururu, ürünü kullanmamaktan kaynaklanan kaygı ve tüketim tatmini, önemli insanlaşma boyutları olarak öne çıkmaktadır. Kişiselleştirme reklamcılığı, birkaç önemli türde tanımlanmaktadır. Bunlardan ilki tanıklıktır. Kişinin ürünle ilişkisi, kullanım ya da tüketim deneyimi ile temellendirilmektedir. Bu türde ürünün sınanması ve güvenilirliğinin -kalitesinin- vurgulanmasına yönelik bir ilişki söz konusudur. Kullanılan kişilerin rolü, ürünlere yönelik öneriler sunmaktır (Leis, Kline ve Jhally 1993).

Tanıklığın, (testimonial) kişiselleştirme içinde ele alınmasının nedeni, kullanılan ünlü ya da sıradan kişilerle markanın çağrışımlandırılması olarak görülebilir. Aslında tanıklık formatı da ürün nitelikleri ve kalitesine vurgu yapmakta ve bu yönüyle ürün odaklı yaklaşımla benzerlikler taşımaktadır. Tanıklık, kişiselleştirmenin diğer türlerinden farklı özelliklere sahiptir. Kişiselleştirme reklamcılığı olarak adlandırılan bu evre Sequala'nın vurguladığı marka kişiliği kavramı ile doğrudan ilişkilidir. Bu anlamda bu evre, markalara insani bir kişilik kazandırma (J.Aaker, 1989) eğiliminin reklamcılık tarzlarına yansımaları olarak değerlendirilmelidir.

Leis, Kline ve Jhally (1993), kişiselleştirme reklamcılığının diğer türleri arasında ürünle ilişkinin sembolik çağrışımlarla kurulması yer almaktadır. Leis, Kline ve Jhally (1993), bu türün tipik örneğini Marlboro Man olarak vermektedir. Bu örnekte kullanım yararından çok erkeklik, sertlik gibi bir dizi nitelikle ürün arasında çağrışım yaratılmaktadır. Leis, Kline ve Jhally'nin (1993) bir diğer kişiselleştirme reklam biçimi türü benlik-dönüşümüdür (transformasyon). Bu reklamcılık biçiminde reklamlar, ürüne sahip olma ya da kullanım deneyimi sonucunda kendini daha iyi hissetmeye bağlı bir değişim önermektedir. Benlik-dönüşümü reklamlarında ortak yapı, tüketicinin bazı idealize durumlara davet edilmesi ile açıklanmaktadır. Leis, Kline ve Jhally (1993), bu tür reklam

biçimlerine kozmetik ve giyim ürün gruplarında daha sık rastlanıldığına dikkat çekmektedir. Örneğin ayna gibi göstergeler, bu reklamlardaki dönüşüm figürünün psikolojik doğasını imlemektedir. Ayna, idealize duruma ait temsilleri sunarak, kendini yansıtan ve temsil eden yapıları sunmaktadır (Leiis, Kline ve Jhally, 1993).

Reklamlarda gerçek ve ideal benlik arasındaki gerilim ve farklılığın vurgulanması, sıklıkla karşılaşılan bir örnektir. Bu durum, reklamların tüketim kültürü içinde tüketicilerin benlik-kimlik ifadelerine yönelik söylemi ile paraleldir. Ayrıca bu söylem, marka kişiliği ve benlik imajı uygunluğu ve benlik zenginleştirme (Belk, 1996) kavramları açısından markaların, tüketici ile kurduğu iletişimin yapısını da içermektedir. Leiis, Kline ve Jhally'nin (1993), bu iletişim biçiminin destekleyicisi bir diğer kişiselleştirme reklam türü, ürünün toplumsal bir etkileşim merkezine yerleştirilmesiyle açıklanmaktadır. Bu tür reklamlar, insan ilişkileri üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda reklamlarda, ürünün kullanılması sonucunda değişen ve gelişen insan ilişkilerini konu edinmektedir. Örneğin romantizm, dostluk, toplumsal statü gibi unsurlar, toplumsal bağlamda ürünle ilişkili olarak sunulmaktadır.

Bu tarz reklamcılık, markaların toplumsal kimlik ve veya toplumsal ifade biçimlerini oluşturmada etkin bir işlev üstelendiğinden, günümüz reklamcılığında baskın bir tarz olarak görülebilir. Ürün-imaj reklamcılığının bir üst aşaması olarak düşünülebilecek olan bu reklamcılık biçimi, reklamın kültürel bir iletişim biçimi olma özelliğini artırmıştır. Leiis, Kline ve Jhally'nin (1993), 1980'lerden sonra gözlemledikleri reklamcılık evresini, yaşam biçimi reklamcılığı olarak tanımlanmaktadır.

Doğal olarak tüketim kültürü içinde benlik ve kimlik kaygılarına yönelen marka yapılandırma, kişiselleştirme biçimi ile birlikte yaşam biçimlerine de yönelmektedir. Bu reklamcılık biçimi, insan, ürün ve bağlam göstergeleri ile birlikte, ürün-imaj ve kişiselleştirme biçimlerinin bileşiminden oluşmaktadır. Yaşam biçimi reklamcılığı, bir kişinin toplumsal varoluşuna yönelik toplumsal sınıf, statü, rol, grup üyelikleri gibi "sterotipler" üzerine odaklanmakta; sterotiplere bağlı olarak kullanım ya da tüketim tarzları sergilenmektedir. Yaşam biçimi reklamcılığında insanlar, ürünler ve tüketim durumları (sahne) ile ilişkilendirilerek, bütünleşik bir izlenim hedeflenmektedir. Leiis, Kline ve Jhally (1993), bu tür reklamcılıkta diğer bilgilerin gerekli görülmediğini reklamların tüketim

tarzlarına odaklandığını belirtmektedir. Leis, Kline ve Jhally (1993), yaşam biçimi reklamcılığında ikinci bir tür olarak tüketim tarzından çok doğrudan eyleme yönelik bir çerçeve olduğunu belirtmektedir.

Bu tür reklamlarda “faaliyet”, insan, ürün ve ortam göstergeleriyle ilişki içinde görülmektedir. Yaşam biçimi reklamcılığı, dinlenme, eğlence, tatil gibi boş zaman faaliyetleri ile tüketim tarzları ve ürünler (markalar) arasında bağlantı kurmaktadır. Reklamcılığın yüzyılın başından günümüze tarihsel gelişimi, tüketim kültürüne paralel bir seyir izlemektedir. Bu evrelerde reklamcılık, ürün özellikleri ve işlevsel yarar bağlamından uzaklaşarak bilgiden çok imajlar, tarzlar ve kişilikler üretme noktasına ulaşmıştır. Bu nedenle reklamcılık, tüketim ideolojisinin en önemli araçlarından biri olarak görülmektedir (Hrischman, 1991).

Marka farkındalığının sağlanması ve marka konumun yaratılmasında son derece etkili bir araç olan reklamcılık, ürünlerin fiziksel, somut ve işlevsel boyutlarının ötesinde, eklenen değer oluşturulmasında temel bir araçtır. Eklenen değer doğası, günümüzde yoğun olarak kültürel/sembolik bir boyutta şekillenmektedir. Kültürel, sembolik marka çağrışımları temelinde geliştirilen marka konumlandırma stratejilerinin tüketicilere iletilmesinde reklamcılık, işletmeler açısından çok önemli bir pazarlama iletişimi aracı olarak hizmet görmektedir.

2. Markaya Yönelik Bütünleşik İletişim ve Reklamcılık

Marka imajının oluşturulmasında reklamcılık, temel bir araç olarak görülmektedir. David Ogilvy, 1950’lerde reklamın temel hedefinin markalara imaj kazandırmak olduğunu belirtmektedir. Biel (1993), marka imajının açık ve aşıkara araçlarını ya da kaynaklarını, reklamcılıkla birlikte doğrudan postalama, satış geliştirme, marka adı, kurumsal kimlik, halkla ilişkiler ve kurum çalışanlar olarak sıralamaktadır. Tüketicilerle her noktadaki iletişimi bütünleştirerek (tek ses), kendi aralarındaki etkileşimden sinerji yaratmayı hedefleyen bütünleşik pazarlama iletişimi, marka yapılandırılmada tüm iletişim biçimlerinin önemini vurgulamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm karar alanlarında belli bir ana planın ve “konseptin”, tutarlı bir şekilde uzun döneme yayılarak izlenmesini önermektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, hem akademik hem de uygulama

çevrelerinde ilgiyle karşılanmış ve çeşitli biçimlerde uygulamaya geçirilmiştir. Örneğin, uluslararası reklam ajanslarından Lintas Worldwide, Lintas:Link adıyla, markalara yönelik bir stratejik planlama modeli geliştirmiştir. Bu model, bütünleşik pazarlama iletişimini dikkate alan marka yapılandırma için bir ana planı içermektedir. Bu bağlamda Lintas:Link, varolan bir marka ve yeni bir ürün için güçlü marka değeri yapılandırmada **sinerjik iletişimi** temel almaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından Lintas.Link stratejik planlama süreci, pazarı, pazar çevresini, tüketiciyi anlamada yaratıcı ve öngörülü olmaya yardımcı olan aşamalardan oluşmaktadır (Russel ve Lane, 1993; 69).

Sinerjik iletişim, bu modelin ve bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli kavramlarından biridir. Bütünleşik iletişim, kurum ya da markanın **toplam imajı** ve buna bağlı **değer** üzerine odaklanmaktadır. **Sinerji**, yukarıda sıralanan kaynaklarla oluşan çeşitli mesajların eşgüdümlü ve tutarlı olması durumunda tek başlarına yaratılmış ya da oluşturulmuş mesajlara oranla iletişime güç ve etkinlik katmaktadır (Moriarty, 1994;40). Bütünleşik pazarlama, pazarlamanın tüm görünümelerini tek bir kaynakta ele alarak; pazarlama programlarının etkinliği ve kesinliğini geliştirme olanağı sunmaktadır. Bu yaklaşım, iletişimde sinerjiye ek olarak, “**tek ses**”liliği (one voice) merkeze almaktadır. Bunun anlamı, tüm iletişim programlarında ve iletişim ortamlarında aynı mesajın, belirlenmiş konumlandırma paralelinde işlenmesi ve denetlenmesidir. Dolayısıyla, markanın tüketici ya da müşterilerle kurduğu her iletişimin denetlenmesi ve eş güdülmesi dikkate alınmaktadır. Bu tutarlılık, mesajlar arasında yaratılacak sinerjinin ön koşuludur. Marka yapılandırma ve yönetiminde “kimlik” perspektifinin gelişmesi ile bütünleşik iletişim arasında bir paralellik olduğu söylenebilir. Hatırlanacağı gibi marka kimliği kavramını merkeze alan marka yönetimi modelleri de benzer bir tutarlılığa ve stratejik özene dikkat çekmektedir (Aaker, 1996; Kapferer, 1992).

Bütünleşik iletişim, tüm iletişim biçimlerini dikkate alan bir yaklaşımı önerirken reklamcılığın gücü ve etkisinin de sorgulanmasını gündeme getirmiştir. Ancak reklamcılık, marka yapılandırma açısından hala en önemli araç (instrument) olarak görülmektedir. Avrupa Reklam Ajansları Federasyonu (EAAA) Başkanı, Ronald Beatson, bütünleşik iletişim tartışmalarının en yoğun olduğu dönemde marka oluşturma yolunun hala reklamdan geçtiğini vurgularken (Marketing Türkiye, 1993) reklamın bu gücüne dikkat

çekmektedir. İkna edici iletişim biçimi olarak reklamcılık , mecra olanakları, iletişim mesajları üzerindeki tam denetim olanağı ve kullandığı iletişim aracına göre sahip olduğu görsel, işitsel anlatım zenginlikleri ile marka yapılandırma çabalarında vazgeçilmez bir rol ve işleve sahiptir.

2.1. Reklamın İletişim Etkisi ve Hedefleri

Reklam hedefleri, genelde reklamın iletişim etkisi ile açıklanmaktadır. Reklamın etkileyici iletişim biçimi olarak pazarlama iletişiminde önemli görevler üstlenmektedir. Moriarty (1991), algı, eğitim ve ikna olmak üzere üç kategoride reklam hedeflerini tanımlamaktadır (Tablo 3.1). Hedef, reklam mesajından ulaşması istenilen noktayı açıklamaktadır. Bu bağlamda DAGMAR, AIDA gibi reklam etki modelleri de reklam hedeflerini (Aaker, vd., 1992) içermektedir.

Tablo 3.1 Reklamcılık Hedefleri İçin Çerçeve

Algı	Eğitim	İkna
<u>Dikkat</u> Marka/ürün farkındalığı yaratma <u>İlgi</u> İlgi yaratma <u>Bellek</u> Reklamın, konumun, imajın, sloganın, logonun tanınması Ürün, markanın tanınması. Reklamın, konumun, imajın, sloganın, logonun hatırlanması. Markanın hatırlanması.	<u>Öğrenme</u> İddialar, özellikler, satın alma vaadinin anlaşılması. Ürün ile birlikte logo, tema, slogan, yaşam biçimi, mood çağrışımların kurulması Konumlandırma. Yeniden konumlandırma. Satın alma vaadinin anlaşılması. Özellikler ve iddialarda farklılaşma.	<u>Duygu</u> Çekiciliğe yönelik tepki. <u>Tutum</u> Özellikler, iddiaların olumlu Değerlendirilmesi. Marka tercihinin yaratılması. Vaat İddianın kabulü. Neden ve vaat. Yanlış izlenimi düzeltme. Karşıt gerçekler. Konum, iddia, meydan okuma <u>Davranış</u> Satın alma ve tekrarı artırma.

Moriarty, 1991;59.

Sandage, Fryburger ve Rotzal (1983) iletişim hedeflerini şu başlıklar altında tanımlamaktadır. (i) marka farkındalığı yaratmak, (ii) marka imajı yaratmak, (iii) rekabetçi iddiaları karşılamak, (iv) markanın üstün özelliklerine ve yararına ilişkin bilgileri geliştirmek, (v) yanlış bilgi ve izlenimleri değiştirmek (vi), markanın ve ambalajın

tanınırlılığını ve kolay tanımlanabilirliğini artırmak, (vii) kurumsal imajı yapılandırarak, şirkete yönelik olumlu tutum oluşturmak, (viii) yeni markalar ve ürün dizisi genişlemeleri için platform oluşturmaktır (Sandage, Fryburger ve Rotzal, 1983; 189).

Reklam hedefleri, marka yaratma özelinde dayanıklı, etkili zihinsel çağrışımları yaratacak, -satın alma- davranışını hazırlayacak ve -marka- sadakatini yönlendirecek şekilde oluşturulmaktadır. Yukarıdaki iki örnekte de görüldüğü gibi reklam hedefleri, çok yönlü ve boyutlu tanımlanabilmektedir. Doğal olarak yeni bir marka, yapılandırılmış mevcut bir marka için ya da yeni bir ürün kategorisi için bu hedefler, değişiklikler göstermektedir. Bununla birlikte rekabet durumu, hedef pazar özellikleri, hedef seçimlerini etkilemektedir (Engel, Warshaw ve Kinneer, 1991; Rossiter ve Percy, 1997.).

Rossiter ve Percy (1997), belirli bir reklam kampanyası ya da iletişim çabası planlanırken iletişim hedefleri bağlamında beş iletişim etkisi tanımlamaktadır. Bu beş iletişim etkisi, kategori gereksinimi, marka farkındalığı, markaya yönelik tutum, marka satın alma niyeti ve satın almanın gerçekleşmesi başlıklarında açıklanmaktadır. Markaya yönelik tutum, satın alıcının belli gereksinimlerinin karşılanmasında markadan beklentilerinin kapsamı olarak tanımlanmaktadır Tüketicinin markayı satın alma niyetinin kışkırtılmasında bu kapsam, belirleyici niteliktedir (Howard, 1997:32). Bu anlamda Rossiter ve Percy (1997), etkileyici iletişimin temel hedefi olarak tutumu göstermektedir. Moriarty (1991), reklam hedefleri çerçevesinde ikna genel başlığı altında tutumu ele alırken, Rossiter ve Percy (1997) markaya yönelik tutum ve iletişim hedefi ilişkisini beş noktada özetlemektedir (Tablo 3.2).

Tablo 3.2 Markaya yönelik tutum ve iletişim hedefleri.

Satın alıcının ön tutumu	İletişim hedefi
Marka tutumu yok (farkındalık yok)	Tutum yaratmak
Orta düzeyde olumlu marka tutumu	Tutumu artırmak
En üst düzeyde olumlu marka tutumu	Tutumu korumak
Yeni hedef alıcılar ya da orta düzeyde olumlu marka tutumu	Tutumu uyarlamak (modifiye) (farklı bir satın alma güdüsü ile yeniden konumlandırmak)
Olumsuz marka tutumu	Tutumu değiştirme

Tutum ile ilişkili bir diğer iletişim hedefi, marka satın alma niyeti olarak değerlendirilmektedir. Rossiter ve Percy (1997), marka satın alma niyetini, satın alıcının markayı satın alma ya da satın alma ile ilgili diğer eylemlerde kendini yönlendirmesi (self-instruction) olarak tanımlamaktadır. Marka satın alma niyetini geliştirmek, reklamcılar için tutum gibi başarılması gereken temel hedeflerin başında gelmektedir. Satın alma niyeti üzerinde ilginlik*, algılanan risk gibi değişkenlerin etkili olduğu kabul edilmektedir. Rossiter ve Percy (1997) son iletişim hedefi/etkisinin satın almanın gerçekleşmesi olarak değerlendirmektedir. Bu hedef, tek başına iletişimle ilgili değildir. Rakip markalar ve pazarlama değişkenleri (4P) satın alma davranışının gerçekleşmesi üzerinde etkilidir. Rossiter ve Percy (1997), diğer pazarlama değişkenlerinde sorun varsa, iletişimin ve reklamcılığın, sorunu en aza indirmeye odaklanmasını, herhangi bir sorun yoksa da iletişim hedefleri arasında bu yönde bir düzenlemeye gerek olmadığını belirtmektedir.

Reklamların tüketicilerin tutumlarına yönelik etkisinin anlaşılması, tanımlanması ve öngörülmesine yönelik bir çok kuram ve model geliştirilmiştir. Yüzyılın başında kişisel satış için geliştirilen “AID” gibi modeller ile başlayan bu arayış, 1960’ların başlarında

*Reklamın iletişim etkisinde, ikna ve tutum değişimi açısından temel bir değişken olan ilginlik kavramı, üç odakta karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda ilginliğin biçimleri, mesaj, ürün/marka ve satın alma süreci olarak oluşmaktadır (Engel, Balckwell ve Miniard, 1990). Ben (ego) ilginliğini ön koşulu, gereksinim ve dürtüler olarak tanımlanmaktadır (Engel, vd, 1995). Bu ilginlik biçimi dayamklı ilginlik olarak da adlandırılır (Solomon, 1994). Bu anlamda benlik kavramı ile ilginlik arasında bir ilişki vardır. Marka ya da ürünün benlik imajını zenginleştirici olarak algılanması ilginliğini artırmaktadır (Venkatarman, 1988). Ayrıca, kişisel özellikler, yetenekler, ve geçmiş deneyimlere göre ilginlik düzeyleri değişebilmektedir. Örneğin, bu özelliklere göre bazı kişiler bazı ürünlere ve o ürünlerin reklam mesajlarına daha yüksek bir ilginliğe sahip olarak değerlendirilebilir. Bu ilginliğin, anlık bir uyarım olmadığına, dayanıklı bir kişilik özelliği olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda Zaichowasky (1985), ilginliğin altında yatan ana temanın “kişisel önem” olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşım içinde ilginlik, kişinin değerlerinin ve gereksinimlerinin belirleyici olduğu güdüsel bir yapı olarak tanımlanabilir.

Bilişsel ilginlik kavramı, mesajın içeriğine ya da markanın işlevsel başarımına kişinin yüklediği önemin düzeyini açıklamaktadır. Bilişsel ilginlik, faydasal gereksinimler tarafından harekete geçirilmektedir. Karşıt olarak duygusal ilginlik, mesajın duygusal ve estetik uygulama unsurlarına olan kişisel yönelimi olarak tanımlanmaktadır.

Mesaj ilginliği bağlamında Krugman tarafından gerçekleştirilen ilk araştırmalarda, mesaj ilginliğinin medyalara göre değişimi incelenmiştir. Krugmanın ilk çalışmalarında televizyon ve basın medyaları karşılaştırıldığında, sağ ve sol beyin kürelerinin işlevlerine dayanılarak televizyon, düşük ilginlikli bir iletişim aracı olarak tanımlanmıştır. İlginlik bir diğer açıdan marka ya da ürün kullanımında algılanan risk kavramı ile birlikte değerlendirilmektedir. Algılanan risk bu bağlamda, fiziksel (bedensel zarar riski), psikolojik (özellikle benlik-kavramı ile ters düşme), başarımlar (ürünün beklentileri karşılayamaması) ve mali açılarından tanımlanmaktadır (Engel, vd., 1990) Algılanan risk arttıkça ilginlik düzeyinin de arttığı düşünülmektedir. Yüksek ilginlik düzeyinde tüketici bilgi ve seçenekleri daha özenle aramakta ve incelemektedir.

DAGMAR ile birlikte etkiler hiyerarşisi, 60'ların sonları 70'lerin başlarında düşük ilginlikli öğrenme ile sürmüştür. 70'lerin ortasında bilişsel temelli tutum oluşumu süreci odaklı tutum modelleri ve bilişsel tepki modeli geliştirilmiştir. 70'lerin sonları ve 80'lerin başlarında ilginliğin reklam etkisi ve tutum ilişkisinde temel bir değişken olması, incelikli işleme olasılığı ve bütünleşik modellerin gelişmesine neden olmuştur. Son dönemlerde ise ruh hali (mood), salt maruz kalma, ön bilinç, reklama yönelik tutum gibi kavramlar gündeme gelmiştir. Temelde reklamın tüketicilerin satın alma kararını nasıl etkilediğini araştıran bu modeller, reklamın nasıl işlediği sorusuna aranan cevaplar olarak da değerlendirilebilir.

2.1.1 Etkiler Hiyerarşisi ve Yüksek/Düşük İlginlik Öğrenme Modelleri

Reklam mesajlarının geliştirilmesinde mesajın nasıl işlendiği ya da işleneceğine dair kanıtlanmış ve güvenilir bir kurama gereksinim vardır. Hedef alıcının yapısı ve satın alma güdülleri ile birlikte ürün sınıfının özellikleri, etkili bir reklamın temel etkenleri olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda güdülenme, ilginlik ve tüketicinin bireysel farklılıkları reklam etkisinin belirleyicileri olarak değerlendirilmektedir. Reklamın iletişim etkisine yönelik kuram ve modeller, Dagmar örneğinde olduğu gibi reklam amaçlarının ve belirli iletişim görevlerinin ve taktiklerinin belirlenmesi için ön bir çerçeve sağlamaktadır. Etkiler hiyerarşisi, iletişim etkilerinin alıcılarda belli bir hiyerarşi içinde ortaya çıktığı yönünde bir varsayıma dayanmaktadır. Buna göre geleneksel etkiler hiyerarşisi, temelde biliş (düşünme)- duygu (hissetme) -davranış (eylem) sırasını izlemektedir. Lavidge ve Stenier'in (1961) önerdiği yüksek ilginlik öğrenme modelinden önce biliş-duygu-davranış aşamalarına sahip bir çok model geliştirilmiştir. Bunlar arasında en bilineni, dikkat, ilgi, arzu ve eylem sözcüklerinin İngilizce karşılıklarının baş harflerinden esinlenilerek, AIDA olarak adlandırılan modeldir. AIDA benzeri modeller, Lavidger ve Stenier'in (1961) etkiler hiyerarşisi modelinin öncülleri olarak değerlendirilmektedir (Barry ve Howard, 1990).

Etkiler hiyerarşisinin öncü modelleri, etkinin belli aşamalar içinde ortaya çıktığını kabul etmektedir. Bu hiyerarşi, tüketicinin dikkatinin çekilmesi, ilgisinin uyandırılması, kullanma ya da satın alma arzusunun yaratılması ve sonuçta ürünü satın alma için harekete

geçilmesi olarak özetlenebilir. Reklam hedeflerinin belirlenmesi için geliştirilmiş Dagmar modeli de benzer olarak farkına varma, kavrama, anlama, ikna ya da tutum geliştirme ve davranışa geçme adımlarını izlemektedir (Aaker, Batra ve Myers, 1992). Buna göre, markanın ilk görevi tüketicilerde farkındalık yaratmak, ikinci adımda markanın kavranmasını ve marka hakkında bilgilerin elde edilmesini sağlamak, üçüncü adımda tutum oluşumunun gelişmesi ve son aşamada tutum ile davranış arasındaki ilişkiyle satın almanın gerçekleştirilmesidir.

Etkiler hiyerarşisi modelleri, ilginlik kavramının reklam etkisi ve tutum ilişkisinde temel bir değişken olması ile farklı bir biçime dönüşmüştür. AIDA ve benzeri modeller, yoğun bir rekabetin olmadığı, alıcılara ulaşmanın görece olarak kolay olduğu bir dönemde geliştirilmişlerdir. Lavidge ve Stanier'ın (1961), daha ayrıntılı ve sonraları, yüksek ilginlik öğrenme adını alan modeli, bilişsel aşamada (farkında olma ve bilgi) duygusal aşamada (hoşlanma ve tercih), davranış aşamasında (ikna olma ve satın alma) olarak üç farklı aşama tanımlamaktadır. (Aaker, Batra ve Myers, 1992; Barry ve Howard, 1990). Bu anlamda yüksek ilginlik öğrenme modelinde tutumun bileşenleri biliş-duygu-davranış aşamaları üzerinde ayrılmaktadır. Dagmar modeli de reklam hedefleri açısından yüksek ilginlik öğrenme modeli ile paralel değerlendirilmektedir

Düşük ilginlik öğrenme modeli, Dagmar ve yüksek ilginlik öğrenme modeline alternatif olarak, reklam mesajlarının derinlemesine işlenmediği varsayımına dayandırılarak geliştirilmiştir. Krugman'ın çalışmaları, TV reklamlarının tüketicinin zihninde bir marka kavramı oluşturabilmesi için reklamların tekrar edilmesini, tüketicilerin reklam mesajlarına arka arkaya maruz kalma gerekliliğini vurgulamaktadır. Düşük ilginlik öğrenme modeli, yüksek ilginlik öğrenme modelinde belirtilen sıralamanın (biliş-duygu-davranış) her koşulda geçerli olmadığına dayanmaktadır. Buna göre belirli durumlarda ya da şartlar altında duygusal tepkiler davranıştan sonra gelmektedir (Aaker, Batra ve Myers, 1992).

2.1.2 Bilişsel Tepki Modeli

Bilginin zihinsel bir tepki olarak işlenmesini içeren bilişsel tepki modeli, tüketicinin bir reklam mesajıyla karşı karşıya kaldığında önceden sahip olduğu bilgileri ve deneyimleri ile reklam mesajını karşılaştırdığını ileri sürmektedir. Buna göre, önceki düşünceler reklam

mesajının kabulünü yönlendirmekte ve duygusal ve bilişsel tepkiler ortaya çıkmaktadır. Wright, pazarlama alanında karşı görüşler, destekleyici görüşler, kaynağı kötüleme ve merak ifadeleri olmak üzere dört tür önce-düşünce tipi tanımlamaktadır (Engel, vd., 1991; Aaker, vd., 1992).

Engel, Warshaw ve Kinnear, (1991), bilişsel tepkiye yönelik araştırma sonuçlarını genel olarak değerlendirildiğinde bazı kanıtları şu başlıklar halinde özetlemektedir.

- Karşıt görüşün gücü artıkça, inanç, tutum ve davranışta değişim olasılığı düşmektedir.
- Destekleyici görüş ile kabul arasında olumlu bir ilişki vardır.
- -İletişimde- kaynağın kabul edilmesi, değişimi kolaylaştırmaktadır
- İlginlik düşük olduğunda kabul, mesajın içeriğinden çok yaratıcı/yapım uygulamalarına yönelik bilişsel tepkiler tarafından yönlendirilmektedir.

Bu model ile tüketicilerin tepki sürecinin tam anlamıyla anlayabilmek için araştırmacıların sadece bilişsel yapı öğelerini değil, ayrıca önceki-düşüncelerini de ölçmeleri gerektiği vurgulamaktadır (Aaker, Batra ve Myers, 1992).

2.1.3 İncelikli/detaylı İşleme Olasılığı Modeli (ELM)

Petty ve Cacioppo (1986) tarafından geliştirilen “incelikli/detaylı işleme olasılığı modeli”, etkinin bilgi işleme sürecinde iletişim öğelerinin belli bir çabayla detaylı işlenmesine bağlı olduğuna dayanmaktadır. İncelikli/detaylı işleme olasılığı modeline göre tutum oluşumunun yapısı ve şekli, mesaja maruz kalma sonucu oluşan bilginin geliştirilme ve işleme hacmi ve doğasına bağlıdır. İncelikli/detaylı işleme olasılığı modeli, tutum değişikliğinin yaratılmasında merkezi ve yan yönlerde işleyen bir süreci önermektedir. Model, tutum değişiminin temel bir boyutunu bilgi işleme sürecinin derinliğinde görmektedir

Petty ve Cacioopo'nun önerdiği çerçevede, alıcıların bilgi işleme güdülenmesi ve bilgi işleme yeterliliği ve fırsatı olmak üzere iki etken öne çıkmaktadır. Petty ve Cacioopo, tüketicilerin güdülenme ve yeterlilikleri yüksek olduğunda merkezi yön bilgi işlenmesinin ortaya çıktığını, güdülenme ve yeterliliğin düşüklüğünde ise yan yön bilgi işleme sürecinin geçerli olduğunu belirtmektedir. Model, tutum değişiminin yönünü ve yapısını belirleyen etkenlerden ilkinin alıcıların işleme güdülenmesi olarak kabul etmektedir Bu anlamda

güdülenme, mesaja olan ilginlik ile doğrudan ilgili görünmektedir. Örneğin yüksek ilginlikli alıcılar, merkezi yön tutum değişiminde ilerlerken, düşük ilginlikli alıcılar, yan yön tutum değişim sürecini başlatmaktadır. Diğer bir deyişle bir uçta markaya yönelik tutumun oluşumunda tüketici reklamdan sağlanacak bilgiyle bilinçli ve gayretli bir şekilde ilgilenmektedir. Tüketici markaya yönelik tutumunu biçimlendirirken geçerli bilgilerin bütünleştirilmesinde ve üzerinde düşünülmesinde dikkatli bir çaba harcamaktadır. Merkezi yön adı verilen bu durumda izleyicinin reklam mesajını ve sürecini bilişsel olarak değerlendirmektedir. Karşıt olarak yan yönde marka nitelikleri hakkında etkin bir düşünme süreci olmaksızın tutum biçimlenmektedir. İkna edici etki, marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz çağrışımlar ya da reklamın yaratıcı/yapım uygulamaları ile ortaya çıkmaktadır (Engel, vd.,1991; Aaker vd., 1992)

Merkezi yön bilgi işleme süreci sonucunda biçimlenen tutum, görece olarak daha dayanıklı ve güçlüdür. Bu anlamda da davranışın öngörülebilme olasılığı artmaktadır. Reklamcılar açısından model, iletişim hedeflerinin ve stratejilerin belirlenmesinde alıcıların bilgi işleme derinliklerinin öngörülmesi ve anlaşılmasına dikkat çekmektedir. Buna göre, merkezi yönde bilgi işleme olasılığının dikkate alınması durumunda güçlü vaatler ve kanıtların sunulmasını, yan yönde bilgi işleme olasılığında ise reklam yaratıcılığı öğelerinde çekicilik ve reklamda sevilen, ünlü kişilerin kullanılması önerilmektedir (Engel, vd.,1991).

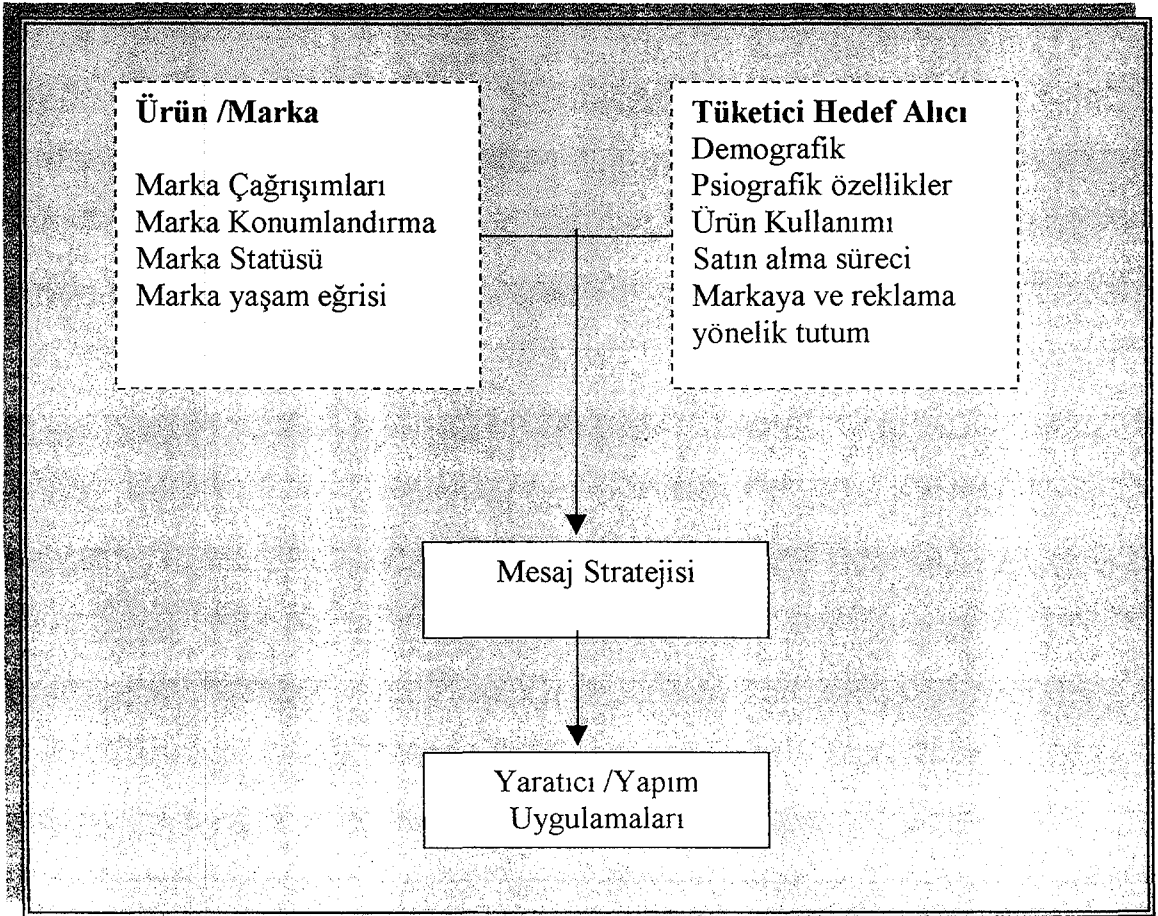
3. Reklamda Yaratıcı Strateji

Reklam etkisinin ortaya çıkmasında yaratıcı strateji yaşamsal bir role sahiptir. Markaya yönelik değer önerisinin ve kimliğe bağlı marka konumlandırmanın reklam fikrine dönüştürülmesi ve yaratıcı/yapım uygulamaları ile hedef kitleye sunulacak hele getirilmesi yaratıcılıkla biçimlendirilmektedir. Bu anlamda reklamın iletişim etkisinin gerçekleşmesi ve tüketicilerde çarpıcı ve doğru izlenimlerin oluşturulmasında yaratıcı uygulamalar belirleyicidir. Reklam ajanslarının yaratıcı birimleri ve kişileri, uygulamada yaratıcı stratejiyi karşılayan bir çok terim kullanmaktadır. Bunların başlıcaları, fikir (idea),

strateji, tema (Albright, 1992), metin platformu (Moriarty, 1991) ve mesaj stratejisi olarak sıralanabilir.

Yaratıcı stratejinin farklı adlandırmalara rağmen temel içeriğini oluşturan yapı, reklamı yapılacak ürün hakkında *neyin nasıl* söyleneceği ile ilgili çeşitli kararları içermektedir. *Ne* söyleneceği ürün ya da markanın hedef tüketiciye sağlayacağı yararlarla ilişkin vaadin saptanmasıyla, *nasıl* söyleneceği ise vaadi en iyi sunacak yöntemin belirlenmesiyle ilgilidir (Gürgen, 1990: 38). Bu bağlamda yaratıcı strateji, bir reklam ajansında yer alan tüm birimlere kılavuzluk eden, yol gösteren bir nitelik ve içeriğe sahiptir.

Şekil. 3.2. Stratejik Bilgi Kaynakları ve Yaratıcı Strateji İlişkisi*



* Bu model, Baldwin'in (1989), Leo Burnett'ten aktardığı stratejik bilgi kaynakları ve öneri, fikir ve yapım yaratım uygulamaları ilişkisinden uyarlanmıştır. Model, çalışmanın birinci bölümünde ele alınan marka

Yaratıcı strateji, iletişim eylemi için bir planı, ürün ya da marka için genel bir düşüncenin ifadesini içermektedir. Bu aynı zamanda yapım/yaratım uygulamalarında gibi (execution) izlenecek yöntemleri de kapsamaktadır. Televizyon reklam filmi, basın ilanı yapım/yaratım uygulamaları (metin, senaryo vb.), yaratıcı strateji tarafından çerçevelenmektedir (Albright, 1992).

Moriarty (1991), metin platformunu bir çok reklam ajansında yaratıcı stratejiyi çevreleyen bir belge olarak tanımlamaktadır. Moriarty (1991), bir metin platformunun hedefleri, hedef alıcıları, sorunun ifadesini ve ürün konumlandırmayı içerdiğini belirtmektedir. Yaratıcı stratejinin oluşturulmasında (yazılmasında) önerilen genel çerçeveler gözden geçirildiğinde benzer bir yapı ile karşılaşılmaktadır. Bu yapı, ürün ya da marka analizi, hedef alıcı özellikleri ve rakipler olarak kabaca özetlenebilir.

Yaratıcı strateji ya da metin platformu olarak adlandırılan ve aşağıda örneklenecek olan aşamalar, yaratıcı stratejinin giriş aşaması (Albriht, 1992) olarak da değerlendirilebilir. Bu noktada önerilen aşamaların tümü, hedef pazar/ alıcı özellikleri, rekabet gibi belirleyici noktaların incelenmesini içermekte ve bu unsurların yaratıcı stratejinin sağlıklı ve etkili olarak gerçekleştirilmesine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Shimp ve De Lozier (1986), (a) ürün özellikleri (b)tüketici özellikleri (c) rekabet (d) ekonomik (e) teknolojik ve düşünsel koşulları, mesaj belirleyicileri olarak belirtmektedir. Albright (1992) ise Yaratıcı Çalışma Planını (CWP) yedi noktada toplamaktadır: (a) müşteri (cilent) (b) anahtar gerçek (c) tüketicinin sorunu (d) reklam amacı (e) temel rekabet (f) hedef pazar (g) yaratıcı strateji (h) satın alma nedeni (i) gereklilikler (mandatories). Önerilen çalışma planı ya da platformlarda yaratıcı stratejinin geliştirilmesinde çok yönlü ve boyutlu bir karar yapısı ile karşılaşılmaktadır. Yaratıcı strateji, temelde marka ve hedef alıcı özelliklerinin analizi ile birlikte reklam hedefleri ile uyumlu bir şekilde reklamda neyin nasıl söyleneceğini belirlemektedir.

Yaratıcı strateji terimi, çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Genelde ana mesaj ve sunum yöntemi olarak iki ana boyut, yaratıcı strateji düşüncesini açıklamaktadır. Bu

bağlamda yaratıcı strateji, mesaj içeriği ve yaratım/yapım uygulamalarının bileşiminden oluşmaktadır (Gürgen, 1990; Moriarity, 1991; Laskey vd., 1989-1990). Reklam mesajları, tüketici ve pazarlama araştırmalarıyla elde edilen bilgiler tarafından yönlendirilen “yaratıcı çabaların” birikimi olarak tanımlanabilir (Shimp ve DeLozier, 1986 aktaran Odabaşı, 1995). Yaratıcı strateji ya da reklam metnini çevreleyen stratejik kararların başlıca amacı, etkili ve doğru reklam mesajlarını geliştirmektir. Bu tanımlama, yaratıcı stratejinin bir bölümünü, mesajı (ne söyleneceğini) içermektedir. Böylesi bir çerçevede mesaj stratejisi, yaratıcı stratejisi ile eş anlamda kullanılmaktadır. Laskey, Day ve Crask (1989), bu noktada yaratıcı strateji mesaj tipolojilerinin çoğunun mesajın genel yapısına (ne söyleneceği) yöneldiğini, sunumun (nasıl söyleneceği) bu değerlendirmelerde yer almadığını belirtmektedir. Bu çalışmada yaratıcı strateji, hem mesajın içeriğini (mesaj stratejisi) hem de mesajın sunumunu içerecek şekilde kullanılmaktadır.

3.1 Reklamda Mesaj ve Çekicilikler (Appeal)

Reklamın iletişim etkisinin gerçekleşmesinde uygun mesajların seçilmesi, yaratıcı/yapım uygulamaları ve tarzları, kaynağın algılanışı, temel etkenler olarak değerlendirilmektedir. İlk olarak etkileyici iletişim sürecinde kaynağın özellikleri etkinin ortaya çıkmasında mesaj ve kanal özellikleri ile birlikte oldukça önemli kabul edilmektedir. Kaynağın etkisi ile birlikte mesajın kendisinin sunum biçimi ve tasarımı, etkinin belirleyicileri arasında yer almaktadır. Etkileyici iletişim mesajı, tutumları pekiştirmeyi, değiştirmeyi ve korumayı amaçlar ve bu özellikleri ile iletişim hedeflerinin gerçekleşmesinin ana unsurunu oluşturmaktadır. Mesajların reklam hedeflerini gerçekleştirebilecek şekilde kodlanmasında Gürgen (1990), hitap etme ve mesajın yapısal özelliklerine dikkat çekmektedir. Seslenme/hitap etme biçimi (Gürgen, 1990), mesaj “tarzının” (Fill, 1995) seçilmesi ve “metin yaklaşımı” (Russel ve Lane, 1993) mesaj açısından verilmesi gereken önemli kararlar olarak sıralanabilir. Bu noktaların tümü, “çekicilik “(appeal) kavramı ile açıklanabilir.

Çekiciliklerin (appeal) belirlenmesi ve seçilmesi, reklam etkisi ile doğrudan ilişkilidir. Çekicilikler, bu anlamda etkileyici mesajın temel odağını oluşturmaktadır. Çekicilikler, mesaj sunumun temel belirleyicilerinden biri (Fill, 1995) olduğu gibi,

ürünlerin reklamcılık aracılığıyla konumlandırılması ya da yeniden konumlandırılmasına da baz oluşturan (Russel ve Lane, 1993) önemli bir karar alanı olarak görülmektedir. Çekicilik, tüketicinin örtük arzularını uyandıracak bir gereksinimi reklam mesajına taşıyarak alıcıların ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığıyla (Moriarty, 1991) *kışkırtan* bir öge olarak tanımlanabilir.

Russel ve Lane (1993), çekiciliği alıcıyı reklamcının düzenlediği bir amaca yönelik olarak uyaran bir güdü olarak tanımlamaktadır. Gürgen (1990), Percy ve Rossiter'dan (1980) yola çıkarak olumlu ve olumsuz çekiciliklerin reklamı yapılan ürünün satın alımı ya da kullanımı ile tüketicinin sorunun çözümüne yönelik yararları vurguladığını belirtmektedir. Fill ise (1995) çekiciliği, mesaj sunumu ya da yaratıcı/yapım uygulama tekniği olarak ele almaktadır.

Çekicilik kavramının kullanım alanları, genel yaratıcı stratejiyi tanımlamak, yaratıcı yapım uygulamaları teknikleri ve ürünün tüketici açısından ilgi çekiciliğinde karşımıza çıkmaktadır (Moriarty, 1991; Wells, Burnett ve Moriarty, 1992; Russel ve Lane, 1993; Fill, 1995). Johar ve Sırgy (1991) ise çekiciliği, tüketici davranışını etkileme amacıyla reklamda kullanılan yaklaşım olarak değerlendirmektedir (*Functional ve value expressive appeal*). Bu tanımlamalar ışığı altında çekicilik kavramı, ürüne ya da markaya ait bir konuma baz oluşturmaları ile mesaja ve bu mesajın sunumuna yönelik olmak üzere iki farklı biçimde kullanılmaktadır. Bu anlamda çekicilik, markanın temellendiği gereksinim ve güdülere bağlı marka konumu ve bu konumun reklam mesajına hem içerik hem de yaratıcı yapım uygulamalarına yansması olarak ikili bir yapıda değerlendirilebilir.

Belch ve Belch (1995), reklam çekiciliğini tüketicilerin ilgisini çekmekte ve/veya bir sorun ya da ürün aracılığıyla onların duygularını etkileme yaklaşımı olarak açıklamaktadır. Buna göre yaratıcı/yapım uygulamalarının (execution) tarzı ise belirli bir çekiciliğin reklam mesajı olarak tüketiciye sunulmasını ifade etmektedir (Belch ve Belch, 1995-288-289). Çekicilik, reklam -mesaj- içeriğini vurgularken yaratıcı/yapım uygulamaları tarzı bu içeriğin sunumunu karşılamaktadır.

Çekicilikler, duygusal ve bilgisel olarak ikili bir ayrımla ele alınmaktadır. Bilgisel çekicilikler, tüketicinin pratik, işlevsel ya da faydacı gereksinimlerine odaklıdır ve ürün/markanın özelliklerine /yararına seslenmektedir. Bu anlamda akılcılık-temelli

çekicilikler, bilgisel olmaya eğilimlidir. Duygusal çekicilik, tüketicilerin toplumsal ve psikolojik gereksinimleri ile ilgilidir. Satın alma kararında marka hakkındaki duygular, ürünün nitelikleri ve özelliklerinden daha önemli bir boyuta sahip olabilmektedir. Reklamcılar, tüketicilerin kullanım deneyimini hedef alan duygusal çekicilikleri, mizah ve cinsellik başta olmak üzere bir çok biçimde kullanmaktadır (Belch ve Belch, 1995).

Moriarty (1991) reklamcılığın bazı temel çekiciliklerini şöyle tanımlamaktadır: Kazanımlar (para, mülkiyet, maddecilik, zenginleşme), estetik (hoşlanma güzelliği), iştah (açlık, tat), grup üyeliği, arzu(başarı, kendini-gerçekleştirme), çekicilik, temizlik, rahatlık, ekonomi (zaman, para tasarrufu), etkinlik, bencilik (tanınma, onayı gurur, statü, prestij,) . Moriarty (1991), duygusal çekiciliklere; heyecan, korku (tehlike), aile (sevgi, özen), suç, aşk (romans), nostalji, zevk (mizah, mutluluk, şaka, eğlence), gurur, üzüntü (hüzün), sağlık, özdeşleşme (saygı, kahramanlık, rol model), lüks, zihinsel uyarı (merak, katılım), vatanseverlik, sorumluluk, güvenlik, duygusal haz, (dokunma, koku, tat, ses), cinselliği örnek olarak vermektedir.

Temel reklamcılık çekicilikleri, bilgi ve duygu ikiliği içinde değerlendirilmektedir. Fill (1995) bilgi gerekliliği temelli çekicilikleri, mantıksal ya da akılcı, nedensel savlarla şekillenen, genelde yüksek ilginlik ve merkezi yön işleme odaklı gerçekçi (factual) çekicilikler olarak tanımlamaktadır. Fill (1995), duygular temelinde yer alan çekicilikleri ise mizah, animasyon, cinsellik, müzik, fantezi/gerçeküstü olarak sıralamaktadır (Fill, 1995; 297-300). Johar ve Sirgy (1991), çekicilikleri değer ifade edici (imaj) ya da sembolik çekicilikler ve faydacı (işlevsel) çekicilikler olarak ayırmaktadır. Bu tanımlama ve ayırım, kolaylıkla görülebileceği gibi Moriarty (1991) ve Fill'in (1995) çekicilik çerçevesinden farklılık göstermektedir. Moriarty (1991) ve Fill'in (1995) çekicilik tanımları, yaratıcı yapım teknikleri ve yaratıcı mesajın sunum biçimlerini de içermektedir. En azından çekiciliklerin bir kısmı, (müzik, mizah, animasyon, korku) bu kapsamdadır. Çekicilik kavramı, literatürde satın alma güdüsü açısından ve reklam mesajının yaratıcı sunum biçimi olarak iki farklı boyutta ele alınmaktadır. Doğal olarak belli bir tüketici satın alma güdüsüne dayanan markanın reklamı, buna paralel bir sunum biçimine sahip olmalıdır. Diğer bir deyişle tüketiciye seslenme, hem mesajın içeriğini hem de tasarımını içermektedir. Araştırmacı, Wells, Burnett ve Moriarty'nin (1992) çekiciliklerin yaratıcı

stratejini genel tanımlanmasını içeren bir anlamda kullanıldığına dair değinmesine de dayanarak; çekiciliği, yaratıcı yapım uygulama tekniklerinden çok marka konumu ve mesaj içeriğine olan etkisi ile (satın alma) güdü açısından tanımlamakta ve kullanmaktadır.

3.1.1 Faydasal ve Değer İfade Edici Çekicilikler

Johar ve Sirgy (1991), reklamcılıkta faydasal ve değer ifade edici -imaj ya da sembolik- olarak iki ana çekicilik tanımlamaktadır. Değer ifade edici çekicilik, imaj stratejisi ile paralel bir biçimde ele alınmaktadır. Çekicilikler arasındaki bu ayrım, temelde tüketici gereksinimleri ve güdeleri özelinde yapılmaktadır. Park, Jowarski ve Mc Innis'in (1986) marka konseptine bağlı geliştirdikleri işlevsel, sembolik gereksinim tanımları ve Rossiter ve Percy'nin (1997) bilgisel ve transformasyonel satın alma güdeleri ile paralel olan bu ayrım, gereksinim ve güdüler açısından biçimlendirilmektedir. Buna göre imaj stratejisi, ürün için bir "kişilik" yapılandırmayı ya da ürün kullanıcıları için bir imaj yaratmayı içermektedir. Bu reklamcılık stratejisi, doğrudan tüketici davranışı araştırmalarındaki kavram ve yaklaşımlarla ilişkilidir. Bunlar, çalışma içinde de ele alınan ürün sembolizmi, benlik- kavramı, sembolik tüketim ve yaşam biçimi kavramlarıdır.

Johar ve Sirgy (1991), imaj stratejisini değer ifade edici çekiciliği ile birlikte reklam yaratıcı stratejinin marka kullanıcı imajına odaklaması olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan, faydacı çekicilik, hedef pazar tarafından oldukça önemli algılanan bir ya da daha fazla önemli yarar hakkında tüketicinin bilgilendirilmesini içermektedir. Faydasal çekicilik, Rossiter ve Percy'nin (1997) bilgisel -güdüler- tanımlaması ve Park, Jowarski ve Mc Innis'in (1986) işlevsel gereksinimi ile paraleldir. Johar ve Sirgy'nin (1991) faydacı reklamcılık çekicilikleri terimi, yaratıcı bir stratejinin marka ya da ürünün işlevsel özelliklerinin öne çıkarılması olarak açıklamaktadır. Johar ve Sirgy (1991), reklamcılık literatüründe değer ifade edici ve faydacı çekiciliklerin tanımlanmasını örtük şekilde yapıldığını belirtmektedir. Bu nedenle değer ifade edici ve faydacı çekiciliklerin psikolojik dinamiklerini açıklayan bir araştırma programının geliştirilme gerekliliğini vurgulayarak, bu anlamda da bir model önerisi geliştirmektedir.

Bu model; (i) bu iki reklamcılık çekicilik türü arasındaki farklılığın açıklığa kavuşturma (ii) bu çekicilik türlerinin iknayı nasıl etkilediğini gösterme (iii), hangi psikolojik süreçleri içerdiğini açıklama (iv) ve durumsal ve alıcı etkenleri gibi koşulların hangi tür çekiciliğin diğerinden daha ikna edici olduğunun açıklanması ve ön görülmesine yardımcı olma amaçlarını taşımaktadır. Johar ve Sirgy (1991), makalelerinde geliştirdikleri modelde değer-ifade edici ve faydacı çekicilikler karşıtlığını içeren bir araştırma programı için kavramsal bir yapı sağlamaktadır

Model, iknanın iki farklı ikna rotasını benlik-uygunluğu işlevsel uygunluk karşıtlığı ile tasarlanmaktadır. Daha da özelde model, benlik uygunluğu süreci ile yönlenen değer ifade edici çekiciliği içeren ikna yolu ile, işlevsel uygunluk sürecinin kullanıldığı faydacı bir çekiciliği içeren ikna yolunu göstermektedir (Johar ve Sirgy, 1991). Johar ve Sirgy'nin (1991) modeli, çekicilikler özelinde incelikli işleme olasılığı modeli (ELM) ve ilginlik merkezli değerlendirmelerle açıklanan ikna edici mesaj (Fill, 1995; Engel, vd., 1991) yapısına ve işlenmesine yeni bir boyut katmaktadır.

Johar ve Sirgy (1991), izleyici ikna rotasını benlik-uygunluğu – işlevsel uygunluk karşıtlığını ürünün değer ifade edici ve faydasal özellikleri bağlamında inceleyerek, yaratıcı stratejide uygun çekiciliğin seçilmesine yardımcı olma amacı taşımaktadır. Farklı ikna rotaları/yönleri özelinde Benlik-Uygunluğu ve İşlevsel-Uygunluk kavramları ile karşılaşılmaktadır. Johar ve Sirgy (1991), değer ifade edici ve faydasal reklam çekiciliklerinin iki psikolojik süreç aracılığıyla reklam etkileyciliğini etkilediğini belirtmektedir. Bu süreçler, benlik-uygunluğu ve işlevsel uygunluktur. Benlik-uygunluğu, ürünün değer ifade edici niteliği (ürün- kullanıcı imajı) ile alıcının benlik kavramı arasındaki eşleşme-uygunluk olarak tanımlanmaktadır.

Johar ve Sirgy (1991) bu çalışma içinde de ele alınan benlik-kavramı boyutlarını dikkate alan bir çerçeve içinde (i) gerçek benlik imajı, (ii) ideal benlik imajı, (iii) toplumsal bir benlik imajı ve (iv) ideal bir toplumsal benlik imajı olmak üzere dört farklı benlik imajı türü tanımlamaktadır. (Bkz.Çeşitli boyutlarda benlik kavramı/imajı tanımlamaları). Johar ve Sirgy (1991), spor bir arabanın seksi, genç, statü sahibi ürün-kullanıcı imajına sahip olabileceğini ve olası satın alıcıların kendilerini seksi, genç ve statü sahibi olarak düşünebileceklerini örnek olarak vermektedir. Bu durumda kullanıcı-ürün imajı ile

alıcıların gerçek benlik imajı arasında uygunluk söz konusu olmaktadır. Ürün imajı ile alıcıların gerçek benlik imajları arasındaki uygunluk söz konusu olduğunda olasılıkla ikna edicilik artmaktadır. Hatırlanacağı gibi benlik kavramı araştırmacılara göre uygunluk artıkça, **benlik- tutarlılığı (self consistency) gereksinimini** daha iyi karşılanmaktadır. Ayrıca ürüne yönelik tutumun olumluluğu da artmaktadır. Johar ve Sirgy (1991) benzer olarak ürün-kullanıcı imajı ile bir alıcının ideal benlik imajı arasındaki uygunluğun da ikna ediciliği ya da tutum değişimini olasılıkla artıracığını ileri sürmektedir. Yine benlik kavramı araştırmacılarına göre, uygunluk artıkça **kendini gerçekleştirme (self esteem) gereksinimini** daha iyi karşılanmaktadır.

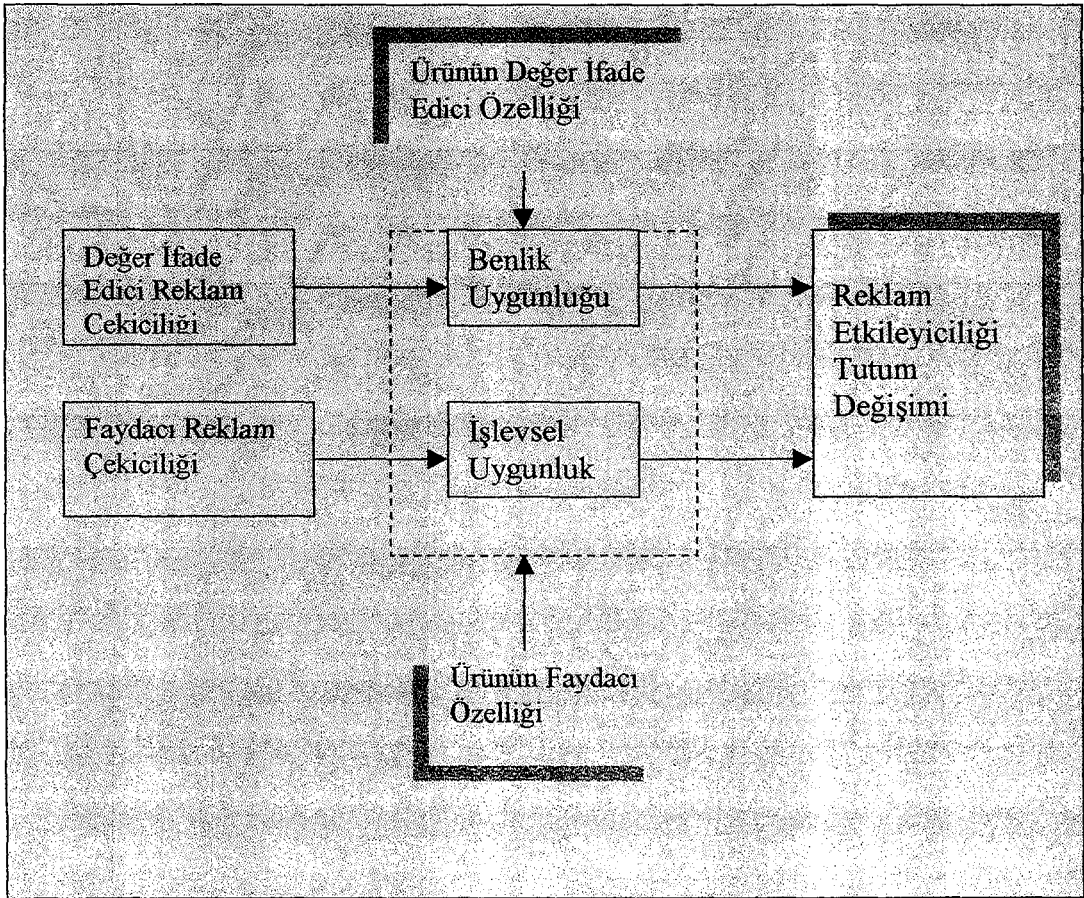
Johar ve Sirgy (1991), modellerinde tüm benlik imajları için ikna özelinde benzer değerlendirmelerde bulunmaktadır. Örneğin, ürün-kullanıcı imajı ile toplumsal benlik imajı arasındaki uygunluk artıkça **toplumsal tutarlılık gereksinimini** karşılanmakta ve ürüne yönelik olumlu tutum artmaktadır. Toplumsal tutarlılık gereksinimi, genellikle tüketicinin diğer insanlar tarafından nasıl görüldüklerine bağlı olarak, biliş, tutum ve davranış geliştirme güdüsü olarak tanımlanmaktadır. Bu, ideal toplumsal benlik imajı için de geçerlidir. İdeal toplumsal benlik ile ürün kullanıcı imajı arasındaki uygunluk artıkça, **toplumsal onaylanma (approval) gereksinimi** karşılanmaktadır. Toplumsal onaylanma gereksinimi, diğer insanların hoşuna gidecek bir araç olarak biliş, tutum ve davranış geliştirme güdüsü olarak tanımlanmaktadır (Johar ve Sirgy, 1991)

Değer ifade edici ve işlevsel çekiciliklerin reklam etkisi bağlamındaki yönleri Şekil 3.4 de görülmektedir.

Modelde yer alan yön kavramı incelikli işleme olasılığı (ELM) modelindeki merkezi ve yan yön kavramları ile paralel değerlendirilmektedir. Ancak Johar ve Sirgy (1991), iknaya yönelik yeni bir yön kavramsallaştırması önermektedir. Bu yeni benlik-uygunluğu ve işlevsel mesaj işleme biçimleri/yönleri için, ELM modelinin merkezi ve yan yön kavramsallaştırması kanıt sağlamaktadır. Johar ve Sirgy (1991), alıcının kaynak göstergelerine ve kendi benlik-kavramı ile bu göstergelerin uygunluğunun derecesi artıkça ikna olasılığının da arttığını ileri sürmektedir. Johar ve Sirgy (1991) işlevsel uygunluğu, ürünün faydasal niteliklerine (başarım ilişkili) dair inançlar ile alıcının referans aldığı nitelikleri arasındaki uygunluk olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda tüketicinin ürüne dair

referans nitelikleri, ürünün gerçek başarımlı özelliklerini değerlendirmede kullanılan ölçütleri oluşturmaktadır. Alıcı, sunulan niteliklerle ideal ürün nitelikleri arasında uygunluk aramaktadır. Johar ve Sirgy (1991), bu anlamda alıcının mevcut marka hakkındaki inançları ile referans ideal inançları arasındaki uygunluğun ikna ediciliği artıracığını belirtmektedir

Şekil. 3.3 Reklam Etkisinde Benlik ve İşlevsel Uygunluk



Johar ve Sirgy, 1991.

Model, beklenti-değer kuramı açısından tutum değişimine yaklaşmaktadır. Beklenti-değer (expectancy value) araştırmacıları, değerlendirilen nesnenin algılanan özellikleri olumlu bir değere sahip olması durumunda tutumun olasılıkla değişeceğini önermektedir.

Beklenti değeri kuramı temelinde geliştirilen amaç-araç zinciri* modeline ilişkin değerlendirmelerde de algılanan nitelikler, değeri ve sonuç olarak görülmekte ve buna göre davranışın yönlendiğı kabul edilmektedir (Peter ve Olson, 1990; Reynolds ve Gutman, 1988). Johar ve Sirgy (1991), modellerinde beklenti-değeri kuramının bu değerlendirmelerini de dikkate almaktadır. Buna göre tutum değerişimi ve reklam etkisi, tüketicilerin benlik-kavramı ve faydacı/işlevsel uygunluk algılamalarına bağılı olarak gerçekleşmektedir.

3.2 Bilgi ve İmaj Karşıtlığında Yaratıcı Strateji Yaklaşımları

Yaratıcı stratejilere yönelik yaklaşımlar, ürün / tüketici, akılcı / duygusal-ımağ ikilikleri içinde değerlendirilmektedir. Böylesi bir ikilik, çekicilikler özelinde de bilgisel ve duygusal temelli olarak yapılmaktadır. Reklam mesajları arasında yapısal bir farklılık, mesajın bilgilendirici ya da dönüştürücü (transformasyonel) olma özelliğinde görülmektedir. Reklamcılığa yönelik eleştirilerin odaklandığı noktalardan biri, reklamın tüketiciler için işlevsel bilgi sağlayıp sağlamadığıdır. Reklamın bilgilendirici olma özelliğı, imaj reklamcılığı eğilimlerindeki artış ile tartışma konusu olmaktadır (Kellner, 1990; Leis, Kline ve Jahally, 1993). Gerçekleşen tartışmalar arasında imaj reklamcılığın da bilgilendirici olduğu iddia edilmektedir. Bu iddia, imaj reklamcılığının da toplumsal ve psikolojik riskleri azaltma gereksinimi duyanlar için bilgi verici olabileceğini ileri sürmektedir (Resnik ve Stern, 1991). Bu yaklaşıma göre her tür reklam bilgilendirici olabilmektedir.

Reklamcılığa yönelik eleştirilerde reklamın etkileyici, güçlü ve manipülatif bir iletişim biçimi olarak tüketicilerin gerçek gereksinimleri hakkında akılcı karar vermelerini

* Tüketicinin ürün bilgisi yapısına yönelik olarak geliştirilen amaç-araç zinciri modeli, farklı terminolojilere rağmen ürünün anlamını üç düzeyde ele almaktadır. Bunlar, nitelikler, sonuçlar (consequences) ve değerlerdir. Amaç-araç zinciri modelleri, temelde tüketici tarafından anlamlı çağrışımların ürün nitelikleri ile birlikte sonuç ve değerlerle ilişkilendirildiğini önermektedir. (Aaker, Batra ve Myers, 1992, Peter ve Olson, 1990; Reynolds ve Gutman, 1997). Amaç-araç zinciri, nitelikler, sonuçlar ve değerler hakkında bir birine bağılı anlamları içeren basit bir bilgi yapısı olarak değerlendirilmektedir (Gutman, 1982; Olson, 1987). Amaç-araç zinciri perspektifinde ürüne ait bir nitelik, araç -vesile- olarak görülmektedir. Bu değerlendirme, ürüne ait niteliğın tüketici tarafından sonucu için algılandığına dikkat çekmektedir. Tüketicinin benim için iyi olan nedir ? ürün benim için ne yapacak gibi sorularla şekillenen. son" ise hem aracısız sonuç (consequences) (yarar ya da risk gibi) hem de daha soyut düzeyde bir değeri olabilmektedir (Peter ve Olson, 1990).

engellediği ileri sürülmektedir (Kellner, 1990). Bu eleştirilere karşı olarak reklamcılık, bilgilendirici ve tüketicilerin tercihlerine yardımcı bir işlev gördüğü savunmasını geliştirmektedir (Leis, Kline ve Jahally, 1993). Reklamın duygusal çekicilikler ve imaj yapılandırmadaki rolü, kültürel bir iletişim biçimi olma ve bilgilendiricilik özellikleri karşılığında değerlendirilmektedir. Bu eleştiri ve savunmaların işaret ettiği tartışma alanı, reklamın bilgisel ve transformasyonel-imaj- ayrımının çok yönlü ve boyutlu yönünü göstermektedir. Doğal olarak reklamcılığın bu yönleri, yaratıcı stratejinin geliştirilmesi ve reklamın tasarımına yönelik yaklaşımları merkeze almaktadır.

Yaratıcı strateji yaklaşımları içinde en geniş tanımlamaya sahip olan yaklaşım, ürün odaklı - tüketici odaklı ayrıma dayanmaktadır. Yaratıcı stratejide ürün, ürün nitelikleri ve özelliklerinin vurgulanması, ürün odaklı bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Tüketici odaklı yaklaşım ise yaratıcı stratejinin olası satın alıcıları/tüketicileri merkeze alarak; tüketici gereksinimlerine ve yararlarına odaklanması olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte bir diğer tüketici odaklı yaklaşım, kullanıcı kişiliği ve onların yaşam biçimlerine odaklanmaktadır (Moriarty, 1991; Johar ve Sirgy, 1991; Pto ve Wells, 1984).

Yaratıcı stratejide bir diğer yaklaşım biçimi, reklamları akılcı ve duygusal olarak farklılaştırmaktadır. Bu ayrım, (ı) mantıksal ve zihne yönelik akılcı-gerçekçi-bilgisel ve (ıı) duygular ile kalbe yönelik duygusal ve imaj yönelimli olarak yapılmaktadır (Moriarty, 1991). Bu ikilik, temel bir ikilik olarak çekicilikler (Fill, 1995; Johar ve Sirgy, 1991) özelinde de görülmektedir.

Stauderman (1987) akılcı ekolü, ürün için mantıksal etkileyici ikna edici bir savı/vaadi tüketiciye sunmak olarak tanımlamaktadır. Başını Roosser ve Reeves'in çektiği reklamcılık ekolü de, benzer şekilde reklamın bilgilendirici olmasını önermektedir. Akılcı reklamcılık, reklamların gerçekler ve nedenler üzerine bilgi ve mantıkla yapılandırılmasını savunmaktadır. Duygu-zihin ayrımındaki diğer ekol, imaj reklamcılığıdır. İmaj reklamcılığı, tüketici ile kurduğu ilişkide sözcükler, gerçekler, ve iddialardan çok duygular ya da güçlü bir imaja yönelmektedir (Moriarty, 1991; Johar ve Sirgy, 1991). Stauderman (1987), -bilgi- duygu-imaj- ikiliğinin bileşimden oluşan bir üçüncü yaklaşımdan söz etmektedir. Bu yaklaşım, akılcı ve duygusal öğelerin birlikte kullanılmasını içermektedir (Aktaran, Moriarty, 1991).

Genelde bilgi-imaj karşıtlığı içinde değerlendirilebilecek yaklaşımlar, bilgi işleme süreci ile ilişkilidir. Baldwin (1989) sag-sol beyin ayrımı , FCB ızgarasındaki düşünme-hissetme ve düşük ve yüksek ilginliği dikkate alan planlama süreci, Rossiter ve Percy'nin bilgisel ve transformasyonel güdü ve düşük ve yüksek riske dayalı planlama önerisi, bu anlamda örnekler arasında yer almaktadır. Ayrıca, Aaker ve Norris (1982), imaj/duygusal/hissetme - bilgisel/ akılcı/bilişsel ayrımları ile genel mesajları sınıflandırmaktadır. Bilgi işleme süreci açısından da reklam mesajının işlenmesinde alıcı güdüleri, etkinin belirleyicileri olarak kabul edilmektedir. Günümüz tüketim kültüründe, imaj yönelimli bir tüketici tanımlaması, bilgi işleme sürecini de etkilemektedir. Geiger ve Reeves (1991) bilgi imaj karşıtlığını, siyasal bağlamda konuyla (issue) ilgili bilginin televizyonda **duygusal** ve **bilişsel** olmak üzere iki farklı yolla işlenmesiyle de açıklanabileceğini ileri sürmektedir. İmaj reklamlarında daha çok, kişilik ve yetenek üzerinde durulmakta ve amaç, seçmenlerin aday hakkında olumlu duygular edinmelerini sağlamaktır. (duygusal tepki). Konu reklamları ise hissedilmekten çok, kavranacak mesajlara ağırlık vermektedir. Bu mesajlar, daha akılcı tepkilerle bağlantılı olarak seçmenin aday ya da konular karşısında alacağı tavır olumlu olarak değerlendirmesini amaçlamaktadır (Geiger ve Reeves, 1991).

Puto ve Wells (1984), bilgisel ve transformasyonel mesaj türüne bağlı olarak bilgisel reklamcılığı, tüketiciye olgulara dayanan gerçekçi, geçerli bir marka bilgisini açık ve mantıksal bir biçimde sunulması olarak tanımlamaktadır. Transformasyonel reklamcılık ise markayı kullanım ya da tüketim deneyimi ile çağrışımlı kılarak bir dizi psikolojik özelliklerle ilişkilendirmektedir. Transformasyon reklamcılık marka kişiliği ve marka çağrışımları ile ilişki içindedir. Bu tür reklamda ürünün kullanım deneyimi ya da satın alma sonucunda dönüştürme amaçlı bir iletişim söz konusudur (Moriarty, 1991). Transformasyonel reklam, kullanım deneyimi sonucunda ürün/marka hakkında duygular, imajlar, anlam ve inançlar yaratmayı ve bunları harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda transformasyonel reklamın temel özelliği, ürünün kullanım deneyimini daha zengin, daha sıcak, daha heyecanlandırıcı kılmaktır (Belch ve Belch, 1995).

Bilgi - imaj karşıtlığını başka bir boyutta içeren vaat, bilgi, imaj, duygu ve eğlendirici kavramlarının baş harflerinden oluşan AIIIE stratejileri de benzer bir çerçeveye dayanmaktadır (Moriarty, 1991) . Burada ilk iki strateji bilgi merkezli olarak vaat/iddia ve

bilgi adlarını almaktadır. Buna göre satın alma vaadi, akilci bir şekilde geliştirilerek, mantık temelli bir strateji olarak yoğun bilgi isteyen tüketicilere yönelmektedir. Ürünün kahraman olduğu, ve akılcı bir mesaj ürünle ilişkilendirilmektedir. Haber duyuruları, kanıtlar, iddialar ve başarımlar testleri gibi açık bilgiler sunan diğer bir strateji, bilgi başlığında tanımlanmaktadır. Yeni ürünler ve ürünün gelişmiş özelliklerini yaygınlaştırmada sıklıkla kullanılmaktadır. Bu stratejiye rekabetçi kategorilerde test sonuçlarının duyurulması amacıyla da başvurulmaktadır Sergileme (demonstration) etkin bir bilgilendirici teknik olarak öne çıkmaktadır. Önce ve sonra gibi karşılaştırmalar da etkin bilgilendirici mesaj anlatım biçimleri arasında yer almaktadır

Diğer üç strateji (imaj, duygu ve eğlence) imaj ya da transformasyonel reklamcılık kapsamında tanımlanmaktadır. Buna göre imaj reklamcılığı, dolaylı ve uzun dönemlidir. Moriarty (1991), markalamayı (branding) imaj reklamcılığın ortak bir türü olarak kabul etmektedir. Bu stratejide ürün /marka kişiliği odak alınmaktadır. Yaşam biçimi ya da kullanıcı imajı üzerine odaklanan reklamcılık, bir diğer imaj reklamcılığı türü olarak görülmektedir. Bu reklamlarda, ürünü kullanan kişiler sergilenmekte ve bu kişilerin hedef kitle için model olması beklenmektedir. Bu tür reklamcılıkta gösterilen insanlar genellikle çekicidir ve hedef kitlenin arzu ettiği yaşam biçimini temsil etmektedir.

Duygu başlıklı strateji, duygusal reklamcılığı kullanarak duygulara/hislere ulaşmaya, dokunmaya çalışmaktadır. Eşit fiyatlı ürünlerde ve düşük ilginlik ürün kategorilerinde kullanılmaktadır. Eğlendirici strateji ise küçük oyunlar, komedi gibi dramatik teknikleri kullanarak ürüne ilgiyi artırmayı amaçlamaktadır. Reklam filmi açısından yapım maliyeti oldukça yüksektir. İnsanları güldürme ve eğlendirme, etkili bir teknik olarak değerlendirilmektedir. Bu özelliklerini ürünün algılamasına olumlu yansıtacağı varsayılmaktadır. Moriarty (1991) bu tür mizah ve eğlendirici tekniklerin kullanıldığı reklamların sonucunda ürünün öne çıkmaması, ürünün bu yapı içinde unutulma riskinin dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir.

Günümüz tüketim kültürü özellikleri ve imaj yönelimli bilgi işleme sürecinde hedef kitlenin özellikleri de reklamların tasarımında imajlar yaratma ağırlık kazanmıştır. Reklamcılığın tarihsel evriminde ürün-bilgi, imaj ve yaşam biçimi ve benlik dönüşümü evreleri açısından da (Leiss, Kline ve Jhally, 1993) anlamlı olan bu ikilikli yapı günümüzde

reklamcılığın kültürel iletişim özellikleri ve anlam yüklü boyutu nedeniyle imaj/duygusal ya da transformasyon mesaj yönünde dengesini yitirmiş görünmektedir.

3.2.1 Mesaj Strateji Türleri ve Tipolojiler

Literatürde bilgi imaj karşıtlığı içinde ele alınan yaklaşımlara ilişkin değerlendirmeleri de içeren çeşitli mesaj stratejisi türleri ve tipolojileri geliştirilmiştir. Bu tipolojiler, mesaj strateji yaklaşımlarının özelliklerini gösterme açısından olduğu kadar, reklam analizi için de işlevsel ve yararlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu anlamda öne çıkan tipolojiler, Simon (1971), Frazer (1987) ve temelde Puto ve Wells'in (1984) bilgisel-transformasyonel ayrımı ile, Frazer'in (1984) tipolojisinden etkilenmiş olan Laskey, Day ve Crask'in (1989) geliştirdikleri ana mesaj stratejileridir.

Simon'ın (1971) geliştirdiği yaratıcı strateji türleri, reklamlarda kullanılan stratejik bazı çıkarımları sınıflandırmaktadır. Bu özelliği, reklam sınıflandırması için de kullanılan bir boyut taşımaktadır. Simon'ın (1971) geliştirdiği on mesaj türü ve özellikleri şöyledir (Engel, Warshaw ve Kinnear, 1991; Martenson, 1987)

Bilgi stratejisi, söz oyunlarına başvurmada gerçeklerin sunumu, açıklamalar ya da savlar olmadan, "ürünle ilgili haberlere" yer veren stratejiyi açıklamaktadır. Bu tür reklam, düz gerçekleri sunmaktadır. Bu reklam biçiminde gerçekler, vaade dayalı bir biçimde sunulmadığı gibi gerçeklerin geçerliliği de anlatılmamaktadır. Sari sayfa reklamcılığı örnek olarak verilebilir.

Vaat stratejisi, satışa yönelik arzu yaratmada gerçeklerle ilgili ayrıntılar ve satın alma nedeni odaklıdır ve reklam metni özellikle önemlidir. Bu anlamda satın alma için mantıksal yolu izlenmektedir. Bu tür reklam, mantıksal bir sav biçiminde yapılmaktadır. Satın alma nedeni vaadi değerli kılmaktadır. Bunu yaparken gerçekler ya da tüketicinin beklediği yarar, dikkate alınmaktadır

Psikolojik çekiciliklerle birlikte güdüleme stratejisi, tüketicinin üründen elde edeceği yararın nasıl olacağına dair ifadelerle benlik ilgisini ve arzuları yaratmak için duygusal çekicilikleri kullanmaktadır. Hoş duygusal imaları, ürünle ilişkilendirerek ürünün çekiciliğini artırmaya çalışmaktadır. Reklam bir atmosfer (mood) yaratmakta, ürün de

bunun içinde yerini almaktadır. Kozmetik, sigara, bira gibi ürünlerde sıklıkla kullanılmaktadır

İddia/vaatlerin tekrarlanması (repeated assertion) stratejisi, bilginin temel bir parçasını doğrudan satış yaklaşımı içinde (hard -sell) tekrarlanmasını açıklamaktadır. Sıklıkla gerçekçi kanıtlarla desteklenmeyen "genellemeler" kullanılmaktadır. Doğrudan satış yaklaşımı ile ilişkilendirilebilir. İfadeler gerçeklerle desteklenemez niteliktedir.

Emir (command) stratejisinde mesaj, alıcılarını olumlu değerlendirmeye eğilimli kılmak için doğrudan ya da dolaylı bir yaklaşımla "mantıksal olmayan bir hatırlatıcı (reminder) kullanılmaktadır. Örneğin mesaj, uzman bir kişi tarafından pekiştirilmektedir. Bu tür reklam, tüketiciye alkollü olduğunuz zaman araba kullanmayın ya da Coca Cola için örneklerinde olduğu gibi emredicidir.

Marka tanınırlığı stratejisinde arkadaşça, karşılıklı konuşma duygusu öne çıkarılmaktadır. Satın alma nedeni gerçekçi değildir ve -akılcı vaat- kullanılmamaktadır. Fakat sadakat ve reklamcının güvenirliliği sunulmaktadır; marka odaklıdır.

Sembolik çağrışım stratejisi, bilginin sadece küçük bir parçası incelikte sunulmaktadır. Bir yerle, olayla, kişi ya da sembolle bağlantılı herhangi bir olumlu çağrışıma odaklanılmaktadır. Satış amacı, yüksek sesle dile, doğrudan getirilmemekte, metin genellikle en az düzeyde kullanılmaktadır. Ürün genel olarak anlatılmakta, özellikleri sunulmamaktadır. Sembol ve ürün ilişkisi kurulmaya çalışılmaktadır.

Özdeşleşme /Taklit (Imitation) stratejisi, alıcının özdeşleşmeye hazır olduğu ünlü kişiler, gizli kamera katılımcıları ya da tanınmamış kişi(ler) (ya da özel kişiliği nedeniyle saygı duyulan) tarafından tanıklıklar (testimonial) kullanılmaktadır. Bu tür reklam, alıcıların özendiği taklit edeceği insanları ve durumları sunmakta; insanların özendiği insanları taklit edeceği varsayımına dayanmaktadır.

Alışkanlık başlatma stratejisi, düzenli ve sürekli bir kullanım başlatmak için düşük fiyatlı ürünlerin ya da örnekler sunmaktadır.

Yaratıcı stratejiyi tasarlanacak mesajın genel yapısını ve özelliklerini belirleyen bir rehber ilke olarak tanımlayan Frazer da (1983), Simon (1971) gibi ayrıntılı bir yaratıcı strateji tipolojisi geliştirmiştir. Bu tipolojiyi oluşturan yedi stratejinin özet tanımlamaları şöyledir.

Jenerik stratejide farklılaşma için çaba yoktur. Ürüne ya da markaya dair iddia bir diğer rakip tarafından sunulamaz; tekelci durumda kullanılabilir.

Öncü üstünlük(preemptive) stratejisi, kategoride ortak bir nitelik ya da yararı kullanmaktadır. Fakat, bu yarar ilk kez kullanılmakta ve marka ile ilişkilendirilmektedir. Rekabeti “ben de varım” konumunda zorlamakta, ürünler arasında farkların az olduğu ürün kategorilerinde ya da yeni ürün kategorilerinde kullanılmaktadır.

Biricik satış önerisi stratejisi, markayı biricik yapacak anlamlı bir tüketici yararı ya da niteliği kullanmaktadır. Yüksek teknolojik gelişme gösteren kategorilerde kullanılması daha uygun görülmektedir.

Marka imajı stratejisi, tüketicinin zihninde psikolojik farklılıklar gibi dışsal etkenler üzerinde “bir üstünlük iddiasını” yaratmaya çalışmaktadır. Markanın psikolojik ve soyut doğasına vurdu yapmaktadır

Konumlandırma stratejisi, rakiplere göre tüketicinin zihninde bir yer elde etme amacını taşımaktadır. Pazara yeni girenler ya da pazar liderine meydan okuyan küçük markalar için uygun olduğu düşünülebilir.

Yansıtma (resonance) stratejisi, hedef kitle ile belli durumları, yaşam biçimleri ve duygular ile birlikte tanımlanmaktadır. Yoğun rekabet, farklılaşma olmayan ürün kategorilerinde sıklıkla kullanılmaktadır.

Kural dışı/duygusal strateji, duygusallığı, bazen de farksızlığı aşmak için belirsiz mesajlar kullanmaktadır. Temel amacı ilgi ve dikkati yakalamaktır.

Tüketim ürünleri reklamcılığında uygulanacak çeşitli yaratıcı strateji türlerini dikkate alan Laskey, Day ve Craks (1989), bu anlamda ana mesaj strateji tipolojisini adını verdiklerini bir çerçeve geliştirmişlerdir. Laskey, Day ve Crask (1989), yaratıcı ve mesaj stratejileri arasında bir farklılığa işaret etmektedir. Laskey, Day ve Crask (1989), bu noktada yaratıcı strateji mesaj tipolojilerinin çoğunun mesajın genel yapısında yöneldiğini sunumun bu değerlendirmede yer almadığını gözlemleyerek, geliştirdikleri çerçevede “ana mesaj stratejisi” terimini kullandıklarını belirtmektedir. Gerçekten de çalışma içinde de ele alınan bir çok tipoloji yaratıcı strateji sınıflandırması içinde yer almaktadır.

Laskey, Day ve Craks (1989) ana mesaj stratejilerini açıklarken genel mesaj kategorisini -bilgisel ve transformasyonel- olarak ayırmaktadır. Puto ve Wells’in (1984)

tanımlarından yola çıkan bu ayırım, jenerik, biricik satış önerisi, öncü üstünlük ve abartı mesaj türü olarak bilgisel; jenerik, marka kişiliği, kullanıcı kişiliği ve kullanım fırsatı olarak transformasyonel ana mesaj stratejilerini içermektedir. Çalışmanın son bölümünde gerçekleştirilen araştırmada Laskey ,Day ve Craks'ın (1989) ana mesaj stratejileri temel alınacağından, bu kısımda daha ayrıntılı bir değerlendirme yapılmamaktadır.

Çalışmada şimdiye kadar, yaratıcı stratejinin temel özellikleri tanımlanarak; çekicilik ve mesaj özelinde belli yaklaşımlar irdelenmiştir. Yaratıcı strateji geliştirilmesinde bu irdeleme paralelinde bazı temel karar alanları ile karşılaşılmaktadır. Çalışmanın bu kısmında marka konumlandırmaya bağlı olarak reklam yaratıcı stratejisine ait kararlar incelenecektir.

4. Marka Konumlandırmaya Bağlı Yaratıcı Stratejisi Kararları

Belirlenmiş marka konumlandırmanın ardından, markaya yönelik iletişim ve reklamlarda izlenecek yaratıcı strateji, bazı temel karar alanlarını gündeme getirmektedir. Bu karar alanları, çekiciliklerin ve mesaj stratejisinin seçimini ve yaratıcı/yapım tekniklerinin belirlenmesini içermektedir.

Marka konumlandırmanın etkili ve doğru bir şekilde tüketiciye iletilmesi, marka yapılandırma için yaşamsal bir önemdedir. Bu nedenle, sözü edilen karar alanları tek, tek ele alınarak incelenecektir. Ancak bundan önce yaratıcı strateji karar alanlarının bilimsel ve gerçekçi bir şekilde gerçekleşmesine yönelik olarak geliştirilmiş FCB, Rossiter-Percy Izgaraları gibi yaratıcı strateji planlama süreçleri ele alınacaktır. Ardından çekicilikler, mesaj ve yaratıcı yapım uygulamalarına yönelik karar alanları irdelenecektir.

4.1 Yaratıcı Strateji Planlama Modelleri

İşletmeler için marka yapılandırma ve koruma süreci, büyük ekonomik bütçeleri gerektirmektedir. Pazarlama iletişimi bütçesinin en önemli gideri, reklam harcamalarıdır. Bu nedenle reklam yaratıcı stratejisinde “keyfi” bir anlatımla mesajların geliştirilmesi ve sunulması, olası değildir. Bu nedenlerle reklamın planlama süreçlerinin, yaratıcı

uygulamaların ve medya planlama kararlarının nesnelleştirilmesi ve bilimsel verilerle şekillendirilmesi yönünde modeller ve kuramlar geliştirilmektedir.

Yaratıcılık içinde değer yaratan bir disiplin olarak reklamcılık, sadece sanatsal bir eylemi değil yoğun ve bilimsel bilginin kullanımını da gerektirmektedir. Yaratıcı strateji planlama süreçlerine yönelik modeller de böylesi bir çabaya yardımcı olmaya çalışmaktadır.

4.1.1 FCB Izgaraları

FCB Izgaraları, reklam etkileri ve planlama sürecine yönelik olarak, Foot Cone ve Belding reklam ajansı yöneticilerinden Vaughn (1980) tarafından geliştirilmiştir. Yaratıcı stratejilerinin planlamasına yönelik bu yaklaşım, ürün grubu özelliklerini, düşün-hisset ve ilginlik değişkenlerini dikkate almaktadır.

Şekil 3.4 FCB Izgarası

	Düşünme	Hissetme
Yüksek ilginlik	1. Düşünme Bilgilendirici <i>Model:</i> düşün-hisset-yap <i>Ürünler:</i> Araba, ev <i>Yaratıcılık:</i> sergileme, belirli bilgi.	2. Duygusal (hissetme) <i>Model:</i> hisset-düşün-yap <i>Ürün:</i> Mücevher, kozmetik <i>Yaratıcılık:</i> Yapım/yaratım uygulamalarında etki
Düşük ilginlik	3. Alışkanlık oluşumu (yapma) <i>Model:</i> yap-düşün-hisset <i>Ürün:</i> likör, ev eşyaları <i>Yaratıcılık:</i> hatırlatıcı	4. Self tatmin (tepki) <i>Model:</i> yap-hisset-düşün <i>Ürün:</i> Sigara, likör, <i>Yaratıcılık:</i> dikkat

Belch ve Belch, 1995; Moriarty, 1991.

FCB ızgarası, tüketici karar süreci aşamalarını ürün kategorisine göre değişmesini temel almaktadır. Ayrıca, tüm insanlar için geçerli bir standart satın alma sürecinin ya da etkiler hiyerarşisinin olmayacağı düşüncesine dayanmaktadır. Buna göre FCB ızgarası reklam stratejisini, düşünme-hissetme ve yüksek ilginlik-düşük ilginlik olarak iki eksenle bölümlenmektedir (Vaughn, 1989; Moriarty, 1991). Bu anlamda FCB ızgarası, ürün ve tüketici ilişkisi analizleri ile yaratıcı strateji için işlevsel bir çerçeve sunmaktadır.

Düşünme-hissetme ayrımı, tüketicilerin satın alma karar sürecinde mantık ya da gerçeklerle ve duygu veya hislerle güdülenmelerini dikkate almaktadır. Buna göre bir çok satın alma davranışı her iki tür güdülenme ile de ilgili olduğu belirtilerek; model, tüketicilerin bu iki güdüden birine doğru eğilim gösterdiğini kabul etmektedir (Vaughn, 1989; Moriarty, 1991).

FCB ızgarasında yüksek ilginlik/düşünme ızgarasında satın alma kararı, yüksek risk algılanan ürünle ilişkilidir. Araba, ev, mobilya gibi ürünler yüksek fiyatlı ürünler bu sınıfa girmektedir. Bu ızgara, öğren-hisset-yap hiyerarşisine uygun olarak tutuma bağlı bir kabulü satın almanın önünde değerlendirmektedir. Vaughn (1989), bu tür ürünler için bilgilendirici yaratıcı stratejiyi önermektedir. İkinci ızgarada, yüksek (ilginlik/hissetme) ürünle ilgili tüketici karar sürecinde bilgiden çok duyguların etkili olduğu kabul edilmektedir. Mücevher, makyaj malzemeleri, kozmetik ürünleri gibi ürünlerin yer aldığı bu ızgarada, reklamın benlik-imajını genişletme ve kendini gerçekleştirme gibi psikolojik ya da duygusal güdülere yönelmesi önerilmektedir.

Üçüncü ızgarada (düşük ilginlik/düşünmede) yer alan ürünler için tüketici karar süreci, alışkanlıklar ve alışagelmış satın alma davranışı* bağlamında değerlendirilmektedir. Tepkisel öğrenme kurama paralel olarak tekrar satın alma davranışı ile alışkanlığın (yap-öğren) gelişeceği kabul edilmektedir. Reklamın hatırlatıcı ve pekiştirici bir etkiyi yaratması önerilmektedir.

Dördüncü ızgara (düşük ilginlik/hissetme) kişisel zevkleri karşılayan içki, sigara gibi ürünler yer almaktadır. Bu ızgara, kendini-doyum stratejisi (self-satisfaction strategy)

* Rutinleşmiş tepki davranışında tüketici belli bir satın alma sorununun çözümü ile ilgili ürün sınıfında marka hakkında bilgiye ve deneyime sahiptir. Ürün sınıfında markalardan bazılarını satın almaktadır ve diğer markaları da tanımaktadır. Tercih ölçütleri, inançlar ve tutum, alışagelmış satın alma kalıpları (RBB) aşamasında daha önceden öğrenilmiştir.

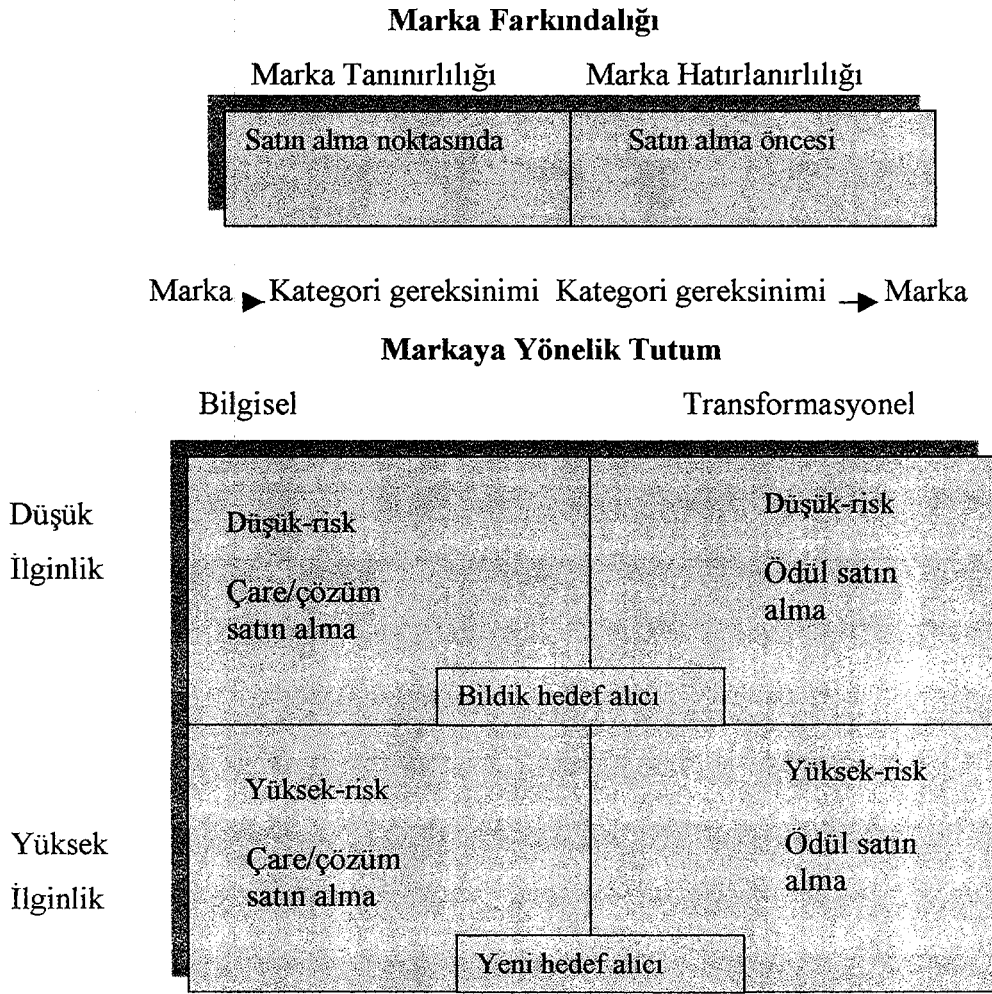
olarak da adlandırılır. Bu anlamda reklamın duyuşsal tatları ve toplumsal-sembolik güdüleri hedeflemektedir. Reklam yaratıcı yapım uygulamalarının dikkat çekici olması önerilmektedir.

FCB ızgarası, ürün grubu ve tüketici karar süreci ilişkisine dayalı analizler sonucunda reklam yaratıcı stratejisi için bir çerçeve sunmaktadır. Tüketicilerin ürünleri ya da markaları algılama biçimlerini, ilginlik-düşünme-hissetme değişkenleri temelinde yaratıcı stratejinin belirleyicileri olarak önermektedir. Bu açıdan, yaratıcı stratejinin diğer öneri çerçeveleri ile paraleldir. Ürün sınıflarının tüketicilerce farklı algılamalara sahip olması, daha önce duruma bağlı benlik imajı kavramı ile birlikte ikinci bölümde ele alınmıştı. Tüketim kültürü değerleri ile birlikte düşünüldüğünde, FCB ızgarasında 2 v 4. ızgarada yer alan önerilerin günümüzde tüm ürünler için geçerlilik kazandığı düşünülebilir (London, 1993; Aaker, 1996). Bu nedenle tüketicilerin bilgi işleme süreci ve satın alma karar süreci açılarından imaj, benlik zenginleştirme yönelimi kazandıkları günümüzde bilgisel stratejilerden çok imaj ya da duyuşsal stratejilerin önemi artmaktadır.

4.1.2 Rossiter - Percy Iızgarası

FCB ızgarasının sınırlılıklarını gidermek amacıyla geliştirilen Rossiter ve Percy Iızgarası, (R-P), FCB ızgarasından üç noktada farklılaşmaktadır. Bunlardan ilki, marka farkındalığının markaya yönelik tutum için gerekli bir ön koşul olarak değerlendirilmesidir. Diğerleri ise, markaya yönelik tutumun ilginlik ve güdülenme boyutlarıdır. FCB ızgarası, tüketicinin ürünlere yönelik tutumlarını ilginlik ve düşünme-hissetme temelinde boyutlandırırken; Rossiter ve Percy ızgarası, tüketicinin tutumlarını ürüne ve markaya yönelik olarak ilginlik ve güdülenme türleri temelinde boyutlandırmaktadır.

Şekil 3.5 Rossiter ve Percy Izgarası



Rossiter ve Percy, 1997.

Rossiter –Percy ızgarasının FCB ızgarasından temel farklarından biri kategori gereksinimi (category need) kavramıdır. Rossiter ve Percy (1997), kategoriye, satın alıcıların ürün ya da hizmet hakkındaki “temel” düzey olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda kategori, ürün ya da hizmete gereksinim duyulmasının ana ve temel nedeni olarak değerlendirilebilir. Kategori gereksinimi ise, mevcut durum ve arzulanan durum arasındaki gerilimi gidermede kategorinin (ürün ya da hizmet) satın alıcılardaki kabulünü

açıklamaktadır. Bu nedenle kategori gereksinimi, reklamcılarının satın alma güdüsü ile ürün yada hizmet arasında kuracağı bir ilişkiyi (perceived connection) gerektirmektedir. Rossiter ve Percy (1997), kategori gereksinimini iletişim hedefleri ve reklam etkisi açısından da temel bir önemde görmektedir.

Rossiter ve Percy (1991), geliştirdikleri modelde öncelikle FCB ızgarasında göz ardı edilen marka farkındalığını öne çıkarmaktadır. Gerçektende marka farkındalığı olmaksızın markaya yönelik olumlu tutum oluşması beklenemez. Marka farkındalığı, R-P ızgarasında tanınırlılık ve hatırlanma olarak satın alma noktası ve satın alma öncesinde ele alınmaktadır. Bu boyutlar, iletişim hedeflerine bağlı olarak yaratıcı/yapım uygulamalarını belirlemektedir. Satın alma karar sürecinin tüketicinin ilginlik düzeyine göre değiştiği bu modelde de kabul görmektedir. Ancak, Rossiter-Percy ızgarasında ilginlik algılanan risk açısından tanımlanmaktadır. Rossiter ve Percy'nin (1991) ilginliliğin ölçümüne ve kavramsallaştırmasına yönelik itirazları, marka tercih sürecinin daha önceden markayı kullanma deneyimi sahibi tüketicilerle, böyle bir deneyimi olmayan tüketicilerin oldukça farklılaşmasına dayanmaktadır.

Rossiter ve Percy ızgarasında düşük ilginlikli ürünler, düşük riski açıklamaktadır. Bu durumda tüketiciler, satın almadan önce o ürün hakkında araştırma yapmadan ürünün kolayca satın alabilmekte ve deneyebilmektedirler. Karşıt olarak yüksek ilginlikli ürünler, daha yüksek riskle açıklanmaktadır. Bu tür ürünlere yönelik olarak tüketicilerin daha çok bilgi gereksinimi içinde bulundukları kabul edilmektedir (Rossiter ve Percy, 1991-1997).

Rossiter ve Percy (1997), FCB ızgarasında düşünme-hissetme boyutunun ürünlerin satın alma güdülerini çok basit ve sığ ele alındığını ileri sürmektedir. Buna göre FCB ızgarası, ürün-kategorisi tercihi ile marka tercihi ayırmamaktadır. Bu nedenle satın alma güdülerindeki farklılıklar dikkate alınmamaktadır. Rossiter ve Percy ızgarası, FCB ızgarasında düşünme bölümüne denk düşen beş bilgilendirici, hissetme bölümüne denk düşen üç transformasyonel güdüyü dikkate almaktadır (Bkz: İkinci Bölüm;).

Rossiter ve Percy (1991) geliştirdikleri ızgaraya bağlı olarak marka farkındalığı ve markaya yönelik tutum için belli reklamcılık taktikleri önermektedir. Rossiter ve Percy ızgarasının değişkenlerini dikkate alan bu taktiklerin başlıkları marka farkındalığı, (tanınırlılık ve hatırlanma özelinde taktikler) düşük-ilginlik bilgisel ve transformasyonel

temelli tutum stratejileri, yüksek ilginlik bilgisel ve transformasyonel temelli tutum stratejileridir. Bu taktikler tablolar halinde şöyledir (Rossiter ve Percy, 1991-1997).

Marka Farkındalığı için Genel Taktikler

1	Hedef alıcı için marka farkındalığının önceki biçimlerini belirle.
2	Satın alıcı tepkileri ile reklamın marka farkındalığı uyaranlarını eşleştir.
3	Biricik, benzersiz reklam yaratıcı/yapım uygulamaları ara.
4	İlişki (POP) zamanında marka farkındalığını en üste çıkar.

Marka Tanınırlığı için Reklamcılık Taktikleri

Mrk . Tan. 1	Marka ambalajı ve adına reklamlarda yeterince yer ver.
Mrk . Tan. 2	Kategori gereksiniminden söz et.
Mrk . Tan. 3	Başlangıçtaki patlamanın (yoğunluğun) ardından marka tanınırlılığı için daha az medya frekansı gereklidir. İlk olarak tutuma yönelik stratejiyi sına.

Marka Hatırlanırılığı için Reklamcılık Taktikleri

Mrk . Hat. 1	Temel metin çizgisinde kategori gereksinimi ile marka adı arasında çağrışım/ilişki kur.
Mrk . Hat. 2	Sadece marka adı olmamak üzere çağrışımı tekrarla
Mrk . Hat. 3	Marka ile kişisel ilişkiyi geliştirmeyi dene
Mrk . Hat. 4	Özel bir sunucu kullanmayı dikkate al
Mrk . Hat. 5	Cıngıl gibi etkileşimli hatırlatıcı araçlar hatırlanırılığı yükseltecektir.
Mrk . Hat. 6	Rakiplere göre daha yüksek reklam frekansı kullan.

Düşük İlginlik/Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri

A. GÜDÜLENMENİN DUYGUSAL TANIMLAMALARI

1	Basit bir sorun çözme formatı kullan
2	İnsanların reklamı sevmeleri gerekli değildir.
3	Bir ya da iki ya da yalnız bir grup yararları içermelidir
4	Yararlar en uçta sunulmalıdır.

B. Markanın sunduğu algılanan yarar-iddianın desteklenmesi

5	Bir ya da iki maruz kalma sonucunda yararlar kolaylıkla öğrenilmelidir.
---	---

(A)Rossiter ve Percy ızgarasının güdüs boyutu, (B) ise ilginlik boyutu ilişkilidir.

Düşük İlginlik/Transformasyonel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri

A. GÜDÜLENMENİN DUYGUSAL TANIMLAMALARI

1	Duygusal otontiklik anahtar öge ve tek yarardır.
2	Markanın duygusal yaratım /yapım uygulaması benzersiz/biricik olmalıdır
3	Hedef alıcı reklamı sevmelidir.

B. Markanın sunduğu algılanan yarar-iddianın desteklenmesi

4	Çağrışım ile markanın sundukları ve sıklıkla örtük olarak anlaşılır
---	---

- 5 | Tekrarlar, bir işlevi yapılandırma ve pekiştirme işlevi görür.
 (A) Rossiter ve Percy ızgarasının güdüsel boyutu, (B) ise ilginlik boyutu ilişkilidir.

Yüksek İlginlik/Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri

A. Güdülenmenin duygusal tanımlamaları

- 1 | Doğru duygusal tanımlama ürünün yaşam eğrisindeki ilk dönemde çok önemlidir, fakat olgunluk aşamasında bu önem azalır.

- 2 | Hedef alıcı reklamın ana noktasını kabul etmelidir, fakat reklamın kendisini sevmesi gerekmez

B. Markanın sunduğu algılanan yarar-iddianın desteklenmesi

- 3 | Hedef alıcının markaya yönelik ilk tutumunun önemini kaybedeceği dikkate alınmalıdır

- 4 | Yarar iddiaları kabul edilebilir düzeyde kalmalıdır.

- 5 | Yarar iddiaları etkileyici olmalıdır

- 6 | Uzmanlara ek olarak nesnel sunucuları dikkate al

- 7 | İtiraz, red edebilecek olan hedef alıcıları dikkate al,

- 8 | İyi mevzilenmiş küçük markalara karşı karşılaştırmacı yaklaşımı dikkate al

- 9 | Özet bir yarar-iddiası kullan; en güçlüsünü ilk olarak kullan, reklamı yedi civarında yararlarla sınırlandır.

Yüksek İlginlik/Transformasyonel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri

A. Güdülenmenin duygusal tanımlamalar

- 1 | Duygusal otontiklik çok iyidir ve hedef alıcıları yaşam biçimi grupları içinde biçimlendirmelidir.

- 2 | İnsanlar reklamda ürünle birlikte tanımlanmalıdır

B. Markanın sunduğu algılanan yarar-iddianın desteklenmesi

- 3 | Bir çok yüksek ilginlik/transformasyonel reklam da bilgi sunar

- 4 | Büyük ve gerçek iddialar tavsiye edicidir fakat iddianın altında kalmaktan kaçın

- 5 | Tekrar bir işlevi yapılandırma ve pekiştirme işlevi görür

- (A) Rossiter ve Percy ızgarasının güdüsel boyutu, (B) ise ilginlik boyutu ile ilişkilidir.

FCB ve Rossiter Percy ızgaralarının genel öneri ve taktiklerin ardından, reklam mesajın yapısal özelliklerine dair kararlar, daha ayrıntıda ele alınmayı gerektirmektedir. Örneğin, yaratıcı stratejinin somutlaştığı reklam metinlerin oluşturulmasında dikkate alınması önerilen bir çerçeve, bu anlamda fikir verici olabilir. Bu öneri çerçeve, reklam mesajın bir yapım/yaratım uygulamasına yansımada dikkat edilecek noktalar özelinde bir tür karar modeli olma özelliği taşımaktadır. Buna göre stratejinin yansıdığı metinde dikkat edilecek sorular şu şekilde geliştirilmektedir. (Russel ve Lane, 1993).

Metin stratejiniz kime, niçin ve ne soylyor ?

Reklam markayı açıkça konumlandırıyor mu? Marka ile gl bir yarar bağlantısı var mı?

Reklam büyük bir fikre- big idea- sahip mi ?

Bu fikir strateji ve yaratım/yapım uygulamaları ile bağlantılı mı ?

Büyük fikrin yaratım/yapım uygulamalarındaki gücü nasil ?

Reklam marka kişiliğini mi yaygınlaştırıyor ? Cesur ve alişılmadık mı ? Açık bir vaat ve olası tüketicilere ödül sunuyor mu ? Reklam görsel olarak dikkat çekici mi ?

Bu ereve ile birlikte yaratıcı stratejinin karar alanları daha da netleşmektedir. Bunlar, ekicilikler, mesaj stratejisi ve yaratıcı yapım uygulamalarına ilişkin kararları içermektedir.

4.2 ekiciliklerin belirlenmesi

Çekicilik kavramının açıklamalarında, yaratıcı strateji yaklaşımlarına benzer bir ikilik görülmektedir. Bu ikilik, bilgi ve duygusal, faydasal ve değer ifade edici, gerçekçi (bilgisel) ve imaj olarak farklı adlandırmalara, ancak benzer yapılara sahiptir. Bu anlamda reklamın hangi çekicilikleri ya da çekicilik bileşimlerini kullanacağı, önemli bir karar alanı olarak değerlendirilmektedir.

Mesajın oluşumunda çekicilik seçimi, genel yaratıcı stratejinin ikna stratejini de belirlemektedir. Bu, aynı zamanda reklam yaratıcı yapım uygulamasında metin platformu için de bir temel oluşurmaktadır. Russel ve Lane (1993), buna bağlı olarak üç yaklaşımı tanımlamaktadır. Gerçekçi yaklaşım gerçekle ilişkili, ürün merkezli, ürünün üstünlüklerinin merkez olduğu bir yaklaşımı açıklamaktadır. İmaj yaklaşımı ise gerçeklerden çok, sanatsal, gerçeküstü, sıra dışı bir tarzı içermektedir. Ayrıca duygusal yaklaşım olarak tanımlanan bir diğer yaklaşımda da sevgi, nefret, korku gibi psikolojik ekicilikler ile tüketicinin duygularına/ hislerine seslenildiği belirtilmektedir. ekiciliğe yönelik karar oldukça önemlidir. Çekicilik, reklamcılık mesajı ile tüketicinin temel isteği-güdüsü arasındaki bağlantı olması nedeniyle vaadin üstünde değerlendirilmektedir (Sandage, Fryburger ve

Rotzall, 1983). Reklamın merkezi fikri ile çekicilik, mesajın yapısı için en önemli öğelerdir. Bu anlamda çekicilik ve mesajın uygunluğu son derece önem kazanmaktadır.

Çekiciliklerin seçiminde ürün grubu ve özelliklerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Johar ve Sirgy (1991), faydasal ve değer ifade edici çekiciliklerini hangi koşullar altında etkili olacağına dair çeşitli varsayımlar geliştirmektedir. Buna göre, ürün rekabette farklılaşmıyorsa; ürün olgunluk aşamasında yer alıyorsa; ürün az satılıyorsa, ürün görünür bir tüketime sahipse; tüketici ürün hakkında yoğun bilgi sahibi değilse, ve tüketicinin kendine duyarlılığı (self-monitor) yüksek olduğu zaman değer ifade edici çekiciliğin etkili olması beklenmektedir. Diğer yandan, ürün rakiplerinden oldukça farklılaşmışsa, ürün gelişme aşamasında ise, ürün tüketicilerin çoğunluğunca kullanılıyorsa, ürünün görünürlüğü az ya da orta düzeyde ise, tüketici ürüne yüksek ilginlikle yaklaşıyorsa, tüketici ürün hakkında bilgili ise ve tüketicinin kendine duyarlılığı düşük ise (self-monitor) faydacı çekiciliğin etkili olması beklenmektedir.

Polloy (1986), reklamcılığın tüketiciler için ideal davranış kalıplarını resmettiğini, belirli ürün ya da markaların kullanıcılarına “sonuç” olarak kendi ideal benlik-imajlarını elde etmelerini önermesi gerektiğini belirtmektedir. De Sarbo ve Hirischman (1985), reklamcılığın tüketicilerin benlik-imajlarına olumlu seslendiğinde daha etkili olduğunu kanıtlamıştır. Aaker ve Bruzzone de (1985) bu sonucu tersinden desteklemektedir; alıcılar benlik-imajlarına karşıt seslenen reklamları özellikle rahatsız edici bulmaktadır (Aktaran: Foxall ve Goldsmith, 1993).

Çekiciliklere ilişkin karar, bir çekiciliğin ya da çekicilik bireşimine odaklanmaktadır. Mesaj çekicilikleri, bilgilendirici ve duygusal boyutların dengesini dikkate almak durumundadır. Buzzel (1964), reklam mesajının niteliğinin reklamcılık harcamasından daha önemli olduğunu belirtirken bu kararın önemine dikkat çekmektedir. Adams ve Henderson (1992), çekiciliğin kalitesinin baskın bir etken olduğunu belirterek, bilgisel ve duygusal çekicilik ikiliğinde doğru bir karışımın etkileyici iletişim mesajın temel oluşturucuları olarak görmektedir. Bu bağlamda Belch ve Belch (1995), tüketici karar sürecinin hem duygusal hem de akilci güdüler temelinde geliştiğine dikkat çekerek etkili reklamcılığın her iki türü de birleştirmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Diğer yandan en önemli sorunlardan biri, reklamda yer alacak çekicilik sayısıdır. Bu noktada

alıcılar/tüketicilerin referans çerçevesi ve ürünle ilişkili çekicilik beklentisinin belirlenmesi, son derece önemlidir. Satın alma güdüsünün tüketiciler arasında farklılaşmasını da dikkate alınarak bu seçimin yapılmasının, reklam etkinliğini artıracakları ileri sürülmektedir. (Sandage, Fryburger ve Rotzall, 1983).

Çekiciliklerin belirlenmesine yardımcı olan üç teknik, konsept testleri, focus gruplar ve güdü araştırmaları olarak ele alınmaktadır. Eksen testi olası en iyi çekicilik veya çekiciliklerin belirlenmesi için önemli bir yöntemdir. Tüketiciler kendilerine sunulan temalara verdikleri tepki, bu yöntemle sınanabilmektedir. Benzer olarak focus gruplar la gerçekleştirilen araştırmalar da mesaj stratejisinin geliştirilmesinde önemli bulgular sunabilmektedir. Bu araştırmalarla, ürün kategorisinin algılanması, beklentiler, ürün nitelikleri, ürünün algılanan üstünlükleri ve zayıflıkları görülebilmektedir. Açık uçlu sorularla şekillenen güdü araştırmaları, tüketici güduları ile ilişkili çekiciliklerin bulunmasına yardımcı olabilmektedir. Daha önce denenememiş, kullanılmamış bir sorunun ya da güdünün belirlenmesi yaratıcılıkta yeni ve biricik bir konsept ve çekicilik geliştirilebilmesine olanak vermektedir (Russel ve Lane, 1993).

Çekiciliklerin belirlenmesinde marka konumlandırmanın, ekseninin dikkate alınması bir zorunluluktur. Marka eksenini ya da konumunun dayandığı gereksinim ve çekicilikler arasındaki uyum, etkin bir pazarlama stratejisi ve reklam için tutarlılık ve bütünlük sağlamaktadır.

4. 3 Marka Konumlandırmaya Bağlı Mesaj Stratejisi

Marka konumlandırmaya temel olan çağrışımlarla (Aaker, 1991) mesaj stratejisi arasındaki uyum, son derece önemlidir. Marka konumlandırma ifadesinin, reklam fikrine ve uygulamasına dönüşmesinde çekicilikler, mesaj ve yaratıcı yapım tarzları arasında da benzer bir uygunluk aranmak durumundadır.

Reklam yaratıcı stratejisinde çekicilerle birlikte ne söylendiğine ilişkin mesajın seçiminde satın alma davranışına yönelik geniş bir araştırma birikimi oluşmuştur. Çekiciliklerin belirlenmesinde ele alınan Fill'in (1995) değerlendirmeleri ile birlikte mesaj özellikleri açısından bazı araştırma sonuçlarını gözden geçirmek yerinde olacaktır. Buna

göre reklamcılık için davranışa yönelik bazı araştırma sonuçlarındaki bulgular mesaj özelinde şunları içermektedir (Engel, vd, 1991).

- Reklamın etkileyicilik düzeyi, reklamdaki iddiaların niteliğinden etkilenmektedir. İddialar, hedef tüketiciler için geçerli boyutlara, gerçekçi bilgiye, deneyim ve testlere dayalı kanıtlanabilir bilgiye odaklanmalıdır.
- Düşük ilginlik durumunda iddiaların artması, reklam etkisini de artırmaktadır. İddiaların niceliksel artışı incelikli işleme olasılığı modeli açısından yan yönde ikna edici bir gösterge olarak yer almaktadır
- İki-yönlü mesaj (üstünlük-zayıflık), sadece üstünlükleri sergileyen reklamlara göre reklamın güvenilirliğini ve inanılrlığını artırmaktadır.
- Görsel, ses, renk, ışık gibi yaratıcı-yapım öğeleri ikna edici sonuçları etkilemektedir. Bu etki, özellikle reklam duygusal tepkiyi amaçladığında daha açıktır.
- Tüketici güdülenmesindeki farklılıklar belirli bir ikna stratejisini etkileyebilir. Yüksek ilginlikli tüketiciler olasılıkla bilgisel reklamlara, düşük ilginlikli tüketiciler ise duygusal reklamlara tepki vermektedir.
- Tüketicinin bilgi düzeyinin artması bilgi yüklü iddialara alınacak tepkiyi de artırmaktadır.

Bu sonuçlara ek olarak , genelde etkileyici iletişim tutum yaratmada tutum değiştirmekten daha başarılı olduğunu belirtmek gerekir. Mevcut tutumlar, mesaja karşı savların gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bilişsel tepki modeli ile birlikte düşünülmesi gereken bu değerlendirme, tüketicilerin mesaja yönelik tepkilerinde karmaşık ve çok yönlü bir boyut ile karşı karşıya olunduğunu göstermektedir.

Günümüz marka yapılandırma stratejilerinde marka konumlandırmaya baz olan çağrışımlar, işlevsel yarardan çok duygusal/sembolik ve kendini ifade etme yararının öne çıkartmaktadır. Bu anlamda günümüzde imaj (transformasyonel) stratejilerinin kullanımını da o oranda artırmaktadır. Tüketim kültürü değerleri ile birlikte değişen tüketici özellikleri sonucunda artan bu eğilim, reklam kampanyalarının mesajlarında ve sunumunda belirgin bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Reklamcılığın ürün odaklıktan, yaşam biçimi ve benlik transformasyonu odaklı bir değişim yaşaması, bu durumun göstergelerinden biri olarak görülebilir.

Bu değişim, hem çekiciliklerin seçimini hem de mesaj yapısını etkilemektedir. Reklamın etkili olmasında bu unsurların belirleyici olması nedeniyle, mesaja yönelik kararın verilmesinde ürün/marka ve tüketici özelliklerini dikkate alınmasının yanı sıra markanın konumlandırma stratejisi belirlendikten sonra mesaj seçenekleri ile marka konumlandırma arasındaki uygunluğun sağlanması gerekmektedir. Craks ve Laskey (1990), -TV- reklamlarının mesaj ve marka konumlandırma ifade seçenekleri arasında bir seçim yapma yönünde bir dizi soruyu kapsayan karar modeli sunmaktadır.

Craks ve Laskey'in (1990) önerdiği bu model, tüm olası reklam mesaj türlerini arasından konumlandırma stratejisine en uygun olanı bulma yönündeki değerlendirmelere, kararlara yardımcı olma iddiası taşımaktadır. Model, bir önceki bölümde ele alınan mesaj tipolojileri arasında yer alan Laskey, Day ve Craks'ın (1989) önerdiği mesaj tipolojisi üzerine temellendirilmiştir. Buna göre ilk aşama, bilgisel ve transformasyonel genel mesaj türlerinden birinin seçiminden oluşmaktadır.

Bilgisel mesaj, tüketicilere gerçekçi, geçerli/uygun marka bilgisinin açık ve mantıksal bir biçimde sunmayı içermektedir. Bilgisel mesaj tüketicinin reklama maruz kaldıktan sonra markayı satın alma yararını değerlendirme yeterliliği açısından kendisini güvende hissetmesini sağlamaktadır. Transformasyonel mesaj, marka kullanma deneyimi ile bir dizi biricik psikolojik özellikle çağrışım kurmaktadır. Craks ve Laskey (1990), genel mesaj türünün seçiminin oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Bunun nedeni, mesaj seçeneklerinin bu iki ana grup içinde oluşmasıdır. Bu karar ile birlikte istenen mesajın uygulanması kolaylaşmaktadır. Böylesi bir karar ile reklamın sunacağı satın alma nedeninin belirsizliği ortadan kalkmaktadır. Crask ve Laskey (1990), bir reklamda her iki genel mesaj türünün bir bileşiminin oluşturulmasının, tüketicinin zihninde marka konumlandırmanın açıkça anlaşılmasına zarar verebileceğini belirtmektedir.

Genel mesaj türünün seçiminin ardından gelen ikinci aşama, belirli bir mesaj türünün seçimine yönelik bir dizi sorunun cevaplandırılmasından oluşmaktadır. Craks ve Laskey (1990), hem bilgisel hem de transformasyonel genel mesaj türünün seçimine yönelik farklı sorular önermektedir.

Bilgisel mesaj seçimine ait sorular şöyledir:

- Mesaj reklamı yapılan marka üzerine mi odaklanacaktır ?

- Rakipler reklamda açıkça gösterilecek mi?
- Kanıtlanma gereksinimi olan bir iddia/vaat mi sunulacak?
- Markanın sunduğu iddia biricik mi?

Transformasyonel mesaj seçiminin ardından cevaplanması gereken sorular ise şunlardır:

- Mesaj, marka üzerine mi odaklanacak ?
- Mesaj, bir marka kişiliği üzerine mi odaklanacak?
- Mesaj, bir kullanıcı imajı ya da yaşam biçimi üzerine mi odaklanacak ?

Bilgisel mesaj türüne yönelik ilk soru, reklamda marka üzerine odaklanıp odaklanmayacağıdır. Bu sorunun anlamı, bazı reklamlarda marka yerine ürün kategorisine yönelim ile açıklanabilir. Reklamın Craks ve Laskey'in (1990) deyimiyle bu, reklamın muhafazakar bir tarzda jenerik şekillenmesidir Craks ve Laskey (1990), jenerik reklam mesajında markadan söz edilmediğini, fakat bazı jenerik mesaj kullanımlarında marka adının kullanılabildiğini belirtirmektedir. Amerika'dan verdikleri örnek Camphell Çorbalarıdır. "Çorba iyi bir içecektir" sloganında özetlenen kampanyada Camphell marka adı başarıyla kullanılmıştır. Craks ve Laskey(1990), bu örnekten yola çıkarak -jenerik-mesajın temel amacını çorba tüketimini artırmak olduğunu belirtmektedir. Jenerik reklam mesajı, pazarda baskın olan ve kullanım ya da tüketimin artışı ile önemli bir yarar sağlayacak şirketlerinin sıklıkla kullandığı bir mesaj türü olarak değerlendirilmektedir.

Crask ve Laskey (1990), jenerik mesajının ürün kategorisinin konumlandırmasına uygun seçilmiş olmasının, ürün kategorisini üstünlüğünü akılcı bir vaat ile birleştirilmesi sonucunda başarılı olacağını ileri sürmektedir. Bu tür bir konumlandırma ifadesi, bilgisel reklam düşüncesi içinde yer almaktadır. Crask ve Laskey (1990), konumlandırma ifadesinin marka odaklı olması durumunda uygun bilgisel mesaj için diğer soruların cevaplandırılması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Bu sorulardan biri, rakiplerin reklamda açıkça gösterilip gösterilmeyeceğidir. Eğer reklamda rakip markalar yer alacaksa bu durumda rakiplerle reklamı yapılan markanın bir ya da daha fazla boyutta karşılaştırılması için karşılaştırmacı mesajın seçimi gerekmektedir (Crask ve Laskey 1990). Bu gereklilik, mesaj tipolojisi içinde karşılaştırmacı mesaj kullanımı anlamına gelmektedir. Üreticinin bir markayı doğrudan rakiplere göre konumlandırma

arzusu taşıması, ya da bu yönde bir seçim yapması durumunda genellikle bu tür karşılaştırmacı mesaj kullanılmaktadır.

Craks ve Laskey (1990), karşılaştırmacı bir mesajın desteklenebilir, görgül kanıtlara sahip iddiaları/vaatleri kullanmaya olanak sağladığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda karşılaştırmacı mesaj türünün seçimini belirleyici etken, sunulan iddia/vaadin desteklenebilir olmasıdır.

Bir diğer soru bu aşamadan sonra gelmektedir. Bu soru, kanıtlama gereksinimi olan bir iddia/vaadin sunulup sunulmayacağıdır. Craks ve Laskey (1990) bu soru ile bir sonraki soru (marka biricik bir iddia/vaat sunacak mı?) arasında bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Crask ve Laskey (1990), şirketin karşılaştırmacı mesaj kullanmayı istememesi durumunda "abartı" mesaj seçeneğini önermektedir. Abartı mesaj (hyberbole), açıkça abartıları kullanmayı ya da marka genel tanımlamaları içermektedir. Abartı mesaj, marka hakkında bir iddia/vaatte bulunmamaktadır, fakat marka farkındalığının yaygınlaşmasına yardımcı olabilmektedir.

Abartı mesaj, bilgisel mesaj türleri arasında zayıf bir mesaj türü olarak görülmektedir. Güçlü bir marka iddiası/vaadi sunulmadığından dolayı tüketiciler, marka tercihi için çok az bir bilgi elde edebilmektedir. Craks ve Laskey (1990), abartı mesajın bilgisel kampta ele alınmasının tartışmalara neden olabileceğini kabul etmektedir. Bu anlamda, markanın güçlü bir iddia ya da vat sahibi olmadan bilgisel genel mesaj türünü seçmesinin nedenlerini şu başlıklar altında ele alınmaktadır.

- (i) Abartı mesaj, rakiplerin olasılıkla yalanlayamayacağı saçma vaatleri kullanarak marka farkındalığını yaygınlaştırabilmektedir. Ayrıca gülünç iddialar iletişim karmaşasında markayı farklılaştırarak, hatırlanabilirliği artırmaktadır. Ancak abartı mesaj türünün ikna ediciliği tartışmalıdır.
- (ii) Abartı bir mesajın kullanılmasının nedeni, diğer bilgisel seçeneklerin konumlandırma ifadesinin diğer sorularla karşılanamaması olabilmektedir.

Craks ve Lakey (1990), tüm bu tartışmalara rağmen, bilgisel mesaj türünün tüketicinin marka tercihinin akılcı bir neden sunma boyutu açısından zayıf bir mesaj olduğunu belirtmektedir. Bilgisel mesaj içindeki son soru, markanın sunduğu iddia/vaadin biricikliğidir. Biricik satış önerisi, Rooser ve Reeves'in bildik tanımlaması ile rakiplerde

olmayan biricik bir nitelik ya da yarar sunumunu içermektedir. Craks ve Lakey (1990), “ben de varım” markaların çoğaldığı pazar koşullarında reklamcılarım bu tür biricik iddia /vaatler sunma açısından zorluklarla karşı karşıya olduğunu belirtmektedir.

Önce-üstünlük mesajı, ürün kategorisinde ortak olan bir nitelik ya da yarara vurgu yaparak, bunu göz ardı eden rakipleri zorlama olanağını vermektedir. Ülkemiz sıvı yağ pazarında “kolestrolsüz” yağ iddiası, bu mesaj türüne örnek olarak verilebilir. Craks ve Lakey (1990) bilgisel mesaj türünün tercih edilmesi durumunda karşılaştırmacı ya da biricik satış önerisinin önce üstünlük ve abartı mesaj türlerine göre daha rekabetçi bir güce sahip olduklarını belirtmektedir. Buna göre, hem karşılaştırmacı hem de biricik satış önerisi, reklam yaratıcı stratejisi açısından rakiplere göre güçlü bir satın alma rasyonelini marka ile ilişkilendirme olanağı vermektedir. Craks ve Lakey (1990) bu iki mesaj türü arasındaki gerçek farklılığı rakiplerin açıkça gösterilmemesi olarak görmektedir. Türkiye’de yasal düzenlemeler nedeniyle rakiplerin reklamlarda açıkça gösterilmesi olası olmadığından, bu ayrım ülkemiz için geçerliliğini yitirmektedir. Ayrıca, günümüz üretim teknolojilerindeki gelişmeler, ve rekabetin değişen yapısında ürünler arasında somut, açık farkların azalması ile biricik satış önerisinin geçerliliği de tartışmalıdır. Tüketim kültürü bağlamında, bu çalışmada yapılan bir çok değerlendirme de dikkate alındığında, özellikle marka imajı bağlamında transformasyonel mesaj seçiminin daha ağırlık kazandığı söylenbilir.

Craks ve Laskey (1990), transformasyonel mesaj seçimine ilişkin geliştirdiği üç sorudan ilki, bilgisel mesaj da olduğu gibi jenerik bağlamındadır. Bu anlamda soru, reklamın markaya mı yoksa ürün kategorisine mi odaklanacağını içermektedir. Crask ve Laskey (1990), iki genel mesaj türünde de yer alan bu soruyu, transformasyonel mesaj açısından reklamın bilgi yüklü olup olmaması ile farklılaştırmaktadır. Amerika’dan verdikleri örnek, Bell telefon şirketinin birilerine ulaş ve dokun kampanyasıdır. Benzer olarak ülkemizdeki cep telefonu markaları da “ulaşma”, “iletişime” geçme gibi ürünün temel özelliklerini, bilgisel mesaj kullanmadan sunmaktadır.

Transformasyonel mesaj seçimine ilişkin ikinci soru, mesajın bir marka kişiliği üzerine odaklanıp odaklanmadığıdır. Buna göre marka kişiliği mesajı, soyut niteliklerin markaya yüklenmesi ile bir kişilik geliştirme amacını açıklamaktadır. Buna göre marka kişiliği mesajı, kullanıcılar üzerine değil, marka üzerine odaklanmaktadır. Crask ve Lakey

(1990), marka kişiliği mesajının tüketicilerle soyut nitelikler arasında bir köprü kurarak, rakiplerin çürütemeyeceği bir mesajın geliştirilmesine olanak verdiğini belirtmektedir.

Crask ve Lakey (1990), bir marka kişiliği mesajının görünen ve toplumsal bağlamda kullanılan ürünlerde daha etkili olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada geniş açıdan ele alınan markaların benlik, kimlik yapılandırma aracı olma özelliği, bu tür ürün gruplarında daha öne çıkmaktadır. Bu değerlendirmeler, aynı zamanda FCB planlama sürecinde hissetme/yüksek ilginlik ızgarasında önerilen imaj veya duygusal stratejilerle paraleldir. Craks ve Laskey'de (1990) araba, giysi gibi toplumsal kullanımı olan ürünler için marka kişiliği mesajının daha etkili olduğunu düşünmektedir.

Transformasyonel mesaj seçime ait son soru kullanıcı kişiliği ya da yaşam biçimini konu edinmektedir. Crask ve Laskey (1990), marka kişiliği mesajı ile kullanıcı/yaşam biçimi mesajı arasındaki farkı, birincisinde markaya ikincisinde kullanıcıya odaklanma olarak açıklamaktadır. Crask ve Laskey (1990), marka imajının bazı zamanlarda her iki tür mesajı /reklamı içerebildiğini belirtmektedir. Kullanıcı imajı mesajı, yaşam biçimi reklamcılığı olarak da tanımlanabilir (Aaker, 1996; Leis, vd, 1994). Crask ve Laskey (1990), kullanıcı imajı terimini tercih etmektedir. Aslında yaratıcı strateji ve mesaj türleri açısından imaj reklamcılığı, hem marka hem de kullanıcı kişiliği arasında büyük benzerlikler, hatta eşitlikler olduğu söylenebilir. Crask ve Laskey (1990) bu sava karşı transformasyonel üç mesaj türünün odak olarak farklılaştığını düşünmektedir.

Yaşam biçimine odaklı konumlandırma ifadesi, belli bir pazar bölümü için markanın uygunluğunu taşıyarak, pazar bölümü ile marka arasında bir ilişki yaratmaya çalışmaktadır. Crask ve Laskey (1990), yaşam biçimine bağlı konumlandırmanın daha çok hedef pazar tarafından arzu edilebilir bir nitelik ya da yarar ile bir marka kişiliğini yaratmanın zor olduğu koşullarda kullanışlı olduğunu belirtmektedir.

Craks ve Laskey (1990), marka kişiliği ve kullanıcı imajı mesajları arasındaki farklılığın TV reklamlarında markanın mi yoksa kullanıcının -imajının mi daha uzun süre yer aldığına bağlı olarak ayrılabilceğini belirtmektedir. Craks ve Laskey (1990) bu tür bir karşılaştırma için Marlboro ile Cadillac markalarını örnek vermektedir. Marlboro reklamlarında kullanıcılar öne çıkarken, Cadillac reklamlarında -araba- ürün ve marka öne çıkmakta ve daha uzun süre ekranda görünmektedir.

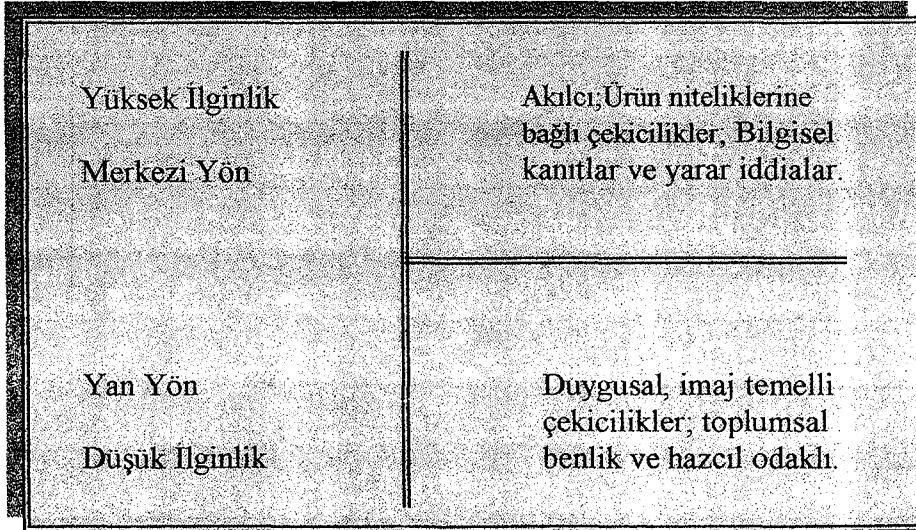
Crask ve Laskey (1990), mesaj stratejisinde ne marka kişiliğine ne de kullanıcı imajına odaklanmak istenmediğinde, kullanım fırsatı mesajının gündeme geldiğini belirtmektedir. Kullanım fırsatı mesajı, belirli bir durumda markayı kullanmanın uygunluğunu ya da belirli bir kullanım koşulunda markayı kullanma deneyimini reklama taşımaktadır. Craks ve Laskey'in (1990) bir meyve suyu kampanyasındaki "portakal suyu sadece kahvaltılar için değildir" eksenini örnek olarak vermektedir. (Kullanım fırsatı, bu çalışmanın ilk bölümünde marka çağrışımları özelinde daha ayrıntılı olarak tanımlanmıştır)

Mesaj stratejisinin -vaat, öneri- belirlenmesinin ardından, yaratıcı stratejide fikrin uygulamaya dönüştürülmesi, bir diğer önemli karar alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu, yaratıcı/yapım uygulamalarına (execution) dair yaklaşımları içermektedir.

4.4 Reklam Mesajının Sunumu-Yaratıcı Yapım Uygulamaları

Mesaj tarzları ve sunumu ile çekicilik arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Çekicilik, mesaj sunumu ya da yaratıcı/yapım uygulama tekniği olarak da tanımlanmaktadır (Fill, 1995; Belch ve Belch, 1995). Hatırlanacağı gibi yaratıcı yapım uygulamaları teknikleri ile çekicilikle arasındaki kavramsal bazda yapılan tartışmalar, mesaj tarzı ve çekicilik bölümünde ele alınmıştır.

Şekil 3.6 Mesaj Tarzları



Bu tanımlamalar ışığı altında çekicilik, ürüne ya da markaya ait bir konuma baz oluşturan mesaj içeriği ile mesajın sunumuna, tasarımına yönelik olmak üzere iki farklı yapıda tanımlanmaktadır Bu anlamda yaratıcı/yapım uygulamalarındaki tarz ve teknikler, belirli bir çekiciliğin mesajla birlikte tüketiciye sunulması olarak tanımlanabilir. Fill (1995) mesaj tarzı olarak çekiciliklerin seçimini, reklam etkisi açısından ilginlik ve incelikli işleme olasılığı modelini kavramları ile birlikte ele almaktadır (Şekil 3.6).

Fill'in (1995) bu anlamdaki değerlendirmeleri, FCB ve Rossiter ve Percy ızgaraları benzerlikler taşımaktadır. Buna göre, yüksek ilginlik karar sürecinde ikna merkezi bir yönden gerçekleştiğinden mesajın vurgusu bilgi içeriğinde önerilmektedir. Özelde önemli nitelikler, işlevsel yarar çağrışımlar ile birlikte tarz, gerçekçi ve ürün yönelimli olması önerilmektedir. Düşük ilginlik karar süreci dikkate alındığında ise mesaj, imaj temelinde, duygusal tepkileri şekillendirme amacıyla olmalıdır.

Reklam yazarları ve sanat yönetmenlerin temel görevi, satış önerisi ya da temel vaadin reklam fikrine dönüştürülmesi ve bu fikrin yaratıcı ve etkili şekilde uygulanmasıdır. Yaratıcı yapım uygulamaları, mesaj içeriği (ne söylendiği) kadar önemli bir karar alanıdır. Bu bağlamda reklam yaratıcı/yapım uygulamasında üç temel boyut tanımlanabilir. Bunlar, temel yaklaşım / tarz / ton; format ve yapım tekniğidir (Baldwin,1989;77).

4.4.1 Reklam Yaklaşımı/ Tonu

Reklamın tonu, reklamın kişiliğini ifade eden ve ne söylediğini (mesaj) destekleyen ve pekiştiren bir güce ve etkiye sahiptir. Yaratıcı stratejilere yönelik yaklaşımlar da olduğu gibi reklam yaklaşımı ya da tonunda da ikilikli bir yapı gözlemlenmektedir. Reklam yaklaşımı, mesaja bağlı olarak mesajın sunumunda doğrudan-dolaylı, akılcı, ciddi-duygusal, mizahi gibi yaklaşımlar içinde değerlendirilmektedir. Doğrudan satış ekolünün temeli, biricik satış önerisi stratejisi (U.S.P) ve akılcı tüketici varsayımı ile şekillenen bir reklam anlayışı ile ilişkilidir. Ancak bu yaklaşım, günümüzde reklamın izlenmesi açısından sıkıcı, hatta rahatsız edici olduğu için eleştirilmektedir.

Reklam yaklaşımı/tonu, iknanın gerçekleşmesi açısından da, reklamın izlenebilirliği ve hoş gitmesi açısından da önemlidir. Bu anlamda reklamın akla ya da kalbe seslenme biçimleri, doğrudan ve dolaylı satış olarak da adlandırılmaktadır. Buna göre doğrudan satış,

akılcı zihne seslenen, mantık temelinde bir tepki yaratmaya dönük bilgisel mesaj tasarımını açıklamaktadır. Bu yaklaşım, doğrudandır ve somut ürün özelliklerine vurgu yapmaktadır. Doğrudan satış mesajı, tüketiciyi ürünün en iyi olduğuna ikna etmeye çalışmaktadır (Wells, Burnett ve Moriarty, 1992;397). Bu ikna sürecinde doğrudan satış, ürün ya da hizmetle ilgili bilgilerin sunumu için temel bir yaklaşımdır. Genellikle bilgisel/akılcı çekicilikleri kullanılarak, ürünün nitelikleri ya da yararı üzerine odaklanılmaktadır (Belch ve Belch, 1995;296).

Rutherford, (1994), reklamcılık tarihinin başlarında doğrudan satış reklamlarının en temel amacının tüketicilerin kendine özgü gereksinimlerini düşünmesini sağlamak ve o kişiyi ürünü satın almaya itmek olduğunu belirtmektedir. Rutherford'a göre (1994), doğrudan seslenmenin en kötü yanı, çaresiz izleyicinin kafasına mesajı “çivi çakar gibi çakmasıdır”. Bu reklam yaklaşımı, televizyonun reklam medyası olarak kullanılması ile zengin ve yeni dil olanaklarına sahip olunması ile yaygınlaşmıştır. Haber belgesel, canlı reklam çekimleri, neden-niçin (sorun-çözüm) formatları ile birlikte belgelendirmeler öne çıkarak mantığa dayalı bir strateji uygulanmaktadır. Doğrudan anlatım yaklaşımı, reklam fikrinin yalın ve doğrudan iletilmesi istendiğinde seçilmektedir.

Doğrudan satış yaklaşımı reklamın inandırıcılığını sağlama yönünde yoğun bir çaba içindedir. Gösterilenlerin ve kanıtların uyumlu ve tutarlı olmasının yanı sıra tüketici için vaat, bir ödül niteliği taşımalıdır (Gürgen, 1990). İzleyici tartışmayı ve kanıtları seven akılcı bir tüketici olarak değerlendirilmektedir. Reklamlar, doğrudan satış tarzında izleyicinin dikkatini çeken saldırgan ve ısrarcı bir satıcı türünü çağrıştırmaktadır.

Doğrudan satış, akılcı reklam tonu ile ilişkilendirilebilir. Akılcı ton, tüketicin reklamdaki bilgi isteği içinde olduğu varsayımı ile mantıksal ve gerçekçi bir sunumun reklama yansımaları olarak tanımlanabilir. Bu ton, “daha işlevsel bir ürün, satın alma için daha akılcı bir neden” olarak formüle edilmektedir (Baldwin, 1989). Doğrudan yaklaşımda olduğu gibi bilgilendirici ve ikna edici sunum bu ton için de geçerlidir. Bu ton, Belch ve Belch'in (1995), yaratıcı yapım tarzı olarak doğrudan satışın bir türü olarak tanımladığı bilimsel/teknik kanıtların sunumu ile paralellik göstermektedir. Bu tonda reklamda bilimsel ve teknik kanıtlar sunulmakta, laboratuvar testleri, uzman kişi ve kurumların raporları ile reklamın iddiaları desteklenmektedir.

Günümüzde ürünler arasındaki somut farkların azalması ile markaların ve onların soyut niteliklerin satın alma karar sürecinde öne çıkması, doğrudan, bilimsel akılcı reklam tonunun etkinliği azaltmaktadır. Tüketicilerin daha az riskli, bir birinden farklılaşmayan ürünlerin karşısında bilgi talepleri görece olarak azalmaktadır. Bu çalışma içinde daha önce sıklıkla dile getirildiği gibi markalar, duygusal ve sembolik imgelerle çevrelenmektedir. Bu da dolaylı satış yaklaşımına bağlı olarak reklamda duygusal tonu öne çıkarmaktadır. Günümüz alıcı/izleyicilerin imaj yönelimli bilgi işleme süreci ve markaların ve tüketim mallarının tüketim kültürü içinde aldıkları anlam, reklamların dolaylı yaklaşıma yönelmesini daha da anlaşılır kılmaktadır.

Dolaylı satış yaklaşımı, duygusal mesajları kullanarak, kalbe seslenmeye çalışmaktadır ve imaj yönelimli olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda dolaylı yaklaşım, duygular temelinde bir tepki almayı amaçlamaktadır. Üründen çok reklam, bir atmosferi (mood), tutku ve hayalleri sergilemeye (satmaya) çalışmaktadır (Wells, Burnett ve Moriarty, 1992). Dolaylı satış reklamcılığı, yumuşak bir tarzda duygusal temelli reklamcılık olarak tanımlanabilir. Bu tür reklamlarda ilişki kurma, benzeştirme ve simgeler kullanılmaktadır. Reklam mesajı, olgun, yumuşak cana yakın bir tarzda izleyicilere seslenmektedir. Yaratılan atmosfer, kullanılan müzikler, renkler sıcak ve yumuşak tarzın oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Ruherford, 1994).

Duygusal reklam, ürünün işlevselliğin ötesinde kullanım deneyimine bağlı olumlu duyguları ortaya çıkarma amacındadır. Bir çok ürün kategorisinde, en işlevsel ve akılcı ürünler için dahi duygusal ton kullanılabilir. Duygusal ton, ürün kullanım deneyimi ile duygusal, sembolik, fantezi boyutlarının ilişkilendirilmesi, tüketim kültürü eğilimleriyle paralellik taşımaktadır.

Reklama yönelik tutum özelindeki araştırma sonuçları, markaya yönelik tutumunu sıklıkla reklamın kendisine yönelik tutuma bağlı olduğunu göstermektedir. Genelde reklam, olumlu değerlendirildiğinde markaya yönelik tutuma da olumlu yansıtacağı kabul edilmektedir (Engel, Warshaw ve Kinear, 1991). Tüketim kültürü içinde hazzil (hedonik) tüketimin artan önemi, T.V izleyicilerini duygusal ödül aramaya itmektedir. Reklamlar da hazz ağırlıklı bağlamda izlenmektedir. Baldwin (1989) bu durumun sonuçlarını, şu varsayımlarda toplamaktadır. Reklamların hazz dayalı ödüller sunması daha iyi

çözümlemesi (decoding) ve akılda kalıcı olması anlamına gelmektedir. Reklamlardaki ödüller, aynı zamanda potansiyel olarak markaya taşınmaktadır. Duygusal olarak ödüllendirme, markanın satın alınma olasılığını artırmaktadır. Bu değerlendirmeler, dolaylı satış yaklaşımında olduğu gibi (Rutceheford,1994; Wells, Burnett ve Moriatty, 1991) ilgi çekici, eğlendirici ve hoş reklamların yaratılmasının markaya yönelik tutum üzerindeki olumlu etkilerini göstermektedir.

Balwin (1989), reklam tonları arasında akılcı ve duygusal tonlarla birlikte ciddi, mizahi, gerçekçi ve abartı kategorilerini de tanımlamaktadır. Ciddi ton, reklama konu olan ciddi sorun ve çözümlerin ciddi bir ton gerektiği durumlarda kullanılmaktadır. Baldwin (1989), ciddi tonu toplumsal kampanyalar özelinde örneklemektedir. Özellikle sağlık ve beslenme konularında bu yönde bir eğilim olduğu görülmektedir. Ciddi ton, bilgilendirici ve uyarıcı bir yapıda mesajın sunduğundan yaratıcılık açısından bazı zorluklara sahiptir. Mizahi ton ise, mizahi çekicilik tanımlaması ile birlikte mesaj sunum yaklaşımları arasında yer almaktadır (Belch ve Belch, 1995, Baldwin, 1989). Mizahi ton, reklam vaadini daha çekici ve canlı kılarak, ilgiyi çekmeyi amaçlamaktadır. Mizahi ton, reklama yönelik olumlu duygu ve tutum açısından olumlu değerlendirilebilir ancak kullanımında çok dikkatli olunması gerekmektedir (Baldwin, 1989; Bir, 1993). Reklamda mizah kullanımına başlarda oldukça temkinli yaklaşılmıştır. Hopkins (1920) tarafından, “insanlar palyaçolardan satın almazlar” şeklinde formüle edilen olumsuz bir değerlendirme söz konusuydu. Ancak yıllar içinde gerçekleştirilen araştırma sonuçları, mizahın olumlu etkilerini ortaya koydukça bu görüş terk edilmeye başlanmıştır (Bir, 1003; 25-26). Mizahi tonda anlaşılır olmak, izleyicini katılımının sağlanması, reklam hedeflerine uygun ve yaşamın içinden olması etkiyi olumlu yönde ortaya çıkarmaktadır.

Rutherford (1994), Clio ödülü almış reklamlara yönelik incelemesinde hem doğrudan hem de dolaylı satış yaklaşımlarında mizahi öğelerin kullanıldığını saptamıştır. Rutherford (1994), Cilo’ların hemen yarısında en azından bir anlık bir güldürü öğesi bulunduğunu belirtmektedir. Bu yöndeki örneklerde sıklıkla komik bir “vekil”, sembolik bir kahraman yaratılmaktadır. Rutherford (1994), mizahi (alay) reklamların abartma, uyumsuzluk ve özellikle saçmalığa eğilimli olduğunu gözlemlemiştir. Mizahın ve alayın zaman zaman reklamlara, reklamın kendisiyle dalga geçmesine de dönüşebilmektedir.

Rutherford (1994), reklamın kendisiyle dalga geçmesinin reklam duyulan kuşkudan yararlanmak suretiyle marka hakkındaki bir mesajı ulaştırmak açısından tüketicilerin ortak egosunu ustalıkla okşamanın bir yolu olarak değerlendirmektedir.

Reklamda gerçekçi ton tanımlaması, Baldwin (1989) tarafından idealize temsillerin karşıtlığı içinde yapılmaktadır. Gerçek, doğru ürün ve kullanıcılarının reklamda kullanılması, gerçekçi tonun önemli özellikleri arasındadır. Gerçek sorular ve gerçek cevaplarla belgesel tarzın kullanılması da gerçekçi bir ton olarak kabul edilmektedir. Yaşamdan kesit diyalogları bunun tipik örneğidir (Baldwin, 1989). Bu reklam tonunda gerçekliğin kurulması ve sahnelenmesi sırasında inandırıcılık ve güvenilirliğe yönelik duyarlılık çok önemlidir. Gerçekliğin anlaşılması için yapımın tüm aşamalarında belli bir özenin gösterilmesi gerekir.

Mizahi tona yakın olan abartı tonu, reklama yönelik ilgi ve hatırlatma özelliklerine sahiptir. Ana mesaj stratejilerinde mesaj türleri arasında da yer alan abartı mesaj, her ne kadar bilgisel mesaj içinde değerlendirilse de (Frazer, 1987; Laskey, Craks ve Day, 1990) zayıf bir bilgi içeriği olduğu kabul edilmektedir. Abartılı ton, çeşitli biçimlerde reklamda yer alan ürün, ürün kullanımı, rakip ürün kullanımı, karakterler gibi unsurlarda abartılara yönelmektedir. Burada reklam fikrinin dramatize edilmesine, iddianın ya da vaadin önemi ve hatırlanabilirliğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Vaadin ya da fikrin izleyiciye geçmesi amacı unutulmamalıdır (Baldwin, 1989).

Reklam yaklaşımı ve tonunun belirlenmesinde, mesaj ve çekiciliklerle uyum dikkate alınmak durumundadır. Örneğin, marka kişiliği odaklı, duygusal çekicilikli bir reklam mesajı, ciddi ya da bilimsel gerçekçi bir tonda sunulamaz. Reklam tonu ya da yaklaşımı ile birlikte yaratıcı/yapım uygulamalarında bir diğer karar alanı, televizyon reklam filmi açısından anlatım biçimleridir (format).

4.4.2 Reklam Anlatım Biçimleri (Format)

Reklam mesajının sunulması yönünde yaklaşım ve ton ile birlikte sunuş yöntemi (Gürgen, 1990), mesaj sunum biçimleri- (execution format) (Moriarty, 1991; Belch ve Belch, 1995) adlandırmaları ile açıklanan teknik ya da biçimler önemli bir diğer karar alanı

olarak değerlendirilmektedir. Bu anlatım biçimleri, şu başlıklar altında ele alınabilir :Haber duyurumu, sorun çözümü, kahraman olarak ürün, dayanıklılık testleri, özel efektler, yaşamdan kesitler, sunucu, önce-sonra, rekabetçi karşılaştırma (Moriarty, 1991), bunlara ek olarak mizah, animasyon, kişilik sembolleri, fantezi ve dramatikleştirme (Belch ve Belch 1995), sunucular-satıcı, otorite, tatmin olmuş kullanıcı, ünlü konuşmacılar, sürekli karakter; tanıklık; öykü; insan/anlatı; müzikal; analogi/ sembolizm (Baldwin, 1989).

Yukarıda çeşitli araştırmacıların anlatım biçimlerine dair tanımlamaları sıralanmaktadır. Anlatım biçimi türleri, farklı adlandırmalara rağmen benzerdir. Ürün sunumu sergilenmesi, “kahraman olarak ürünü” merkeze almaktadır. Bu anlatımda ürünün işlevleri ya da yararları, tüketicinin ürünü kullanma nedeni ile ilişkili olarak sunulmaktadır (Baldwin, 1989). Benzer olarak “gösterme” (demanstrasyon) biçimi, ürünün rekabetçi üstünlüklerini gösterme ve sergileme olarak tanımlanmaktadır. Bu tür reklamlar, gerçek kullanımda ya da sahnelenmiş bir durumda ürün ya da hizmetin önemli üstünlüklerinin sergilenmesini içermektedir. Bu anlatım biçimi, tüketicinin ürünün nitelikleri ve kalitesine ve yararına yönelik ikna edilmesinde etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Belch ve Belch, 1995;296). Yapaylıktan uzak, ilgi çekici ve çarpıcı olması etkinliğini artırmaktadır (Baldwin, 1989). Bu anlatım biçimi, televizyon reklam medyasının özellikleri ve olanaklarına daha uygun görülmektedir. Ürünün üstünlüklerini akılcı ve gerçekçi nedenlere bağlamak açısından yan yana-karşılaştırmacı-, önce-sonra, dayanıklılık testi gibi alt anlatım biçimleri de göstermenin ve ürün sunumun içinde yer almaktadır.

Bu anlatım biçimleri arasında sorun çözme -yaşamdan kesitler-, etkili sunum fırsatlarına sahiptir. Yaşamdan kesitler ya da sorun çözme, ambalajlı ürünler için yaygın olarak kullanılmaktadır. Tüketicinin günlük yaşantısında karşılaştığı sorun ya da çelişkiler, gerçek-yaşam durumlarından alınmaktadır. Bu sorunların çözümü ile ürün/marka arasında ilişki kurulmaktadır. Yaşamdan kesitler, gerçek dışı ve rahatsız edici konum ya da durumları işlediği için eleştirilmektedir. Özellikle seyredilmesinde reklamın çekiciliğinin olumsuz etkilediği ileri sürülmektedir. Ancak bu anlatım biçimi, reklamcılar tarafından etkili bir sunum olanağı sağladığından kullanılmaktadır (Belch ve Belch, 1995). Önce-sonra anlatım biçimi, doğrudan tüketicinin gereksinim ve sorunlarına yönelik çarpıcı bir sunumdur. Bu anlatım biçimi, günümüzün değişen tüketicilerinin çok yönlü toplumsal ve

sembolik gereksinimlerinden, işlevsel gereksinim ve sorunlarına uzanan geniş bir alanda tüketicinin ilgisinin çekilebilmesine olanak tanımaktadır.

Reklamda ürün ya da hizmetin özellikleri, üstünlüklerinin doğrudan bir kişi tarafından anlatılmasını içeren sunucu anlatım biçimi, bilgilendirici mesaj sunumunda kullanılmaktadır. Sunucunun kaynak olarak inandırıcılığı, güvenilirlik ve uzmanlık, çekicilik (Kelman) açılarından önemli bir değişken olma özelliği taşımaktadır. Bu yönde Baldwin (1989), satıcı-sunucu, uzman-sunucu, kullanım deneyimini dile getiren sunucu ve ünlü sunucu gibi çeşitli türler tanımlamaktadır. Bu sunucu türleri, kaynağın inandırıcılığı açısından, tanıklık anlatım biçimi ile benzerlikler taşımaktadır. Tanıklık ve sunucu anlatım biçimlerinde marka imajına uygunluk önemle dikkate alınmalıdır. Bu, hem inandırıcılık hem de marka çağrışımı (ikincil çağrışımlar) açısından son derece önemlidir.

Anlatım biçimleri, reklamın tonu açısından da belirleyici bir etkiye sahiptir. Duygusal bir tonun yaratılmasında müzik, öykü gibi biçimler, reklamın psikolojik havasını hazırlamaktadır. Ayrıca günümüz iletişim ortamındaki karmaşa ve gürültüler nedeniyle zorlaşan ilgi, çekiciliğin sağlanmasına da yardımcı öğeler olarak değerlendirilmektedir (Gürgen, 1990). Bu anlamda son dönemde kullanımı artan canlandırma, soyut “şeylere” kişilik kazandırarak, bir tür sözcü olarak ilgi çekici olabilmektedir. Burada ürün ya da hizmetle özdeşleşen bir karakter aracılığı ile mesaj sunulmaktadır. Bu karakter gerçek ya da fantezi ya da bir hayvan olabilmektedir (Belch ve Belch, 1995). Reklamın sevimli, mizahi olmasına da olanak sağlayacak bu tür anlatım biçimleri, marka çağrışımları için tanıklık ve sunucu biçimlerinde olduğu gibi dikkatle değerlendirilmelidir.

Transformasyonel -imaj ve bilgisel reklamcılık, anlatım biçimleri açısından çok belirgin bir farklılığa sahip değildir. Rossiter ve Percy (1997), yaratıcı fikrin (creative idea) temel bir karar alanı olduğunu ve formatların /senaryo oluşum türlerinin seçimine dair güçlü kanıtların bulunmadığını belirtmektedir. Örneğin, son dönemde tüketicilerin kendilerine yönelik duyarlılıkların artması (self monitor) ile sorun çözme, önce sonra gibi anlatım biçimleri markaların günlük hayattaki beğenilme, saygı görme gibi sorun ve gereksinimlerini sergilemede kullanılabilmektedir. Aynı şekilde bilgisel reklamcılık için de bu anlatım biçimleri, ürünün üstünlüklerini sergilemede de kullanılmaktadır. Ancak, Rossiter ve Percy (1997), yukarıda açıklanan yapımların biçimlerinin bilgisel ve

transformasyonel reklamcılık özelliklerine bağlı bazı TV reklam filmi anlatım biçimlerini (TV reklam filmi senaryo/öyküsü) sınıflandırmaktadır (Tablo 3.)

Tablo 3.3 TV Reklam Film Anlatım Biçimlerinin Beş Türü

Bilgisel Senaryo
1. Gösterme
a) Düz-doğrudan performanas
b) Önce-sonra
c) Side by side
d) Yeni kullanım
Bilgisel ya da Transformasyonel Senaryo
2. Yararların düz anlatımı
3. Yaşamdan kesitler
4. Tanıklık (Sunucu, ünlü ya da kullanıcı sunucu)
Transformasyonel Senaryo
5. Yaşam Biçimi (kullanıcı kahraman)

Rossiter ve Percy, 1997; 283.

Transformasyonel reklamın en önemli anlatım biçimi kullanıcı kahramandır (yaşam biçimi). Bu transformasyonel mesaja bağlı olarak, anlatım biçimlerinde de kullanıcı ve marka kişiliklerini öne çıkarmaktadır. Yaratılan gerçek ya da fantezi bir karakter, ürünün somut işlevsel faydalarını anlatabileceği gibi yaşam biçimi, ilgileri ile marka kişiliğine katkı sağlayabilmektedir. Marka konumlandırmaya bağlı olarak belirlenen mesaj, çekicilik ve tonun en uygun ve en ilgi çekici anlatılması için yukarıda özetlenilmeye çalışılan anlatım biçimleri yaratıcı yapım uygulamalarının etkinliğini belirleyici niteliktedir. Tonla birlikte, anlatım biçimleri ve yapım tekniklerine yönelik kararlar, reklam mesajının etkisini ve sunumu etkilemektedir.

4.4.3 Yapım Teknikleri

Reklam anlatım biçimlerinde televizyonun reklam medyası olarak sunduğu olanak ve fırsatların zenginliği, reklam etkinliğine çok büyük katkılarda bulunmaktadır. Graber (1981), televizyonun etkisi ile insanlığın okur-yazarlık öncesinde olduğu gibi "sözel olmayan sembollerin" üstünlüğünü tekrar kabul etmeye başladığına dikkat çekmektedir. Televizyonun diğer iletişim kanallarından imaj oluşturmada üstünlüğü ve etkinliği bir çok

araştırmacı tarafından kabul edilmektedir . Televizyon, söz edilen etkinliğini büyük ölçüde görsel doğası ile elde etmektedir. Tüm sinema ve televizyon yapımlarında olduğu gibi reklam filmlerinde de iletilecek mesajın içeriği ve biçimi, izleyicilere görüntü, ses ve hareket ögesi ile birlikte sunulmaktadır.

Reklam da çok kısa süreler içinde ilgi çekici, anlaşılabilir ve izleyicilerini harekete geçirebilecek nitelikte olmak durumundadır. Yapım teknikleri açısından reklam filmi senaryosu ile birlikte reklam filmini uzunluğu, ilk ve önemli kararlardan birini oluşturmaktadır. Çünkü reklam filminin uzunluğu izleyici dikkati ile dorudan ilgilidir. Bir çok reklam filmi 10-15-20-30 saniye uzunluğunda hazırlanmaktadır. Bu süreler arasında 30 saniye standart olarak kabul edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada reklam filmlerinin %65'inin 30, %31'nin 15 ve geriye kalan %4'ünün ise ya 30 saniyeden uzun (60-90-120) ya da kısa (10-20) olduğu görülmektedir (Rossiter ve Pery, 1997). Otuz saniyeden uzun süreli reklamların, bilgisel içerikli ve karmaşık ürün tanıtımlarında kullanıldığı, otuz saniyeden kısa reklamların ise daha çok marka hatırlatıcı nitelikte olmaktadır. Reklam filminin süresi konusunda reklam yaratıcılarının çeşitli görüşleri vardır. Reklam süresi, yaratıcı birimin ya da kişilerin reklam fikrine kısa ve etkili anlatımları için bir disiplin edici unsur olarak değerlendirilmektedir. Moriarty (1991), bazı yaratıcı yönetmenlerin basit ve darlaştırılmış bir anlatım için 15 saniyeyi önerdiklerini belirtmektedir

Reklam filminin, reklam fikrine odaklanması ve yüksek bir görsel etkiyi elde etmesinde yapım teknikleri son derece önemlidir. Bu anlamda, televizyon reklam filmlerinin yaratıcı yapım uygulamalarında yapım tekniği, yaratıcı strateji açısından son karar alanı oluşturmaktadır. Kaid ve Davidson (1986), siyasal reklamın sözel olmayan içeriğini, "semantik" bir anlamı olmayan, işitsel ve görsel öğeler olarak tanımlamaktadır. Geiger ve Reeves (1991) ise yapı terimini kullanmakta ve bu bağlamda, "yapı"yı görsel bir dizim (syntax) olarak açıklamaktadır. Her iki adlandırmada da ortak olarak reklam filmi yapım teknikleri, kesme, kurgu, kamera hareketleri, fiziksel yer, ses ve müzik kullanımı gibi temel araçları içermektedir.

Baldwin (1989) televizyon reklam filmi yapım teknikleri arasında canlı çekim (canlı görünüm, belgesel, gelecek/tarihi, fantezi), animasyon (çizgi film, üç boyutlu, film tarzı ,

diagram, bileşim) ,özel efektleri (optik yanılsama,lens bozulma, film hızı ve yönelim, görüntü kurgusu) sıralamaktadır. TV. reklam filmlerinin görsel ilgi yaratması, izleyicilerin beğenisini çekmesi ve eğlendirici olması, bu alanda kullanılan yeni teknoloji ve maliyeti gittikçe artan medya zamanı gibi nedenlerden ötürü etkili reklam filmlerinin tercih edilmesi sonucunu doğurmuştur. Bunun sonucunda, reklam filmlerinin yapım fikri (production idea), formatların ötesinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Reklam filminin hatırlanabilir ve güçlü fikirleri içermesi reklamın başarısı ile doğrudan ilintili olduğu söylenebilir. Bu noktada durağan ve dinamik yapı, kesme, kurgu, efektler, açılar gibi bir çok önemli yapım tekniği ilişkilidir.

Bu açılardan reklam filmini en önemli unsurlarından biri ritim ya da görsel kalıplarla birlikte reklam filmini hızıdır (pace). Son dönemde hızlı kesme ve kurgularla biçimlendirilen reklamlarla çok sık karşılaşılmaktadır. Bu durum video müzik kliplerinin anlatım biçiminin yaygınlaşması ile birlikte düşünülebilir. Siyasal bağlamda konu imaj karşıtlığı, tecimsel reklamda bilgi-imaj karşıtlığına benzer bir yapıdadır. Bu anlamdaki ayırım, yapım teknikleri açısından incelenmektedir. Bu araştırmalarda imaj reklamlarının daha yoğun görsellik kullandıkları, ve daha fazla dramatik öğeye yer verdikleri ortaya konmuştur. Bu araştırmalar, siyasal imaj reklamlarında daha yoğun görsellik kullanıldığına ve işlendiğine dikkat çekmektedir. Geiger ve Reeves (1991), dinamik ve durağan görsel yapıların aday değerlendirmeye olan etkilerini ölçtükleri araştırmanın sonuçlarında, adayların görsel yapı açısından dinamik reklamlarda durağan reklamlara göre daha olumlu değerlendirdiklerini belirtmektedir. Reklam filmlerinin de imaj reklamcılığı açısından benzer bir eğilimden etkilendiği söylenebilir.

Rossiter ve Percy (1997), Amerika Birleşik Devletlerinde 1980'lerde 30 saniyelik bir reklam filminde sahne çekimlerinin (shots) ortalama 3.9 saniye olduğunu, 1991'de ise bu ortalamanın 2.3 saniye düştüğünü belirtmektedir. Bu, özellikle genç kitle izleyici için olumlu bir özellik iken, daha yaşlı izleyicilerde reklamın anlaşılabilmesi sorunu da beraberinde getirmektedir. Bilgisel mesajlar özelinde dinamik ve hızlı filmlerin çok da uygun olmadığı söylenebilir. Karşıt olarak transformasyonel mesaj stratejilerin de reklam filmini hızı ve yapılanmasında belirgin farklılıklar gözlenmektedir. Rossiter ve Percy (1997), TV reklamlarındaki görsel hareketliliği ve işitsel-sözel- unsurları, bilgisayar ve

transformasyonel mesaj stratejileri açısından irdelemektedir. Buna göre bilgisel reklamlarda iki durma noktası (pause) önerilmektedir. Bu durma noktaları marka farkındalığını artırma ve sorun ve çözüm mesajlarının algılamasına yardımcı olmaktadır. Transformasyonel TV reklamlarında ise izleyicinin ilgisini olumlu pekiştirmek için bir kireşendo (müzik) önerilmektedir.

Reklam filminin süresi, hızı ve ritmiyle birlikte çekim teknikleri de anlatım açısından önemlidir. Örneğin, canlı çekimlerin doğal ve gerçekçi bir izlenim yarattığı kabul edilmektedir. Bu anlamda gösterme anlatım biçimi, canlı çekimle oldukça etkili olabilmektedir (Gürgeç, 1990). Canlı çekim reklamcılık tarihinde doğrudan satışın en önemli yapım tekniklerinden biri olarak değerlendirilir. Canlı çekim sunuculardan, çok oyunculu ve çok mekanlı reklam tasarımlarına kadar uygun bir teknik olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir çekim tekniği olan canlandırma, ses ve görüntü uyumu, sınırsız teknik anlatım, kısa sürede etkin anlatım, düş gücünün etkileme gücü, grafik ve görsellik açılarından olanakları ve zenginliği ile son dönem teknolojik gelişmelerle yaygınlığı artan bir teknik olarak öne çıkmaktadır. Özel efektler de canlandırma gibi teknolojik gelişmelerin reklam mesajının etkileme gücünü artırmaya olanak sağlayan tekniklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Gürgeç, 1990; Belch ve Belch, 1995; Baldwin, 1989).

Genel olarak yapım ve çekim teknikleri açısından kararlar, mesaj stratejisi tarafından yönlendirilmektedir. Ancak, bilgisel ya da transformasyonel mesaj stratejilerine uygun ve etkili öneriler, bilimsel anlamda önerilememektedir (Rossiter ve Percy, 1997; Moriarty, 1991). Yaratıcı strateji açısından tüm kararlarda marka konumlandırmaya bağlı ana mesajın dikkate alınması ve ona uygun anlatım biçimi ve tekniklerin seçilmesi gerekmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMLARDA ANA MESAJ STRATEJİLERİ VE TRANSFORMASYONEL MESAJ TÜRLERİNİN SUNUM ÖZELLİKLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ.

1.1 Problem

Reklamcılığın tarihsel gelişimi, ürün odaklı bilgisel reklamcılıktan kişilik ve yaşam biçimi odaklı bir reklamcılığa doğru bir değişim izlemektedir. Bu değişim süreci, marka kavramının kazandığı öneme bağlı olarak pazarlama iletişiminde yaşanan değişim ve tüketim kültürü bağlamında tüketicilerin değişen toplumsal ve kültürel özellikleri olarak iki temel değişkenle açıklanabilir. Bu bağlamda reklamcılık, kaçınılmaz olarak hem marka kavramı özelindeki gelişmeler, hem de değişen tüketici özelliklerinden etkilenmektedir.

Tüketim kültürünün tüm dünyayı saran etkisi ile birlikte markanın rekabetçi üstünlük anlamında kazandığı önem, marka yapılandırma stratejilerini de belirgin bir şekilde etkilemektedir. Marka konumlandırmanın etkin ve uzun dönemli başarısı, yaratıcı strateji kararlarının başarısına bağlıdır. Yaratıcı strateji karar alanları, bilgisel ve imaj (transformasyonel) reklamcılığı özelinde, hem marka konumlandırmanın hem de tüketicinin değişen özelliklerini dikkate almak durumundadır.

Araştırma, son yirmi beş yıl içinde tüketim olgusu ile tanışan Türkiye’de değişen tüketici-marka ilişkisini reklamcılık uygulamaları temelinde incelemektedir. Türkiye’de 1980 sonrası değişen pazar yapısına bağlı olarak rekabetçi ortamda markalar, hem uluslararası hem de ulusal anlamda önemini artırmıştır. Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında en önemli kaynaklar olan kitle iletişimi ve reklamcılık da yaşanan bu süreçte büyümüş ve hızlı bir gelişme göstermiştir. Uluslararası markaların Türkiye’de boy göstermesi, yerli işletmeler ve markalarını da etkilemiştir. 1990’larda Türkiye tüketicilerinin hemen her ürün kategorisinde marka bilincinin belirgin bir şekilde geliştiği, arttığı gözlemlenmektedir (Zet, Nielsen, 1998).

Araştırmanın temel sorun alanı, marka konumlandırma stratejilerinin reklamcılık mesajları ve yaratıcı/yapım uygulamalarına yansımalarını içermektedir. Bu bağlamda reklam yaratıcı stratejisi karar alanlarında transformasyonel mesaj türleri ya da imaj

reklamcılığının sunum özellikleri ile birlikte marka – tüketici ilişkisinin nasıl ve hangi biçimlerde kurulduğu önem kazanmaktadır.

1.2 Amaç

Bu çalışma, marka kavramı ve tüketici özelliklerindeki değişimin reklam yaratıcı stratejiye olan etkilerini incelemektedir. Bu inceleme paralelinde araştırma, Türkiye televizyon reklam filmlerinde marka yapılandırma stratejilerinin reklamcılık özelindeki stratejilerini ve uygulamalarına yönelik öneriler için veri oluşturmak amacıyla yapılmıştır. Yaratıcı stratejisi karar alanlarında Türkiye tüketicisi açısından tüketim kültürü özelliklerinin nasıl ve hangi biçimlerde reklamlara yansıdığı, bir diğer araştırma amacını oluşturmaktadır. Buna göre araştırma soruları, şu şekilde geliştirilmiştir.

1.A- Günümüz reklamcılığında transformasyonel mesaj türlerinin bilgilendirici mesaj türlerine göre kullanım oranlarında bir fark var mıdır ?

1.B- Transformasyonel ve bilgilendirici mesaj türleri, görünen ya da görünmeyen ürün kategorilerine göre değişmekte midir ?

2.A- Transformasyonel (imaj) mesaj türleri, reklam yaratıcı/yapım uygulamalarına (yaklaşım, ton, anlatım biçimi) nasıl sunulmaktadır?

2.B- Reklamda marka-tüketici ilişkisi ve kullanım deneyimi arasındaki ilişkiler hangi biçimlerde kurulmaktadır ?

1.3 Önem

Türkiye reklamlarındaki bilgilendirici ve transformasyonel mesaj türleri ve bu mesajların sunum özelliklerinin incelenmesini içeren bu araştırma, marka yapılandırma stratejileri ve uygulamaları açısından işlevsel bir veri temeli sağlamaktadır. Türkiye reklamlarının bu açıdan irdelenmesi, hem değişen tüketici özelliklerini hem de markanın eklenen değer açısından tanımlanan sembolik ve kültürel boyutlarını irdeleme olanağını sunmaktadır.

1.4 Varsayımlar

Reklam pazarlama iletişimi amaçlarına bağlı olarak reklamveren (markanın sahibi şirket, kurum) yararına hizmet eden ticari bir iletişim biçimidir. Reklamın bu

istenilen yönde etkiyi gerçekleştirmesi marka/ürün özelliklerini dikkate almanın yanı sıra seslendiği hedef kitle özelliklerini de dikkate almaktadır. Buna göre reklam, doğası gereği etkilemek istediği hedef alıcıların (tüketicilerin) kültürel özelliklerini hem yansıtmakta hem de dönüştürmektedir.

1.5 Sınırlılıklar

Araştırma, reklam medyası olarak televizyonla sınırlıdır.

1.6 Tanımlar

Ana Mesaj Stratejileri

Ana mesaj stratejilerinin genel çerçevesi, Puto ve Wells'in (1984) bilgisel ve transformasyonel reklamcılık tanımlarından geliştirilmektedir.

Bilgisel reklamcılık, tüketiciye olaylara dayanan gerçekçi, geçerli bir marka bilgisini açık ve mantıksal bir biçimde sunan reklamcılık olarak tanımlanmaktadır. Bu reklamcılık türü, tüketicilerin reklamı gördükten sonra markayı satın alma nedenlerini güvenli bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Transformasyonel reklamcılık ise markayı kullanım ya da tüketim deneyimi ile çağrışımlı kılarak bir dizi psikolojik özelliklerle ilişkilendirmektedir (Puto ve Wells, 1984)

Laskey, Day ve Crask (1990), bu kavramsallaştırmayı dikkate alarak; bilgisel TV reklamları için beş tür mesaj stratejisi tanımlamaktadır. Bilgisel Mesaj Türleri, karşılaştırmacı, biricik satış önerisi, önce-üstünlük, abartı ve jenerik stratejilerini içermektedir.

Bilgisel Jenerik Mesaj Stratejisi Jenerik bilgisel reklamlar, belli bir markadan çok ürün grubu üzerine odaklanmaktadır. Bu tür reklamlarda marka yerine ürün kategorisine vurgu yapılmaktadır. Jenerik reklam mesajında marka, ağırlıklı olarak görünmemektedir. Laskey, Day ve Crask (1986), Campbell Çorbalarının "çorba iyi bir içecektir" sloganında özetlenen kampanyasını örnek olarak vermektedir.

Biricik satış önerisi: Bu strateji, iddia ya da vaatlerin biricikliğini içermektedir. Biricik satış önerisi, eşsiz bir yarar ya da faydaya odaklanmaktadır. Laskey, Day ve Crask (1989), kodlayıcıların gerçek biricikliği akılcı/kurnaz sözcüklerden farklılaştırmada güçlükler çektiğini belirtmektedir. Bu nedenle biricik satış önerisini, bir ürün niteliği ya da yararını içeren açık biriciklik iddiası taşıyan mesaj olarak

tanımlamaktadır. Bununla birlikte biricikliğin **nesnel** olarak kanıtlanmasına reklamda yer verilmelidir. Biricik satış önerisi, reklamda eşsizlik ve biriciklik iddiasının doğudan reklamda geçmesini ve bu yönde kanıtların sergilenmesini içermektedir.

Önce-üstünlük: Laskey, Day ve Crask (1990), bu strateji özelinde kodlayıcıların bir çok durumda daha fazla bilgiye gereksinim duyduklarına dikkat çekmektedir. Bu nedenle kendi tanımlarında öncü-üstünlüğü, iddia edilen niteliğin ya da yararın nesnel bir sergilenebilirliği ile satış önerisine sahip olması açılarından ele almaktadır. Bu tür mesaj stratejileri, biriciklik iddiası olmaması nedeniyle biricik satış önerisinden, rakipleri doğrudan göstermemesi ile karşılaştırmacı reklamdan ayrılmaktadır. Temelde bu mesaj, ürüne ait bir vaat ya da iddiayı –bilgisel bir tonda- dile getirmektedir.

Abartı Mesaj Stratejisi : Markanın güçlü bir iddia ya da vaat sahibi olmadan bilgisel genel mesaj türünü seçmesinin nedenlerinden en önemlisi iletişim karmaşasında ilgi ve farkındalığı artırmaktır. Abartı mesaj, rakiplerinin olasılıkla yalanlayamayacağı saçma vaatleri, gülünç iddiaların kullanılması ile açıklanmaktadır.

Laskey, Day ve Crask (1990), transformasyonel mesaj stratejisini kişiler, yerler ve “şeyler” üzerine odaklanan genel bir tanımlama çerçevesinde tanımlamaktadır.

Transformasyonel Jenerik: Transformasyonel jenerik mesaj stratejisi, bilgi içermeyen ve psikolojik öğelere sahip ürün sınıfı odağına sahip bir mesaj türü olarak tanımlanmaktadır. Reklam, bilgisel jenerik stratejisinde olduğu gibi ürün kategorisine odaklanmaktadır. Transformasyonel jenerik mesaj, bilgisel jenerik mesajdan farklı olarak bilgi içermemektedir. Laskey, Day ve Crask’ın (1986) Amerika’dan verdikleri örnek, Bell telefon şirketinin “ara-ulaş” kampanyasıdır. Benzer olarak ülkemizdeki cep telefonu markaları da “ulaşma”, “iletişime” geçme gibi ürünün temel özelliklerini bilgisel mesaj kullanmadan sunmaktadır.

Marka kişiliği (marka imajı): Marka kişiliği mesajı, soyut niteliklerin markaya yüklenmesi ile bir kişilik geliştirmeye odaklanmaktadır. Marka kişiliği mesajı, kullanıcılar üzerine değil marka üzerine odaklanmaktadır. Bu tür reklamlar, marka üzerine odaklanarak marka kişiliğini taşımayı amaçlamaktadır. Kalite, statü, prestij gibi öğeler, marka ile ilişkilendirilmektedir. Bu stratejinin kullanıcı imajından farkı, odağın markada olmasıdır.

Kullanıcı Kişiliği ya da Yaşam Biçimi Crask ve Laskey (1990) marka kişiliği mesajı ile kullanıcı/yaşam biçimi mesajı arasındaki farkı, birincisinde markaya

ikincisinde kullanıcıya odaklanma olarak açıklamaktadır. Kullanıcı imajı mesajı, yaşam biçimi reklamcılığı olarak da tanımlanmaktadır. Yaşam biçimi konumlandırma ifadesi, belli bir pazar bölümü ile marka arasında bir ilişki yaratmaya çalışmaktadır (Leis, vd.,1994; Aaker, 1996). Kullanıcı kişiliği mesaj türü, marka kullanıcıları ya da onların yaşam biçimleri üzerine odaklanmaktadır. Mesajın dayanağı, markadan çok markayı kullanan kişiye odaklanmıştır. Bu tür mesaj, romantik erkek, sportif ya da iş kadını gibi belli bir kullanıcı türünü tanımlamaktadır. Temel odak insanlar, ilgileri, meslekleri, yaşam biçimi ve faaliyetleridir .

Kodlayıcılar açısından marka kişiliği ve kullanıcı imajı mesajları arasındaki farklılık, TV reklamlarında markanın mı yoksa kullanıcının –imajı- mı daha uzun süre yer aldığına bakılarak belirlenmektedir.

Kullanım fırsatı mesajı : Kullanım fırsatı mesajı, belirli bir durumda markayı kullanmanın uygunluğunu ya da belirli bir kullanım koşulunda markayı kullanma deneyimini mesaja taşınmaktadır. Kullanım fırsatı mesajı, markayı kullanma deneyimine odaklanmaktadır. Bu mesaj türü, ürün ya da marka ile bazı durumlar/koşullar arasında çağrışım yaratmaya çalışmaktadır.

Görünür ve Görünür Olmayan Ürün Grubu Ayrımı

Bu araştırmada ürün grupları için uygulamaya yönelik bir tanımlama, toplumsal görünürlülüğü dikkate almaktadır.

Bireysel düzeyde tüketicinin benlik tanımında kişisel olarak sahip olduğu mücevher, araba, giysi gibi ürünler benliğin bir parçasını yansıtmaktadır. Bu ürünlerin temel özelliği, görünür bir kullanıma ve toplumsal bağlamda tüketime sahip olmasıdır. Benlik genişlemenin aile düzeyinde yer alan tüketicinin evi ve dekorasyonu da bu anlamda değerlendirilmektedir.

Görünürlüğü olmayan ürün ayrımı ise daha az mali risk ve toplumsal bağlamda doğrudan benliğin bir parçası olarak görülmeyen temizlik malzemeleri ve yüksek mali riske sahip beyaz eşya ya da ev aletleri gibi ürünleri içermektedir. Beyaz eşya, evin bir parçası olmasına rağmen (yüksek ilginlik /düşünme ızgarasında yer alan ürünlerle birlikte) algılanan riskin yüksekliği nedeniyle değer ifade ediciliğinden çok işlevsel özelliklerinin marka tercihinde belirleyici olduğu kabul edildiğinden bu grupta yer almaktadır. Diğer yandan otomobil gibi algılanan riski yüksek bir diğer ürün, görünür

ürün grubunda yer almaktadır. Bunun nedeni ise bir çok araştırmada otomobilin değer ifade edici özelliğinin çok açık bir şekilde kanıtlanması ve günümüz kültüründe otomobilin sahip olduğu sembolik anlamdır.

Buna göre araştırmada yer alan on iki (12) ürün grubu üç kategoride tanımlanmaktadır. Buna göre görünür ürün grubu, otomotiv, konut/dekorasyon, kişisel bakım, içecek ve cep telefonunu; görünür olmayan ürün grubu ise temizlik malzemeleri ve ev eşyalarını içermektedir. Üçüncü kategoride ise her iki kategoride değerlendirmenin güç olduğu medya, finans ve gıda yer almaktadır. Ayrıca kurumsal reklamlar, doğası gereği belli bir ürün grubu özelliği taşımadığından her üç kategorinin dışında değerlendirilmektedir.

Reklam Yaklaşımı ve Anlatım Biçimi

Doğrudan satış yaklaşımı, biricik satış önerisi stratejisi (U.S.P) ve akılcı tüketici varsayımı ile şekillenen bir reklam anlayışı ile ilişkilidir. Bu ton/yaklaşım, doğrudandır ve somut ürün özelliklerine vurgu yapmaktadır. Doğrudan satış, ürün ya da hizmetle ilgili bilgilerin sunumu için temel bir yaklaşımdır. Genellikle bilgisel/akılcı çekicilikleri kullanılarak, ürünün nitelikleri ya da yararı üzerine odaklanmakta ve satış için baskı yapmaktadır. Bu reklam yaklaşımı, haber belgesel, canlı reklam çekimleri, neden-niçin (sorun-çözüm) formatları ile birlikte belgelendirme anlatım biçimlerini öne çıkarak mantığa dayalı bir strateji uygulanmaktadır. Doğrudan anlatım yaklaşımı, reklam fikrinin yalın ve doğrudan iletilmesini içermektedir.

Dolaylı yaklaşım, duygular temelinde bir tepki almayı amaçlamaktadır. Reklam, üründen çok bir atmosferi (mood), tutku ve hayalleri sergilemeye (satmaya) çalışmaktadır. Bu tür reklamlarda ilişki kurma, benzeştirme ve simgeler kullanılmaktadır. Reklam mesajı, olgun, yumuşak cana yakın bir tarzda izleyicilere seslenmektedir. Yaratılan atmosfer, kullanılan müzikler, renkler sıcak ve yumuşak tarzın oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Duygusal ton, ürün kullanım deneyimi ile duygusal, sembolik, fantezi boyutlarının ilişkilendirilmektedir.

Anlatım biçimleri arasında en temel ayırım, ürün sunumu sergilenmesini içeren “kahraman olarak ürün” ile yaşam biçiminin sergilenmesini içeren “kahraman olarak kullanıcıdır”. Kahraman olarak ürünü anlatım biçiminde ürünün işlevleri ya da yararları, tüketicinin ürünü kullanma nedeni ile ilişkili olarak sunulmaktadır. “Gösterme”

(demanstrasyon) biçimi, ürünün rekabetçi üstünlüklerini gösterme ve sergileme olarak tanımlanmaktadır. Bu tür reklamlar, gerçek kullanımda ya da sahnelenmiş bir durumda ürün ya da hizmetin önemli üstünlüklerinin sergilenmesini içermektedir.

Yaşam biçimi (kullanıcı kahraman), transformasyonel reklam mesajın en baskın formatıdır. Kullanıcı kahraman anlatım biçimi, transformasyonel mesaja bağlı olarak, kullanıcı ve marka kişiliklerini öne çıkarmaktadır. Yaratılan gerçek ya da fantezi bir karakter, ürünün somut işlevsel faydalarını anlatabileceği gibi yaşam biçimi, ilgileri ile marka kişiliğine katkı sağlamaktadır.

Reklamda Marka-Tüketici İlişkisi: İnsan Marka Durum /Sahne Göstergeleri

Durum, reklamın kurduğu koşul- sahne; insan, reklamda temsil edilen kullanıcı kişiliği ve tipi olarak tanımlanmaktadır. Sahne –durum ya da koşul, anlatım biçimlerine bağlı olarak, tüketicinin sorun ya da gereksinim tanımlamaları ile ilişkilidir.

Kullanıcı kişiliği, reklamdaki insanların giysileri, işlerine dair ipuçları gibi göstergelerden yorumlanabilme olanağına sahiptir. Bu anlamda, kullanıcıların reklamda sadece görsel öğelerden değil, hedef ve beklentileri, sorun ya da gereksinimleri doğrudan ifade eden sözler (metin) de önemli bir gösterge niteliğindedir.

Rutherford (1994), reklamları kimlikler, günlük yaşam, gelenek, doğa ve çağdaşlık kavramları ile birlikte materyalist değerler açısından analiz ederken yukarıda tanımlanan çerçeveye paralel bir çerçeve önermektedir. Buna göre kimlikler, materyalist ve modern değerlerin ifadeleri olarak çeşitli biçimlerde tanımlanmaktadır. Bunlar cinsiyet, yaş, fiziki görünüm ve sınıf gibi özellikler açısından somutlaşmaktadır. Reklamda görülen kadın ve erkeklerin değerleri ve özellikleri, zayıf, güçlü, nazik, kendine hayran, iddialı, başarılı gibi sıfatlarla açıklanmaktadır. Rutherford (1994), günlük yaşam başlığı altında, daha önce sahne(bağlam-durum olarak tanımlanan analiz unsurunu açıklamaktadır. Buna göre iş, ev oyun ya da boş zaman faaliyetleri, daha somut düzeyde yemek, tatil, hafta sonu gibi zamana bağlı kullanım fırsatları da bu paralelde değerlendirilmektedir. Rutherford (1994), reklamların anlaşılmasında doğa, gelenek ve çağdaşlığı bir diğer analiz çerçevesi olarak ele almaktadır. Örneğin kırların, doğa sahnelerinin yer alması doğa ile ilişkili iken, geçmişe, sadeliğe, küçük olana eğilim (minimal değerler), örf ve adetlere gönderme gelenek olarak adlandırılmaktadır.

Çağdaşlık ise kentli değerlerle, teknoloji, değişim, ilerleme gibi açılardan tanımlanmaktadır.

Marka-insan-sahne gibi üç unsurun bir başka görünümü, dünyevi (profane) ve kutsal (sacred) tüketim anlayışları ile de incelenebilmektedir. Dünyevi tüketimin reklamlardaki görünümüleri (tahayülünü), teknoloji, kentlilik, kişisel başarı ve insanın doğa üzerindeki hakimiyeti merkeze almaktadır. Bu anlamda dünyevi tüketime bağlı konumlandırma, tüketicinin bir değeri/başarıyı gerçekleştirmesinin sergilenmesini içermektedir (Hirschman,1991). Kutsal tüketim (ideolojisi), dünyeviliğin anti tezi olarak, aile bağlarını, dostluğu, çevre duyarlılığını ve besleyiciliği içermektedir (Hirschman,1991).

2. YÖNTEM

2.1 Araştırma Modeli

Araştırma, iletişimin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik (dizgeli) ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olan (Berelson, 1952 aktaran Gökçe, 1995: 16) içerik çözümlemesi yöntemini kullanmaktadır. İçerik çözümlemesi yönteminin amacı, metinler hakkında sistematik veriler kazanmak ve verilerden yinelenebilir çıkarımlar yapılmasıdır. İçerik çözümlemesi yazılı/açık özelliklerden, açık olmayan içerik özelliklerine yönelik çıkarımlar yapmayı amaçlamaktadır (Krippendorff, 1980).

İçerik çözümlemesi, sadece bir metnin içeriğini değil, aynı zamanda çözümlemenin ötesinde içerikle ilgili çıkarım ve bağlantılarını aramaktadır. İçerik çözümlemenin konusu iletişim sürecinde varolan metindir. Metin hem dil hem de resim, müzik, ses, jest ile gerçekleştirilmiş metinleri içermektedir. Metin türü, reklam, haber ya da benzeri bir iletişimin konu olmasına göre değişmektedir. Reklam metni örneğinde içerik analizine konu olan metin, sözcükler, reklam yaklaşımı, kullanılan görsellik (fotoğraf nesnesi, ilastirasyon), görselliğe bağlı olarak renk, boşluk gibi grafik unsurlar, televizyon medyasında ses, müzik, kurgu ritmi, yapım biçimi, teknikleri gibi etkenlerin tümünün bileşiminden oluşmaktadır.

İçerik analizi yöntemine bağlı olarak araştırma modeli, araştırma soruları paralelinde iki aşamada geliştirilmiştir. Bu aşamalardan ilki, ana mesaj stratejilerinin genel dağılımını ve bu dağılımın ürün gruplarına göre oranları ortaya çıkarma amacını

taşımaktadır. Bu aşamada, kodlayıcı okuluna bağlı olarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu ilk aşaması, bilgisel ve transformasyonel reklam mesaj türlerini ürün gruplarına göre sınıflandırmaktadır.

Araştırma modelinin ikinci aşaması, birinci aşamada kodlayıcılarla gerçekleştirilen sınıflandırmayı dikkate alarak, özelde transformasyonel (imaj) reklamcılığının özelliklerinin incelenmesini içermektedir. Buna göre, araştırma amacına bağlı olarak seçilen reklamlar, yaratıcı/yapım uygulamaları ve marka-tüketici ilişkisi açılarından araştırmacı tarafından analiz edilmiştir.

2.2 Evren ve Örneklem

Sayısı çok fazla ve geniş bir zaman dilimine yayılmış Türkiye televizyon reklamlarının tamsayısına ulaşmak oldukça güçtür. Bu nedenle içerik çözümlemesinde Türkiye'nin önemli pazarlama iletişimi dergilerinden biri olan Medya Cat'in 1998 yılında yayınladığı gıdadan, beyaz eşyaya, otomotivden, kozmetiğe, bankacılıktan konfeksiyona kadar geniş bir ürün kategorisini içeren "Turkey Adarchive TV 1997" adlı video kasette yer alan reklamlar kullanılmıştır. "Adarchive TV 1997"de yer alan reklam sayısı 167'dir. Reklamı yapılan ürünlerin sektörlere göre dağılımı şöyledir: Gıda (15), bisküvi/çikolata (7), içecek (8), temizlik ürünleri (15), cep telefonu (12), otomotiv (21), ev aletleri (15), medya (5), moda (5), finans (12), kurumsal (4), tüketici ürünleri (8). Bu reklamlarda yer alan markaların sayısı doksan birdir (91) (Ek.A).

Bu kodlama ile birlikte araştırmanın diğer iki sorusu (hipotezi) için yeni bir örneklem oluşturulmuştur. Bu örneklem, transformasyonel mesaj türü olarak kodlanan reklamlardan oluşmaktadır. Transformasyonel mesaj türü olarak kodlanan 83 reklam, araştırma danışmanı ile birlikte araştırma amacı ve sorusu açısından en iyi temsil eden ve her biri transformasyonel mesaj türü olarak kodlanan (jenerik, kişilik, kullanıcı, kullanım fırsatı) 4 reklam filmi seçilmiştir.

Ürün Grubu	Marka Adı	Transformasyonel Mesaj Türü
(Rek Kod 1) Cep telefonu	Turkcell	Transformasyonel Jenerik
(Rek Kod 2) Konut-Deko	Ege Seramik	Marka Kişiliği
(Rek Kod 3) Kişisel Bakım	Rejoice	Kullanıcı Kişiliği
(Rek Kod 4) Kişisel Bakım	Arko Traş Kolonyası	Kullanım Fırsatı

Seçilen markaların yer aldığı ürün gruplarında marka hatırlanma oranı, marka bilincinin bir göstergesi olarak kabul edildiğinde belirgin bir marka duyarlılık düzeyi yükselişini görünmektedir. Buna göre ürün grubunda marka hatırlanma oranı şampunda 1994'te % 64,5'ten 1997'de %95,9, cep telefonu 1996'da %60,8'ten 1997 %82,1 'e yükselmiştir. Zet Nielsen (1998) markalar araştırmasında doğrudan tıraş kolonyası olarak yer almamaktadır. Ancak, tıraş kremi ve köpüğü ürünlerinde marka bilinci 1997'de %88,9 oranına ulaşmıştır. Analiz için seçilen reklamın ait olduğu konut/dekorasyon ürün grubu, büyük oranda doğrudan nihai tüketici tarafından seçilmemesi ile diğer ürün gruplarından ayrılmaktadır. Ancak, bu ürün grubunda yaşanan yoğun rekabet ve konut dekorasyonda tüketicinin kendi inisiyatifi ile marka tercihlerinde baskı oluşturmaması, nihai kullanıcılara önemli bir hedef kitle olma özelliği kazandırmaktadır.

2.3 Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Kodlama Formunun Hazırlanması

Kodlama formu, verilerin bilgisayar ortamına taşınmasında kolaylıklar taşıyacak şekilde kodlayıcı, reklam kodu ve mesaj türü olarak üç unsurdan oluşmaktadır. Reklamın ürün kategorilerine göre dağılımını, veriler bilgisayar ortamına taşınırken araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

1- Kodlayıcının adı ve oturumun yapıldığı tarih

2- Reklam kodu

001-199

3- Ana mesaj stratejisi

Bilgisel Jenerik	1
Biricik satış önerisi	2
Öncü-üstünlük	3
Abartı	4
Transformasyonel Jenerik	5
Marka kişiliği	6
Kullanıcı kişiliği (yaşam biçimi)	7
Kullanım	8

Kodlayıcıların Eğitimi ve Kodlayıcılar arası güvenilirlik

Araştırmada yer alan kodlayıcılar, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü öğrencileri arasından seçilmişlerdir. Toplam üç erkek öğrenciden oluşan kodlayıcı grubunun tüm üyeleri, “Reklamcılığa Giriş” ve “Reklamda Yaratıcılık” derslerini almış ve başarılı olmuştur. Kodlayıcılar, kodlayıcı okulu- eğitim- programı dahilinde mesaj tipolojisi ve göstergeleri hakkında eğitilmişlerdir. Araştırmacı, ilk olarak kodlayıcıları bir ders ortamında kavramsal ve kuramsal açılardan ve araştırma kapsamı ve amaçları hakkında bilgilendirmiştir.

Kavramsal ve kuramsal eğitimin ardından örnekleme oluşturan reklamların dışında, örnek reklamlar üzerinde kodlama çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcıların dikkatini geliştiren, incelikli, tartışmalı göstergeleri anlamalarını ve keşfetmelerini sağlayan (Abernthly ve Franke, 1996) reklam örnekleri üzerindeki bu uygulamalar ile eğitime devam edilmiştir. Bu uygulamalar sonucunda her oturum sonunda kodlayıcılar arasında uzlaşmanın arttığı gözlenmiştir.

Kodlayıcılar arası uzlaşmanın sağlanması, araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından belirleyici niteliktedir. Kodlayıcılar arası güvenilirlik, basitçe iki ya da daha fazla kodlayıcı arasındaki oydaşma, fikir birliği oranının ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır (Perreault ve Leigh, 1989; Abernthly ve Franke, 1996). Pazarlama araştırmaları literatüründe, kabul edilmiş kodlanmış veri güvenilirliği standardı belirlenememiştir (Perreault ve Leigh, 1989). Kodlayıcılar arası güvenilirlikte Kassarijian, en düşük oranı % 85 olarak önermektedir. (Aktaran Rice ve Lu, 1988). Laskey, Day ve Crask (1989), ana mesaj strateji tipolojilerini geliştirdikleri araştırmanın kodlayıcılar arası güvenilirliğini % 94 olarak belirtmektedir.

Kodlayıcı eğitimi sırasında 1998 yılına ait televizyon reklamları üzerinde yapılan uygulamalı çalışmanın ardından “Adarchive” reklamlarının kodlama çalışmasına başlanmıştır. 148 reklam, kodlayıcılar tarafından toplam dört oturumda aynı ortamda ancak birbirlerinden etkilenmelerini engelleyecek şekilde kodlanmıştır.

Bu dört oturum sonunda kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı, % 95’tir. Araştırmacı, toplam on yedi reklam üzerinde % 100 olarak sağlanamayan uzlaşma için ikinci bir kodlayıcı eğitimi ve uygulaması gerçekleştirmiştir. Uzlaşma sağlanamayan reklamların %89’unda kodlayıcılar arasında üçte iki (%66,67) uzlaşma sağlanmışken, %

11’inde her bir kodlayıcı farklı bir kod vermiştir (% 0). Bu süreçte önce genel olarak kavramsal bir tekrar gerçekleştirilmiştir. Daha sonra her bir kodlayıcıya bu reklamlara ilişkin kodlama nedenleri sorularak tartışılmış, ardından reklamlar tekrar izlenmiştir.

Uzlaşlamayan reklamlarda kodlayıcıların kullanıcı kişiliği ve marka kişiliği /imajı arasındaki ayrıma yönelik bir kavramsallaştırma zorluğu yaşadığı gözlenmiştir. Bunun için Laskey Day ve Crask’ın (1986) önerdiği ip ucunu da dikkate alarak, reklamda markanın görünürlülüğü ile kullanıcıların görünürlülüğü daha ayrıntıda incelenmiştir. Bu yeniden değerlendirme ile birlikte bu tür uzlaşmazlıkların giderildiği gözlemlenmiştir. Araştırmacı, kodlayıcıların bilgisel mesaj stratejileri arasında yer alan abartı mesajın reklam formatı ve ton açısından kodlama zorluğu yaşadığını gözlemlemiştir. Bu bağlamda doğrudan vadin abartılması ile ilgili olarak tanımlanan abartı mesaj türünde ortak bir kavramsallaştırmada uzlaşma sağlanarak ikinci kodlayıcı okulu da tamamlanmıştır.

İkinci kodlayıcı okulu –eğitiminin- ardından 148 reklamın 146’sı üzerinde (%98,65) üç kodlayıcı arasında tam bir uzlaşma (%100) sağlanmış, ve kodlayıcı güvenilirliği % 98,65’e yükselmiştir. Uzlaşmanın %100 olarak sağlanmadığı iki reklam araştırmadan çıkarılarak, araştırma sonuçlarında tam bir uzlaşma sağlanan (%100) reklamlara (146) yer verilmiştir.

Transformasyonel Mesaj Türü Reklamların İçerik Çözümlemesi

Reklam yaratıcı/yapım uygulamaları ve marka –tüketici ilişkisi tanımlamalarına bağlı olarak reklam çözümlemesinin soru çerçevesi şu başlıklardan oluşmaktadır :Reklam Yaklaşımı/Tonu,Reklam Anlatım Biçimi, Reklam Yapım Tekniği, Reklamda insan göstergesi; Reklamda koşul/durum sahne göstergesi; Kullanım deneyimi, marka ilişkisi

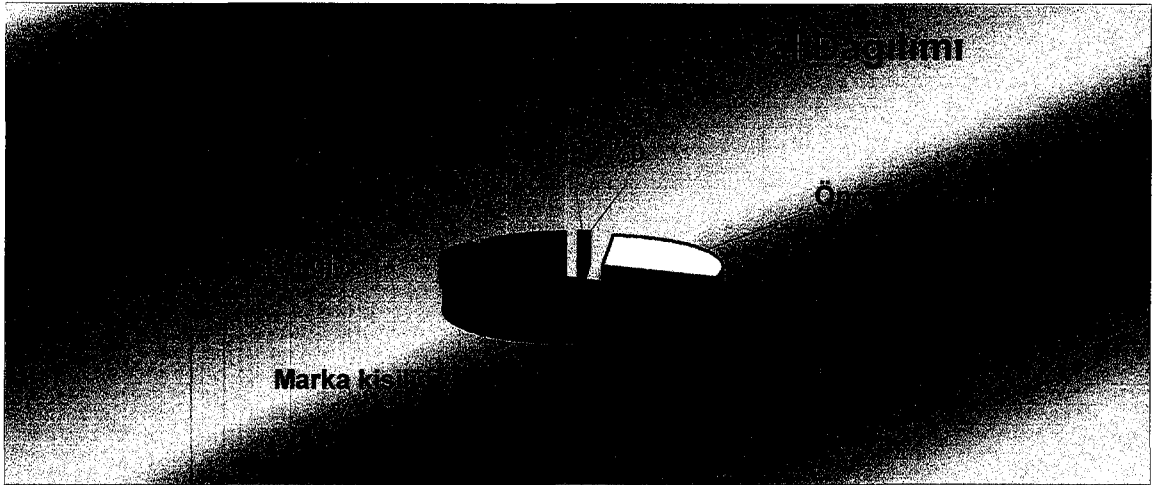
3. BULGULAR VE YORUM

Araştırma bulguları, araştırma modeline bağlı olarak iki aşamada irdelenecektir. Buna göre ilk aşama sonuçlarına dair bulgu ve yorumlar, reklam ana mesaj stratejilerinin genel ve ürün gruplarına göre dağılımını içermektedir. İkinci aşamadaki bulgu ve yorumlar, transformasyonel mesaj türlerini temsil eden reklamların analizini içermektedir.

3.1 Reklam Mesaj Türlerinin Genel Dağılımı

Tablo 4.1 Reklam Mesaj Türlerinin Genel Dağılımı

Bilgisel Jenerik	(%1) 2
USP	(%0) 0
Öncü üstünlük	(%29) 43
Abaraj	(%0) 0
Transformasyonel Jenerik	(%1) 3
Marka kişiliği	(%50) 71
Kullanıcı kişiliği	(%5) 8
Kullanım alanı	(%1) 1
Diğer	(%12) 18



Reklam mesaj türlerinin genel dağılımı, bilgisel genel (toplamda) %30 (45), transformasyonel genel (toplamda) %58 (83) olarak görülmektedir. Genel dağılımda diğer seçeneği, %12 (18) olarak yer almaktadır. Reklam mesaj türlerinin genel dağılımında genel mesajların bilgisel bölümünde öncü-üstünlük (%29), transformasyonel bölümünde marka kişiliği (imaj) (%50) belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Araştırma sorusu 1.A açısından, günümüz reklamlarında bilgisel ve transformasyonel mesaj türleri arasında belirgin bir fark gözlemlenmektedir. Araştırma sorusu 1.A'nın hipotez cümlesi ile ifade edilmesi durumunda, “günümüzde reklam yaratıcı stratejilerinde transformasyonel mesaj türlerine olan eğilimin artmakta” olduğu söylenebilir.

Tablo 4.2 Reklam Mesaj Türlerinin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

	Temizlik	Oto- motiv	Medya	Kurumsal	Konut/ deko	Kişisel Bakım	Giyisi	İçecek	Gıda	Finans	Ev aletleri	Cep telefonu	TOPLAM
Jenerik									(%11) 2				(%21) 2
USP													0
Öncü Üstünlük	(%67) 10	(%31) 5			(%27) 4	(%31) 8			(%11) 2	(%18) 2	(%53) 10	(%50) 2	(%29) 43
Abartı													0
Transformasyonel Jenerik				(%34) 1							(%5) 1	(%25) 1	(%2) 3
Marka kişiliği	(%13) 2	(%63) 10	(%100) 5	(%66) 2	(%66) 10	(%31) 8	(%80) 4	(%62) 5	(%52) 10	(%64) 7	(%37) 7	(%25) 1	(%50) 71
Kullanıcı kişiliği						(%19) 5		(%13) 1	(%11) 2				(%5) 8
Kullanım fırsatı						(%4) 1							(%1) 1
Diğer	(%20) 3	(%6) 1			(%7) 1	(%15) 4	(%20) 1	(%25) 2	(%15) 3	(%18) 2	(%5) 1		(%12) 18
TOPLAM	(%10) 15	(%11) 16	(%3) 5	(%2) 3	(%10) 15	(%18) 26	(%4) 5	(%5) 8	(%13) 19	(%8) 11	(%13) 19	(%3) 4	(%100) 146

3.1.1 Ürün Gruplarına Göre Mesaj Dağılımı

Araştırma sorusu 1.B’de bilgisel ve transformasyonel mesaj türlerinin ürün gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmaktadır. Tablo 4.2’de özetlenen ürün gruplarına göre mesaj dağılımına ilişkin sonuçlar, görünür olarak tanımlanan otomotiv (%63), konut/dekorasyon (%66), kişisel bakım (%54), giysi (%80), içecek (%75) ve cep telefonu (%50) markalarına ait reklamlarda transformasyonel mesaj türlerinin baskın olduğunu göstermektedir. Bu değerlendirme de bir tek cep telefonu ürün grubunda öncü üstünlük stratejisinin (%50) etkisiyle bilgisel -transformasyonel mesajlar eşit oranda dağılmaktadır.. Diğer yandan görünür olmayan ürün gruplarında bilgisel mesaj türlerinin transformasyonel mesajlara göre daha yoğun kullanıldığı gözlemlenmektedir. Buna göre en belirgin farklılık temizlik (%67) ve ev aletleri (%58) ürün gruplarında ortaya çıkmaktadır.

Bu değerlendirmelerin ardından ürün grupları arasında mesaj türü açısından farklılık olduğu görülmektedir. Ancak, hemen her ürün grubunda transformasyonel mesaj türlerinin önemli bir oranda yer aldığı söylenebilir.

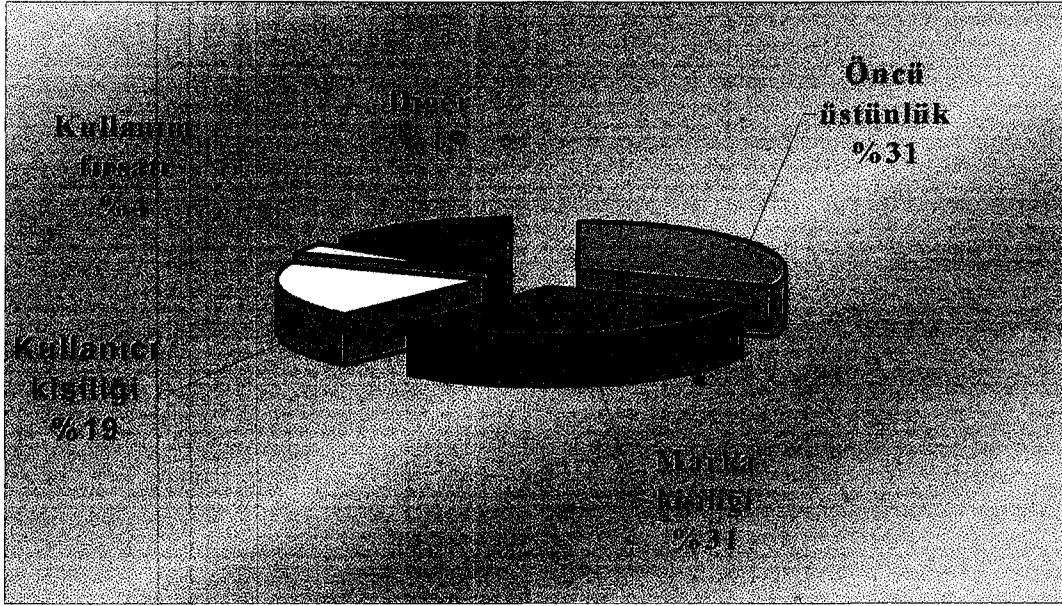
Medya, finans ve gıda başlıklı ürün gruplarında ve kurumsal reklamlarda açık bir şekilde marka kişiliği (imajı) odaklı transformasyonel mesaj stratejisinin ön çıktığı görülmektedir. Medya finans ve gıda ürün grupları açısından açık bir şekilde görünür ve görünür olmayan ayrımının yapılmasında çeşitli güçlükler söz konusudur. Medya ve finans tüketimi, temelde özel tüketim (private consumption) özelliği göstermektedir. Ancak, daha önce de söz edildiği gibi televizyon programı, radyo istasyonu, gazete ya da dergiler, tüketicilerin isteği ile kendini ifade edici birer ürün olabilmektedir. Aynı şekilde finans başlığı altında ağırlıklı olarak yer alan bankacılık hizmetleri kredi kartları ve diğer hizmetler özelinde görünür bir nitelik kazanabilmektedir. Bu nedenle bu üç kategori görünür ve görünür olmayan ürün grubu ayrımı dışında ele alınmaktadır.

Ürün grupları arasında gıda da benzer bir sorunla karşılaşmaktadır. Araştırma içinde gıda ürün grubu margarinden, konserveye, mısır gevreğinden, sakıza çok geniş ve farklı ürünler kapsamaktadır. Bu ürün grubunda da medya ve finans da olduğu gibi bu ürünlerin özellikleri koşul ve duruma bağlı olarak değişebilmektedir.

Her üç ürün grubu ve kurumsal reklamlarda da transformasyonel genel mesaj stratejisinin, özellikle marka kişiliği (imaj) mesaj türü, (medya (%100), finans (%64), gıda (%52) ve kurumsal (%66)) belirgin bir baskınlığa sahiptir. Bu anlamda kurumsal

güvenilirliğin son derece önemli olduğu medya ve finans markaları ile kurumsal reklamlar birlikte düşünülebilir. Ürün gruplarına göre mesaj strateji türlerinin dağılımının her bir ürün grubuna yönelik bulgular, bu farklılıkları daha açık görülebilmektedir.

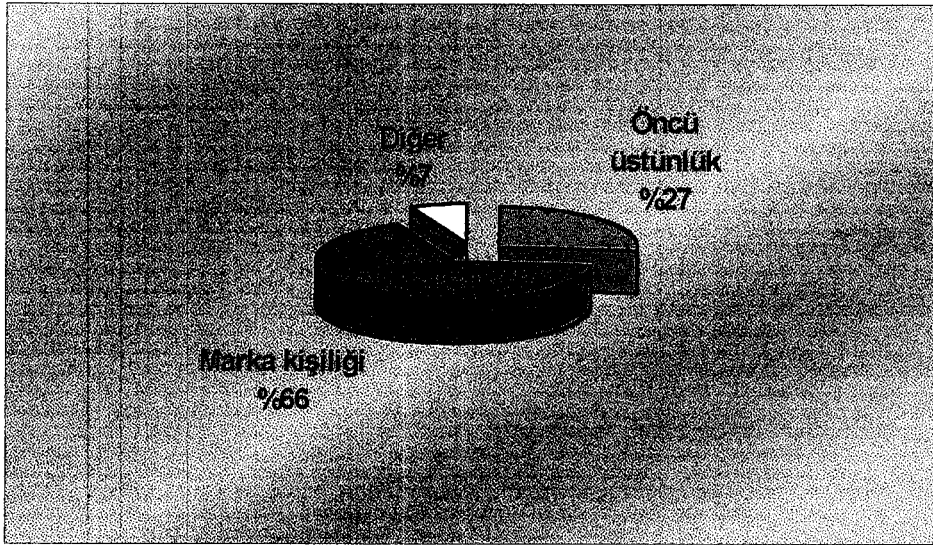
Tablo 4.3 Kişisel Bakım Ürün Grubunda Mesaj Dağılımı



Kişisel bakım ürün grubunda öncü üstünlük %31, marka kişiliği % 31, kullanıcı kişiliği %19, kullanım fırsatı % 4 oranında görülmektedir. Buna sonuçlara göre kişisel bakım, en çeşitli mesaj türünün görüldüğü ürün grubudur. Kişisel bakım ürün grubunda genel transformasyonel mesaj türleri, toplamda %54, bilgisel genel mesaj ise toplamda % 31 oranında gözlemlenmektedir.

Şampuan, kolonya, deodorant, parfüm ve diş sağlığı gibi ürünleri içeren kişisel bakım ürün grubunda günümüz tüketicisinin kendine gösterdiği özen ya da duyarlılığa (self monitor) bağlı olarak transformasyonel mesaj türlerine olan eğilimin arttığı söylenebilir.

Tablo 4.4 Konut / Dekorasyon Ürün Grubunda Mesaj Dağılımı



Konut dekorasyon ürün grubunda marka kişiliği %66, öncü üstünlük %27 olarak görülmektedir. Buna göre transformasyonel genel mesaja bağlı olarak marka kişiliği mesaj türünün (%66) öne çıktığı görülmektedir. Konut dekorasyon ürün grubunda transformasyonel mesajın baskınlığı, benlik/kimlik ifadesi olarak evin (Belk, 1988) ve eve bağlı ürünlerin taşıdığı önemle bağlantılı olduğu söylenebilir.

Tablo. 4.5 Moda Ürün Grubunda Mesaj Dağılımı

Marka kişiliği	(%80) 4
Diğer	(%20) 1

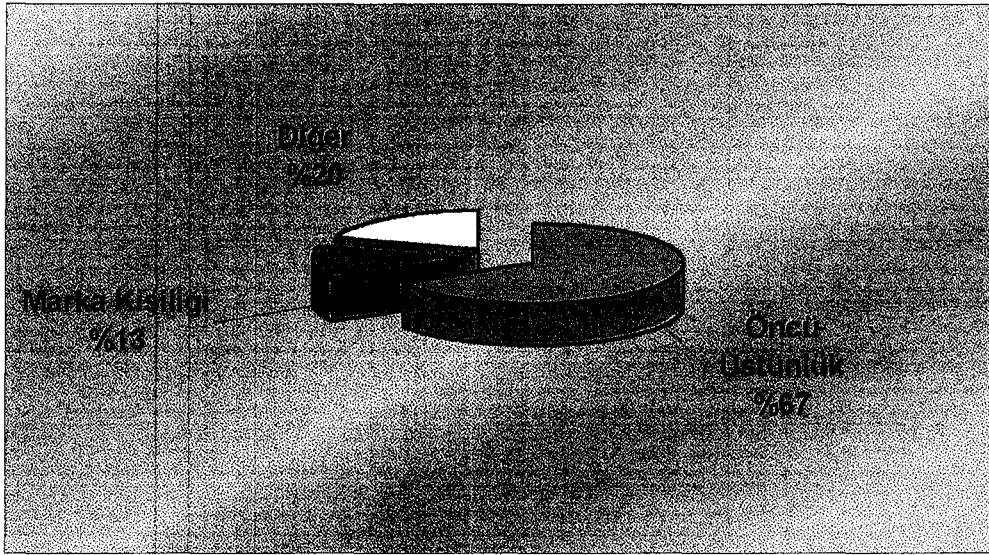
Moda/giysi ürün grubunda marka kişiliği mesaj türünün % 80 ile en baskın mesaj türü olduğu görülmektedir. Görünen ürün grubun belirgin özellikleri, en açık olarak giysi/moda ürün grubunda görüldüğü söylenebilir.

Tablo. 4.6 Cep Telefonu Ürün Grubunda Mesaj Dağılımı

Öncü üstünlük	(%50) 2
Transformasyonel jenerik	(%25) 1
Marka kişiliği	(%25) 1

Cep telefonu ürün grubunda öncü üstünlük % 50, transformasyonel jenerik % 25 ve marka kişiliği mesaj türünün oranı % 25 olarak görülmektedir. Cep telefonu ve sim kart markalarını içeren bu görünür ürün grubunun pazara girişine denk gelen 1997 yılında ürün grubunun tanıtılması ve eğitim hedefinin öne çıkmasının, sembolik ve toplumsal ifade boyutlarında marka kişiliklerinin geliştirilmesine olanak tanımadığı söylenebilir.

Tablo 4.7 Temizlik Maddeleri Ürün Grubunda Mesaj Dağılımı



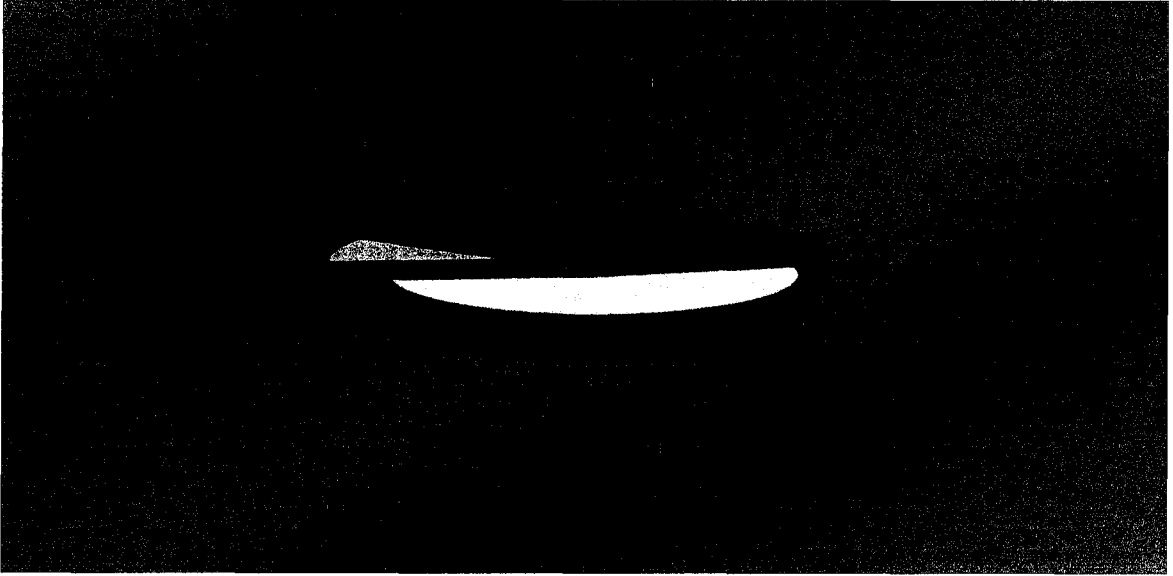
Temizlik maddeleri ürün grubunda öncü üstünlük % 67, marka kişiliği % 13 oranında görülmektedir. Buna göre temizlik maddeleri ürün grubunda genel mesaj olarak bilgisel mesaj türlerinin öne çıktığı söylenebilir.

Tablo 4.8 Ev Aletleri Ürün Grubu Genel Dağılımı

Öncü üstünlük	10
Transformasyonel jenerik	1
Marka kişiliği	7
Diğer	1

Ev aletleri ürün grubunda mesaj dağılımı, öncü üstünlük % 53, marka kişiliği %37, transformasyonel jenerik % 5 olarak görülmektedir. Bu ürün grubunda fiyata bağlı olarak artan risk ve yüksek ilginlik nedeniyle bilgisel mesajın baskın olması doğal karşılanabilir.

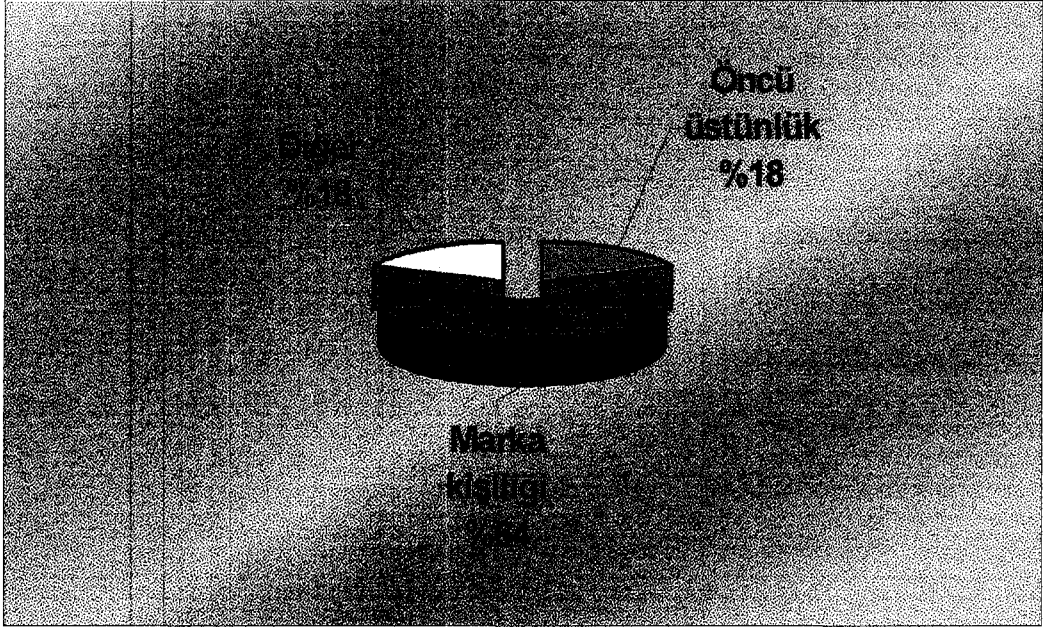
Tablo 4.9 Gıda Ürün Grubunda Mesaj Dağılımı



Gıda ürün grubunda transformasyonel mesaj türü önemli bir oranda baskın görülmektedir. Buna göre marka kişiliği %52, kullanıcı kişiliği %11, bilgisel mesaj türünde jenerik %11 ve öncü üstünlük %11 oranında görülmektedir.

Yeme içme alışkanlıkları, yaşam biçimi açısından temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Burada jenerik mesaj türü, bir eğitim hedefi ile ilişkilendirilebilir. Kullanıcı kişiliği, diğer ürün grupları arasında kişisel bakım ve içecek gruplarının ardından gıda ürün grubunda yüksek oranda görülmektedir. Bu da yaşam biçimi ve ürün grubu ilişkisinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 4. 10 Finans Hizmet Sektöründe Mesaj dağılımı



Finans sektöründe mesaj dağılımında marka kişiliği % 64, öncü üstünlük %18 olarak görülmektedir. Finans sektöründeki reklamlarda marka kişiliği mesaj türünün baskınlığı, kurumsal reklamlarla birlikte düşünülebilir. Belli bir hizmet üstünlüğü ya da vaatten çok genel bir kurum/marka imajı yapılandırma amacının öne çıkması, bu dağılımın en önemli göstergelerinden biri olduğu söylenebilir.

Tablo. 4.11 Medya Hizmet Grubunda Mesaj Dağılımı

Marka kişiliği	(%100) 5
----------------	----------

Medya hizmet grubunda yer alan reklamların tamamında marka kişiliği mesaj türü (%100) gözlemlenmektedir.

3.2 Transformasyonel Mesaj Türlerinin Sunum Özellikleri

Araştırmanın ikinci aşamasında yaratıcı/yapım uygulamaları ve insan-marka-durum göstergeleri açılarından analiz için seçilen reklamların ürün grubu, marka adı ve mesaj türü özellikleri aşağıda görülmektedir.

Ürün Grubu	Marka Adı	Transformasyonel Mesaj Türü
(Rek Kod 1) Cep Telefonu	Türkcell Sim Kart	Transformasyonel Jenerik
(Rek Kod 2) Konut Dekorasyonu	Ege Seramik	Marka Kişiliği
(Rek Kod 3) Kişisel Bakım	Rejoice	Kullanıcı Kişiliği
(Rek Kod 4) Kişisel Bakım	Arko Traş Kolonyası	Kullanım Fırsatı

Seçilen reklamlar, yaratıcı yapım uygulaması açısından yaklaşım/ton, anlatım biçimi ve yapım teknikleri açılarından genel olarak değerlendirilmiştir.

Tablo. 4.12 Reklamların Yaklaşım ve Tonları

Reklam Kodu- Marka Adı	Reklam Yaklaşımı/Ton
Rek Kod 1 Türkcell Sim Kart	Dolaylı/ Duygusal (mizahi öğeli)
Rek Kod 2 Ege Seramik	Dolaylı/Duygusal
Rek Kod 3- Rejoice	Dolaylı/ Duygusal
Rek Kod 4- Arko Traş Kolonyası	Dolaylı/ Duygusal (mizahi öğeli)

Dört reklam filminin doğrudan ve dolaylı yaklaşım ikiliği açısından değerlendirilmesinde, dolaylı yaklaşım ve duygusal tonun, ortak bir özellik olarak öne çıktığı görülmektedir. Diğer bir deyişle reklamlar, doğrudan satış yaklaşımı paralelinde hedef kitleye baskı uygulamamaktadır.

Bu sonuçlar, beklendiği gibi transformasyonel mesaj türlerinin sunum özellikleri ve yaklaşımı açısından uyumludur. Transformasyonel mesaj ya da imaj reklamcılığında yaratıcı/yapım uygulamalarında doğrudan satış yaklaşımına rastlanılmaması son derece olağan değerlendirilebilir. Dolaylı yaklaşımın temel özelliği olan imaj yönelimi paralelinde reklamlar, duygusal bir atmosfer (mood) yaratmaktadır.

Türkcell sim kart (Rek Kod 1) reklam filminde çocuk karakterin varlığı, reklamın dolaylı yaklaşımına duygusal ton ile birlikte mizahi öğeler eklenmektedir. Ancak bu mizahi öğeler, reklamın tonunu mizahi kılacak kadar öne çıkmamaktadır. Bu nedenle bu reklamın (Rek Kod 1) tonu duygusal olarak kabul edilmiştir. Bu reklamda

duygusal ton, ürün/marka kullanım deneyimi ile duygusal ve sembolik ilişkiler kurmaktadır. Reklamda yaratılan atmosferde renkler ve müzik ögesi dolaylı ve duygusal yaklaşımın oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Rejoice (Rek Kod 3) reklam filminde duygusal ton, Türkcell reklamında (Rek Kod 1) karşılaşılan duygusal tondan farklılaşmaktadır. Diğer yandan bu reklam filminin tonu, duygusal tonun dışında tanımlanan diğer tonlardan birinde de (gerçekçi, mizahi, abartılı, ciddi) değerlendirilememektedir. Reklamda yaratılan atmosfer, yumuşak renk ve müzik öğelerine sahip değildir. Ancak, reklamda Rejoice kullanım deneyimi sonucunda sembolik bir ödülün sunulması açısından duygusal bir ton olarak nitelendirilmektedir.

Ege Seramik (Rek Kod 2) reklam filminde yine dolaylı bir yaklaşım görülmektedir. Bu reklam filminde dolaylı yaklaşım, renk ve müzik açılarından yumuşak ve duygusal bir tonda biçimlenmektedir. Arko Tıraş Kolonyası (Rek Kod 4) reklam filminde de diğer reklamlar gibi dolaylı satış yaklaşımı görülmektedir. Arko (Rek Kod 4) reklam filminin tonu, Rejoice (Rek Kod 3) reklam filmindekine benzer bir zorluğa sahiptir. Bu reklam filminin tonu, kullanım deneyiminin sembolik ilişkilendirmeleri nedeniyle duygusal olarak kabul edilmiştir. Duygusal reklam tonu ile birlikte, bu reklam filminde ağabey - kardeş arasında yaşanan ilişki bağlamında mizahi öğelerin de kullanıldığı göze çarpmaktadır.

Analiz edilen reklamların anlatım biçimleri açısından değerlendirilmesinde kahraman olarak ürün - kahraman olarak kullanıcı ayrımı paralelinde gerçekleştirilen bir değerlendirme sonucunda belirgin olarak reklam filmlerinde kahraman olarak kullanıcı biçimi öne çıkmaktadır. Bu değerlendirme, transformasyonel mesaj türü ve dolaylı/duygusal yaklaşım bulguları ile paralellik taşımaktadır.

Türkcell (Rek Kod 1) reklamının anlatım biçimi, öykü olarak görülmektedir. Öyküleme anlatım biçimi, hem duygusal hem de mizahi yaklaşımlar için uygun bir anlatım biçimidir. Metin (söz) ve müzik gibi öğelerle desteklenen öyküleme anlatım biçimindeki bu reklam, kullanıcı ya da kullanıcılarını ve markayı bir olay örgüsü içinde sunmaktadır.

Rejoice (Rek Kod 3) reklam filminde yaşamdan kesitler (slice of life) anlatım biçimi kullanılmaktadır. Sorun çözme yaklaşımı ile paralellik taşıyan bu anlatım biçiminde “kullanıcı olarak kahraman” özellikle iş yerinde gösterilmektedir. Sorun ya

da gereksinim, marka kullanıcısını ideal (benlik) olarak gören, özenen bir diğer kişinin ağzından ve gözünden tanımlanmaktadır. Ancak, reklamda marka sorun ya da gereksinim çözücülüğünü somut ürün özelliklerinden çok iş yerindeki başarı ve güç ile ilişkilendirmektedir. Bu nedenle kahraman olarak üründen çok, kahraman olarak kullanıcı anlatım biçiminin temel özellikleri ile birlikte değerlendirilmiştir. Benzer olarak Arko (Rek Kod 4) reklam filminde de yaşamdan kesitler anlatım biçimi kullanılmaktadır.

Ege Seramik (Rek Kod 2) reklam filminde Esin Maraşlıoğlu'nun varlığı ve rolü nedeniyle kişiselleştirme ve konusunda uzman/ünlü konuşmacı anlatım biçimlerinin bir bileşiminin kullanıldığı görülmektedir. Bu reklamın Esin Maraşlıoğlu'nun markanın estetik ve moda temelli konumlandırma mesajını taşımasını temel alması nedeniyle bu iki anlatım biçiminin birlikte kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. 13 Reklam Yapım Teknikleri ve Özellikleri

Rek Kod- Marka-Adı	Yapım Tekniği	Mekan	Süre	Ortalama çekim süresi (sn)
Rek Kod 2- Türkcell Sim Kart	Canlı Çekim	İç (ev)	1.05'	2.4
Rek Kod 2- Ege Seramik	Canlı Çekim	İç (iş yeri)	36"	0.8
Rek Kod 3- Rejoice	Canlı Çekim	Dış-İç (İş yeri)	41'	1.86
Rek Kod 4- Arko İlaç Kolonyası	Canlı Çekim	İç (ev)	29"	1.45

Analiz edilen reklamların tümünde canlı çekim yapım tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Rejoice (Rek Kod 3) reklam filmlerinde hem stüdyoda yaratılan iç mekan hem de dış mekan birlikte kullanılırken, Arko (Rek Kod 4) ve Türkcell (Rek Kod 1) ve Ege Seramik (Rek Kod 2) reklamlarında sadece iç mekan kullanılmıştır. Ege Seramik (Rek Kod 2) reklam filminde uzman/ünlü anlatıcı anlatım biçimine paralel olarak Esin Maraşlıoğlu'nun çalışma mekanı görülürken, Rejoice (Rek Kod 3) dışındaki diğer iki reklamda iç mekan ev olarak görülmektedir.

Analiz edilen reklamların sürelerine bakıldığında, 30 saniyenin standart olarak kabul edilmesi durumunda Turkcell hariç, diğer üç filmin bu standardı korudukları görülmektedir. Turkcell, öykü anlatım biçimi ve transaformasyonel jenerik mesaj türü özelliklerine paralel olarak diğer reklamlardan uzunluğu ile de ayrılmaktadır. Ege

Seramik reklam filmi, en hızlı ve ritmik Turkcell reklam filmi ise, hem reklam süresi olarak en uzun hem de çekim hızı açısından en yavaş reklam filmi olarak görülmektedir.

Transformasyonel ya da imaj reklamcılığın yapım tekniği açısından belirgin özelliklerinden biri, çekimler ve kurguda gözlenen hız ya da reklam ritmidir. Analiz edilen reklamlarda da böylesi bir sonuç ile karşılaşılmalıdır. Bilgisel reklamların mesajı, kanıtları daha uzun süreli çekim ve durağan kurgu ile yapılandırılmasına karşın imaj reklamlarının daha kısa çekim ve dinamik kurgulanma eğilimi, bu analiz sonuçlarında da gözlemlenmektedir. Günümüz reklam izleyicisinin kliplerden ve sinemadan alışkın olduğu bu tür çekimler, imaj reklamcılığında yoğun olarak kullanılmaktadır. Müzik öğeleri ile uyumlu bir şekilde çarpıcı, bir kısa film tadına yaklaşan bir çok reklam gerçekleştirilmektedir.

Transformasyonel mesaj türünün yaratıcı yapım uygulamalarında da ortak özellikler çok açık bir şekilde görülmektedir. Bu, mesaj ile sunum yaklaşımı arasında olması gereken uyum ve tutarlılık açısından beklenen bir sonuçtur. Buna göre transformasyonel mesaj türleri ya da imaj reklamcılığının temel özellikleri, dolaylı yaklaşım, duygusal ton ve hızlı, dinamik yapım teknikleri olarak sıralanabilir. Ayrıca, transformasyonel mesaj türlerinin sunumunda reklamların yapım açısından son derece pahalı ve özenli çalışmalar içinde gerçekleştiği görülmektedir. Bu da reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi, ve reklam aracılığıyla yaratılan marka çağrışımının öneminin doğal bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

3.3 Transformasyonel Reklamcılıkta Marka –Tüketici İlişkisi

Kültürel bir iletişim biçimi olarak reklamcılığın varolan kültürü yansıtmaya ve dönüştürme özelliklerinin paralelinde, reklamlarda markalarla benlik ifadeleri ve yaşam biçimleri arasındaki ilişkinin özellikleri son derece önem kazanmaktadır. Bu noktada, analiz edilen reklamların çekicilikleri, transformasyonel mesaj türü ile uyumlu bir şekilde değer ifade edici niteliktedir.

Bu anlamda analiz edilen reklamların tümünün değer ifade edici çekicilikleri kullandığı görülmektedir. Reklamlarda marka kullanım ya da tüketim deneyimi ile tüketicilerin sembolik ve toplumsal gereksinimleri hedeflemektedir. Reklamlarda değer ifade edici çekiciliklerin, tüketim kültürü bağlamında öne çıkan değerleri, idealize edilen benlik ve yaşam biçimi önerileri ile birlikte sunulmaktadır..

3.3.1 Turkcell Reklam Filminin Analizi

Turkcell (Rek Kod 1) reklam filminin temel konu örgüsü, genç profesyonel bir erkeğin iki günlük bir iş gezisi öncesinde ailesinden ayrılışı ve 4-5 yaşındaki kızının bu ayrılışa ilişkin itirazlarından oluşmaktadır.

Genç evli bir çift ve çocuklarından oluşan oyuncular, tanınmış değildir. Ürünün kullanıcısı erkek, koca ve baba rolündedir. Bu anlamda kullanıcı kişiliğinin temel özellikleri, genç profesyonel, düzgün giyimli, 30'lı yaşlarında erkek olarak görülmektedir. Profesyonel genç erkeğin iş gezisi yurt dışına gerçekleştiğinden, işinin ve eğitiminin ortalamanın üstünde olduğu söylenebilir. Kullanıcı erkeğin eşi, bakımlı, yine aynı yaşlarda, ilgili bir eş ve annedir. Reklamda, çiftin kız çocuğu zeki, yeni teknolojilere alışkın, sevimli olarak betimlenmektedir.

Reklam filminin duygusal yaklaşımına paralel olarak yakın çekimlerle baba-kız ve aralarındaki diyaloglarda, küçük kızın babasının gitmesine yönelik sevimli itirazları ve babanın bu itirazlara cevap bulmakta duyduğu sıkıntılar işlenmektedir. Küçük kızın, “baba çok kalacak mısın ?” sorusuna, küçük kızı kucağına alan sevecen ve ilgili baba, “Sadece iki gün. Çabucak geçecek göreceksin” cevabını vermektedir. Bu cevabın hemen ardından küçük kızın “beni gittiğin yerden arar mısın ?” sorusu gelmekte, ve babanın aramaz olur muyum ! Hem sen de arayabilirsin cep telefonum yanında” cevabı ile ürüne beklenen geçiş gerçekleşmektedir.

Ancak, küçük kız cep telefonlarına ilişkin temel sorundan haberdar bir şekilde itirazlarını sürdürmektedir: “Peki ya cep telefonu kovalamaca alanında olmazsa ?”. Bu arada reklamda baba – kız arasında çok da sevimli çizilmeyen anne, bilgiç ve kızıyla rekabet edercesine kovalamaca alanını, kapsama alanı olarak düzeltir. Baba, bu itiraz karşısında sim kartının Türkcell (marka adını) olduğunu belirtir. Küçük kız bu cevap karşısında rahatlayarak; “Türkcell demek kavuşmak mı demek ? sorusunun cevabının evet olarak alır ve mutlu olur. Böylece babasının gitmesinde herhangi bir sorun kalmamıştır.

Reklamın kapanışında dış sestten “Türkiye’de büyük bir çoğunluk Turkcell ile kesintisiz iletişim kuruyor. En sabırsızları bile” sözleri duyulmaktadır. Kapanışla

birlikte tüm reklamda marka adı dört kez yinelenmektedir. Küçük kızın telefonun başında görüldüğü sahnede “Alo baba neredesin?” sorusuyla reklam biter.

Bu reklam filminin 1997 yılında yayımlandığı dikkate alındığında, bu tarihin cep telefonunun (SİM kartın) ülkemize giriş dönemine denk geldiği görülmektedir. Bu nedenle markalar arası rekabetten çok, ürün grubunun (jenerik) öne çıkarılması son derece olağandır. Telefon ya da cep telefonu ürünlerinin, ulaşma, iletişim kurma vaadi ürün grubunun temel özelliği olarak, transformasyonel jenerik mesaj türünün en açık örneği olarak kabul edilmektedir (Laskey, Day ve Craks, 1989). Bu reklamda da ürün grubunun temel özelliği, iletişim ve kavuşmak vaatleri ile öne çıkmaktadır.

Kullanıcı kişiliğinin temel özelliklerinde baba rolü (kimliği) son derece baskındır. Buna göre kullanıcı, yoğun ve hareketli iş yaşamında ailesi, ancak daha da önemlisi çocuğu ile iletişiminin kesilmesinden, ona duyduğu özen ve sevgiyi gösterememekten dolayı sıkıntılıdır. Bu anlamda sorun ya da gereksinim tanımlaması şu şekilde yapılabilir. Kullanıcının iş gezileri, aileden uzak kalmasına neden olmaktadır, ancak yeni bir iletişim teknolojisi, cep telefonu, mesafeleri ortadan kaldırarak, kesintisiz iletişim olanağı sağlamaktadır. Çözüm, kesintisiz iletişim olanağı sunan cep telefonu ve bunun en iyi sağlayan sim kart Turkcell olarak sunulmaktadır.

Hirscman'ın (1991), reklam analiz çerçevesinde yer alan dünyevi ve kutsal ayrımı (profane –sacred) paralelinde, reklam, dünyeviliğin anti tezi olan kutsal tüketim ideolojisi bağlamında aileyi ve aile bağlarını marka kullanım deneyimi ile ilişkilendirmektedir. Bu değerlendirme, reklamda kurulan sahnenin/durumun ev içinde olması, tüm ailenin gösterilmesi ile desteklenmektedir. Buna göre tüketim ideolojisi açısından konumlandırma kutsal bir temelde nitelendirilebilir. Ancak reklam, markayı kentli değerler, teknoloji ve değişim bağlamında “çağdaş” bir kullanıcı kişiliği ile de ilişkilendirmektedir.

Kullanıcı kişiliği, baba rol kimliği ile genç profesyonel olarak yurt dışında iş gezilerine giden başarılı, çağdaş erkek kimliğinin bileşiminden oluşmaktadır. Bu anlamda reklam hedef kitlesinin temel özellikleri, kentli, çağdaş değerlere sahip, başarılı, ailesine önem veren, özenli ve ilgili erkekler olarak özetlenebilir. Ürünün o dönemdeki fiyatı düşünüldüğünde başarılı bir genç profesyonelin gelir düzeyi ve sınıfı da ortanın üstünde gösterilmektedir.

DAP (1995) yaşam biçimi kümelerinde, iyi eğitim görmüş, geleneksel ve Batılı değerlerden kurulu bir yaşam düzeninde rahatlık elde etmeye çalışan, teknolojiye güvenen ve “modern” topluma inanan “yolaçanlar” başlığı altında tanımlanan kişi ile reklamda sunulan kullanıcı arasında doğrudan bir ilişki kurulabilir. Bu anlamda Batılı değerlerle geleneksel değerlerin, teknoloji, modernlik ve başarı ile muhafazakarlığın bir tür sentezine sahip 1980 sonrası Türkiye ile, reklamdaki kullanıcı kişiliği arasında açık bir ilişki görülmektedir. Türkiye’nin doğu-batı, modern-gelenek arasında sıkışan kimlik krizine üretilen çözümlerin başında, özellikle ANAP iktidarı döneminde teknolojiye modernlik değerlerde geleneksellik ya da muhafazakarlık gelmektedir. Bu bağlamda reklamdaki kullanıcı kişiliğinin benlik tanımlamasının, modern ve geleneksel (dünyevi ve kutsal) bir tüketim ideolojisi ile desenlendiği söylenebilir. Ancak reklamdaki baba kimliği doğrudan geleneksel olarak nitelendirilemez. Türkiye’de baba imajının sert, otoriter görünümü ile reklamdaki babanın ailesine olan özen ve ilgisi arasında belirgin bir fark vardır. Burada yeni bir baba kimliğinin de altının çizildiği söylenebilir. Bu yeni erkek ya da baba kimliğine özellikle 1990’ların sonunda sıkça rastlanılmaktadır. Reklamlarda ev işlerini yapan (bulaşık yıkama), çocuklarla birlikte oynayan ya da ilgilenen baba rol kimlikleri sergilenmektedir. Dolayısıyla Turkcell reklamının bir diğer benlik-dönüştürücü (transform) özelliği reklamdaki genç babada karşımıza çıktığı söylenebilir.

3.3.2 Ege Seramik Reklam Filimi Analizi

Ege Seramik reklam filmi (Rek Kod 2), Esin Maraşlıoğlu’nun atölyesinde Ege Seramik ürünlerinden bir elbisenin tasarlanması, üretilmesi ve aynı kişi tarafından sunulmasını içeren bir konu örgüsüne sahiptir.

Kişiselleştirme ve ünlü sunucu anlatım biçimine sahip reklamda doğrudan kullanıcı –kişiliği- görülmemektedir. Marka konumlandırma açısından reklamda kullanılan ünlü kişi ile ikinci bir çağrışım yaratılmaktadır. Esin Maraşlıoğlu, moda dünyasından, kendisi de “marka” olmuş bir tasarımcıdır. Geniş halk kitlelerince televizyon yıldızlarından Cem Özer ile yaptığı evlilik sonucunda tanınmıştır. Bu tanınma, Cem Özer’in kullandığı kıyafetlerin tasarımcısı olma gibi haberlerle kendi mesleki kariyerine de yardımcı olmuştur.

Esin Maraşlıoğlu, böylesine popüler bir evliliğe rağmen, soyadını ve kimliğini korumayı başarmış, başarılı genç ve sıra dışı bir Türk kadını olarak nitelendirilebilir. Esin Maraşlıoğlu'nun moda tasarımlarında çağdaşlık ve yenilikçilik öne çıkmaktadır. Türkiye'de bayan modacılar olarak Zühal Yorgancıoğlu ve Zeynep Tunuslu isimleri ile yapılacak bir karşılaştırma, reklamda Esin Maraşlıoğlu tercihinin anlamının daha açık incelenmesine olanak sağlayacaktır. Eğer reklamda Zühal Yorgancıoğlu kullanılsaydı tasarımlarındaki yerellik (Türk motiflerinin kullanıldığı daha ağır bir tasarım anlayışı) öne çıkmış olacaktı. Ayrıca Zühal Yorgancıoğlu'nun orta yaşın üzerinde olması bir diğer dikkate alınması gereken noktadır. Diğer yandan Zeynep Tunuslu, Yorgancıoğlu'na göre daha genç bir yaştadır. Ancak Tunuslu'nun tasarımlarına da yansıyan kamuoyundaki uçuk, marjinal imajı onu Ege Seramik için oldukça iddialı bir tasarımcı kılmaktadır.

Ege Seramik, marka konumlandırmasının dayandığı estetik ve modayı temelinde Esin Maraşlıoğlu gibi kadın bir modacı, marka kişiliği ile özdeşleşme yaratmada etkili bir tercih olarak görülmektedir.

Reklam, dış seste Esin Maraşlıoğlu'nun konuşması ile açılmaktadır: “Bence her kadının mutfağı ve banyosu onu anlatır. Tıpkı bir modacının çizgileriyle kendini anlatması gibi”. Dış sesin açılış sözleri ile birlikte görüntülerde Esin Maraşlıoğlu'nun yakın çekimlerde ölçtüğü, kestiği Ege Seramik ürünleri yer almaktadır. Reklam kapanışında, Esin Maraşlıoğlu'nun çalışması Ege Seramik ürünlerinden bir elbisenin tamamlanması ve kendisi tarafından sunulması ile gerçekleşmektedir. Esin Maraşlıoğlu'nun tamamladığı elbise ile gördüğümüz kapanışta, ekrana “Moda, Ege Seramik” yazısı bindirilmektedir (P/S). Ekrana binen bu slogan, spiker (dış ses) tarafından da seslendirilmektedir.

Reklamda kullanılan ünlü kişinin özellikleri, çekici bir yaratıcı kadın, modacı ve başarılı olarak sıralanabilir. Bu anlamda Esin Maraşlıoğlu'nun kişiliği ile marka kişiliği arasında doğrudan bir çağrışım yaratma çabası gözlemlenmektedir. Reklamın açılış sözleri ile birlikte (her kadının...) bu özellikler, hedeflenen kitleyi de açıkça tanımlamaktadır. Reklamda kurulan sahne/durumun gerçek hayatta bir kesiti sunmaması, kadının medeni durumuna ilişkin imaların bulunmaması, kadın hedef kitlesinin sınırlanmadığını göstermektedir. Bu durumda hedef kitle, çalışan/eğitimli

yalnız yaşayan kadınları, evli çalışan/eğitimli kentli kadınları ve gelir düzeyi yüksek evli ev hanımlarını da içerdiği söylenebilir.

Reklam, genel olarak estetik ve modanın kadınsı özelliklerini öne çıkarmaktadır. Marka vaadi, kendini ifade etme aracı olarak evde/dekorasyonda belli bir beğeniyi vurgulamaktadır. Reklamın açılış sözleri, aynı zamanda tüm reklam metnini oluşturmaktadır. Moda konusunda uzman (kişi) Esin Maraşlıoğlu'nun ağzından "her kadının mutfak ve banyosunun onu anlattığı" belirtilmektedir. Bu sözler, iki açıdan son derece önemlidir. Bunlardan ilki, evin benliğin bir parçası olduğu görüşü (Belk, 1998) ile birlikte, özelde mutfak ve banyoların kadının kendisini ifade ettiğinin altını çizilmesidir. İkincisi ise kıyafetin görünür birer ürün olarak sahip olduğu benlik ifadesi ile evin giydirilmesi arasında ilişki kurulmasıdır. Buna göre reklam, modanın ve kıyafetin bir kadın için taşıdığı kaygıların evin tasarımında da geçerli olduğunu söylemektedir: "Tıpkı bir modacının çizgileriyle kendini anlatması gibi.."

Eleştirel reklam çalışmalarında ağırlıklı bir konu oluşturan cinsel kimlikler açısından kadın kimliği zayıf, edilgen, zarif, estetik ve modaya düşkünlük gibi noktalardan irdelenmektedir. Buna göre kadının reklamlardaki rolleri, genelde annelik ve eşlikte ortaya çıkmaktadır. Bu noktada kadının reklamlardaki rolleri çalışan, iş hayatında erkeklerle mücadele eden, başarılı, daha özgür bir kadın tipi ve ev işleri ve annelik ile sınırlı bir kadın tipi ikiliği ile özetlenebilir. Ege Seramik reklam filminde Esin Maraşlıoğlu ve hedef kitle açısından bu ikili ayrımın çözümlenmesinde karmaşık bir sorunla karşı karşıya kalınmaktadır.

Reklamda özgür, çağdaş, kızkılık soyadını kullanan, kendi alanında başarılı Esin Maraşlıoğlu'nu tipinde bir kadın yer almaktadır. Buna karşın metinde kadının giysileri ve mutfak ve banyosu ilişkin seçimlerin kendisini anlattığının altı çizilmektedir. Farklılaşan, "modernleşen" dışa açılan daha özgür bir Türk kadını, bu anlamdaki değişimini evinde (mutfak ve banyoda) ifade eden bir Türk kadını ile birlikte sunulmaktadır. Bu anlamda reklam, Türkiye'de kadın kimliğinin yaşadığı değişimi, özgürleşmeye duyulan arzuyu kışkırtmaktadır. 1990 yılında Luna margarin ile modern kadın kuşağının, çağı yakalama isteğinde rastlanan kışkırtma kadar olmasa da, Esin Maraşlıoğlu'nun kişiliği ve reklamın tarzı yenilikçiliği ve özgürlüğü ima etmektedir.

Esin Maraşlıoğlu'na yönelik bu değerlendirmenin yanı sıra reklam, değişim arzusunun, gelenekler bağlamında kadının yaşam alanı ev ile sınırlandırmaktadır. Yani

özde değişen bir kadın kimliğinden değil, kadın kimliğinin değişen ifade biçimlerinden söz edilebilir. Bu bağlamda Ege Seramik ürünleri, beğenilmeye, onaylanmaya düşkün kadın için yeni bir olanak sunmaktadır. Değişen, modern kadının kendini ifade etme araçları arasına, geleneksel olarak da çok önemli bir araç olan ev (mutfak ve banyo) eklenmektedir.

Bu anlamda reklam, Türkiye'nin kültürel özelliklerini yansıtmaktadır. Bir önceki Turkcell reklam analizinde değinildiği gibi gelenek-modern ikiliği, bu reklamda geçerliliğini korumaktadır. Esin Maraşlıoğlu, değişen, yeni, kentli kadınlar için bir model olma özelliği de taşımaktadır. Esin Maraşlıoğlu'nun kişiliği, reklam yaklaşımı ve tarzı açılarından modern bir marka kişiliği tanımlanmaktadır. Ancak, metin ile birlikte kadın kimliği yine ev ile sınırlanmaktadır. Bu bağlamda reklam Türkiye'de değişen kadın imgesi ile birlikte değişmeyen geleneksel kadın özelliklerini birleştirmektedir. Reklam, eskiye oranla çalışma hayatına daha yoğun katılan, eğitilmiş, kendisini daha özgürleştirmeye arzulu, Türkiyeli genç kentli kadınlara mutfak ve banyolarındaki beğeni ve estetik ile farklılaşabileceklerini önermektedir.

3.3.3 Rejoice Reklam Filmi Analizi

Rejoice reklam filmi (Rek Kod 3), şantiyede iki erkek mühendisin çalışma saatlerini yansıtan yaşamdan kesitler sunmaktadır.

Filmin açılışında büroda görülen iki mühendis, inşaat alanına doğru hareket etmektedir. Mühendislerden biri, sekreteri uyarır: “Telefon ederlerse işi aldık demektir. Ararlarsa şantiyedeyiz”. Kesme ile birlikte iki mühendis şantiyede görünür. İki mühendisten biri, diğer mühendise, yani ürünü kullanana imrenerek bakmaktadır. (Dış ses): “Her zaman çok hareketli, Yine de saçları mükemmel. Acaba saçına ne yapıyor ?” sorusunun cevabını aramaktadır. Bu sorunun ardından gelen kesme ile kullanıcı Rejoice markalı şampuanı ile duştan çıkar: “Rejoice yapıyorum. Saçımla fazla uğraşmama gerek kalmıyor”. Filmin bu noktasında açıklayıcı bayan dış ses: “Rejoice özel kremler sistemi sayesinde saçın her telini tek tek açıyor, yumuşatıyor sözleri duyulur. Tekrar şantiyede görülen iki mühendis, sürekli hareket halinde şantiyede işleri meşgul olmaktadır. İşçilerden birinin Mühendis Bey telefon sözü ile kullanıcı telefonu alır ve ihaleyi kazandık der. Bu arada sevinç ve başarının gururunu diğer mühendisle

paylaşmaktadır. Yüzünde gururlu, başarılı bir ifade ile yine şantiyedeki çeşitli alanlarında görülür. Kapanışta bayan dış sesin “Rejoice Yıka ve çık. Yaşayan ve yaşatan saçlar” kapanış cümlesi ekranda da görünmektedir (P/S).

Rejoice reklam filmini mesaj türü kodlayıcılar tarafında “kullanıcı kişiliği” olarak değerlendirilmiştir. Gerçekten de filmin genelinde markadan çok kullanıcı görünmektedir. Markanın rekabetçi üstünlüklerinden söz edilmesine rağmen, bu yönde bilgisel ve kanıtlara dayalı bir mesaj sunumu göze çarpmamaktadır.

Buna göre kullanıcı kişiliğinin özellikleri, başarılı, genç, çekici ve başkalarınca imrenilen bir erkek olarak sıralanabilir. İki mühendis arasındaki fark açısından kullanıcı olmayan mühendisin merakı ve kıskançlığının somutlaştığı nokta saçlar olmaktadır. Bu bağlamda sorun ve gereksinim tanımlaması, bilgisel mesaj stratejilerine benzer olarak “ne yaparsam yapayım saçlarım onunki gibi olmuyor” kilişesinde özetlenebilir. Bu sorun marka kullanıcısı olmayan erkek mühendis tarafından dile getirilmektedir. Çözüm, kullanıcı tarafından Rejoice olarak sunulmaktadır.

Bu bağlamda vaat, başarılı, beğenilen bir kişi olma ödülü ile ilişkilendirilmektedir. Bu ilişki kullanıcı kişiliğinin vurgulanması ile açığa çıkmaktadır. Özellikle kullanıcının diğer mühendisin gözünde ideal (benlik) olarak görülmesinde bu ilişki açıkça gözlemlenmektedir.

Reklamın kurduğu sahne/durum dış çekimlerde iş yeridir. Bu iş yeri sahnesi, hareketli, dinamik, hırslı bir mühendisin büro ve şantiyesi olarak düzenlenmiştir. Ceketsiz, ancak kravat takmış, iyi görünümlü mühendis yeni bir ihaleyi kazanmanın heyecanı içinde, şantiyesinde de çalışmaya devam etmektedir. Her zaman hareketlidir.

Tüketim kültürü değerleri açısından öne çıkan kendine duyarlılık (self-monitor), kişisel bakım ürünlerinin reklamlarının temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. İnsanların kendi bedenlerine yönelik ilgide belirgin bir artış söz konusudur. Bu ilgi, saçtan, dişe, kıyafetten, sağlıklı ürünlere kadar uzanmaktadır. Bu anlamda reklam saç şampuanını başarılı, kendine güvenen, eğitilmiş bir kullanıcı kişiliği ile ilişkilendirmektedir. Diğer yandan başarı hırsı ve iddia sadece görünümü içermemektedir. Özellikle “ihalenin kazanılmasındaki” sevinç ve gururda gözlemlenen mücadele hırsı, materyalist değerler bağlamında 80’li yılların “yuppielerini” hatırlatmaktadır. Sonuçta her açıdan kazanan bir kullanıcı kişiliği betimlenmektedir. Tüketim kültürü değerleri içinde beğenilme, onaylanma gereksinimlerinin ve kendini

gerçekleştirme güdüsü açısından marka faydasal bir çözüm önerisi üretmekten çok, sembolik temelde bir marka –tüketici ilişkisi kurmaktadır. Rejoice’ın bu temelde yayınlanan diğer reklamlarında da benzer şekilde başarı öne çıkmaktadır. Bu filmlerden birinde mezuniyet töreni ve başarılı bir kız öğrenci, bir diğerinde ünlü bir bayan dansçı bu reklamda kullanılan mühendisin yerini almaktadır.

3.3.4 Arko Tıraş Kolonyası Reklam Filminin Analizi

Arko tıraş kolonyası reklam filminin (Rek Kod 4) temel örgüsü, iki erkek kardeş arasında, küçük kardeşin sakal tıraşı ve tıraşın ardından mizahi öğlerle desteklenen kolonya tartışmalarından oluşmaktadır.

Reklam filmi, küçük kardeşin ayna karşısında Arko tıraş köpüğünü kullanarak sakal tıraşı olması ile açılmaktadır. Abi, kardeşinin tıraş bitti sözü üzerine, “Hulusi, tıraş hiç kolonyasız biter mi ? diye itirazını dile getirir. Burada abi, öğüt verici, öğretici bir tarzda kardeşine yaklaşarak; limon kolonyasını gözteren Hulusi ile Arko Traş kolonyasını tanıtır. Abi kendi elleri ile kardeşinin yüzüne hafiften dövercesine Arko Traş kolonyasını sürer. Hulusi, boyun eğmiş ve abisine teslim olmuş bir şekilde elinde kalan limon kolonyasını ne yapacağını sorar. Abi ve kardeş evin solon kapısında görülürler, abi misafirlere Hulusiciğim, misafirlere diyerek, içeride bulunan iki kızı işaret eder. Kesmenin ardından Hulusi, iki kızın arasındadır, kızlar, abiye doğru seslenir: Hulusi’nin kokusu da pek kalıcıymış abisi !” . Kapanışta, dış sesin de tekrarladığı ekrana binen yazıda “Yeni Arko Tıraş Kolonyası... Tıraş keyfinize limon sıkmayın” görülür.

Yaşamdan kesitler anlatım biçimine ve duygusal-mizahi bir tona sahip reklamın mesaj türü, kullanım fırsatı olarak kodlanmıştır. Bu, doğrudan marka konumlandırmada da görülen bir unsurdur. Marka konumlandırma belli bir kullanım durumunu dikkate almaktadır. Buna paralel olarak, konumlandırmaya bağlı mesajın yansıması da kullanım fırsatı olarak değerlendirilmiştir. Arko Traş Kolonyası, ülkemizin önemli kişisel bakım ürün grubu markalarında olan Arko’nın marka genişlemesi (line extension) içinde yer almaktadır. Hulusi’nin tıraş kremi de reklamda açıkça görülecek şekilde Arko tıraş kremidir. Arko, marka farkındalığı yüksek bir marka olarak ve ürün grubundaki güçlü imajını yeni bir ürüne taşımaktadır.

Arko Traş Kolonyası reklamında bir abi-kardeş rol almaktadır. Oyuncular tanınmış değildir. Reklamın kurduğu sahne bir evdir. Ev, bir çok reklamda görülen çağdaşlıkta ve şıklıkta değildir. Erkek kardeşler de özellikle kişisel bakım ürün grubunda alışkın olduğumuz görünümlere sahip değildir. Bu göstergeler, orta sınıf bir Türk ailesinin fertlerini ve evini işaret etmektedir. Bu da hedef kitle özellikleri açısından fikir verici niteliktedir. Bu hedef kitle, DAP (1995), yaşam biçimi kümelerinde tanımlanan “arayanlarla” ilişkilendirilebilir.

Reklamın mizahi öğelerini sağlayan abi-kardeş ilişkisi bağlamında, abi yol gösteren, deneyimli bir abidir. Abi, doğal olarak sadece Hulusi’ye abilik yapmamaktadır. Abinin yaşam deneyimi ve bilgisinden yararlanan Hulusi kızların ilgi ve beğenisini kazanarak, bu öğüdü tutmanın ödülünü de almıştır. Bu reklamdaki abi kimliği, hedef kitleye yönelik bir eğitim gerçekleştirmektedir. “Tıraş keyfinize limon sıkmayın”.

Tüketim kültürünün benliğin önemli bir parçası olan bedene yüklediği önem, Rejoice reklamında da ele alındığı gibi, kişisel bakım ürün grubundaki reklamların dönüştürücü mesajları artırmaktadır. Bu reklamda, limon kolonyası, modası geçmiş (çağ dışı anlamında) Arko Traş kolonyası ise yeni değerlerin ve çağdaşlığın temsilcisi olarak konumlandırılmaktadır.

Bu reklamda çağdaş ve Batılı yaşam tarzında parfüm ve “After Shave” kullanımının yaygınlaşmasındaki dinamikten bazı farklılıklar olduğu söylenebilir. İlk olarak pahalı ve son derece güçlü mitlere sahip parfüm ve “after shave” reklamlarında fantezi bir boyut, yoğun cinsellik hem reklam diline hem de yaratıcı yapım uygulamalarına hakim olmaktadır. Bu açıdan Arko Traş Kolonyası, bu tür ürün reklamları ile karşılaştırıldığında çok düz bir anlatıma sahiptir. Bu tür pahalı markaların yanı sıra Brüt, 18+, Black Magic, parfüm ve deodorant reklamlarında karşılaşılmayan bir öykü ve sunum tarzı söz konusudur. Bu durum, reklamın hedefinin böylesi rakipleri ya da hedef kitleyi dikkate almadığını göstermektedir. Bu anlamda alçak gönüllü bir hedef paralelinde limon kolonyasına karşı Arko Traş Kolonyasını önermektedir. Ancak, sonuçta bu öneri de belli bir dönüşümü odağına almaktadır. Arko reklamında değişen Türkiye değerlerine bağlı olarak daha çağdaş, daha yenilikçi kullanım önerilmektedir.

Bu açılardan, Arko reklamı, alışagelmış bir kültürel kullanımının dönüştürülmesini hedeflemektedir. Ancak, bu dönüşüm önerisinin ürkek olduğu

söylenebilir. Reklamın hedef kitlesi geleneksele yakın, yeniliğe hemen açık olmayan, parfümü radikal algılayan, ancak yeni değerlerle de bir şekilde uzlaşmaya çalışan gerçek bir kitledir.

Türkiye'nin yaşadığı kimlik kararsızlıkları düşünüldüğünde, bu reklamda limon kolonyasından, “after shave” ya da parfüme direnen, ancak yeni değerlere yaklaşma arzusu duyan bir hedef kitle ile marka arasında geliştirilmiş bir ara formülün geliştirildiği söylenebilir. Hulusi'nin abisinin yol göstermesi ile kızlardan aldığı onay ve beğenilmeden (ödül) dolayı son karedeki mutluluğu ve mutluluğun “harçlığından” artanla da elde edilebileceğinin vurgulanması, bu ara formül nitlendirmesini desteklemektedir. Türkiye'nin yeni değerlerine, Hulusi'nin gereksinim duyduğu onay ve beğenilmeye şimdilik Arko Traş Kolonyası çözümü sunulmaktadır. Türkiye'nin gelir dengesizliğinde, reklamın, televizyonun, sinemanın yarattığı ve kışkırttığı tüketim kültürü değerlerini gözleyen ve arzulayan, daha doğrusu arayan ve çabalayan Hulusilerin sayısı ülkemizde ciddi bir pazar payı anlamına gelmektedir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

4.1 Sonuç

Tüketim kültürü bağlamında değişen tüketici özellikleri ve çağdaş pazarlamada önemi artan marka kavramı, reklam yaratıcı stratejilerini etkilemektedir. Araştırma bulguları ve literatür taramasından yola çıkarak değişen tüketici özellikleri ve rekabetçi üstünlüğün marka kavramına dayanmasının bilgisel, somut boyutlardan çok sembolik ve kendini ifade etme yararı temelli konumlandırma stratejilerini ve transformasyonel reklam mesaj türlerini öne çıkardığı görülmektedir.

Tüketim kültürünün önemli yaratıcılarından biri olan reklamcılık, hem kültürün yansıtıcısı hem de dönüştürücüsü (transform) olma özelliğine sahiptir. Türkiye reklamlarında da , hemen her ürün grubunda transformasyonel mesaj türlerine ya da imaj reklamcılığına olan bu eğilim gözlemlenmektedir. Reklamlarının mesaj stratejilerindeki bu eğilim, reklam çekicilikleri açısından da geçerlidir. Transformasyonel mesaj türleri değer ifade edici çekicilikler ile birlikte kullanılmaktadır. Mesaj stratejisi ve çekiciliklerle tutarlı olması beklenen yaratıcı/yapım uygulamalarında da dolaylı satış yaklaşımına bağlı olarak duygusal tonun kullanıldığı ve hızlı ve dinamik reklam yapımlarının gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

Rossiter ve Percy'nin (1997), transformasyonel stratejilerine yönelik duygusal ton ve marka tüketici ilişki biçimlerine yönelik önerileri, analiz edilen reklamlarda görülmektedir. Johar ve Sirgy'nin (1991), çekiciliklerin belirlenmesine yönelik öneri çerçevelerinde de gözlemlenen temel unsurlara Türkiye reklamlarında karşılaşılmaktadır. Örneğin Johar ve Sirgy (1991), kendine duyarlılık ya da özenin (self-monitor) yüksek olduğu ürünlerde ve görünür (toplumsal kullanımı olan) ürün gruplarında değer ifade edici çekiciliğin reklam etkisini artıracaklarını önermektedir. Araştırma bulgularında kişisel bakım ürün grubu ve diğer görünür ürün gruplarında belirgin bir şekilde değer ifade edici çekiciliğin kullanıldığı görülmektedir.

Reklamcılık, önemli bir tüketim ideolojisi yaratıcısı olarak Polloy (1986) ve De Sorba ve Hırishman'ın (1985) dikkat çektiği gibi tüketiciler için ideal benlik imajlarını ve yaşam biçimi önerileri sunmaktadır. Bu Türkiye reklamlarında da açık bir şekilde görülmektedir. Ayrıca, analiz edilen reklamlarda benlik-marka imajı uygunluğu açısından Türkiye'ye özgü kültürel özelliklerin dikkate alındığı söylenebilir.

Türkiye'nin kendine özgü modernleşme sorunları ve kimlik kararsızlıkları, tüketim kültürü bağlamında Türkiye reklamlarında da görülmektedir. Bu açıdan Türkiye reklamları, marka -tüketici ilişkisinde hem yaşanan toplumsal-kültürel değişimin kışkırttığı arzulara bağlı olarak sembolik tüketim özelliklerini hem de mevcut geleneksel değerleri dikkate almaktadır.

Reklamcılığın kültürel dönüştürücü özelliğinin ortaya çıkması, hedeflediği kitlenin toplumsal ve kültürel özelliklerini dikkate almayı zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan marka konumlandırmaya bağlı reklam mesajlarının geliştirilmesi ve sunum özelliklerinin küresel uygulamalara paralel bir seyir izlenmesine rağmen, bu unsurların Türkiye koşullarına tercüme edildiği görülmektedir. Bu boyutlarıyla reklam eleştirisinin odağında yer alan ve reklamcılığın tüketim ideolojisine bağlı kimlik ve yaşam biçimi tanımlarının dönüştürücü özelliğinden çok, reklamcılığın kültür yansıtıcı özelliğinin öne çıktığı söylenebilir.

Araştırma soruları açısından dikkat çekici bazı bulgularla karşılaşılmaktadır. Genel mesaj dağılımı içinde biricik satış önerisi stratejisinin oranının % 0 olması, günümüzde üretim teknolojilerinin ulaştığı nokta ve marka konumlandırma açısından ilginç bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Biricik satış önerisi, ürün odaklı yaklaşımın ve akılcı tüketici kabulünün temel stratejisidir. Ürünler arasında somut ve açık farkların

azalması, kanıtlanabilir eşsiz bir ürün niteliğinin reklamlarda sergilenebilirliğini doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte transformasyonel mesaj türlerine olan eğilim, markanın tüketim kültürü bağlamında kazandığı sembolik anlam ve değişen tüketici özelliklerle paralellik göstermektedir.

Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'nin tüketim kültürü değerleri açısından yaşadığı değişim süreci, reklamcılık eğilimlerinde yansımaktadır. Diğer bir deyişle, tüketim ideolojisinin yaratıcılarından olan reklamcılık, Türkiye'de de dönüştürücü (transform) ve kültürel temelli bir eğilim göstermektedir. Bu kültürel ve imaja dayalı anlam yüklü reklamcılığın Türkiye'ye özgü koşulları dikkate alması son derece önem kazanmaktadır. Bu öneme dair değerlendirmeler öneriler kısmında yapılmaktadır.

4.2 Öneriler

Bu çalışma ve ona bağlı olarak gerçekleştirilen araştırmanın televizyon medyası dışındaki diğer medya seçeneklerinde de gerçekleştirilmesi, hem reklam mesajı ve sunum özellikleri açısından hem de farklı bir medyanın seslendiği özellikli hedef kitlelerin özellikleri hakkında fikir verici olacaktır. Ayrıca, transformasyonel mesaj türlerinin televizyon gibi çok geniş bir kitleyi hedef alması nedeniyle özellikle moda, giysi gibi ürün gruplarında çok daha zengin bir analiz çerçevesi sunabileceği düşünülebilir.

Araştırmanın ilk aşamasında kullanılan "Ana Mesaj Stratejileri" tipolojisinin, içermediği örneğin eğlence stratejisini (Moriraty, 1991) ya da marka farkındalığı amaçlı reklamları da içerecek şekilde geliştirilmesine gerek duyulduğu söylenebilir. Bu durum araştırmada Diğer seçeneğinin yüksekliğinde kendini göstermektedir. Yine de araştırma sonuçlarından yola çıkarak, çalışma içinde de bir çok açılardan irdelenen marka yapılandırma ve reklamcılık stratejisi ilişkisine dair bazı öneriler geliştirilebilir.

Marka konumlandırma, tüketicilerin ilgisini çekebilecek, ürünü rakiplerden farklılaştıracak çağrışımların yaratılmasında, günümüz tüketim kültürü değerlerini dikkate almak durumundadır. Ayrıca, geliştirilen konumlandırmanın, marka kimliği özelinde üst bir stratejik çerçeve ve bütünleşik iletişim ile uyumlu olmasının yanı sıra, reklama (fikir) uyarlanabilecek nitelikte olması gerekmektedir. Bu ölçütleri yerine getirecek çarpıcı ve farklılaştırıcı bir konumlandırmanın geliştirilmesinde akılcı yarıardan çok sembolik ve kendini ifade etme yararlarının günümüz rekabetçi yapısında

daha etkili olduğu söylenebilir. Bu yöndeki belirgin bir eğilim ister istemez markaları böylesi bir rekabete çekmektedir.

Ancak, bu noktada önemli bir sorunla karşı karşıya kalınmaktadır. Rakipler nasıl bir konumlandırma ile ne tür bir sembolik anlamı, hangi tüketici kitlesini hedef almaktadır ? Rakiplerin marka imajlarının bıraktığı boşluk, marka için yararlı bir temel sağlamakta mıdır ? Tüketicilerin zihninde farkındalığın sağlanmasının ardından markaya ve kullanım deneyimine ilişkin işleyen ve geçerliliği olan bir anlam nasıl yaratılacaktır ?

Reklamcılık, marka yapılandırma ve yönetiminin en önemli iletişim aracı olarak marka çağrışımlarının yaratılmasında temel bir göreve sahiptir. Bu nedenle, reklamların mesaj stratejileri ile birlikte, uzman/ünlü sunucu ya da tanıklık anlatım biçimleri özelinde kullanılan kişiler, yapım teknikleri ve kalitesi gibi unsurlarla çok önemli marka çağrışımları yaratmaktadır. Bu noktada reklamlar, özgün, marka kimliği ile tutarlı, olumlu marka çağrışımlarının yaratılmasını dikkate almalıdır.

Diğer yandan literatürdeki değinmeler ve gerçekleştirilen araştırma sonuçları ile değer ifade edici çekiciliklere paralel olarak sembolik ya da kendini ifade etme yararının geliştirilmesinde kültürün çok önemli olduğu unutulmamalıdır. Türkiye açısından tüketim kültürün özellikleri avantajlar kadar dezavantajlara da sahiptir.

Türkiye’de 1980 sonrası yaşanan toplumsal ve kültürel dönüşüm, marka konumlandırmanın sözü edilen sembolik ya da psikolojik yarar temelinde konumlandırması için zengin bir çerçeve sunmaktadır. Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren süren kimlik kararsızlıkları, gelenek-modern, Doğu-Batı gibi keskin ikilikler post-modern dönemde biçim değiştirerek, artmaktadır. Bu da tüketimi ve ürünlerin algılanışında belli kültürel riskleri getirmektedir.

Bu değerlendirmeler sonucunda özellikle yerel marka konumlandırma stratejisi için Türkiye’nin bu kaygan kimlik zemininde, sembolik ve kendini ifade etme yararının çok özenli ve dikkatli bir süreçte geliştirilmesi gerekmektedir. Markaya ve kullanım deneyimine ilişkin sunulacak benlik /kimlik ifadesi ya da yaşam biçimi önerisinin gerçekçi ve geçerli bir kültürel temele oturtulması için, hem ürün grubunun özellikleri, ve marka mirası hem de ürünün Türkiye koşullarındaki kültürel anlamları yorumlanmalıdır. Bu yorumlama ya da çözümleme, belli tüketici eğilimlerini, küresel

ölçekteki değişimleri, Türkiye'nin toplumsal ve kültürel yapısının dinamiklerini dikkate almalıdır.

Türkiye'nin sözü edilen belirsiz ve kararsız kültürel ortamı, büyüme süreci yaşayan ekonomi, ve dışa açılmanın hızı ile sembolik ve toplumsal gereksinimleri artmış, tüketime duydukları arzuları kısıktırılmış tüketimci olmaya aday geniş bir tüketiciyi de barındırmaktadır. Çalışma içinde üzerinde özellikle durulan gösterişçi tüketim olgusunun yeşermesine olanak tanıyan kültürel ortamın 2000'li yılların başında da hala sürdüğü söylenebilir.

Bu nedenlerle birlikte marka konumlandırma da mevcut ve değişime karşı ürkek kalan geniş kitleyi rahatsız edici olmayan, ancak, yeni değerler sisteminde gereksinim duyduğu sembolik anlamları ve kendini ifade etme olanaklarını da barındıran konumlandırma stratejileri daha etkili olacaktır. Toplumsal ve kültürel olarak yüzünü Batıya dönmüş bir toplum, gelir dağılımındaki dengesizlikler, kentleşmeye geçiş sancıları nedeniyle tüketim kültürünün anti tezi olabilecek bazı geleneksel değerlere de yönelme eğilimi göstermektedir. Küreselleşme ve yerellik gerilimi, bu eğilimleri artırmaktadır. Türkiye siyasal hayatına da yansıyan ve seçmenlerde açıkça gözlemlenen belirsiz ve kararsızlıkların marka yapılandırma açısından olumlu bir şekilde değerlendirilmesi, sosyal psikolojik ve toplumbilimsel dinamiklerin çok iyi çözümlenmesi ile olasıdır.

Kentli-taşralı, modern-geleneksel, Batı-Doğu, gösterişçi-sade, dünyevi-kutsal ikilikleri, ve bunların bileşiminden oluşan tutarsız kimlikler ve yaşam biçimlerinin bu kadar iç içe geçtiği bir toplumsal zeminde bazı avantajlar da söz konusudur. Bu nedenle toplumsal ve kültürel dönüşüm dinamiklerinin tüketim ve ürünler açısından analizi son derece önem kazanmaktadır. Bu konuda tüketim pratiklerinin kazandığı anlamların, toplumsal ve kültürel yansımaları, bunların marka tercihlerine olan etkisi bilimsel ve sektör kaynaklı araştırmaları gerektirmektedir.

Reklam yaratıcı stratejilerinde yukarıda sözü edilen marka konumlandırmanın hedef kitlelere geçirilmesinde, diğer bir deyişle kültürel anlamların transfer edilmesinde de benzer değerlendirmeler geçerlidir. Bu değerlendirmelerle birlikte reklam yaratıcı stratejilerine ilişkin karar alanlarına yönelik bazı öneriler şu şekilde geliştirilebilir.

Marka konumlandırmaya bağlı vaat ve iddiaların sergilenmesinde bilgisel içerikten çok **ideal toplumsal benlik** bağlamında psikolojik ve sembolik “ödüllerin“

vurgulanması, reklam etkinliğini artıracaktır. Toplumsal ideal benlik açısından reklam, grup ya da referans çevrelerinden alınacak onayın, reklam vaatlerine yansıtılması reklam etkililiğini artıracaktır. Analiz edilen reklamların temel özelliklerinde biri, toplumsal onaylanma (approval) gereksinimini hedef alan çekicilikleri kullanmaktadır. Bir diğer önemli hedef alınan gereksinim kendini gerçekleştirme (self-esteem) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim kültürü ve materyalist değerler açısından onaylanma ve kendini gerçekleştirme güdüsünün reklamlara yansımada, diğer bir deyişle marka kullanma deneyimi ile tüketici ilişkisinde yukarıda üzerinde durulan kaygan toplumsal-kültürel zemin dikkate alınmalıdır. Çünkü, marka kullanıcı ile toplumsal benlik imajları arasındaki tutarlılığın sağlanması, marka tercihleri açısından son derece önemli bir değişken olma özelliği taşımaktadır.

Reklamlarda sergilenen marka kullanım deneyimi ya da marka tüketici ilişkisi, özenilen, refah toplumunu (Batı olarak da okunabilir) ima etmekle birlikte, Türkiye özgü koşulları da dikkate almalıdır. Bu değerlendirmeler, vaat ve sunum biçiminde köylülük ve bağınaz bir yerel gerçekliğin savunulması anlamına gelmemektedir. Sadece, ekonomik, toplumsal ve kültürel düzeylerde homojen ve “bir” Türkiye olmadığına, bunun yanı sıra birkaç Türkiye’nin varlığına dikkat çekme amacını taşımaktadır. Gelişmiş Batı ülkelerindeki tüketim anlayışı ve gücüne sahip bir Türkiye, zaten tüketim ideolojisi ve marka bilinci açısından da Batılıdır. Tüketimci geniş bir kitlenin yaratılmasında radikal bir dönüşümden çok Türkiye gerçeklerinin dikkate alınması gerekmektedir. Bu değerlendirme, reklamın iletişim hedeflerinde tutum değişiminden çok eğitimin (özellikle televizyon medyasında) öne çıkarılmasına anlamına gelmektedir.

Reklamlar, doğası gereği mutlu, düzgün, iyi görünümlü, güzel insanların ve olayların, özcesi refah toplumunun *ideallerini* sergilemektedir. Türkiye’de refah toplumunun Batılı “modern” bir toplum tanımı ile eşitlendiği söylenebilir. Bu nedenle Türkiye’de refah toplumuna ilişkin göstergeler ya da imalar da Batılı bir çerçevede sergilenmektedir. Bu sergileme, “oryantalist” bir bakış açısı ile gerçekleşirse reklam etkisinin toplumsal tutarlılık gereksinimi nedeniyle olumsuz etkilenebileceği söylenebilir. Bununla birlikte transformasyonel mesaj ya da imaj reklamcılığın vaat ve vaat sunum biçimlerinde gerçekçi ve geçerli bir yaşam biçimi ve benlik tanımları,

toplumdaki refaha ve gelişmişliğe, dolayısıyla sahip olmaya ve tüketime duyulan arzuları da dikkate almalıdır.

Asri, modern, çağdaş sözcüklerinde özetlenen bir gelişme ya da ilerleme tutkusunu sürdüren Türkiye’de tüketicilerin, refah toplumu ile tüketim arasındaki ilişki nedeniyle modern tüketimciliğe oldukça eğilimlidir. Gösterişçi tüketimin Türkiye’deki tarihsel izleri de bunu göstermektedir.

Sonuç olarak uzun dönemli, dayanıklı bir marka kimliği planlamasına bağlı marka kimliğini dikkate alan reklam yaratıcı stratejisi, reklam mesajları, çekicilikleri ve yaratıcı yapım uygulamalarında da tutarlı ve toplumsal ve kültürel dinamikleri dikkate almalıdır. Bu dikkatin en önemli odağı, Türkiye’nin kendine özgü tüketim kültürü koşullarında başarıyla sunulan toplumsal ideal benlik ve yaşam biçimi önerilerini hem mesajın içeriğine hem de mesajın sunum tarzlarına yansıyacak şekilde tasarlanmasıdır.

EKLER

A.	ÜRÜN GRUPLARINDA YER ALAN MARKALAR LİSTESİ.....	227
B.	ANALİZ EDİLEN REKLAM FİLMİLERİNİN SENARYO METİNLERİ.....	228

Ek A. ÜRÜN GRUPLARINDA YER ALAN MARKALAR LİSTESİ

Gıda Ürün Grubu

Sana, Becel, Rama, Evin, Marte, Süperfresh, Mc Donalds, Uno, Penguen, Kellogs, Çokokrem, Ülker, Saray, Falım, Fıkra.

İçecek Ürün Grubu

Nescafe, Sprite, Capri Sun, Hayat Su.

Temizlik Ürünleri Ürün Grubu

Cif (kreç çözücü), Cif (jel), Vim, Omomatik, Alomatik, Hesmatik, Yumoş.

Ev Aletleri Ürün Grubu

Bosch, Candy, Beko, AEG, Vestel, Mitsuco, İpragaz, Tefal, Tokai.

Giyim Ürün Grubu

Adidas, Mavi Jeans, Colins, Belmond saat, Fovori Takı.

Finans Hizmet Grubu

İnterbank, Osmanlı Bankası , Dışbank, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Bank Kapital, İş Bankası, Akbank.

Kişisel Bakım Ürün Grubu

Johnson (kolanya), Clear, Rejoice, Reward, Brut, Axe, Impulse, 18+, Balck Magic, Permatik, Arko, Molfix, Libero, Tokolon, Signal.

Konut-Dekorasyon Ürün Grubu

Toprak Seramik, Ege Seramik, Pimapen, Kalpen, Egepen, Coporal, Marshall.

Otomotiv Ürün Grubu

Ford (transit), Fiat Scudo, Volkswagen, Auidi, Toyoto, Hyundai, Renault Megane, Honda.

Medya Hizmet Grubu

Radyo D, Fanatik, Multicanal.

EK B. ANALİZ EDİLEN REKLAM FİLMİ SENARYO METİNLERİ

Turkcell Reklam Filmi (Rek Kod 1)

Anne: Pasaport, bilet cepte ! Çoraplar ?

Küçük Kız: Baba Gitme !

Anne: Taksi geldi!

Baba: Gitmek zorundayım kızım, biliyorsun iş için.

Küçük kız: Çok kalacak mısın.

Baba: Sadece iki gün. Çabucak geçecek, göreceksin.

Küçük kız: Yatcaz kalkcaz, yatcaz kalkcaz geleceksin.

Baba: Hı, hı.

Küçük kız: Gittiğin yerden beni arar mısın ?

Baba: Aramaz olur muyum ! Hem sen dearayabilirsin, cep telefonum yanımda.

Anne: Geç kalıyorsun.

Küçük kız: Peki ya cep telefonun kovalamaca alanında olmazsa ?

Anne: Kovalamaca değil, kapsama lanı canım.

Baba: Elbette kapsama alanında olurum, bizim kartımız Turkcell.

Küçük kız: Babacığım, Turkcell demek kavuşmak mı demek ?

Anne: Evet güzelim.

Küçük kız: Ben Turkcell Turkcell deyince hemen yanımda olacak mısın ?

Baba Söz hemen.

Küçük kız: Peki öyleyse gidebilirsin !

Spiker: Türkiye’de büyük bir çoğunluk Turkcell’e kesintisiz iletişim kuruyor. En sabırsızları bile.

Küçük kız: Alo baba nerdesin ?

Ege Seramik Reklam Filmi (Rek Kod 2)

Esin Maraşlıoğlu: Bence her kadının mutfağı ve banyosu onu analtır. Tıpkı bir modacının çizgileriyle kendini anlatması gibi. (Esin Maraşlıoğlu, Ege Seramik ürünlerini kumaş gibi kesmekte, biçmektedir)

Spiker: Moda Ege Seramik. (Ege Seramik ürünlerinden elbise ile Esin Maraşlıoğlu kapanışta görünür)

Rejoice Reklam Filmi (Rek Kod 3)

Mühendis Bey: Telefon ederlerse işi aldık demektir. Ararlarsa biz şantiyedyiz (İki mühendis bürdadırlar)

Mühendis: Her zaman çok hareketli. Yine de saçları mükemmel. Acaba saçına ne yapıyor ? (Şantiyede)

Mühendis Bey: Rejoice yapıyorum. Saçımla fazla uğraşmama gerek kalmıyor.

Bayan Spiker: Çünkü rejoice özel kremleme sistemi sayesinde saçın her telini tek tek açıyor, yumuşatıyor.

İşçi: Mühendis Bey telefon

Bayan Spiker: Rejoice ile saçlarınız dilediğiniz kadar hareket ediyor.

Mühendis: İhaleyi kazandık.

Bayan Spiker: Rejoice, yıka ve çık. Yaşayan ve yaşatan saçlar.

Arko Traş Kolonyası Reklam Filmi (Rek Kod 4)

Hulusi: Abi Tıraş bitti

Abi: Hulusi, tıraş kolonyasız biter mi

Hulusi. İşte limon kolonyası.

Abi: Memnun oldum.(Arko tıraş kolonyasını Hulusiye uzatır)

Hulusi: Hı.

Abi: Bu da tıraş kolonyası Yani önce tıraş

Hulusi: Ohh.ohhh (Abi tıraş kolonyasını Hulusinin yüzüne sürer)

Abi...sonra ardından tıraş kolonyası

Hulusi: Hımmm. Pahlıdır bu yaa..

Abi: Yok oğlum yok..Harçlıktan artan yeter.

Hulusi: Eeee limon kolonyası ?

Abi : Misafirler Hulusiciğim misafirler.

Spiker: Yeni Arko Traş Kolonyası...Tıraş keyfinize limon sıkmayın.

Kız: Hulusinin kokusu da pek güzelmiş abisi (Hulusi misafir iki kızın arasında oturmaktadır)

KAYNAKÇA

- Aaker, A.David, Rajeev Batra ve John, Myers. Dördüncü basım. **Advertising Managment**. New Jersey: Prentice Hall, Engelwood Cliffs, 1992.
- Aaker, David ve Alexander L. Biel.(Ed.). **Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Assc. Publishers, 1993.
- Aaker. A.David . “ Measuring Brand Equity Across Products and Markets”. **California Managment Rewiew**, V:38, No:3, (Spring,1996).
- Aaker, David. **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press.,1991.
- Aaker. A, David. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press.,1996.
- Aaker, Jennifer. L. “ Dimension of Brand Personality” . **Journal Marketing Resarch**. Vol: 34 (August, 1997). 347-356.
- Abe Shuzo, Richard P. Bogazzi ve Pradip Sadargani. “ An Investigation and Generazability of the Self Concept: Self Consciousnes In Japan and United States” Ed. Lalita Manrai, Ajay k. Manrai . **Global Perspectives in Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research**. (Int. Ed: The Howart Press, 1996).
- Akkoyun, Füsün. **Transaksiyonel Analize Giriş**. Ankara, 1995.
- Argın Şükrü. “Tüketicinin Üretimi ve Benlik Promosyonu”. **Birikim Der.** (Haziran, 1998).
- Baldinge L. Allan (1990)." Defining and Applying The Brand Equity Concept" **Journal of Advertsing Resarch "Resarch Currents"** (June / July,1990.)
- Baldwin, Huntley. **How to Create Effective TV Commercials**. İkinci basım. NTC Books, 1989.
- Ballı Rıfat N. “Yeni Aristokratlar: Köşe Yazarları”. **Birikim Der.** (Ocak, 1999).
- Barry, T. E ve D. J Howard. “ A Rewiev and Critiuqe of thr Hierarchy of Effects in Advertising”. **International Journal of Advertising**. Vol: 9 (1990), 121-135.
- Belk, W. Russel. “Extended Self”.**Journal of Consumer Resarch** Vol: 15 (September, 1988).
- Berkman W. Horald ve Christopher Gilson. **Advertising : Concept and Strategies**.

- New York: Random House., 1987
- Biel, L. Alexander .”Converting Image into Equity”. Ed: Aaker, David ve Alexander L. Biel **Brand Equity & Advertising**. (New Jersey: Lawrence Erlbaum Assc. Publishers, 1993, ss. 67-82).
- Bilgin, Nuri. **İnsan İlişkileri ve Kimlik**. İstanbul: Sistem, 1996.
- Bilgin, Nuri, **Kimlik Sorunu**. İzmir: Ege, 1994.
- Bir, Ali Atf. Bir Mamül Nasıl Konumlandırılır. **Pazarlama Dünyası**. Yıl: 2, Sayı: 7, 1988.ss:35-37.
- Blackston Max . “Observations: Building Brand Equity By Managing the Brand Relationships”. **Journal of Advertising Resarch**. (May_June 1992.).
- Can, Gürhan. **Lise Öğrencilerinin Benlik Tasarımlarını Etkileyen Etmenler**. Ekişçir: A.Ü. Eğitim Fak., 1990.
- Chisnall M. Peter. **Consumer Behaviour**. Üçüncü Basım. London: Mc Graw Hill, 1995.
- Chernatony Leslie De ve Malcolm H.B Mc Donald. **Creating Powerful Brands**. Buttreworth Heineman. Oxford., 1996.
- Chernatony Leslie De ve Francesca Dall’Olmo Riley. “Defining A Brand: Beyond The Literature With Experts Interpretations.” **Journal of Marketing Managment**. Vol: 14. (1998) ss: 417-443.
- Chernatony Leslie De ve C. Mc Willams. “ Appreciating Barnds as Assets Through Using a Two Dimensional Model”. **Internatinal Journal of Advertising**. (1990).
- Craks, Melivin. R. ve Henry Laskey. “ A Positioning Based Decision Model for Selecting Advertising Messages”. **Journal of Advertising Resaerach**. (August-Semtember, 1990).
- Cüceloğlu, Doğan. **İnsan Davranışı**. Sekizinci basım. İstanbul, Remzi,1988.
- Çevik, Erol. **Sembolik Etkileşim**. Ankara, 1994.
- Çiçekoğlu Feride. “Asri, Modern, Çağdaş”. Ed. Uğur Tanyeli . “**Üç Kuşak Cumhuriyet**”. (Tarih Vakfı: İstanbul, 1998)
- DAP . **Değerler ve Yaşam Biçimleri**. İstanbul, 1991.

DAP. **Yaşam Biçimleri Araştırması**. İstanbul, 1995.

Dolich, Ira. J (1969). “ Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands” **Journal of Marketing Research**. Vol: 6, (February, 1969).

Doğan, Atilla. “Kitle Kültürü Karşısında Seçkin Kültür ve Türkiye’deki Durumu”. **Kurgu Dergisi**. Sayı:7 (Ocak 1990)

Eliot, Richard ve Kritsaradat Wattanusawa. . “Brands as Symbolic Resources for the Construction of İdentitiy”. **International Journal Advertising**. Vol: 17 (1998), ss: 131-144.

Engel, James, Roger. D. Balacwell. Paul, W. Miniard. **Consumer Behaviour**. Altıncı basım. The Dryden Press, 1995

Engel, James, Roger. D. Balacwell. Paul, W. Miniard. **Consumer Behaviour**. Sekizinci basım. The Dryden Press, 1995

Engel, James, Martin R. Warshaw ve Thomas C. Kinnear. **Promotional Strategy**. Yedinci basım. Boston: Irwin, 1991.

Ergül, Hakan. “Popüler Kültürün Olası Tanımları ve Yazılı Basın Alanından Örneklerle Kitle İletişiminde Popüler Kültür Görünümleri”. **Kurgu Dergisi**. Sayı:15. (Temmuz,1998)

Farquhar, H. Peter. "Managing Brand Equity". **Journal of Advertsing Resarch** (August/September,1990).

Fearstone, Mike (1991) “**Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**”. İngilizce’den çeviren Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı ,1996.

Fesshbach, Seymour ve Bernard Weiner. **Personality**. Üçüncü basım.Toranto: D.C Heat, 1991.

Fill, Chris . **Marketing Communications**. Europe: Prentice Hall, 1995.

Foxall, Gordon R. Ve Ronald Goldsmith. **Consumer in Psyohology**. Routledge, 1995

Gençtan Engin. “ **Varoluş ve Psikiyatri**”. İkinci Basım. İstanbul: Remzi, 1993.

Gürbilek Nurdan. “**Vitrinde Yaşamak**”. İstanbul: Metis, 1992.

Graham Clark ve Mark Peroff . “The Legal Side of Branding”. Ed John : Murphy. **Branding** (Hong Kong: Mc Millan, 1992)

Gürgen, Haluk. **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**. Eskişehir: A.Ü. Açıköğterim Fak., 1990.

Gürses Hakan . “Kimlik Kavramı Üzerine”. **Birikim Der**. (Mayıs, 1999).

- Güvenç Bozkurt. "Türk Kimliği". **Ankara: Kültür Bakanlığı Yay**,1993.
- Haçerlioğlu, Orhan. **Rubilim Sözlüğü**. İkinci basım. İstanbul: Remzi, 1993.
- Hankinson Graham ve Philippa Cowking. **Branding in Action**. London: Mc Graw – Hill Book Company, 1993.
- Heat P. Adam ve Don Scott. "The Self-Concept and Image Congruence Hypothesis". **European Journal of Marketing**, Vol: 32 (1993).
- Hong, W. Jee, Aydın Müderrisoğlu ve George M. Zinkhan. "Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Analysis of Japanese and U.S Magazine Adversing." **Journal of Advertising**. Vol.: 16 No, 1 (1987).
- Holbrook, B. Morris. "What is Consumer Resarch". **Journal of Consumer Resarch**. Vol: 14 (June, 1987)
- Howard, John, A. **Consumer Behaviour In Marketing Strategy**. Prentice Hall, 1989.
- Howard John A.ve Arch G. Woodside. "Personal Values Affecting Consumer Psychology". Ed: Robert E. Pitts ve Arch G. Woodside. **Personal Values and Consumer Psycholgy**. (Toronto, Lexington, 1984, ss 3-11.)
- Iyer Pico. "Masumluk Bulaşıcıdır". **New Perspectives Quarterly Der.** (Kış, 1992 Cilt 1-3).
- Karabulut Muhittin. **Tüketici Davranışı**. Üçüncü basım. İstanbul: İ.Ü.İşletme Yay, 1989.
- Karahan Sami. **Yeni Marka Hukukumz ve İlgili Mevzuat**. Konya: Mimoza, 1996.
- Kapferer Jean Noel. **Stratejic Brand Managment**. New York: The Free Press, 1992.
- Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity". **Journal of Marketing**. Vol.57 (January, 1993) s.1,22.
- Kellner, Douglas (1990). "Reklam ve Tüketim Kültürü". Ed: Yusuf Kaplan. **Enformasyon Devrimi Efsanesi**. (Kayseri: Rey, 1991, ss.75-91).
- Kellner, Douglas " **Modernitiy and İdentitiy**". Blackwell, 1992.
- Kıvanç Ümit. "İslamcılar & Para Pul: Bir Dönüşüm Hikayesi" **Birikim Der.** (Temmuz, 1997).
- Kirmani, Anna ve Valarie Zeithaml. "Advertising, Perceived Quality and Brand İmage". Ed: Aaker, David ve Alexander L. Biel. **Brand Equity & Advertising**, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Assc. Publishers, 1993, ss. 67-82)

- Kirmanı Anna ve Peter Wright. "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality". **Journal of Consumer Research** Vol: 16 (December 1989).
- Kongar Emre. "**21. Yüzyılda Türkiye**". On beşinci Basım. İstanbul: Remzi, 1998.
- Kongar Emre ve Taner Berksoy. "**İstanbul Halkının Günlük Yaşam Biçimi ve Tüketim Davranışlar Araştırması**". İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 1990.
- Kotler, Philip ve Garry Armstrong . **Marketing**. New Jersey.:Prentice-Hall Englwood Cliffs, 1993 .
- Kozanoğlu Hayri. "**Yupiler, Prensler ve Bizim Kuşak**". İstanbul: İletişim, 1993.
- Laskey, A. Henry, Richard J. Fox ve Melvin R. Craks. . " The Relationship Between Advertising Message Strategy and TV Commercials Effectiveness". **Journal of Advertising Research**. (March-April, 1995).
- Laskey, A. Henry, Ellen Day ve Melvin R. Craks. . "The Typology of Main Main Message Strategies of TV Commercials". **Journal of Advertising**. Vol: 18 No: 1 (1989).
- Lannon, Judie (1993) "Asking the Right Questions: What Do People Do with Advertising". Ed: Aaker, David ve Alexander L. Biel. **Brand Equity & Advertising**. (New Jersey: Lawrence Erlbaum Assoc. Publishers, 1993, ss.163-176).,
- Leiss William, Stephen Kline ve Sut Jhally. "**Social Communication in Advertising**". Canada; Routledge, 1990.
- Loudan David ve Albert Bitta. **Consumer Behaviour**. Dördüncü basım. International Ed: Mc Graw-Hill, 1993.
- Lyon David. "**Postmodernitiy**". Buchingham, Open Uni. Press. 1994.
- Marsden, David ve Dale Litter. " Alternative Perspectives of Consumer Behaviour". **Journal of Marketing Managment**. Vol: 14 (1988). Ss-3-28.
- Martenson, Rita. "Advertising Strategies and Information Content in American and Swedish Advertising". **International Journal of Advertising** Vol 6 (1987), 145-158.

- Mc Craken, Grant.. “The Value of The Brand: An Anthropological Perspective”. İçinde Ed: Aaker, David ve Alexander L. Biel. **Brand Equity & Advertising** (New Jersey: Lawrence Erlbaum Assoc. Publishers, 1993, ss.125-139)
- Mc Cracken, Grant (1986). “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”. **Journal of Consumer Research**. Vol: 13.(June, 1986) .
- Mac Innis J. Deborah ve Bernard J. . “ Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework”. **Journal of Marketing**. Vol: 53 (October, 1989).s
- Mc Queen Josh, Carol Foley, John Deighton. “Decomposing a Brand’s Consumer Franchise into Buyer Types”.Ed: Aaker, David ve Alexander L. Biel **Brand Equity & Advertising** . (New Jersey: Lawrence Erlbaum Assoc. Publishers, 1993, ss 235-245)
- Mick David Glen (1992). “A Meaning- based Model of Advertising Experiences” **Journal of Consumer Research**. Vol: 19.(December, 1992),. p:317.
- Moriarty, Sandra. **Creative Advertising**. İkinci Basım. New Jersey: Prentice –Hall, 1991.
- Murphy, John (1987) “What is Branding” İçinde (Ed) Murphy John. **Branding** (A Key Marketing Tool). Hong Kong: 1992. Mc Millan
- Murphy John. **Branding** (A Key Marketing Tool). Hong Kong: Mc Millan, 1992.
- Odabaşı, Yavuz. **Pazarlama İletişimi**. Eskişehir: A.Ü İşletme Fakültesi Yay., 1996.
- Odabaşı, Yavuz. **Tüketici Davranışı**. İkinci Basım. Eskişehir: A.Ü İşletme Fakültesi Yay., 1998.
- Odabaşı, Yavuz. **Tüketim Kültürü**. İstanbul: Sistem Yay., 1999.
- Oluç, Mehmet” Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri II”. **Pazarlama Dünyası**. Yıl: 5 Sayı: 28 (Temmuz-Ağustos, 1991).
- Oktay Ahmet. “**Türkiye’de Popüler Kültür**”. İkinci Basım. İstanbul: Yapı Kredi, 1993.
- Ozankaya, Özer. **Toplumbilim**. Yedinci basım. İstanbul: Cem, 1991.
- Özbek Meral. “ Arabesk Kültür: Bir Modernleşme ve Popüler Kimlik Örneği”. Ed: Sibel Özdoğan ve Reşat Kasaba. “**Türkiye’de Modernleşme ve Ulusal Kimlik**”. Tarih

- Vakfi Yurt Yay: İstanbul, 1998 ss.168-187)
- Özdemir, Gaye. Reklamda Stratejik Planlama ve Yönetim Sürecinin Önemi".
- Pazarlama Dünyası**. Yıl: 13, Sayı: 73, 1999.
- Öztürkmen, Arzu. "Cumhuriyetin Eğlenceleri. Ed. Uğur Tanyeli . "**Üç Kuşak Cumhuriyet**". (Tarih Vakfı: İstanbul, 1998)
- Peter, J. Paul ve Jerry Olson. **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**. İkinci basım. Boston: Irwin, 1990.
- Perreault d. William, Jr ve Laurence E. Leigh. "Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgements. **Journal of Marketing Research**. Vol: 31 (May, 1989), ss. 135-48.
- Stern, Bruce ve Alan Resnik. "Information Content In Television Advertising". **Journal Of Advertising Research**. June/July, 1991.
- Reynolds J Thomas ve Jonathan Gutman. " Laddering Theory: Method, Analysis and Interpretation". **Journal of Advertising Research**. (Februray-March, 1988).
- Rice, D. Marschall ve Zaiming Lu."A Content Analysis of Chinese Magazine Avertisement". **Journal of Advertising**. Vol: 17, No:4 (1988).
- Rossiter John, R. , Larray Percy ve Rbert J. Donnavan. "A Better Advertising Planning Grid". **Journal of Advertising Research**. (October-November, 1991).
- Rossiter, John, Larry Percy. **Advertising Communications & Promotion Managment**. İkinci basım. Int. Ed.:Mc Graw-Hill, 1997.
- Rutheford, Paul. **Yeni İkonalar. Televizyonda Reklam Sanatı**. İngilizce'den çeviren Mustafa Gerçek. İstanbul: Yapı Kredi, 1996.
- Russel J. Thomas ve W.Ronald Lane.. **Klepner's Advertising Procedure**. 12.Basım New Jersey : Prentice-Hall Englwood Cliffs, 1993.
- Sandage, Fryburger ve Rotzall. **Advertising Theory and Practice**.,1988.
- Sirgy, Johar ve J. Sirgy. " Value Expressive versus Utilitirian Advertising Appeals" When and Why to Use Which Appeal". **Journal of Advertising**. Vol: 20 (September, 1991).
- Solomon, M.R. **Consumer Behaviour**. İkinci basım. Int. ED: Alllyn nad Bacon, 1994.
- Solomon, M.R. **Consumer Behaviour**. Üçüncü basım. Prentice Hall, 1995.

Topçuoğlu, Nur. “ Basında Reklam ve Tüketim Olgusu”. **Yeni Türkiye**. Medya Özel Sayısı (1996).

Traut Jack ve Al Ries. “Positioning Cuts Through Chaos in Marketplace”. **Advertsinig Age** (May, 1972.).

Vaughn, Richard. “Consumer’s Cognitive World”. **Advertising Age Magazine**. Vol: 9 (June, 1989).

Vinson, Donald, Jerome E. Scott ve Kawrenc M. Lamont. “The role of Personel Values in Marketing and Consumer Behaviour”. **Journal Marketing** . (April, 1977.),44-50.

Wansink, Brain ve Micheal I. Ray. “Expansion Advertisng and Brand Equity”. Ed: Aaker, David ve Alexander L. Biel. **Brand Equity & Advertising**. (New Jersey: Lawrence Erlbaum Assc. Publishers, 1993, ss 177-194).

Wells, Williams, John Burnett ve Sandra Moriarty. **Advertising**. New Jersey: Prentice Hall, 1992.

Weilbacher.M.William (1993). “**Brand Marketing**”. N.T.C Business Books; Chicago.

Wernick, Andrew (1994).**Promosyon Kültürü: Reklam, ideoloji ve sembolik anlatım**. İngilizce’den çeviren Osman Akınbay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000). “**Ekonomik ve Sosyal Sektörlerdeki Gelişmeler**”. D.P.T, Ankara, 1997.

Zet Nielsen (AC). **Markalar Doksan Yedi**. İstanbul, 1998