



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**DUYGUSAL ÖZDEŞLEŞME SÜRECİNDE
REKLAMLARDA SEMBOLİK TÜKETİM RETORİĞİNİN
KULLANIMI: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

Gülcan UZUN

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. İbrahim Hakan DÖNMEZ**

**DOKTORA TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

EKİM 2022



**DUYGUSAL ÖZDEŞLEŞME SÜRECİNDE REKLAMLARDA
SEMBOLİK TÜKETİM RETORİĞİNİN KULLANIMI: OTOMOTİV
SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

Gülcan UZUN

DOKTORA TEZİ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

EKİM 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Gülcan UZUN

20.11.2022

DUYGUSAL ÖZDEŞLEŞME SÜRECİNDE REKLAMLARDA SEMBOLİK TÜKETİM
RETORİĞİNİN KULLANIMI: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

(Doktora Tezi)

Gülcan UZUN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ekim 2022

ÖZET

Geçmişten günümüze değişim yaşayan tüketim olgusu, fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinin yanı sıra postmodern kültürün de etkisiyle hem psikolojik hem de sosyolojik ihtiyaçların karşılanmasını tanımlamaktadır. Sembolik tüketim, ürünlerin ve hizmetlerin taşıdıkları sembolik anlamlara göre tüketiciler tarafından anlamlandırılıp bireyin çevresine statüsünü ve prestijini göstermek amacıyla satın alınması ve tüketilmesidir. Günümüzde modern yaşamı kuşatan ve ilk örnekleri antik zamanlara kadar uzanan reklamcılık sektörü, tüketiciyi ikna etmek için retorığı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu tez çalışmasının önemli yenilikçi yaklaşımı “sembolik tüketim retorığı” ve “duygusal özdeşleşme” kavramlarıdır. Sembolik tüketim retorığı, tüketiciyi ikna etme amacıyla semboller kullanıp retorik aracılığıyla tüketicinin tüketilen ürün ile duygusal bağ kurmasını sağlayan ve duygusal özdeşleşme sürecini şekillendiren bir alandır. Duygusal özdeşleşme, belirli marka, kişi, olay ya da grupla ilgili duygusal bağ kurma hissidir. Reklamlarda markaya ait sunulan duygusal çağrışımlar, tüketicinin marka ile duygusal özdeşleşmesinin temellerini oluştururlar. Tüketici, marka ile duygusal bağ kurması sonucunda markayı rakiplerinden ayırmaktadır. Bu çalışmanın ana konusu, Burke’ün retorikte özdeşleşme kuramı açısından tüketicinin otomobille arasında kurduğu duygusal bağ kurma ölçüsünde yaşadığı duygusal özdeşleşmedir. Burke göre, özdeşleşme sağlanmadan ikna gerçekleşmez. Çalışma, tüketiciyi ikna etmek için hazırlanan reklamlarda duygunun stratejik kullanımının önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla modern yaşamın sembolü haline gelen ve sembolik tüketim nesnesi olarak görülen otomotiv sektörüne ait otomobil reklamları kullanılmıştır. Bu reklamlarda otomobil, sembolik tüketim retorığı kullanılarak tüketiciye insanbiçimselleştirilmiş şekilde sunulmaktadır. Otomobilin, tüketicinin marka ile duygusal özdeşleşmesini sağlama sürecinde hangi duyguları kullandığı ve tüketici tarafından nasıl alımlandığı odak grup görüşme yöntemiyle ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Bilim Kodu	: 116603
Anahtar Kelimeler	: Reklam, İnsanbiçimsellik, Sembolik Tüketim Retorığı, Duygusal Özdeşleşme, Pentadik Analiz, Alımlama Analizi
Sayfa Adedi	: 193
Tez Danışmanı	: Prof.Dr. İbrahim Hakan DÖNMEZ

THE USE OF SYMBOLIC CONSUMPTION RHETORIC IN ADVERTISEMENTS
IN THE PROCESS OF EMOTIONAL IDENTIFICATION:
THE AUTOMOTIVE INDUSTRY EXAMPLE

(Ph. D. Thesis)

Gülcan UZUN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

October 2022

ABSTRACT

The phenomenon of consumption, which has changed from the past to the present, defines the fulfillment of both psychological and sociological needs with the effect of postmodern culture as well as the satisfaction of physiological needs. Symbolic consumption is the purchase and consumption of products and services in order to show their status and prestige to the environment by giving meaning to them according to the symbolic meanings they carry. The advertising industry, which surrounds modern life and dates back to ancient times, uses rhetoric effectively to persuade the consumer. The important innovative approach of this thesis is the concepts of "symbolic consumption rhetoric" and "emotional identification". Symbolic consumption rhetoric is a field that uses symbols to persuade the consumer and enables the consumer to establish an emotional connection with the consumed product through rhetoric and shapes the emotional identification process. Emotional identification is the feeling of establishing an emotional connection with a particular brand, person, event or group. The emotional associations of the brand in advertisements form the basis of the consumer's emotional identification with the brand. The consumer distinguishes the brand from its competitors as a result of establishing an emotional relation with the brand. The main subject of this study is the emotional identification experienced by the consumer to the extent of establishing an emotional bond with the automobile in terms of Burke's theory of identification in rhetoric. According to Burke, persuasion cannot occur without identification. In the study, it is aimed to reveal the importance of the strategic use of emotion in advertisements prepared to persuade the consumer. For this purpose, automobile advertisements belonging to the automotive sector, which have become the symbol of modern life and seen as symbolic consumption objects, are used. In these advertisements, the automobile is presented to the consumer in an anthropomorphized form using symbolic consumption rhetoric. It has been tried to reveal which emotions the car uses in the process of ensuring the emotional identification of the consumer with the brand and how the consumer receives it by the focus group interview method.

Science Code : 116603
Key Words : Advertising, Anthropomorphism, Symbolic Consumption Rhetoric, Emotional Identification, Pentadic Analysis, Reception Analysis
Page Number : 193
Supervisor : Prof.Dr. İbrahim Hakan DÖNMEZ

TEŞEKKÜR

Öncelikle lisans dönemimden itibaren kendisinden çok şey öğrendiğim, çalışmam boyunca ayırdığı zaman ve verdiği destek ile tez sürecimin konu seçiminden sonuna dek beni sürekli motive eden, her zaman duruşuyla örnek aldığım hocam Prof. Dr. Hanife GÜZ'e, çalışmam boyunca her türlü akademik yardımı sağlayan tez danışmanım Prof. Dr. İbrahim Hakan DÖNMEZ'e, destekleyici tavrıyla hiçbir konuda yardımını esirgemeyen Prof.Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ'ye, kararlarımı destekleyerek yanımda olan aileme ve üzerimde emeği olan herkese teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xiii
RESİMLERİN LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR	xv
1.GİRİŞ	1
2. RETORİK BİÇİMİ OLARAK REKLAMCILIK VE REKLAM RETORİĞİ	15
2.1. Retorik Kavramına Genel Bir Bakış	15
2.1.1. Retorik İkna Araçları.....	16
2.1.1.1 Ethos: retorikğin etik ve erdem boyutu.....	16
2.1.1.2. Logos: retorikğin akıl ve mantık boyutu.....	16
2.1.1.3. Pathos: retorikğin duygu ve tutku boyutu.....	17
2.2. Retorik Biçimi Olarak Reklamcılık ve Reklam Retoriği	18
2.2.1. Reklam İletişimi	18
2.2.2. Bir Reklam Ortamı Olarak Dergi	20
2.2.2.1. Dergi reklamlarında görsel tasarımı oluşturan öğeler.....	21
2.2.2.1.1. İmge	22
2.2.2.1.2. Fotoğraf.....	25
2.2.2.1.3. Logo/amblem	27
2.2.2.1.4.Renk	29
2.2.3. Reklam Retoriği	33

2.2.3.1. Reklam retorığının ethos boyutu.....	35
2.2.3.2. Reklam retorığının pathos boyutu.....	37
2.2.3.3. Reklam retorığının logos boyutu	39
2.2.4. Reklamda Retoriksel Stratejilerin Kullanımı	42
2.2.4.1. Metafor/ Eğretileme	43
2.2.4.2. Metonimi/ Düzdeğışmece	43
2.2.4.3. Cinas /Benzetme	43
2.2.4.4. Kişileştirme	44
3. SEMBOLİK TÜKETİM VE SEMBOLİK TÜKETİM RETORİĞİ.....	45
3.1. Sembolik Tüketim Kavramı	45
3.1.1. Sembolik Tüketime Nedenleri	47
3.1.2. Sembolik Tüketime Yönelen Toplum	48
3.2.Sembolik Tüketim ve Reklam.....	50
3.2.1.Reklamlarda Tüketicie Sunulan Sembolik Anlamlar.....	54
3.2.1.1. Öz imajın yansıtılmasını sağlama	55
3.2.1.2. Arzu edilen yaşam biçimine kavuşmayı sağlama	57
3.2.1.3. Sosyal statü ve onay elde etmeye aracı olma.....	58
3.3. Sembolik Tüketim Retoriğı	59
3.3.1. Sembolik Tüketim Retoriğinin Ethos Boyutu	60
3.3.2. Sembolik Tüketim Retoriğinin Pathos Boyutu	61
3.3.3. Sembolik Tüketim Retoriğinin Logos Boyutu	62
3.4. Sembolik Tüketim Retoriğı ve İkna	63
3.4.1. Sembolik Tüketim Retoriğinde Duygunun Sunumu	65
3.4.2. Sembolik Tüketim Retoriğinde Duygusal Çekicilik Kullanımı	68
3.4.3. Sembolik Tüketim Retoriğinin Yarattığı Duygu.....	69

4. DUYGUSAL ÖZDEŞLEŞME BAĞLAMINDA SEMBOLİK TÜKETİM RETORİĞİ KULLANIMI	73
4.1. Özdeşleşme Kavramı.....	73
4.1.1. Burke Retoriğinde Özdeşleşme	74
4.1.1.1. Pentadik analiz unsurları.....	75
4.1.1.2. Terministik sahneler	80
4.1.2. Özdeşleşmenin Boyutları	81
4.1.2.1. Özdeşleşmenin bilişsel boyutu.....	81
4.1.2.2. Özdeşleşmenin duygusal boyutu	82
4.1.2.3. Özdeşleşmenin değerlendirici boyutu.....	82
4.2 Duygu Kavramı	82
4.2.1. Duyguların Kategorize Edilmesi	84
4.2.2. Duygusal Tepkiler	89
4.2.3. Duygusal Bağ Kurma	91
4.2.4. Duygunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi	94
4.3. Duygusal Özdeşleşme	97
4.3.1. Duygusal Özdeşleşmenin Nedenleri	101
4.3.1.1. Marka güveni	101
4.3.1.2. Marka imajı.....	102
4.3.1.3. Marka kullanımından edinilen tatmin/Memnuniyet	103
4.3.1.4. Marka tutkusu	104
4.3.1.5. Marka kişiliği.....	104
4.3.1.6. Markanın ifade gücü	105
4.3.1.7. Benlik uyumu.....	105
4.3.1.8. Hedonizm.....	106
4.3.1.9. Marka aşkı.....	107

4.4. Tüketim Kültüründe Bir Statü Göstergesi Olarak Otomobil ve Duygusal Özdeşleşme.....	108
4.4.1. Otomobil Kültürü	108
4.4.2. Otomobil Reklamlarında İnsanbiçimsellik.....	109
5. DUYGUSAL ÖZDEŞLEŞME SÜRECİNDE SEMBOLİK TÜKETİM RETORİĞİ KULLANIMININ OTOMOBİL REKLAMLARI ÖRNEĞİNDE ANALİZİ.....	113
5.1. Araştırmanın Amacı	115
5.2. Araştırmanın Önemi	116
5.3. Araştırmanın Hipotezleri	118
5.4. Evren ve Örneklem.....	118
5.5. Veri Toplama Aracı.....	119
5.6. Verilerin Analizi.....	123
5.6.1. Otomotiv Sektörü İle İlgili Bilgiler	123
5.6.1.1. Dünya otomobil istatistikleri	123
5.6.1.2. Türkiye otomobil istatistikleri	124
5.6.2. AutoSHOW Dergisine Ait Veriler	128
5.6.3. Reklam Görsellerinin Pentadik Analizle Çözümlemeleri	133
5.6.3.1. Audi reklamı pentadik çözümleme analizi	134
5.6.3.2. BMW reklamı pentadik çözümleme analizi	135
5.6.3.3. Honda reklamı pentadik çözümleme analizi.....	136
5.6.3.4. Hyundai reklamı pentadik çözümleme analizi.....	137
5.6.3.5. Mercedes reklamı pentadik çözümleme analizi.....	138
5.6.3.6. Porsche reklamı pentadik çözümleme analizi.....	139
5.6.3.7. Volkswagen reklamı pentadik çözümleme analizi	140
5.6.3.8. Volvo reklamı pentadik çözümleme analizi	141

5.6.4. Katılımcıların Odak Grup Görüşmesi Sorularına Verdikleri Cevaplar	142
5.6.5. Duygusal Özdeşleşme ve Sembolik Tüketim Retoriği Arasındaki İlişkiye Dair Sonuçlar	150
6. TARTIŞMA	155
6.1. Marka Özdeşleşmesi İle İlgili Literatür Çalışmaları	155
6.1.1. Yurtiçi Çalışmaları	155
6.1.2. Yurtdışı Çalışmalar	156
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	161
KAYNAKÇA	165
EKLER	179
EK-1. Odak Grup Görüşme Formu	180
EK-2. Otomobil Markalarına Ait Reklam Sloganları	182
EK-3. Reklam Görselleri	185
ÖZGEÇMİŞ	193

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Günümüz Tüketim Kültüründe Tüketici İhtiyaçlarının Piramitteki Yeri ve Anlamı	49
Tablo 3.2. Reklamın Yarattığı Duygu.....	69
Tablo 4.1. Pentadik Analiz Unsurları.....	77
Tablo 4.2. Plutchnik'in Sekiz Ana Coşku, İşlevleri Ve Baskın Davranışlar Skalası.....	88
Tablo 4.3. Markayla İlgili Oluşan Coşkular.....	90
Tablo 4.4. İnsanbiçimsellik ve Nesnebiçimsellik Kavramlarının Reklamlarda Sunulan Temel Özellikleri.....	110
Tablo 5.1. Küresel 500 Listesinde Yer Alan Otomobil Sıralaması.....	118
Tablo 5.2. Katılımcıların Özellikleri.....	122
Tablo 5.3. Otomobil Renk Bilgilerinin Yıllara Göre Dağılımı.....	126
Tablo 5.4. Otomobil Marka Bilgilerinin Yıllara Göre Dağılımı.....	127
Tablo 5.5. Dergide Yer Alan Reklamların Türü İle İlgili Bilgiler	129
Tablo 5.6. Dergide Yer Alan Reklamlarının Otomobil Markalara Göre Dağılımı..	130
Tablo 5.7. Otomotiv Sektöründeki Reklamlarında Yer Alan İçerik Dağılım Bilgisi	131
Tablo 5.8. Duygusal İçeriğe Sahip Otomobil Reklamlarının Markalara Göre Dağılımı.....	131
Tablo 5.9. Otomobil Reklamlarında Kullanılan Retoriksel Stratejiler Yıllara Göre Dağılımı.....	132
Tablo 5.10. İnsanbiçimsellik Kullanılan Reklamların Markalara Göre Dağılımı....	132
Tablo 5.11. Tüketicilerin Markayla Duygusal Özdeşleşme Tanımlamalarına İlişkin Bulgular.....	150
Tablo 5.12. Markanın İfade Ettiği Sembolik Anlamlar Yönelik Bulgular	151
Tablo 5.13. Sembolik Tüketim Retoriğinin Tüketicide Ortaya Çıkardığı Duygular.....	151

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 4.1. Plutchick Duygu Çarkı.....	87



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 5.1. 2019-2021 Dönemi Dünya Genelinde Otomobil Satışları.....	124
Resim 5.2. Yıllara Göre Otomobil Satış Sayısı, 2002-2022	125
Resim 5.3. Motorlu Kara Taşıtları Dağılımı 2022	125



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

Akt

Aktaran

TDK

Türk Dil Kurumu

Vd

Ve diğerleri



1.GİRİŞ

Sembolik tüketim; ürünlerin ve hizmetlerin taşıdıkları sembolik anlamlara göre tüketiciler tarafından anlamlandırılıp çevresine statüsünü ve prestijini göstermek amacıyla ürünü ya da hizmetin satın alınması ve tüketilmesidir (Odabaşı, 2006:83). Günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürünler vasıtasıyla kişiliklerini yansıtmakta ve toplumda yer edinmektedir (Çelik, 2009: 78). Tüketiciler diğer insanlara satın alma güçlerini göstermeye çalışırken aslında ürünü kullanarak prestij sahibi olma, diğerlerinden farklı olma ve statüsü yüksek bir gruba ait olduğunu gösterme çabasıdır. Günümüz tüketicisi için tüketim, kimliğini oluşturma ve temsil etme aracı olarak görülmektedir. Tüketiciler, oldukları kişiyi ve kimliklerini ortaya koyan satın alma davranışları gerçekleştirmekte ve bu sayede arzu ettikleri sosyal gruplara dahil olmayı amaçlamaktadır. Bunun etkisinde ürüne yönelik tanıtım yapan ve ürünün işlevselliğinden bahseden reklamcılık anlayışı yerini tüketicinin yaşam biçimini şekillendiren, oluşturulan kimliği tanımlayan, sembol ve işaretlerin dikkat çektiği reklamlara bırakmıştır (Elden vd., 2015: 89).

Günümüzde reklamcıların tüketicileri sembolik tüketime yönlendirmede işlevi büyüktür. Sembolik tüketime yönlerine amacıyla hazırlanan reklamda, her zaman iki gösterim vardır. Biri ürün için, diğeri sembolik ve duygusal anlamı meydana getiren şey içindir (Wernick, 1996:57-58). Batı, reklamcılığın temelde bir ikna etme işi olduğu ve tüketiciyi ikna etmenin bazı yöntem ve teknikler kullanılarak yapıldığını belirtmiş, reklam iletişimini bu stratejilerden biri olarak örneklemiştir (2016: 11). Reklam iletişimde başarılı olmak için öncelikle hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, istek ve arzu uyandırarak bu kitlenin satın alma şeklinde harekete geçirilmesi gerektiğini vurgulamıştır (2016: 73). Reklam tasarımlarında, tüketicinin marka hakkında bilgi edinebilmesi adına markaya ait simgeler (semboller) olan amblem ve logo tasarımları kullanılmaktadır. Amblem ve logo, markaları yansıtan görsel ifade araçları olarak kullanılmaktadırlar (Karpat Aktuğlu, 2009: 140). Sembol markayı yansıttığı zaman, sembol ve marka arasındaki çağrışımın öğrenilmesi daha kolay olmaktadır.

Günümüzde değişen tüketici profiline bağlı olarak tüketiciyi etkilemek zorlaşmış ve tüketicileri satın alma davranışlarına yönlendirmek için yapılan reklam stratejileri değişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Tüketicilerin ürünlerin sembolik anlamlarına yönelmesi, tüketim alışkanlıklarını ise sembolik anlamlar üzerine

temellendirmesi ve kendini bu sembolik anlamlarla tanıtmayı, reklamcılarının da reklam stratejilerini yeni tüketim kalıplarına uyarlamasına sebep olmuştur. Tüketicilere sembolik anlamlar sunarak tüketime yönlendiren reklamlar, bunu yaparken ikna gücünü arttırmak ve bireyleri harekete geçirmek için retorikten faydalanmaktadır. Reklamcılar ikna etmek için reklam mesajlarını hazırlarken, sembolik görsellerden ve retoriksel stratejilerden yararlanmaktadır. Bu kapsamda, reklamda kullanılan sembolik görseller ve retoriksel stratejiler tüketicinin farkındalığı artırıcı ve duygusal bağ kurucu bir görev üstlenmektedir. Retorik ve reklamdaki ortak amaç, insanları ikna etmek ve duygusal tepki oluşturarak davranışa dönüşmesini sağlamaktır.

İkna edici iletişim, değişim arzusunu yaratmayı, ilgi uyandırmayı, dikkat çekmeyi ve eyleme teşvik etmeyi içermektedir. Retorik söz anlamlı içerik ve etkileyici biçimle ilgilidir ve etkilemek adına söylemek istediklerimizi aktarmanın en etkili şeklinin bulunmasıdır. Retorikte ne söylendiğinden çok mesajın nasıl söylendiği önemlidir. Sadece söylenmek istenen mesajın içeriği oluşturulacak reklam stratejisini belirlemek için yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden söyleme tarzı da mesajın içeriği kadar önemli olmaktadır. Reklamcılıkta kullanılan retoriksel stratejiler, reklam unsurları arasındaki bütünlük içerisinde olması gereken uyumu önemli kılmaktadır. Reklamcılık, ikna ediciliğin artması için kullanılan retoriksel stratejilerin sıkça kullanılmasına dayanmaktadır. Retoriksel stratejileri reklam mesajlarına dahil etmek, ikna etme ve duygusal bağ oluşturma açısından da etkili sonuçları beraberinde getirmektedir (McQuarrie ve Mick, 1996: 14). Retoriksel reklam stratejileri sembolik öğeler kullanarak tüketicideki duyguları harekete geçirerek tüketicide ürünle ilgili olumlu duygular oluşturulması hedeflenmektedir. Belirli bir duyguyu ortaya çıkarmayı hedefleyen reklamların da bu doğrultuda hazırlanmasına önem verilmelidir.

Aristoteles'in ikna teorisinde ethos(kaynak), logos(mesaj) ve pathos(duygular) olmak üzere üç temel unsur yer almaktadır. Retoriğin ikna araçlarından *ethos*, jest, mimik, ses gibi kişisel özelliklerin kullanıldığı, *logos*, mantık ilişkisinin kurulduğu, *pathos* ise insan duygularına hitap edildiği retorik unsurlarıdır. Ethos ve reklam ilişkisinin kurabileceği reklamlar; ünlü, güvenilir kişilerin ya da kurumların hedef kitleye seslendiği reklamlardır.

21.Yüzyıl reklamcılığında git gide daha da duygu kullanımı artmaktadır. Günümüzde üretilen reklamlar gelişen teknolojinin de etkisiyle hem görsel hem de duygusal bir

boyuta taşınmaktadır. Hem dünyada hem ülkemizde reklamcılık sektöründe reklamlarda duygu kullanımında hızlı bir artış görülmektedir. Duygunun kullanıldığı reklamlar tüketicilerin dikkatini daha çok çekmektedir. Duygu kullanımının olumlu etkisini fark eden reklamcılar da duyguları kullanarak tüketiciyi etkileyecek reklamlar üretmeye başlamıştır (Güler-İplikçi, 2015: 69). Duygunun reklam mesajlarında kullanımının yaratmış olduğu bu etkenler dolayısıyla duygu, yaratıcı reklam stratejilerinde oldukça önemlidir. Tüketicinin kullanılan stratejiler kapsamında reklamdaki mesajı anlayabilmesi ve reklamın tüketici zihninde anlamlandırılışı değer ve duyguları kapsamında ikna edilmesine bağlıdır (Packard, 1957: 68-78). İnsanlar duygusal nedenlerle satın alırlar ve sonra duygusal kararlarını rasyonalize etmenin yollarını ararlar (Garrison, 2012). Çalışmada AutoSHOW dergisinde yayımlanan tüm reklamlar taranmış, otomobil ve otomobil haricindeki diğer reklamlar şeklinde ayrıştırılmıştır. Otomobil haricindeki; kasko, araç kiralama, otomobil lastiği gibi reklamlar araştırma örnekleminin dışında tutulmuştur. Dergide yer alan otomobil reklamları rasyonel ve duygusal olarak ayrıştırılmış duygusal ağırlıklı reklamların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle de çalışmada duygunun kullanıldığı reklamlarla çalışmaya karar verilmiştir.

Çalışmada Burke'ün "Retorikte Özdeşleşme" kuramından hareketle tüketicinin hem otomobiliyle hem de otomobilin markasıyla yaşadığını özdeşleşme süreci duygusal bağlamda ele alınmıştır. Burke'e (1966:15) göre "İnsan sembollerle düşünen, semboller kullanan varlıktır". İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli şey sembol kullanma yetisine sahip olmasıdır. Sembollerin nasıl ve hangi amaçla kullanıldığı değişkenlik göstermektedir. Burke göre; retorik insanlığın bir araya gelmesini mümkün kılar ve dil kullanımı sembolik bir eylemdir, retorik sembolik bir iknadır (Aylesworth, 2015:20). Burke retorik teorisini geleneksel retorik teorisinden ayırmak için "özdeşleşme" terimini kullanır. Geleneksel Aristo retorliğini reddetmez onun yerine teorisini geleneksel retorik bir uzantısı/ tamamlayıcısı olarak kullanır. Burke, analizinden en sonunda "özdeşleşme" terimine ulaşır ve onu, retorik düşmüş olan unsurlarını geri almak için kullanır ve aynı zamanda, özdeşleşmenin ikna üzerindeki geleneksel vurguları nasıl tamamladığını göstermek için onu genişletir. "Özdeşleşme olmadan ikna olamayacağını" söyleyen Burke, ne zaman biri ikna etmeye çalışsa, özdeşleşmenin gerçekleştiğini ileri sürer. Burke'e göre (1966: 105) özdeşleşme, bir kişiyi sadece onun dilini konuşarak, mimik, tonlama, düzen, tutum ve

fikirlerinizi onunkiyle özdeşleştirdiğinizde ikna edebilirsiniz. Burke’e göre insanlığın en önemli sorunu yabancılaşma ve ayrışmadır. Bu problemin tek çözümü ise retoriktir. Burke’ün temel ilgisi insanları bir araya getirmeye yarayacak sembolik anlamların bulunması üzerinedir. Burke’e göre özdeşleşme, insanların birbirinden kopmasının ve birbirine yabancılaşmasının önlenmesinin veya tedavi edilmesinin tek çaresidir. Bu noktada Burke, her ne kadar toplumda yaşayan bireyleri bir araya getirmek için çabalasak da farkında olmadan bir öteki yaratırız ve sonrasında açılan boşluğu ortak anlamlar ve birleştirici semboller ile tekrar kapatmaya çalışırız demektedir. (1966: 101-103). Günümüzde tüketiciler ürünle beraber ürünün oluşturacağı duyguyu, değeri ve imajı satın almaya odaklanmıştır. Reklamlarda duygusal fayda fiziksel faydanın önüne geçtiğinden reklamcılar reklamlarda retoriksel anlamda stratejik olarak duygu kullanımı arttırdıkları görülmektedir. Reklamda duygusal öğelerin kullanımıyla tüketicide ürünle özdeşleşme sağlandığı ölçüde ikna gerçekleşmektedir.

Sembolik eylemin altında yatan güdüler “pentad”ı oluşturan “eylem(act)”, “sahne(scene)”, “aktör(agent)”, “araç (agency)” ve “amaç (purpose)” dramatik beşli üzerinden çözümlenir (Burke, 1984:274). Burke analiz için “*pentad analizi*” olarak adlandırdığı beş aşamalı bir çözümleme yöntemi ortaya koymuştur. Pentad ’ın beş unsuru; eylem, sahne, aktör, araç ve amaç oluşturmaktadır. Aktör; eylemi gerçekleştiren kişiyi, sahne; eylemin/hareketin geçtiği yeri, araç; kişinin eylemi gerçekleştirdiği aracı, amaç; eylemin amacını tanımlamaktadır. İlk adım sembolik eylemin unsurlarını belirlemektir. “Eylem” terimi, sembolik eylemin diğer unsurlarını ifade eder. Örneğin, her eylem bir arka plan veya eylemin gerçekleştiği “sahne” gerektirir. Eylem ayrıca, eylemi gerçekleştirmek için bir temsilci veya “aktör” gerektirir. Bu durumda aktör, eylemi gerçekleştirebileceği bir “araca (agency)” ihtiyaç duyar. Son olarak bir aktörün eylemi gerçekleştirmesi gerçeği bunu bir “amaç” için yaptığını gösterir. Burke daha sonra beşli pentad’ı altılığa (hexad) dönüştüren yeni bir unsur olarak, aktörün bir eylemi nasıl veya ne şekilde gerçekleştirdiğini tanımlayan “tutumu(attitude)” eklemiştir (Graham,2009). Araştırmaya altıncı unsuru dahil edilmiş olsa da literatürdeki yoğun kullanımı nedeniyle pentad olarak kullanılmaya devam edilmiştir. Burke “tutum”u, bireyin herhangi bir nesneye, olaya ya da duruma yönelik sahip olduğu bilgi, düşünce ve inançlarını kapsayan bilişsel bileşen; bireyin herhangi bir nesneye yönelik anlık ya da süreli ruh halini, duygularını ve hislerini (ilgi, arzu, beğeni, inanç vb.) ifade eden duygusal bileşen ve duygulara ve bilişlere uygun olarak

nesne ya da olaya karşı tepki gösterme ve harekete geçme (eylem ve eylem niyetleri) eğilimini olarak ifade etmiştir (Deneçli ve Deneçli, 2014: 39). Burke'e göre (1966: 50) bireyler kelimeleri anlarken ve yaklaşımları paylaşırken "terministic screen" yaratırlar ve "terministic screen" kullanmadan hareket etmek olanaksızdır. Bu ekran bütün fikirlerin yorumlanmasında inanç ağları oluşturur. Burke bireylerin dünyayı anlamak ve kendi perspektiflerini paylaşmak için "terministic screen" kavramını oluşturduklarını ifade eder. Böylece tüm dil doğal olarak stratejiktir ve retoriktir. Örneğin, bir bireyi "vatandaş" olarak değil "tüketici" olarak tanımlanması halinde tercihler öne çıkmaktadır.

Reklamların katkıda bulunduğu toplumsal değişim ve dönüşümün motivasyon kaynağında ikna olgusu bulunmaktadır. En genel anlamıyla ikna; "belirli koşullar altında insani tutumlar ve insan davranışını değiştirmek" (O'Keefe,2002) ile ilgilidir. Mesaj içeriğinde önemli değişkenlerden biri de duygu kullanımıdır. İkna edici iletişimde duygulara, dikkati uyandırmak için sıklıkla başvurulur. İkna edici iletişimde duygusal içeriği olan mesajlar genelde alıcının ruhsal halini etkilemeyi amaçlar. Tutum değiştirme hedefi ile endişe, üzüntü, mutluluk gibi duygusal unsurlar kullanılarak mesaj duygusal olarak yapılandırılır. Bir ikna edici iletişim mesajında duygulardan yararlanılacaksa, duyguların nasıl ve ne zaman kullanılacağı ne işe yaradığı, hangi duyguların uyarılması gerektiği ve bu duyguların ne şekilde uyarılacağı sorularının cevaplanması gerekir (Durmaz,2011:62). Reklamcılar tarafından kullanılan ikna dili, ürünleri sembolize eden figürler ya da reklam mecraları gibi pek çok değişiyor olsa da reklamların varoluş nedenlerinde somutlaşan ikna amaçlı iletişim anlayışı değişmemiştir.

Günümüz insanının semboller ve göstergeler ile kuşatılan bir dünyada yaşamını sürdürmesi bir zorunluluk halini almıştır. Reklamlar marka iletilerinde "tutku vaat ederek" ve "duygu ve hayale dayandırarak" tüketiciye duygusal yarar sağlamaktadır. Bir markanın, tüketicinin gözünden nasıl görüldüğünün ve tüketici tarafından nasıl algılandığının bilinmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada, otomobil markalarına ait reklam görsellerinde yer alan bazı sembolik göstergeler ile vurgulanan tema ve öne çıkan değer ve duyguların odak grup çalışması ve alımlama analiziyle reklamlarda sunulan duygunun tüketici ile marka arasında özdeşleşme sağlamada etkisinin olup

olmadığı ve tüketiciyi sembolik tüketime yönlendirip yönlendirmediğini ortaya çıkarmaya çalışılmıştır.

Tüketiciler, son derece görünür olan giyim eşyası, mücevher ve otomobil gibi ürünleri tercih ederken genellikle sosyal statüyü belirten tercihlerde bulunabilmektedirler. Örneğin bir otomobil markası, işlevsel performansından ziyade çağrıştırılan sosyal imaj için seçilebilir (Sheth vd. 1991:161). Otomobil reklamları tüketici ile ürün arasında duygusal bağ kurmaya çalışan reklamlara örnek olarak verilebilmektedir. Örneğin Volkswagen reklamında, bir ailenin otomobile bakarken ona sahip olma arzusu, otomobile binince rahatlık ve konfor hislerinin sergilenmesi, otomobil kullanırken duyulan sürüş zevkinin yansıtılması mutluluk çekiciliğiyle mümkün olmaktadır. Bu tarz reklamlarda otomobil birer duygu metasına dönüştürülerek tüketicilere sunulmaktadır (Becan, 2015: 205). Otomotiv sektörü içerisinde taşıtların %80 ini otomobil oluşturduğu için, en değerli marka sıralamasında her zaman kendine ilk yüzde yer bulduğundan, her kesimden ve düzeyden insanın ilgisini çeken bir nesne olmasından, sembolik olarak tüketildiği ve zaman içinde tüketiciye konan hedeflerle daha da güçlendiği için araştırma konusu olarak otomobil reklamları seçilmiştir.

Çalışmada modern yaşamın sembolü haline gelen ve sembolik tüketim nesnesi olarak görülen otomotiv sektörüne ait otomobil reklamları iletilerinde yer alan retoriksel stratejilerin kullanımı dergi reklamları özelinde incelenmiştir. Çalışma ile tüketiciyi sembolik tüketime yönlendiren otomobil reklamlarındaki retoriksel stratejilerin kullanımı üzerine yapılan araştırmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Reklamlarda retorik strateji kullanımının artan bir eğilim içerisinde olduğu ve aynı reklamda birden fazla retoriksel stratejinin de kullanılabildiği belirlenmiştir. Bu çalışma sembolik tüketim retoriğinin dergilerde yer alan otomobil reklamlarında kullanımının tüketici ile otomobil arasında duygusal özdeşim kurma sürecinin nasıl işlediği sorusunu cevaplamayı amaçlamıştır.

Burke göre özdeşleşme sağlanmadan ikna gerçekleşmez. Tüketiciyi ikna etmek amacıyla hazırlanan reklamlarda duygunun stratejik kullanımının önemini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, sembolik tüketim retoriği kullanılarak tüketiciye insanbiçimselleştirilmiş şekilde sunulan otomobil reklamlarının tüketicinin marka ile duygusal özdeşleşmesini sağlama sürecinde hangi duyguları kullandığı ve tüketici

tarafından nasıl alımlandığı odak grup görüşme yöntemiyle ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Günümüzde reklamcıların tüketicileri sembolik tüketime yönlendirmede işlevi büyüktür. Günümüzde etkin bir şekilde kullanılan reklam kanallarından biri de dergilerdir. Basılı reklam aracı olan dergiyi diğer basılı reklam araçlarından ayıran en temel özelliği hedef kitlesinin belirli bir tüketici kitlesinden oluşması ve reklam mesajının içerik açısından farklı şekillerde sunulabilmesidir. Dergi reklamları hedef kitlelerine daha fazla odaklanarak tüketiciye hem daha detaylı hem de daha doyurucu içerik sunmaktadırlar (Book ve Schick, 1998: 166). Türkiye’de otomobil yayıncılığında AutoSHOW ve Otohaber dergileri dışında hiçbir dönem uzun soluklu olamamış. 2019-2020 yılı tiraj bilgisine göre az bir farkla en çok satış yapan AutoSHOW dergisi örneklem olarak seçilmiştir. Pandemi sürecinde otomotiv sektörü de etkilendiğinden reklam verme sayılarında düşüş yaşandığı görülmektedir bu yüzden Pandemi öncesine ait reklamların da çalışmaya dahil edilmesi adına 2019 Şubat- 2022 Haziran tarihleri arasında yayınlanan AutoSHOW dergisinin 22 sayısı örneklem olarak seçilmiştir.

Reklamlar duyguların tüketiciye aktarıldığı tüketicinin marka ile duygusal bir bağ kurarak duygusal anlamda özdeşleşmesi için sembolik tüketim retoriğini etkin bir şekilde kullanır. Tüketicuyu ikna etmek, etkilemek için literatürden hareketle sembolik tüketim retoriği ve duygu kullanımının dergilerdeki otomobil reklamlarında nasıl kullanıldığı ve tüketicinin bunu nasıl algıladığını ortaya koymaya çalışmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada, günümüz otomobil markalarının dergilerde yayınlanan reklamlarının Türkiye’de yayınlanan AutoSHOW dergisi reklamlarının sembolik tüketime yönlendirmesi bakımından genel bir değerlendirmesini yapmayı amaçlamaktadır.

Çalışmada, tüketici ve marka arasında duygusal olarak oluşan bağ, “duygusal özdeşleşme” olarak ifade edilmektedir. Tezin amacı, marka ile tüketicinin duygusal özdeşleşmesi sürecinde sembolik tüketim retoriğinin rolünü ortaya koymaktır. Reklamlarda sunulan duygunun tüketici ile marka arasında özdeşleşme sağlamada etkisinin olup olmadığı ve tüketiciyi sembolik tüketime yönlendirip yönlendirmediğini ortaya çıkarmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla yapılan bu araştırmada tüketicilerin reklamda sunulan duyguyu ve insanbiçimselleşmeyi nasıl algıladıklarını tüketicinin

marka ile duygusal özdeşleşmesi çerçevesinde ele almak ve tüketicilerin markaya yükledikleri duygusal anlamları incelemek amaçlanmıştır.

Tez çalışmasının önemli yenilikçi yaklaşımı “sembolik tüketim retorik” ve “duygusal özdeşleşme” kavramlarıdır. *Sembolik tüketim retorik*; tüketiciyi ikna etme amacıyla semboller kullanarak, retorik aracılığıyla tüketicinin tüketilen ile duygusal bağ kurmasını sağlayan ve duygusal özdeşleşme sürecini şekillendiren bir alandır. *Duygusal özdeşleşme* belirli marka, kişi, olay ya da grupla ilgili duygusal bağ kurma hissidir. Reklamlarda markaya ait sunulan duygusal çağrışımlar, tüketicinin marka ile duygusal özdeşleşmesinin temellerini oluşturur. Duygusal özdeşleşme, markaya olan olumlu tutumlarını içermektedir. İnsanların markayı satın alma davranışı gerçekleştirilmeden önce başkalarına marka hakkında olumlu duygular belirtmesi de kurduğu duygusal bağın ve duygusal özdeşleşmenin göstergesidir. Tüketici marka ile duygusal bağ kurulması sonucu markayı rakiplerinden ayırmaktadır. Çalışma barındırdığı kavramlar itibarıyla yurtiçi ve yurtdışı literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Reklamcılık alanına ve otomotiv sektörüne tüketicide oluşan duyguyla ilgili veri sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Sembolik tüketim retorik iddiası, dilsel, görsel ve duygusal öğelerin uyumu ile iknanın daha kolay gerçekleştirileceğidir. Bunun nedeni dilsel, görsel ve duygusal öğelerin sunduğu özellikler sayesinde beynin işlem yapmasına sağladığı olanaklardır. Sembolik tüketim retorik kullanımının reklamda kullanılması tüketicide hangi duyguları uyandırdığını betimlemek/belirlemek çalışmamızın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Tüketici ile duygusal bağ kurma ve tüketiciyi ikna etme amacı içinde duygusal özdeşleşme kurmasına neden olmaktadır. Araştırma Burke’ün Pentadik analiz yönteminin kullanımı açısından özgündür. Pentadik yöntem geleneksel Aristo’nun retorik anlayışının ötesine geçerek iknayı, “duygusal özdeşleşme kurma” boyutuna taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın, literatüre ve araştırmacılara iknaya ilişkin yeni bakış açıları ve perspektifler kazandırma potansiyeli taşıdığını söylemek mümkündür.

Retorik tüketim alanındaki kullanımıyla ilgili çalışmalara katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda reklamın sahip olduğu yeni anlatı tarzı olarak sembolik tüketim retorik kullanımının tüketicinin otomobil ile gerçekleşen özdeşleşmesine nasıl etkilerde bulunduğu incelenmiştir. Tüketici-marka ilişkisi bağlamında tüketicilerin sevdikleri markayla nasıl algıladıklarına ve oluşan duygusal

bağı nasıl anlamlandırdıklarına yönelik marka ile duygusal özdeşleşme açısından nitel olarak yapılan herhangi bir çalışmaya ise rastlanmamıştır.

Çalışmada tüketicinin otomobille ve otomobil markasıyla reklamlar aracılığıyla gerçekleşen duygusal özdeşleşme konusu kavramsal ve teorik olarak açıklanacaktır. Burke'ün ikna da özdeşleşme teorisinden yola çıkarak reklamlarda iknayı sağlamaya yönelik stratejik duygu kullanımı ve tüketicinin marka ile duygusal bağ kurarak duygusal özdeşleşme süreci ele alınmıştır. Reklamlar duyguların tüketiciye aktarıldığı mecralardır ve tüketicinin marka ile duygusal bir bağ kurarak duygusal anlamda özdeşleşmesi için sembolik tüketim retorikini etkin bir şekilde kullanır. Tüketici ile marka arasındaki duygusal özdeşleşme düzeyi arttıkça ikna edilme düzeyinde de artış görülür. Tüketiciler bir marka ile duygusal özdeşleşme yaşadıklarında daha fazla satın alma eğiliminde bulunmakta, aynı zamanda markayı hem desteklemekte hem de o marka hakkında olumlu tavsiyelerde bulunmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, Burke'ün *Retorikte Özdeşleşme* teorisinden hareketle, amaçlı örneklem çerçevesinde belirlenen otomobil reklamları sembolik tüketim retorik ve duygusal özdeşleşme bağlamında Burke'ün Pentadik analiz yöntemiyle analiz edilecektir. Bu yöntemin tercih edilme nedeni, geleneksel Aristo'nun retorik anlayışının ötesine geçerek, retorik kitlenin konuşmacıyla kurduğu bir özdeşleşme aracı olarak ele almasıdır. Bu yaklaşım, özdeşleşmenin iknaya giden yolu kısalttığını ve retoriksel güdülerin hangi niyetle bağlantılı olarak hangi tarzda sunulduklarını gösterdiğini öne sürer (Burke,1969:20-22). Çalışmada, Türkiye'de yayınlanmakta olan AutoSHOW dergisindeki otomotiv sektörüne ait reklamlar incelenerek sembolik tüketim, reklam ve markaların ilişkisine dikkat çekilmektedir. Türkiye'de yayınlanan AutoSHOW dergisindeki otomobil reklamlarında yer alan duygu ağırlıklı retorik içeren reklamlarındaki sembolik tüketim retorik içeriğine ilişkin bulgulara yer verilecektir.

Otomotiv sektörüne ait reklamlarda, reklamın öznesi sembolleşmiş olarak tüketiciye sunulan “otomobil”dir. Otomobil, semboller ve retoriksel stratejilerden biri olan “kişileştirme” ile “insanbiçimselleştirilirken”; insan da otomobille bütünleşerek ve özdeşleşerek otomobilbiçimselleşmeye başka bir deyişle otomobilinsana dönüşmeye başlamıştır. İnsanbiçimsellikte nesneye insan özelliklerin atfedilmesinin en önemli nedenini, en kusursuz varlığın insan olduğu düşüncesidir (Altınel, 2003:109). Reklamcılık sektörü tüketicinin imajını ve yaşam standartını en güçlü şekilde

yansıtabak şekilde otomobili metalaştırmaktadır. Otomobiller artık insanları bir yerden başka bir yere taşıma görevi gören araç olmdtan ziade günümüzde insanların imajını, görüşlerini, yaşam tarzlarını ve duygularını ifade eden bir gösterge haline gelmiştir. Otomobil reklamlarının büyük bir çoğunluğunda otomobil g ve statü sembolleriyile insanbiimleştirilmiş haliyle konumlandırımtır. Otomobili yaşam kolaylığı ve özgürlük olarak algılayanların da sayısı oldukça fazladır. Böylece tüketiciler, duygusal anlamda özdeşleşme sağlayabildikleri reklamlarda insanbiimleştirilen otomobilleri daha çok severler. Berthon lüksü; temel ihtiyaç seviyesini açan ve kişilere statü prestij sağlayan, tatminkarlık yaratan, ötekilerden ayıran ve enderlik yaratan bir olgu olarak tanımlamıştır (2009:34). Tüketicilerin otomobili satın almasının nedeni, kullanma ve yararlanma amacının yanı sıra yenilik arzusu, prestij, gösteriş ve statü kazanmak gibi amaçları da olabilmektedir. Otomobilin zaman içerisinde bir kültür nesnesine evrilmesine reklam dilinin etkisi büyüktür. Bu çalışmada reklamlarda insanbiçimsellik kavramı, pentadik analiz temel alınarak incelenmiştir. İnsanbiimselleştirmenin reklamlarda kullanımının tüketicisi ile marka arasında kurduğu duygusal yakınlık derecesi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Markalar reklamlar aracılığıyla duygusal boyuta taşınarak bireylere tükettikleri şeylerle kendilerini ifade edebilecekleri bir anlam sunmaktadır. Artık reklamlarda nesneler semboller aracılığıyla insanbiçimselleştirilerek insanlar gibi davranarak duygularını belirtmekte ve bireyleri “duygu yüklü” bir dünyaya çekmekte dolayısıyla da bireyleri duygusal ve hazz bir tüketime yönlendirmektedir. Otomobil tutkunları tarafından arabalara ‘kızım, oğlum’ gibi lakaplar verilmektedir. Lakap kelimesi Yunanca kökenlidir ve "atfetmek" anlamına gelmektedir (Oxford Dictionary: 2021). İnsanlar arabaları için daha özel ve anlamı olan lakaplar da tercih etmektedirler.

Çalışmada veriler reklam görsellerinin Pentadik analizi ve odak grup görüşmeleriyle elde edilen verilerin alımlama analizi ile iki aşamada toplanmıştır. İlk aşamada çalışmanın amacına uygun olarak hem duygu içeren hem de insanbiçimsellik kullanılan 8 farklı (Audi, BMW, Honda, Mercedes, Hyundai, Volvo, Porsche, Volkswagen) markaya ait 8 adet örneklem olarak belirlenen otomobil reklamlarında yer alan görsel ve dilsel retorik içeren göstergeler tüketicinin marka ile duygusal özdeşleşme düzeyini ortaya çıkarmak amacıyla Burke’n PENTAD analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında, veriler, odak grup

alışmaları aracılığıyla toplanmıştır. Odak grup görüşmesinde duygusal mesajlarla hazırlanan reklamların tüketicisi/izleyicide nasıl bir his uyandırdığını ve mesajı nasıl alımladığını ortaya çıkarmak amacıyla odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Nitel bir veri toplama yöntemi olan “odak grup görüşmeleri, katılımcıların duygu, düşünce, tecrübe, eğilim gibi kişisel özelliklerini yansıtabilecek bir görüşme yöntemidir” (Neuman, 2016:235). Odak grup görüşmelerinin amacı katılımcıların ifadelerinde genellemelere ulaşmak değil, katılımcıların görüşme konusuyla ilgili görüşleri ortaya çıkarmaktır. Çalışmada araştırma yöntemi olarak insanı işin içine katmasından dolayı odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. Reklamları konu alan çalışmaların büyük çoğunluğunda izleyicilerin göz ardı edildiği görülmektedir. Tüketim bireyleri pasifleştiren bir eylem olarak kabul edilir, bireyin tüketmekten aldığı zevk ve haz reddedilir ancak reklama maruz kalan tüketiciler artık pasif değil aktif konumdadır ve reklam mesajını anlama istekleri, reddetme ya da kabul etme davranışları onların elindedir (Yavuz, 2007: 90). Bu bağlamda, bu çalışmaya izleyiciler de dahil edilmiştir.

Reklamın istenen etkiye ulaşp ulaşmadığını, tüketicinin reklamda sunulan duygu yüklü mesajı nasıl alımladığı, duygusal özdeşleşme yaşayan tüketicinin hangi duygular ekseninde özdeşleşme yaşadığını ortaya koymak için odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Retorik figürlerin ve duygusal stratejilerin kullanıldığı reklamların tüketiciler tarafından nasıl alımlandığı odak grup çalışmasıyla ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada, reklam mesajlarında yer alan tüketici ile marka arasındaki duygusal özdeşleşmeyi sağlayan retorik figürlerin reklam okuyucusu üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veriler, odak grup çalışmaları aracılığıyla toplanmıştır. Bu bağlamda reklamın sahip olduğu yeni anlatı tarzı olarak sembolik tüketim retoriğinin tüketicinin otomobil ile gerçekleşen özdeşleşmesine nasıl bit etkide bulunduğu incelenmiştir.

Marka kişiliği, markanın anıldığı insani kişilik özellikleriyle ilgili bir kavramdır ve tüketicinin kişiliğiyle arasındaki eşleşme ne kadar uyumlu ise, tüketicinin hem markaya karşı tavrı olumlu olacak hem de marka ile duygusal özdeşleşme yaşayarak ikna düzeyinde artış olacaktır. Otomobiller fonksiyonel faydanın yanında tüketicisi/kullanıcıya sembolik faydalar da sağlar. Tüketicisiyi ikna etmek ve tüketicide olumlu duygular uyandırmak için otomobil reklamlarında insanbiçimsellik ve retoriksel stratejilerin etkili bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Çalışmada tüketici

ikna etmek için reklam iletilerinin hangi semboller ve duygusal ögelerle reklamda yaratılıp tüketiciye "nasıl" sunulduğunun üzerinde durularak, iknanın gerçekleşmesi için duygusal özdeşleşme sağlanması bağlamında Burke'ün PENTAD analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

Türkiye’de dergi reklamlarında yer alan sembolik tüketim retoriğinin kullanımına ve duygusal özdeşleşme sürecine ilişkin genel bir çerçeve sunmaya yönelik bu çalışmanın ilk bölümünde retorik kavramı ve retoriğin reklamda kullanımı ele alınmıştır. İkinci bölümde, sembolik tüketim kavramı ve retorik ve reklamlarla ilişkisine, markanın tüketiciye sunduğu sembolik anlamlara yer verilmiştir. Üçüncü bölümünde; reklamda duygu kullanımının duygusal özdeşleşme sürecindeki gücü ve rolüne odaklanılmıştır. Dördüncü bölümde ise kuramsal çerçeve ışığında dergide yer alan otomobil reklamların tüketici ile duygusal özdeşim kurma ve ikna edici potansiyelini inceleyen bir araştırma deseni ortaya konmuştur. Bu bağlamda Burke’ün pentadik analiz yönteminden yararlanarak dergi reklamlarının izler kitle üzerindeki ikna edici etkisi AutoSHOW dergisinde yer alan otomobil reklamları üzerinden analiz edilmiştir. Yöntem, dil pratikleriyle oluşturulan sembolik eylemlerin retoriğini ve duygusal özdeşleşme sürecini anlamayı mümkün kılmıştır.

Çalışmada, tüketici ve marka arasında duygusal olarak oluşan bağ “duygusal özdeşleşme” olarak ifade edilmektedir. Tezin amacı, marka ile tüketicinin duygusal özdeşleşmesi sürecinde sembolik tüketim retoriği kullanılarak tüketiciye insanbiçimselleştirilerek sunulan otomobil reklamlarının duygusal özdeşleşme sürecindeki rolünü ortaya koymaktır. Çalışmada, Türkiye’de yayınlanmakta olan AutoSHOW dergisindeki otomotiv sektörüne ait reklamlar incelenerek sembolik tüketim, reklam ve markaların ilişkisine dikkat çekilmektedir. Türkiye’de yayınlanan AutoSHOW dergisindeki otomobil reklamlarında yer alan duygu ağırlıklı retorik içeren reklamlarındaki sembolik tüketim retoriği içeriğine ve duygusal özdeşleşme sürecine ilişkin bulgulara yer verilecektir.

Sonuç olarak; reklamcılar tüketicileri ikna etmek amacıyla, reklamlarda sembolik anlam içeren öğelere ve retoriksel stratejilere sık sık yer verdikleri ve ürünlerin duygusal özelliklerini ön plana çıkarttıkları görülmektedir. Reklamın başarıyı yakalayabilmesi tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin dikkate alınmasıyla mümkündür (Güz, 2001: 27). Markaların reklamlar aracılığıyla tüketiciye sunuş olduğu duygusal

faydaların tüketicinin marka tercihini olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir. Markaların duygusal fayda sunumları ise öz imajın yansıtılmasını sağlama, arzu edilen yaşam biçimine kavuşulmasını sağlama, sosyal statü ya da onay elde etmeye aracılık etme boyutları bağlamında değerlendirilebilmektedir. Araştırma bulgularına göre reklamlarda tüketiciyle kurulan duygusal özdeşleşmenin tüketicinin markayla duygusal bağ kurmasında ve duygusal özdeşleşme sürecinde sembolik tüketim retoriğinin tüketicinin markaya karşı duyduğu özdeşleşmeyi oldukça olumlu bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Araştırmanın sonuçları anlatılarda duygu kullanımının oynadığı merkezi rolü ve ikna sürecinin özdeşim kurabilmeyeyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.





2. RETORİK BİÇİMİ OLARAK REKLAMCILIK VE REKLAM RETORİĞİ

Günümüzde modern yaşamı kuşatan ve ilk örnekleri antik zamanlara kadar uzanarak “*ikna yönetimi*” olarak tanımlanan reklamcılık sektörü, tüketiciyi ikna etmek için reklamda kullandıkları tüm yazılı ve görsel göstergelerde retorîği etkin bir şekilde kullanmaktadır. Aristoteles’in ikna teorisinde *ethos*(kaynak), *logos*(mesaj) ve *pathos*(duygular) olmak üzere üç temel unsur yer almaktadır. Retorîğin ikna araçlarından *ethos*, jest, mimik, ses gibi kişisel özelliklerin kullanıldığı, *logos*, mantık ilişkisinin kurulduğu, *pathos* ise insan duygularına hitap edildiği retorik unsurlarıdır (Aristoteles, 2017: 15). Reklamcılar, mesajlarını hedef kitlerine iletirken tüketicideki ikna düzeyini en üst seviyeye çıkarmak, tüketici tarafından istenilen şekilde algılanmak ve tüketicinin aklında kalabilmek için retorîği etkili bir biçimde kullanmaktadır. Bu yüzden de reklamcılar hizmet ya da ürünle ilgili tüketiciyi ikna etmek için reklamları ikna gücü yüksek mesajlarla kurgulayıp tasarlanmaktadır. Reklamlarda ikna ediciliği arttırabilmek için reklam metinlerinde özellikle reklam sloganlarında metafor, metonimi, benzetme, kişileştirme gibi retoriksel stratejiler kullanılmaktadır.

2.1. Retorik Kavramına Genel Bir Bakış

Retorik kelimesinin eş anlamlısı belagat ’ın sözlük anlamı: “sözle inandırma sanatı” şeklinde yer almaktadır (TDK, 2021). Retorîğin amacı inandırma ve sonucunda ikna etmektir. Retorikte inandırmak için çeşitli yollar kullanılmaktadır. Aristoteles’in ikna teorisinde *ethos*(kaynak), *logos*(mesaj) ve *pathos*(duygular) olmak üzere üç temel unsur yer almaktadır. Retorîğin ikna araçlarından *ethos*, jest, mimik, ses gibi kişisel özelliklerin kullanıldığı, *logos*, mantık ilişkisinin kurulduğu, *pathos* ise insan duygularına hitap edildiği retorik unsurlarıdır (Aristoteles, 2017: 15).

Aristoteles, iknayı retorikle özdeşleştirir. Retorikte, duygusal çekicilikler, rasyonel çekicilikler kadar önemlidir ve Aristo, retorîği duygu ve aklın birleşimi olarak görmektedir (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2004: 45). İkna edici bir mesajda verilen duygu çok önemlidir. Özetle, bir duygunun ortaya çıkabilmesi için öncelikle dışarıdan gelen bir etkinin bulunması gerekmektedir. Bu duygusal etki, bir nesne, bir kişi veya bir olay tarafından oluşturulabilir ve birey üzerinde harekete geçirici bir niteliğe sahip olması gerekir. Dışarıdan gelen bu etkiye göre duygular farklılaşabilir ve bu etki neticesinde bireyin gerçekleştirmesi beklenen eylem de farklılaşabilir.

Belirli bir duyguyu ortaya çıkarmayı hedefleyen reklamların da bu doğrultuda hazırlanmasına önem verilmelidir.

2.1.1. Retorik İkna Araçları

2.1.1.1 Ethos: retorik etik ve erdem boyutu

Bu kavramın kökeni “etik” kelimesine dayanmakla birlikte, iknada göndericinin alıcılar tarafından algılanan karakteri, zekâsı ve iyi niyetidir. Ethos, günümüzde “kaynağın inandırıcılığı” şeklinde de ifade edilmektedir (Benjamin, 1997: 78). Üç ikna kanıtında öncelikle ethos oluşturmali ve konuşmacının oluşturduğu ethos sorgulanmalıdır (Güçlü vd. 2008: 501). Aristoteles, hatibin karakterine güven sağlanması ve bir şeye inandırabilmesi için üç şey barındırması gerektiğini belirtmiştir: iyi ahlaki karakter, sağduyu ve iyi niyet (Aristoteles, 2017: 98). Bunların yanında konuşmacının bilgi ve liyakat anlamında gerekli özelliklere sahip olması, mesajı iletirken kullanacağı ses tonu, jest ve mimiklerine de dikkat etmesi gerekmektedir. Zekâ ve ahlâk gibi konuları ön plana çıkaran konuşmacı, dış görünüşüyle de (örneğin: kıyafet) insanlar üzerinde pozitif etki bırakabilir. Aristoteles “karizma” olarak değerlendirdiği kişinin karakteri, tavırları, hitabet ve mizah gücü gibi unsurlar kişinin yeni bir kimlik/sıfat kazanmasına yardımcı olur (Deckard, 2017: 23). Tüm kanıtların toplanıp güzel bir şekilde sunulması gibi, sunumu yapacak olan kişinin güvenilir ve inandırıcı olması da ikna etmenin gerekliliğindendir. Bunun yanında konuşmacı da dinleyiciden aldığı geri dönüşlerle tutumunu şekillendirebilir. Yani ethos sadece konuşmacıyla ilgili değil konuşmacı-dinleyiciyle arasındaki etkileşim, konuşma deneyiminin geneliyle genişleyen bir kavramdır (Bıçakçı, 2012: 337).

2.1.1.2. Logos: retorik akıl ve mantık boyutu

Logos, retorun iddia ettiği savları desteklemek için retorikte kullanılan mantıksal kanıt ve delillerin tümüdür (Dürüşken, 2001: 129). Her türlü somut örnekler ve net ifadelerdir. Mantıksal gücün ve içeriğin kuvveti olan logos, kesin ve doğru bilgiyi elde etmede rol oynar. Bu sebeple logos aracılığıyla muhatabı ikna etmek daha kesin ve hızlı sonuçlar verir. Retorik akıl bir yönü olduğundan “akılla akla gitmek” logosun en temel anlamıdır (Baba, 2018: 134-135).

Mantıksal çağrışımlar bazı rasyonel düşünme biçimlerine dayanmaktadır. Bu çağrışımlar aynı zamanda logosa ilişkin ikna stratejileri olarak kullanılabilir.

Gagich ve Zichel (2020), bu çağrışımları şu şekilde belirtmektedir: *Karşılaştırma*; konuyla ilgili bir şey ile başka bir şey arasında, iddiayı desteklemeye yardımcı olacak bir karşılaştırma yapmak. Burada karşılaştırılan şeylerin önemli benzerlik özelliklerinin paylaşması ve karşılaştırmanın adil olmasına dikkat edilmelidir. *Sebepl sonuç ilişkisi*; X'in Y'ye neden olduğunu ya da X'in muhtemelen Y'nin iddiayı desteklemesine neden olduğunu ileri sürmektir. *Tümdengelim*; geniş bir genellemeye örnekle başlayıp daha spesifik bir noktayı veya iddiayı desteklemek için kullanmaktır. *Tümevarım*; geniş bir genelleme yapmak için birkaç özel örnek veya durum kullanmaktır. *Örnekleme*; tek bir noktayı desteklemek için birçok örneğin veya çeşitli kanıtların kullanılmasıdır. *Detaylandırma*; yalnızca bir gerçeği dahil etmenin ötesine geçmek, ancak bu gerçeğin önemini veya alaka düzeyini açıklamaktır. *Tutarlı düşünce*; iyi organize edilmiş bir akıl yürütme çizgisini sürdürmek, fikirleri tekrar etmemek veya oradan oraya sürüklememektir. Reklamcılıkta ise bir ürün ya da hizmetin rakamlara dayandırılarak anlatılması logos düzlemidir.

2.1.1.3. Pathos: retoriğin duygu ve tutku boyutu

Pathos, duygularla bağlantılı ve psikolojik görüşlerle açıklanabilen bir kanıt türüdür (Dürüşken, 2001: 130). Retorun bazı durumlarda pathos ile duygulara hitap etmeyi tercih etmesi, logos yani mantığa başvurmadan daha tesirli olabilmektedir. Duygusal çekiciliğin etkisi, muhatabın ruh hâlleri ve değişik durumlarına bağlıdır. Bilginin az/çok olduğu durumlarda devreye giren pathos, duygusal boşluklardan yararlanarak muhatabın ikna edilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Baba, 2018: 129).

Pathos, dinleyicileri inandırmak amacıyla onlarda çeşitli duygular uyandırmayı hedefler. Farklı duygular içindeki kişilerin, aynı olgulara vereceği kararların da farklı olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketiciler duygularını harekete geçirecek ürünleri almaya ikna olurlar. Çok farklı türde duygu olsa da davranış davranışları açısından “neşe, beklenti, korku, iğrenme, öfke, kabul, üzüntü, sürpriz” olarak belirtilen sekiz temel duygu kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 184-185):

Reklamda kullanılacak duygusal çekicilikler, kişinin ruh durumu ve konuya göre seçilmelidir. Pathos temelli retorik stratejiler, kişinin ilgili konuya “açılma”sını sağlamaktadır. Duygular kişiyi savunmasız hâle getirir. Ayrıca pathostaki ödül çekiciliği, dinleyiciyi kazanımlar sağlaması için konuşmacının isteklerini

gerçekleştirmeye ikna eder. Korku çekiciliğiyle de dinleyicinin zarar görme ve kaybetme korkusuyla yine istenenleri yapmaya ikna etmektedir (Çay, 2013: 11).

Bu sebeple, herhangi bir şeyin ikna edici olduğuna inandırmayı sağlamak için bu savunmasızlık hâli kullanılabilir. Gagich ve Zichel (2020) duygusal çağrışımların kullanıldığı pathosa ilişkin ikna stratejilerini şu şekilde belirtmektedir: *Kuvvetli tasvirler*; kişi, yer ve olayların anlamlı şekilde açıklanmasıyla, karşıdaki kişinin bunu hissedip deneyimlemesine yardımcı olur. *Zengin görsellik*; kişi, yer ve olayların görselleriyle, karşıdaki kişinin bunları görüyormuş gibi hissetmesine yardımcı olur. *Kişisel hikâyeler paylaşmak*; tarif edilen kişiyle bir bağlantı veya empati hissettirir. *Duygu yüklü kelime kullanımı*; kişiyi belirli duygusal düşünce yapısına sokmanın bir yoludur. *Duygusal tepki sağlayacak bilgi*; karşıdakinden herhangi bir tepki alacak bilgiyi kullanmak.

2.2. Retorik Biçimi Olarak Reklamcılık ve Reklam Retoriği

2.2.1. Reklam İletişimi

Fransızca “réklame” kelimesinden gelen, reklam bilgi verme ve ikna etme aracıdır. “İzleyicilerin markayı gördüklerinde tanınmalarını, hatırlamalarını ve tüketicilerin satın alma eylemine yönelmelerini sağlamak amacıyla yapılmaktadır” (Erdil ve Uzun, 2010:103).

Hedef kitle üzerinde etki yaratmak amacıyla ürün ya da markaya yönelik bilgilendirici mesajlar vererek olumlu bir tutum değişikliği sağlayan reklam, daha sonra satın alma eylemini gerçekleştirmeye çalışır (Elden vd. 2015: 63). Reklamın yapılması için belirli işletmenin, mal ya da hizmetini, belirli bir ücret karşılığında, genel yayın araçlarıyla hedef kitlesine iletmesi gerekmektedir (Kocabaş ve Elden, 2003: 14). Mesajların dağıtılıp yeniden üretilmesinde önemli bir güç olan reklam, ideolojik eğilimleri görsel olarak somutlaştırarak izleyicilere aktarır. Böylelikle baskın ideolojinin de yaygınlaştırılmasında etken rol oynar (Demirci, 2017: 77). Reklamın bir diğer amacı ise ideolojik formasyon olarak “tüketimciliği” satmaktır. Kitleler tüketime ikna olmak için metaların değerleri üzerinden manipüle edilebilirler ve bu amaçla reklamlar birer aracı olarak kullanılmaktadır (Çetin, 150-161). Reklamlar, reklamverenler açısından bir şirketin var olma sebebi ve kâr elde etmesi; reklam ajansları açısından başarılı reklam kampanyaları sayesinde gelir artışı, saygın müşteri ve nitelikli işler; yer aldığı iletişim araçları açısından iyi algılanma, olumlu imaj,

izleyici sayısını arttırma; hedef kitle açısından uygun ürün veya markaları tercih edebilme anlamında önemlidir (Tosun, 2020: 41-42).

Reklam, iletişim sanatlarının retorik dalına aittir. Günümüzde reklamcıların tüketicileri sembolik tüketime yönlendirmede işlevi büyüktür. Sembolik tüketime yönlerine amacıyla hazırlanan reklamda, her zaman iki gösterim vardır. Biri ürün için, diğeri sembolik ve duygusal anlamı meydana getiren şey içindir (Wernick, 1996:57-58).

Reklamın temeli iletişime dayanır, bu sebeple reklamlar birer iletişim yöntemidir. İletişim, canlıların yaşamlarını devam ettirebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçlardan biridir. Temel olarak; duygu, düşünce, bilgi ve davranışların aktarılma sürecidir. İleti, iletiyi üreten kaynak ve bu iletinin tüketicisi iletişimin temel öğeleridir. Bu süreçte en önemli nokta çift yönlülük yani iletişimde iki tarafın olmasıdır (İlal, 1997: 9). İletişim süreci öncelikle doğrusalken, doğrusal olmayan modeller geliştirilmiştir. Böylelikle iletişimi formüle etme çabalarında temel öğeler “kaynak, ileti, kanal ve alıcı” şeklindeyken, 1950’lerde bu sürece önce “geri bildirim” ardından da iletişimin başarılı olmasını engelleyen “gürültü” ögesi eklenmiştir. Hız kazanan araştırmalar daha pek çok ögeyi iletişim modeline katmayı başarmıştır (Yüksel, 2013: 16). Örneğin; İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın en önemli kuramcısı Stuart Hall’un ortaya koyduğu modele göre iletişim, kaynak ve alıcı arasındaki kodlama (encoding) ve kod açılma (decoding) sürecidir (2016: 163-165). Hall, iletişim sürecinin alıcıdan gönderene şeklinde doğrusal olduğu görüşünü değiştirerek; gönderenden alıcıya ve alıcıdan da gönderene yani döngüsel olduğunu belirtmiştir (Dağtaş, 2013: 142).

Reklam iletişiminde kaynak; reklamı hazırlatıp bedelini ödeyen reklamveren, reklamı üretip hazırlayarak medya planlaması yapan reklamcılar ile reklam ajansları ve reklam mesajlarındaki karakterlerdir. Reklam iletişimindeki mesaj; kişisel deneyimleri anlatan otobiyografik mesajlar, kişisel deneyime dayanmayan bir öykünün anlatıldığı mesajlar ve dramının yer aldığı mesajlardır. Reklam iletişimindeki alıcı ise; potansiyel tüketiciler, mevcut tüketiciler ve temel hedef kitlenin referans grupları, kamuoyu önderleri, yakın çevrede bulunan etkileyiciler, nihai karar vericiler şeklinde sıralanmaktadır. Geri besleme reklam kuponları, telefonla geri dönüş, satın alma noktası ziyaretleri, satışların değişmesi vb. gibi çeşitli yöntemleri vardır (Tosun, 2020:

511-514). Reklam iletişimine bakıldığında; ticari kaygılar taşıyan bir ileti, kodlanarak, belirlenen hedef kitleye, uygun kanallarla aktarılır. Uygun mesaj ve doğru kanallar seçilmişse kod açılır. Eğer iletişim başarılı olarak gerçekleşmişse alıcı geri bildirimde bulunarak iletişim süreci tamamlanır. İletişim sürecindeki başarı alıcının geribildirimde (feedback) bulunmasıyla ölçülürken; reklam iletişimindeki başarı genellikle ticari başarı olarak ölçülür. Buna göre reklam ve iletişim süreci arasında bir paralelliğin olduğu söylenebilmektedir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 24).

Batı, reklamcılığın temelde bir ikna etme işi olduğu ve tüketiciyi ikna etmenin bazı yöntem ve teknikler kullanılarak yapıldığını belirtmiş, reklam iletişimini bu stratejilerden biri olarak örneklemiştir (2016: 11). Reklam iletişimde başarılı olmak için öncelikle hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, istek ve arzu uyandırarak bu kitlenin satın alma şeklinde harekete geçirilmesi gerektiğini vurgulamıştır (2016: 73). Bu başarının sağlanabilmesi, reklam iletişimde kullanılan yaratıcılıkla ilişkilendirilebilir. Yaratıcı strateji sınıflandırmaları yapan Hall ve Malca'nın geliştirilen ikna modeline göre reklam; bir markaya ait ürünün, tüketicileri için önemli yarar/yararlara sahip olduğu ve markanın diğerlerinden farklı olduğunu ikna etmeye çalışmaktır (Franzen, 2002: 186). Böylelikle dikkati çekilen hedef kitle/tüketici, içinde arzu uyandıran ürünün sağladığı yararları da göz önünde bulundurarak, ikna olacak ve satın alma eylemini gerçekleştirecektir. Reklamlar aracılığıyla markaların vaat ettiği yaşam biçimi ve kullanıcı imajı yaratılır ve öne çıkarılır. Duygu ile duygusal an ve tüketicinin reklama izlediğinde oluşturduğu duygulanım üzerine kurgulama yapılır. Rakip ürünler arasındaki farklılıklar az olduğunda tüketicinin duygularına dokunabilmek marka ile tüketici arasında duygusal bağ yaratır (Yılmaz, 1999: 35).

2.2.2. Bir Reklam Ortamı Olarak Dergi

Dergiler, gazetelerden sonra basılı reklamların yayınlandığı en büyük mecraı oluşturmaktadır. Dergi reklamları; kaliteli ve renkli baskılara sahip olmaları, etkili görsel düzenlemeleri ve dergi türüne göre belirli bir okuyucu kitlesine hitap etmeleri ile ilgi uyandırmaktadır.

Dergiler izleyicileri; güncel haberler, politika, yaşam tarzı, sanat ve spor ile donatarak, küresel kültürün kilit noktasını oluşturmaktadırlar. Günümüze sıkı sıkıya bağlı olarak, içerikleriyle hayatın tüm yönlerini yansıtmaktadırlar (Hall, 2017: 117). Bununla birlikte, reklam endüstrisi belirli olma eğilimindedir ve bazen tek bir ülke içerisinde

bölgeselleşen kampanyalar üretmektedir. Çoğu zaman mesaj; belirli müşteri kitlesini, yalnızca onlara en uygun olan ürünü satın almaları için ikna etmektedir. Bu bağlamda hedef kitleyi; cinsiyet, yaş, sosyal alt yapı ve gelire göre kategorize etmek uygun olabilmektedir (Male, 2017: 22). Bununla birlikte dergiler, yayınlandıkları toplumun kültürel özelliklerini taşımaktadır. Bu durum, işledikleri konulardan, dergi içerisinde yer alan reklamlara kadar uzanmaktadır. Dergilerdeki reklam tasarımları biçim ve içerik olarak yer aldıkları toplumsal kültüre göre şekillenmektedir. Bu doğrultuda, dergi reklamlarının bulundukları kültüre ait özellikleri tasarımsal olarak yansıttıkları düşünülmektedir. Bu bağlamda; dergi reklamlarının da dergi içeriklerine paralel olduğu düşünüldüğünde, reklamların da bu özellikleri taşıdıkları söylenebilmektedir. Dergi reklamları da güncel konulardan uzak olmamakta ve daha önce de sözü edildiği gibi hitap ettikleri kültüre ilişkin özellikler taşımaktadır.

Dergiler, çeşitli konuları ele aldıkları ve genelde ele aldıkları konuları derinlemesine incelediklerinden, okuyucu kitleleri belirgin olmaktadır. Bu durum reklamverenlere avantaj sağlamaktadır. Bu sayede reklamlar; hedef kitle göz önünde bulundurularak, daha seri ve daha kolay bir biçimde yayınlanmaktadır (Arens, 2006: 291). Ogilvy' e göre (2008: 140); reklamlar yayınlanacağı dergiye göre düzenlenmeli ve reklamın derginin sayfasına yapıştırıldığında nasıl duracağı önceden görülmelidir. Bir reklam yer alacağı derginin grafik iklimi ile ilişkilendirilmelidir. Basılı reklam mecralarında sıklıkla görseller kullanılmaktadır. Görseller kitlelerin ilgisini çeken unsurlardır ve aynı görseller farklı mecralarda tüketicinin karşına çıkabilmektedir. Görseller, tüm reklam mecralarında kısa sürede ve etkili bir biçimde mesajı iletmektedir. “İnsanların yüzde 60'ı dergi ilanlarını inandırıcı bulmaktadır” (Book ve Schick, 1998: 167). Bunda reklamda yer alan görsellerin payı büyüktür. Dergi reklamlarda yer alan görseller reklamın inandırıcılığını arttırmaktadır. Özellikle de reklamlarda fotoğraf kullanımı, reklam vaatleri açısından bir kanıt niteliği taşımaktadır.

2.2.2.1. Dergi reklamlarında görsel tasarımı oluşturan öğeler

Basılı medyada önemli bir yere sahip olan dergi reklamları; imge, tipografi, logo ve amblem, biçim ve renk öğelerinden oluşmaktadır. Ancak reklam yoğunluğu arasında tüketicinin dikkatini bu öğelerin oluşturdukları görsel tasarım ve mesaj iletme amacı taşıyan reklamlara çekmek oldukça güçleşebilmektedir. Bu doğrultuda; hedef kitle tarafından algılanabilmesi için, reklamın dergi içerisindeki görsel yoğunluk arasında

görülebilir ve görsel öğelerin ve oluşturdukları tasarımın kavranabilir olması gerekmektedir. Bu nedenle; tasarımda öğelerin estetik ve görsel açıdan ilgi çekmesi beklenen yönde ve hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak oluşturulmaları gerekmektedir. Bununla birlikte; dergi reklamlarında, sayfada bütünlük oluşturmak adına görsel öğelerin seçimi ve sayfa üzerindeki yerleşimlerinin doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi de gerekmektedir. Blakeman’a göre (2005: 20); sayfada uyum ve yapı oluşturularak, reklamdaki görsel öğeleri birbirine bağlama becerisi, akışın bağlayıcı olması ve göz zevki oluşturma açısından önem taşımaktadır. Yazara göre, tasarım ton oluşturmali ve tüketiciyi ilerletmelidir, ayrıca tasarımın okunması kolay olmalı ve anlamı açık olmalıdır. Bir dergi reklamı sayfasında, görsel öğeleri oluşturan imge (fotoğraf, illüstrasyon), tipografi, renk, logo ve amblem ve biçim bir bütünlük içerisinde düşünülmektedir. Her bir öğenin birbiriyle ilişkisi sonucunda reklamda görsel anlam ortaya çıkmaktadır.

2.2.2.1.1. İmge

İmge, tasarıma hareketlilik kazandıran ve hedef kitlenin ilgisini reklama yönlendiren grafik bir öğedir. İmgeler içerisinde barındırdıkları anlamlarla; reklamı etkileyici kılma ve anlatımı genişletme özelliğine sahiptir. Reklam tasarımlarında imgeler, tipografi ile birlikte yardımcı öğe ya da tasarımın temel öğesi olarak kullanılmaktadır. Landa’ya (2011: 111) göre imgeler, metnin mesajını açıklayan, geliştiren, aydınlatan ya da gösteren; basılı, dijital veya sözlü metne eşlik eden ya da onu tamamlayan görsellerdir.

İmge; fotoğraf, çizim ya da yazı karakterlerinin dizilimiyle oluşturulan görsel olarak tanımlanabilmektedir. Reklamlar genellikle açıklayıcı bir başlık ve bir görsel ile oluşturulmaktadır. Ancak bir tasarımda farklı boyutlarda kullanılan tipografi gibi, hiyerarşi ve önem sırası yaratmak için birden fazla imge kullanılabilir. Tasarımda imge ve tipografinin bütünlüğü büyük önem taşımaktadır. Örneğin, imgedeki baskın bir renk veya doku başlığa uygulanabilmektedir ya da tipografinin okunaklılığını bozmadan imgenin bir parçası başlıkla ilişkilendirilebilmektedir (White, 2007: 84-85). Reklamda imgenin bir parçası olan görsel ve renk unsurlarının, reklamın başlığıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Böylece, tasarımda bütünlük ve devamlılık sağlanmaktadır. Bununla birlikte, tipografinin okunaklılığı bozulmadan,

imge ile bir araya getirilebilmiştir. Ayrıca tasarımda hiyerarşik bir düzen oluşturularak, okuyucunun sayfa üzerinde yönlendirilmesi de sağlanmaktadır.

Bir tasarımda yer alan imgelerin, bir anlatının dramını aktarmaktan, bir metindeki düşünceyi özetlemeye ya da desteklemeye veya metinde görsel bir ara yaratmaya kadar pek çok işlevi bulunmaktadır (Ambrose ve Harris, 2013a: 6). Bir tasarım için imge seçimi önem taşımaktadır ve üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Tasarımda hedef kitleye aktarılacak istenen duygu ve düşüncenin en iyi ne tür imgeyle sunulabileceğine karar vermek gerekmektedir. Tasarımda yerinde kullanılan bir imge ile reklamın etkili olması sağlanmaktadır. Tasarımda yer alacak imgenin seçimi çok yönlü olarak düşünülmelidir. İmgenin hem içerik olarak hem de tasarım açısından diğer unsurlarla uyum içerisinde olması gerekmektedir (Berger, 2014: 13). Aynı durum bir reklam sayfası için de geçerlidir. İmge reklamdaki diğer unsurlarla doğru bir şekilde bir araya getirildiğinde, etkisinin arttığı görülmektedir.

Reklamda yer alan bir görsel, okuyucuyu kendisine çekmeli ve okuyucuda merak uyandırmalıdır. Amaç, görsele bakıldığında “Ne oluyor burada?” sorusunu sordurmaktır. Daha sonra cevabı bulmak için reklamı okutmaktır. Bu, görselin okuyucu üzerinde yaratması beklenen etkidir (Ogilvy, 2008: 134). Bir dergi okuyucusu pek çok reklamla karşılaşmaktadır ve bu reklamların arasında okuyucunun dikkatini çekmek güçleşmektedir. Bu noktada; reklamın, diğer reklamlardan ayırt edilmesi önem taşımaktadır. Başarılı bir imgeye sahip olan reklamlar diğerleri arasında öne çıkmaktadır ve okuyucunun dikkatini çekmektedir. Görsel öğelerin görevlerini yerine getirmelerinin sağlanmasındaki önemli noktalardan biri de sayfa düzenidir. İmgeler sayfa üzerinde doğru sunuldukları zaman, alıcıyla iletişime geçebilirler (Ambrose ve Harris, 2013c: 123). Bir reklam sayfası üzerinde imge ve tipografinin uyum içinde olması gerekmektedir. Sayfa üzerindeki tipografik unsurlar okunaklı ve imgeler anlaşılır olmalıdır. Tüm elemanlar birbirlerinden ayırt edilebilmelidir ve aynı zamanda bütünlük oluşturabilmelidir. Reklamlar, izleyicinin dikkatini çekmek için baskın bir öğeye ihtiyaç duymaktadır. Bu öğe, başlık, görsel ya da bir grup görsel olabilmektedir. Reklamdaki her görsel öğe eşit önemde olmamalıdır (Blakeman, 2005: 46).

Bir tasarımda yazı ve imge arasında ilişki kurabilmek için, öncelikle yazı ve imgenin farklı dillere sahip olduğunun bilincinde olmak gerekmektedir. İki unsur arasında

benzerlikler geliştirmek zordur. Ancak, iyi bir tasarım ortaya çıkarabilmek için, yazı ve imge arasındaki ilişkiyi bulma ve kullanma yeteneği gerekmektedir. Daha sonraki adım, tasarımda hangisinin egemen olacağına karar verebilmektir. Karar verilemediğinde, tasarımdaki en büyük unsur olan imge baskın olmaktadır. Son adım, parçaları tasarlamak ve ilişki kurmaktır (White, 2007: 108-109). Tasarımsal olarak üstünlük herhangi birine verilmiş olsa da birbirleriyle uyum içerisinde olmaları gerekmektedir. İki unsurun birbirlerini tamamlayıp, tasarımsal ve anlamsal olarak ortak bir paydada yer almaları beklenmektedir. Bu nedenle tasarımlarda, iki unsurun da aynı dili konuşacakları biçimsel ve içeriksel düzenlemeler gerçekleştirilmektedir. Pek çok kişi basılı bir reklam ile karşılaştığında, önce imgeyi fark etmektedir. Daha sonra başlığı ve son olarak da ana metni incelemektedir. İmge; bir reklamın başarisından sorumlu olduğundan dolayı, çeşitli hedefler göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır (White, 2007: 110):

İmgeler, kimi zaman sözcüklerle anlatılamayacakları anlatabilmeye yardımcı olmaktadır. Bu, uzun bir metnin yerine kullanılabilmelerinin yanı sıra; sözcüklerin ifade edemeyeceği durumlar için de geçerli olabilmektedir. Sullivan (2002: 65), reklamda imge kullanımının önemini şu şekilde aktarmaktadır: Pek çok kişi reklamlarda ana metni okumadan geçebilmektedir. Bu nedenledir ki, “bir resim bin sözcüğe bedeldir” ifadesi kullanılmaktadır. Sadece imgeye dayanan reklam kampanyaları, yeni bir oluşum değildir. 1970’lerdeki Benson and Hedges sigara reklamları ve 1990’ların başlarındaki Benetton afişleri, bu türün etkinliğini göstermektedir. İmgenin öneminin daha da vurgulanması, markaların kültürel sınırları aşmasını gerektiren günümüz küresel piyasasında vazgeçilmezdir. Görsel, doğru mesajı verdiği sürece, dil engel oluşturmaz (Burtenshaw, vd., 2014: 144). Leppert (2002: 14), imgeleri insan bilinci ile ilişkilendirmektedir. Fotoğraf, video ya da resim, imgelere baktığımız zaman gördüğümüz şeyin insan bilincinin ürünü olduğunu dile getirmektedir.

Reklamlarda yer alan imgeler kültürel kodlar ile donatılmaktadır ve tüketicinin kendi belleğinden izler bulması sağlanarak, reklama ilgisi çekilmektedir. Bu doğrultuda, ürün ya da hizmete ilişkin yakınlık hissetmesi hedeflenmektedir ve satın almanın gerçekleşmesi beklenmektedir. Reklamlarda yer alan bu imgelerin içerisinde bulundurdukları anlamların yanı sıra, sunulma biçimleri de tüketicide satın alma

eğilimini oluşturmaktadır. İmgeler, reklam yoluyla tüketicinin beğenisini kazanabilecek şekilde sunulabilmektedir. Dyer (2010: 125-126), bazı bakımlardan reklamın etkisini, gerçekliğin resimli ve görsel sunumlarının üretimi ve dağıtımındaki yeniliklere ve teknolojik gelişmelere bağlamaktadır. Ancak bu yenilik ve gelişmelerle birlikte medyanın kullandığı imgeler o kadar doğallığını yitirmiş ve ikna eder hale gelmiştir ki, kişilerin deneyimleri ve anlayışları imgelerin istediği yöne doğru şekillenmektedir. Günümüzde imgeler hedef kitleye etkileyicilikleri ve heyecan verici olmalarıyla; sabun, viski, siyasi parti, ünlü, politikacı, şirket gibi pek çok şey satabilmekte veya tercih ettirmektedir. Reklamlar imgeler sunmaktadır ve sonra onları gerçek gibi göstermektedir. Sonuçta tatmin edici olmayan imgeler, reklamlar aracılığıyla hedef kitleyle buluşmaktadır ve onların algı ve deneyimlerini hayrete düşürmektedir.

Reklamda imgelerin sunumu teknik olarak fotoğraf ve illüstrasyon ile gerçekleştirilmektedir. Reklamda yer alacak olan fotoğraf ya da illüstrasyonun, reklamda kullanılan diğer unsurlar ile uyumuna dikkat edilmektedir. Ayrıca, reklam tasarımlarında, fotoğraf veya illüstrasyondan en etkili düşünce ya da duygu aktarımını sağlayacak olan tercih edilmektedir. Bazen de bir reklamda her ikisi de yer alabilmektedir.

2.2.2.1.2. Fotoğraf

Fotoğraflar, reklamda yaygın olarak kullanılan görsel öğelerdir. Reklamı yapılan ürün hakkında bilgi vermeleri ve ürüne ilişkin gerçekçi bir izlenim yaratmaları nedeniyle sıklıkla tercih edilmektedir. Ambrose ve Harris'e göre (2013a: 46); fotoğraf, yüksek bilgi sağlayabilmesi, duyguları yansıtması, görece ucuz olması ve bilgisayar programlarıyla manipülasyon kolaylığı taşımasından dolayı imge temelli içeriğin günümüzdeki dayanağıdır. Reklamda fotoğraf kullanımı, tüketici ile reklamı gerçekleştirilen ürün ya da hizmet arasında bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır. İmgelerin reklamlarda kullanımı tüketicinin reklama karşı ilgisini uyandıran en önemli unsurlardan biridir. Dolayısıyla; reklam fotoğrafları, ilgi çekici ve inandırıcı bir etki yaratarak, tüketicinin ürün ya da hizmete karşı yakınlık duymasını sağlamaktadır.

Reklamda fotoğraflar; kimi zaman ürünün kendisini gösterdiği gibi, kimi zaman da ürünü yansıtan başka fotoğrafla temsil edilmektedir. Bu bağlamda, reklamlarda görsel metafor yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin; pek çok parfüm, sigara, yiyecek ve

içecek reklamları metafor kullanmaktadır. Bunun nedeni bir imgeyi başka bir ürünün yerine koymalarının gerekliliği, yani bir ürün/hizmet hakkında bir şeyleri iletmenin farklı bir biçimini bulmak zorunda olmalarıdır. Güzel bir kadının veya erkeğin görselini içeren parfüm reklamı metaforiktir, çünkü bir kokudan, bir resimden farklı bir şey kullanarak bir kokunun kalitesini iletmeye çalışmaktadır. Bir Amerikan manzarasının görselini kullanan sigara reklamı metaforiktir, çünkü kullanılan imge ile gösterilemeyen bir ürünün yerine geçebilmektedir (Barnard, 2010: 52). Reklamda kullanılan görsel, reklamı gerçekleştirilen ürünü belki de daha etkili bir şekilde tüketicie sunabilmektedir.

Reklam fotoğrafları; fotoğrafın diğer kullanımlarından farklı olarak, kimi zaman doğalmış gibi görünen, kimi zaman da kurgulanmış olduğu açıkça belli olan görüntülerdir. Bu durum; hedef kitlesine yanlış bilgi vermediği sürece kabul edilebilmektedir. Bununla birlikte; reklamların, istenilen yönde bir görsel etki yaratmaları amaçlandığından, mesajların açık ve etkili olarak algılanması için metin, grafik ve sembollerle kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, mesajların iletilmesinde fotoğraf tekniklerinin yanı sıra, bilinçli olarak tercih edilen çeşitli anlatım teknikleri de kullanılmaktadır (rper, 2012: 73). Bu anlatım teknikleri, fotoğrafın anlatımına destek olarak, reklam mesajını etkili bir şekilde hedef kitleye iletebilmektedir. Bununla birlikte; bu unsurlar, fotoğrafla birlikte görsel bir uyum göstererek, tasarımda bütünlük ve ortak görsel bir anlatım dili oluşturmaktadır. Berger ve Mohr (2007: 84) fotoğraf ve kelimeler arasındaki ilişkide, fotoğrafın bir yorum dilendiğini ve o yorumu genellikle kelimelerin sunduğunu dile getirmektedir. Yazarlara göre; fotoğraflar gerçekliği güçlü bir şekilde sunmaktadır, ancak anlam olarak zayıf oldukları zaman fotoğraflara kelimeler anlam kazandırmaktadır. Kelimeler ise, kendi başlarına genelleme düzeyinde kalmaktadır. Kelimelere gerçekliğini kazandıran, fotoğrafın çürütülemez olma özelliğidir. Böylece, ikisi birlikte çok güçlü bir hale gelmektedir ve ucu açık olan bir soru sanki tam bir karşılık bulmuş olmaktadır. Bu doğrultuda; reklamlarda, fotoğraf ve kelimeler birlikte kullanıldığında, reklam mesajının daha etkili bir anlatım gne sahip olacağı söylenebilmektedir. Reklamlarda kullanılan imge olarak fotoğraflar, okuyucular tarafından illüstrasyonlara göre daha kolay bir şekilde ayırt edilebilmektedir. Pek çok reklamda insan ve ürün fotoğraflarına yer verilmesinin nedeni de budur. Fotoğrafların, inandırıcılık ve güvenilirlik seviyeleri illüstrasyonlara göre daha yüksektir. Bunun da ötesinde, fotoğraflar ürün

kullanımlarını gözler önüne sermektedir. Fotoğraflar, pek çok mecrada yer alan reklamlarda, ürünlerin nasıl işlediğini göstermeye en yakın olan imgelerdir (Book ve Schick, 1998: 90). Ogilvy'e göre de (2008:136); fotoğraf daha fazla okur çekmektedir ve okur tarafından daha iyi hatırlanmaktadır. Bununla birlikte daha fazla ürünün satın alınmasını sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar da fotoğrafın çizimlerden daha çok satış sağladığını göstermektedir. Fotoğraflar gerçeği, çizimler ise daha az inandırıcılığı olan hayali temsil etmektedir.

2.2.2.1.3. Logo/amblem

Reklam tasarımlarında, tüketicinin marka hakkında bilgi edinebilmesi adına markaya ait simgeler (semboller) olan amblem ve logo tasarımları kullanılmaktadır. Amblem ve logo, markaları yansıtan görsel ifade araçları olarak kullanılmaktadırlar.

Logo; standart, düzenlenmiş veya yeniden tasarlanmış bir fontu olan kelime ya da kelimelerden oluşmaktadır. Logoların sadece ayırıcı değil, aynı zamanda güncelliğini koruyabilen ve sürdürülebilir olması gerekmektedir. Bununla birlikte, çeşitli ölçeklerde ve çeşitli medya türlerinde okunur olması zorunludur (Wheeler, 2009: 126). Bu bağlamda, bir marka için logo tasarımı oluşturulurken, tüm medya türlerinde kullanılacak olması göz önünde bulundurulmalıdır. Logonun hem basılı hem de dijital medyada yer alacak olmasına ve farklı boyutlarındaki kullanımlarında görünümünü kaybetmemesine dikkat edilmelidir. Bununla birlikte; değişimi marka güvenilirliğini zedeleyeceğinden, marka kişiliğine uygun olarak tasarlanması gerekmektedir ve her döneme uyum sağlayabilir olması göz önünde bulundurulmalıdır.

Logoların modern anlamda pazarlama araçları olarak kullanımları; merkezi olarak üretilen ürünlerin satışının yaygınlaşmasıyla birlikte, 1800'lerin sonunda Endüstri Devrimi sırasında gerçekleşmiştir. Logo, bireyin ya da işletmenin varlığını tanımlayan bir işarettir (White, 2007: 170-171). Logolar; tüm reklamlarda görülmektedir, ürüne kişilik kazandırmaktadır ve ürünün satış noktasında hızlı bir şekilde tanınmasını sağlamaktadır (Arens, 2006: 424). Tüketici reklamı ilk gördüğü anda ve son olarak logo ile karşı karşıya kalmaktadır. Logo, markanın anlatmak istediği değerler konusunda anlamlar oluşturan işlevsel bir araçtır (Batı, 2015: 58). Şirket kimliğinin görsel bir özetini oluşturan logonun aynı süreç bağlamında; sadece bir tanımlama aracı değil, aynı zamanda bir iletişim aracı olması, onu şirketin felsefesini ve konumunu ifade etme aracı haline getirmiştir. Bu nedenle; daha önce logo tasarımı adına etkileyici

görsel bir çözüm bulmak kolayken, günümüzde bir kurumun iç kültürüne geri bildirimi, faaliyetleri ve tekliflerinin piyasa algısındaki dışa dönüklüğü çok daha karmaşık bir süreci doğurmuştur. Böylece logo tasarım süreci marka ve kurum kimliği kavramlarından ayrılamamaktadır (Morgan, 1999: 10-11). Logo ve amblem tasarımları, bir markanın tüketici ile en fazla etkileşim içerisinde olduğu görsel araçlardır. Sembol olarak logo ve amblem tasarımları; tüketici üzerinde çağrışım, bilinirlik ve beğeniyi oluşturabilmektedir. Tüketicide beğenin oluşması ile birlikte de algılanan kalite ve markaya karşı sadakat oluşmaktadır. Bu nedenle logo tasarımının, markayı doğru ve etkili şekilde yansıtmayı amaçlanmaktadır. Ancak, etkili olması amaçlanırken, kurumun yapısından ve kurumsal kimliğin bir parçası olarak kurum kimliğini oluşturan diğer unsurlardan ayrılmaması gerekmektedir (Aaker, 2007: 224).

Semboller dil engellerini aşma kabiliyetine sahiptir. Ancak; bir kültürde olumlu ya da dinsel çağrışımlara sahip bir sembol, başka kültürlerde tamamen aksi bir çağrışıma sahip olabilmektedir (Wheeler, 2009: 29). Bu nedenle semboller, farklı kültürel yapılarda taşıdıkları anlamlara göre düşünülerek tasarlanmalıdır. Özellikle uluslararası markalar için yanlış anlaşılmalara sebebiyet verilmemesi adına, bu hususa dikkat edilmesi büyük önem taşımaktadır. Semboller marka bilinirliği edinmede yardımcı olmaktadır. Güçlü çağrışımlara sahip olan semboller, marka bilinirliğine daha fazla katkı sağlamaktadır (Aaker, 2007: 224). Apple, McDonald's ve Pepsi uyarıcı düzeyi yüksek olan logolara sahiptir. Uyarıcı düzeyi düşük olan logolara sahip olan şirketlerin reklam yatırımları daha yüksektir. Örneğin; Nike logosunun kendisi hiçbir özel görselle uyummadığı için, "swoosh"u (tik işareti) ilk başlarda tüketicinin logoyu tanıması adına önemli derecede reklam yatırımı gerçekleştirmiştir. Artık, üzerinde marka adı yer almasa bile Nike'ın "swoosh" işaretini herkes tanımaktadır (Clow ve Baack, 2016: 34).

Sembol markayı yansıttığı zaman, sembol ve marka arasındaki çağrışımın öğrenilmesi daha kolay olmaktadır (Aaker, 2007: 229). Bütün logolar bir dereceye kadar sembolik ve soyuttur. Sadece tanınma adına zaman ve para yatırımına sebep olan soyut işaretler, tekrar eden görsel temas aracılığıyla öğrenilebilmektedir. Yerel işletmeler, daha çok somut ve tipografik olmayan logolar tercih etmektedir. İşletmeleri kolaylıkla tanımlanamayacak olan şirketler, daha soyut işaretlerden yararlanmaktadır (White,

2007: 171). Kurumu yansıtan bir öge olarak logo ve amblem tasarımlarının, kurumun tüketiciyle iletişime geçmesi açısından önemi büyüktür. Bu nedenle, kurum karakterine uygun ve kurumu doğru bir şekilde tanıtabilecek tasarımların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Özellikle küresel markalar için, logo ve amblem tasarımlarının kültürel açıdan yanlış anlaşılmaya sebebiyet vermeyecek görsel ve renkleri taşımalarına dikkat edilmelidir.

Dergi reklamlarında logo/amblem tasarımları genellikle sayfanın alt kısmında yer almaktadır. Bu durumun kültürel olarak, okuma alışkanlıklarına bağlı olduğu düşünülmektedir. Soldan sağa ve yukarıdan aşağıya okumaktayız; bu nedenle logo için en doğru konum sağ alt köşe olmaktadır (Meggs, 1992: 17). Bununla birlikte; logonun sayfanın farklı bir yerinde yer almasının nedenlerinden biri olarak, tasarımda vurgunun o yönde olması ve dikkatin çekilmek istendiği yerde bulunmasının olduğu söylenebilmektedir.

2.2.2.1.4.Renk

“Renk, sözsüz iletişimin doğrudan biçimidir” (Ambrose ve Harris, 2013b: 6). Renk, duygulara hitap etmektedir. Ancak bu renklerin kişiler üzerinde aynı duyguları uyandırdığı anlamına gelmemektedir. Renkler evrensel olarak belirli anlamlara sahip olarak görülebilmektedir. Ancak bu anlamlar kişiden kişiye, toplumdan topluma değişiklik gösterebilmektedir. Renkler; kişilerin içinde bulundukları kültürel yapılar, demografik özellikler ve değerler gibi etkenler nedeniyle, kişiler üzerinde farklı hisler uyandırabilmektedir. Renk ışığın olduğu her yerde bulunmaktadır ve bir bilgi kaynağıdır. Kişiler, insanlar ya da ürünler ile ilk etkileşimlerinin 90 saniyesi içinde kararlarını vermektedir ve değerlendirmeleri yüzde 62-90 oranında tek başına renklere dayanmaktadır (Singh, 2006: 783). Rengin algısı zihindedir ve bu her zaman bilinç düzeyinde değildir. Renk, nasıl ve nerede görüldüğüne bağlı olarak, farklı farkındalık seviyelerine göre deneyimlenmektedir. Renk nesnelerin bir niteliği olarak ortaya çıkmaktadır ve kelimeler olmaksızın iletişime girmektedir (Holtzschue, 2009: 2). Bu kadar büyük bir öneme sahip olan ve görsel tasarımın önemli yapı taşlarından biri olan renk, reklam ve hedef kitle arasında etkili bir iletişim sağlamak için sıklıkla kullanılmaktadır. Renkler aracılığıyla tüketiciyle bağlantı kurularak, tüketicinin ürün ya da hizmete ilişkin bilgi sahibi olmasını sağlamak ve duygularını harekete geçirmek hedeflenmektedir.

Reklam tasarımlarında yer alan renkler aracılığıyla, hedef kitlenin reklama ilgisini çekmek ve reklamı algılaması amaçlanmaktadır. Bu tasarımlarda özellikle kurumsal renklerden faydalanılarak, tüketicinin kurum veya marka ve renk arasında bağlantı kurması sağlanmaktadır. Böylece, kurum ya da markaya ait renk, tüketicinin zihninde yer etmektedir. Rengi gördüğünde, tüketici üzerinde marka ya da kuruma ilişkin çağrışım oluşmaktadır. “...bilindiği gibi, renkler marka kimliği yaratmanın önemli parçasıdır; markalar tarafından kullanılan renklerin kendilerine özgü kodları bulunmaktadır ve bu doğrultuda marka ile kendini yakın hisseden, bağ kuran, onlara alışan tüketiciler zamanla o renge, o markanın ambalajına yönelmektedir” (Küçükdoğan ve Küçük, 2013:69). Renk bir tasarımda doğrudan fark edilen en belirleyici öğelerden biridir. Reklamlarda kullanılan renkler; ürün, hizmet veya kurumun özelliklerini ve karakterini yansıtmayı sağlamaktadır. Henüz reklam metnini okumamış olan tüketiciye, reklam hakkında bilgi vermektedir ve tüketiciyi reklama bağlamada önemli bir unsurdur. Ürper’e göre (2012:152-153); reklam uygulamalarında ürünün tanınmasını ve fark edilmesi sağlama, ürüne kişilik kazandırma ve ikna gücünü arttırma gibi nedenlerden dolayı renklerin etkisinden yararlanılmaktadır.

Ambrose ve Harris’e göre (2013b: 117); tasarımda renklerin ikna ediciliği ve tasarımın okunabilirliğinin sağlanabilmesi için, tasarımcının renk konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Tasarımlardaki renk kullanımı iletişim kurmayı sağlamanın yanı sıra, hiyerarşi ve tasarımın dinamizm gücünü de arttırmalıdır.

Renk, duyguları canlandırmak ve kişiliği ifade etmek için kullanılmaktadır. Marka çağrışımı yapmayı sağlamakta ve markanın diğer markalardan farklılaşmasını hızlandırmaktadır (Wheeler, 2009: 128). Bu nedenle, markalar renk konusunda istikrarlı davranmalı ve tüketicinin zihninde yer etmelidir. Örneğin; Caterpillar sarısıyla, Coca Cola kırmızısıyla ve IBM mavisiyle tüketicinin zihninde yer etmeyi başarmış markalardır (Ries ve Ries, 2017:131). Bu bağlamda, markaların sahip oldukları renklerle özdeşleşmiş olduklarını söylemek mümkündür.

Markaları rakiplerinden ayırmak adına renklerden yararlanılmaktadır. Böylelikle renkleriyle rakipleri arasında hızlı bir şekilde tanınmaları sağlanabilmektedir. Bir çikolata markası olan Milka bunun en iyi örneklerinden biridir. Piyasaya ilk sürüldüğünde, rakipleri tarafından tercih edilmeyen mor rengi kullanarak,

farklılaşmayı ve tüketicinin zihninde yer etmeyi başarmıştır. Schulz da (2017: 4), Milka örneğini vermektedir. Kendi ürün kategorilerindeki rakipler standart renkleri kullandıklarında; genelleme yapmamakla birlikte, farklı bir rengin kullanımının diğer ürünlerin önüne geçebileceğine ve etkin bir ticari marka oluşturabileceğine değinmektedir. Renklerin anlamlarından yararlanarak, tüketici üzerinde ürün ya da hizmetleri hakkında hedeflenen etkinin yaratılması amaçlanmaktadır. Renk seçimi önemli bir konudur ve kurumlar bu konuda titiz davranmaktadır. Kurum için seçilen renk veya renkler kurum özelliklerini yansıtmalıdır. Aksi takdirde, tüketici tepkisiyle karşılaşmaları muhtemeldir (Okay, 2013: 123). Tasarımcının, renklerin taşıdıkları anlamları bilmesi gerekmektedir. Tasarımda yer alacak renklerin, hedef kitle üzerinde yaratacağı etkinin bilincinde olarak tasarımını gerçekleştirmesi yerinde olacaktır. Bununla birlikte, renklerin bulunacağı ortama uygun olarak seçilmesi de gerekmektedir. Bir rengi, popüler olduğu için seçmek doğru değildir. Rengin, tasarımı ifade etme biçimine, kurumu doğru bir şekilde yansıtmaya ve reklamın uygulanacağı ülkenin özelliklerine göre seçilmesi önem taşımaktadır. Grossman ve Wisenblit (1999: 83) renklerin belirli ülkeler ile ilişkilendirilmiş olduğunu dile getirmektedir. Örneğin; kırmızı renk Çin ile ilişkilendirilmektedir. Menşei ülkeyi vurgulamak isteyen pazarlamacılar rengi kullanarak, bu ilişkilendirmeyi sağlayabilmektedir.

Yakın zamana kadar pek çok yazar, renk algılamalarını evrensel olarak kabul etmiştir. Hatta, Danger (1968) evrensel renk çağrışımlarının listesini gerçekleştirmiştir. Yaygın olan bazı ilişkilendirmeler şöyledir: *Kırmızı*; sıcak, tutku, heyecan, ateş, kış, *mavi*; serinlik, su, deniz, yaz, erkekler, *yeşil*; kırsal kesim, serinlik, sakinlik, bahar, *sarı*; güneş, sıcaklık, neşe, *gri*; saygınlık, dinginlik, *beyaz*; temizlik, *pembe*; nezaket, kadınlar. Ancak kültürlerarası farklılıklarla ilgilenen yazarlar, renk algılarının kültürden kültüre farklılıklar gösterdiğine işaret etmektedirler (Jacobs vd. 1991: 21). Renkler, tüketiciler üzerinde aynı etkiyi yaratmamaktadır. Buna tüketicilerin zevkleri dışında, geleneksel ve dinsel etkenler de neden olabilmektedir. Bu bağlamda, renklere karşı tüketici tepkileri ülkeden ülkeye, hatta bir ülke içerisindeki bölgelere göre değişkenlik gösterebilmektedir (Kozlu, 2011: 61). Bu bağlamda; reklamlarda kullanılacak olan renkler, renklerin kültürel farklılıklara göre değişkenlik gösterebileceğinin bilinciyle seçilmektedir. Reklam tasarımları oluşturulurken, tasarımcı sadece kendi kültürel çerçevesi içerisinde düşünmemektedir. Farklı kültürlerde tüketiciler üzerindeki renk algısının değişkenlik gösterdiğine dair pek çok

Çalışma gerçekleştirilmiştir. Jacobs vd. (1991: 28,30); in, Güney Kore, Japonya ve Amerika'dan oluşan dört ülke üzerinde kltrlerearası renk karşılaştırmasını gerçekleştirdikleri çalışmada; bazı renklerin her bir ülkede pek çok tüketiciden tarafından aynı çağrışımlara sahip olduğunu saptamışlardır. Örneğin; yeşil, güvenilir, katkısız ve lezzetli gibi anlamlarıyla bu ülkelerde aynı çağrışıma sahiptir ve sebze konservesi etiketi rengi olarak uygun görülmüştür. Ancak sarı renk pek çoğu için şekerleme kutusu için uygun görülürken; daha az bir tüketiciden tarafından sabun, sigara ve baş ağrısı ilaçları gibi ürünlere uygun görülmüştür. Bu bağlamda çalışmalarında, kimi renklerin anlam ve çağrışımları evrensel gibi göründüğü için, bazı durumlarda küresel pazarlama varsayımlarının geçerli olacağını göstermektedirler. Ancak onlara göre bu çalışma, her zaman bu savı desteklememektedir. Küresel bir pazarlama ve promosyon materyalinde baskın renk seçilmeden önce rengin anlamı ve öneminin araştırılması doğrultusunda bir görüşe sahiptirler. Uluslararası bir çalışmada maksimum verimliliğe ulaşmak için bu farklılıklara dikkat edilmesi ve kendi kültürel değerlerini başka bir kültüre eklememek için yeterince esnek olunması gerektiğini savunmaktadırlar. Kültürel yapılar doğrultusunda oluşan çağrışımlara göre renklerle bağlantı kurulur ve bu çağrışımlar bir nesne veya tasarımı sahip olduğu renk/renglere karşı nasıl bir tepki verileceğini belirlerler. Renklere; kültürel çağrışımlar, eğilimler, yaş ve bireysel tercihlere göre anlamlar yüklenmektedir (Ambrose ve Harris: 2013b: 11).

Singh (2006: 787) pazarlamada rengin etkisi üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmada; bölgesel bariyerin daralmasının ve internet kullanımıyla birlikte iletişimdeki ilerlemelerin, dünya çapındaki renk kullanımının homojenleşmesine destek olacağının beklendiğini ileri sürmektedir. Ancak kültürel ve coğrafi renk standartının evrensel olarak ne ölçüde benimseneceği yeni nesillere bağlı olmaktadır. Renk, imge standartını sağlamak için kontrol edilebilir önemli bir pazarlama değişkeni olabilmektedir. Çünkü rn rengi, sadece markanın dolaysız tanımlayıcısı olarak değil, aynı zamanda kalite ve fiyatlandırma işlevini yerine getirebilmektedir.

Renkler markanın tamamlayıcı özelliğini oluştırmakta, dikkat çekmektedir. Hedef kitlenin duygularına seslenmekte ve markaya has bir öz niteliği kazanmaktadır. Renkler ürünlere veya hizmete ilişkin gizli anlam içeren anahtar ge, çekiciliği arttıran bir ögedir (Ambrose ve Harris: 2013b: 11). Renkler bazen ürünle o kadar özdeşleşir ki o renk o ürünün adıyla anılır. Parlament mavisi, Coca- Cola kırmızısı vb. gibi.

Renklerin bu kadar ürünü taşır nitelikte hale gelmesi, ürünün herhangi bir şekilde adı belirtilmeden dahi renk aracılığıyla reklamlarda tanınır olmasına aracılık etmekte, hedef kitlenin zihninde doğrudan çağrışım yapmasına olanak sağlamaktadır. Renklerin her birinin bireylerde uyandırdığı bir anlam, çağrışım yaptığı bir duygulanım vardır. Az veya çok kullanımı, tonların açıklığı veya koyuluğu, kullanıldıkları ürün veya mekân renklerin bireyler tarafından negatif veya pozitif algılanmasına, olumlu veya olumsuz duygular uyandırmasına, farklı referans çerçevelerine çağrışım yapmasına neden olmaktadır. Renklerin kültürel olarak çeşitli algılanma şekilleri olsa da evrensel olarak anlam ifade ettiği bir düzey bulunmaktadır.

Sonuç olarak, renk bir marka için en önemli ve en belirleyici unsurlardan biridir. Dolayısıyla, bir markanın reklamında kullanılacak rengin tüketici üzerinde bırakacağı olumlu veya olumsuz etkileri üzerinde düşünülmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, kurum ve marka rengi seçilirken farklı kültürlerde nasıl bir etki yaratacağının da üzerinde durulmalıdır.

2.2.3. Reklam Retoriği

İlk örnekleri Antik Yunana kadar uzanan ve konuşma sanatı olarak tanımlanan retorik kavramı, bugüne kadar güncelliğini ve önemini koruyarak gelmiştir ve her geçen gün birçok disiplinde kendine yer bulmaktadır. Bu alanlardan biri olan reklam, tüketiciye vermek istediği mesajının ikna etme gücünü arttırmak ve tüketiciyi etkilemek için retorikten faydalanır. İkna edici iletişim, değişim arzusunu yaratmayı, ilgi uyandırmayı, dikkat çekmeyi ve eyleme teşvik etmeyi içermektedir. Tüketicilere sembolik anlamlar sunarak tüketime yönlendiren reklamlar, bunu yaparken ikna gücünü arttırmak ve bireyleri harekete geçirmek için retorikten faydalanmaktadır. Retorik ve reklamdaki ortak amaç, insanları ikna etmek ve duygusal tepki oluşturarak davranışa dönüşmesini sağlamaktır. Günümüzde retoriğin reklamcılık alanında ve tüketici araştırmalarını inceleyen bilimsel geçerliğe sahip bir disiplin olduğu söylenmektedir. Reklamcılık, toplumun değişen tüketim kalıplarına ve ikna etme stratejilerine ayak uydurması konusunda retorik alanına modern fikirleri oluşturma fırsatı sunmaktadır.

Retorikte ne söylendiğinden çok mesajın nasıl söylendiği önemlidir. Sadece söylenmek istenen mesajın içeriği oluşturulacak reklam stratejisini belirlemek için yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden söyleme tarzı da mesajın içeriği kadar önemli

olmaktadır. Reklamcılıkta kullanılan retoriksel stratejiler, reklam unsurları arasındaki bütünlük içerisinde olması gereken uyumu önemli kılmaktadır. Reklamcılar ikna etmek için reklam mesajlarını hazırlarken, sembolik görsellerden ve retoriksel stratejilerden yararlanmaktadır. Bu kapsamda, reklamda kullanılan sembolik görseller ve retoriksel stratejiler tüketicinin farkındalığı artırıcı ve duygusal bağ kurucu bir görev üstlenmektedir.

Aristo'ya göre retorik belirli bir bilime ait değildir ve herhangi bir insan gündelik hayatında bilmeden de retorik kullanabilir. İletişimciler de ikna kanıtlarını çalışmalarına yapılandırır ve retorik tüm olanaklarından faydalanırlar (Batı,2016: 74-75). Barokas'a göre ise retorik eşittir reklamdır. Çünkü reklamlardaki dilsel ve görsel unsurlar, retorik etkili bir biçimde kullanılmasıyla hedef kitleyi etkileyebilmektedir (2011: 19). Bu sebeple markalar reklamcılık faaliyetlerinde retorik yani Aristoteles'in tanımıyla ikna sanatına başvurumaktadırlar. Bu alanda yapılan araştırmalar, Aristoteles'in retorikindeki üç tür ikna kanıtı "ethos (kaynağın niteliği) güvenilir, uzman, çekici gibi; pathos (duygusal çekicilikler) heyecan, sakinlik, aşk, korku, mizah, cinsellik, eğlence, kıskanma gibi ve logos (mantıksal kanıtlar) tanıklık, istatistik, karşılaştırma, anlatılar, bilgi verme, görsel kanıt gibi" unsurlarının kullanıldığı çeşitli reklam örneklerini karşımıza çıkarmaktadır.

Teknolojinin gelişimi, ucuzlaması ve yaygınlaşması sayesinde görsel çağa dönüşen dünya, görüntüler/ imgeler aracılığıyla insanları etkisi altına alabilmektedir. İnsanlar kendilerini, görüntü, imge ve sembollerle ifade etmektedir (Barokas, 2011: 38). Lindstrom'un tüketiciler üzerinde, tüketicilerin bir markayı hangi duyuları ile algıladıklarına ilişkin yaptıkları bir araştırmada görme duyusu %57 ile ilk sırada, %45 ile koku duyusu ikinci sırada, %41 ile duyma duyusu üçüncü sırada, %31 ile tat alma duyusu dördüncü sırada, %25 ile dokunma duyusu beşinci sırada yer almıştır. Araştırma sonucunda bir marka kurgulanırken duygusal temas noktalarından ne kadar fazla yararlanılırsa o kadar çok duygusal anının üretilebileceği ve tüketicinin de marka ile duygusal bağının o derece güçlü olacağı ortaya çıkmaktadır (Lindstrom, 2006: 81). Günümüz dünyasının ürettiği ve artık tümüyle gündelik hayatın bir parçası haline getirdiği teknoloji ile de neredeyse duyuların her birinin tanıtımda kullanımı mümkün hale gelmiştir. Görme duyusunun bir markanın algılanmasında en üst seviyede etkisi

olması iletişim ve pazarlama çalışmalarında dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır (Berger, 2014: 87).

Anlatımın inandırıcılığı verilmek istenen mesajın dilinin hikâyeyle, duygularla ve görsel bir anlatım yapıyorsa söz konusu görselle kurduğu bağla ilişkilidir. Sözler görüntüde anlatılmak istenen mesajın güçlendirici ögesi, sabitleyicisi işlevi görebilmektedir. Dilsel retorikte; somut veya somut öğelerle mesajı anlatma yolu tercih edilebileceği gibi pek çok kanıt da kullanılabilen ve verilmek istenen mesajların canlılığı, etkinliği ve işlevselliğinin hedef kitlenin gözünde canlandırılmasına yardımcı olmak için figüratif anlatım metotları tercih edilebilmektedir. İletide sunulan dil verilmek istenen mesaj, sağlanmak istenen iknaya bağlı olarak somut veya soyut olarak kullanılmaktadır. Hedef kitlenin olumsuz anlam patikalarına sapmasını engellemek açısından somut bir dil kullanılması kafa karışıklıklarını önlemektedir.

2.2.3.1. Reklam retoriğinin ethos boyutu

Üç ikna kanıtından ilkinin oluşturan ethos, kişisel karakteri vurgulayan, bireysel değerler kapsamında şekillenen yaşam biçimi, kişilik ve ben imgesi ile açıklanabilir (Çam, 2015: 11). İkna kanıtları kapsamında yer alan diğer iki unsur olan pathos ve logostan farklılaşması mesajdan çok mesajı veren kaynak üzerinde yoğunlaşmasından kaynaklanır.

Ethos, kaynağın kişisel karakteri yerleşik ethos ve edinilmiş ethos ile oluşmaktadır. Yerleşik ethos kaynağın itibarını, edinilmiş ethos ise alıcılar nezdinde kaynağın saygı duyulması ve sevilmesine olanak tanıyan değerleri, davranışları, konuşma ve dil özellikleri olarak ifade edilmektedir (Burke, 2014: 22). Reklamın ikna etme fonksiyonu kapsamında ethos çekiciliği, kaynak olarak reklamvereni, reklam ajansını, reklam mesajını sunan kişiyi, reklamda yer alan ünlüyü, reklamda rol alanın ifade ettiği karakter olarak görülebilir. Kaynak ne olarak belirlendiyse ethos çekiciliği onun üzerinde kurgulanacaktır (Yılmaz, 1999: 47). Reklamda rol alanın ifade ettiği karakter ya da bu karakter için reklamda yer alan ünlünün, kişisel karakteri kapsamında sahip olduğu özellikleri ethos çekiciliği kapsamında kaynağın güvenilirliğini ve itibarını oluşturacaktır. Bu bağlamda reklam kampanyasında yer alan ünlü ya da rol alanın ifade ettiği karakterin tüketici nezdinde algılanışı reklama ve de bu doğrultuda markaya olan tutumu etkileyecektir (Clow vd, 2006: 405).

Retorikte iknanın üç kanıtından biri olan konuşmacının kişisel karakterinden etkilenen ethos, konuşmanın içeriğini ve gidişatını etkilemektedir. Ethosun kişisel karakterini açığa çıkartmasında konuşmacının kendine has özellikleri ve kişisel karizması pathosun iknasında rol oynamaktadır. Kişinin sahip olduğu fiziksel özellikler, aile geçmişi, kariyeri, psikolojik özellikleri kişinin pathosla iletişim kurmasında yardımcı olurken, pathosa ethosla özdeşlik kurabilmesi için imkân sağlamaktadır. Meyer; bireylerin ethosun kişisel özelliklerine dayanarak tümevarım kurması sayesinde pathosa örnek bireylerle özdeşleşme imkânı sunduğunu belirtmektedir (2009: 74).

Ethos; kendisini açığa çıkarırken insana, özneye, ahlaka, davranışa, karaktere ve psikolojiye gönderme yapmaktadır (2004: 89). Özellikle inandırmada ethosun kişisel karakteri kullanılırken gerçek ethos ve yansıtıcı ethosun çakışması gerekmektedir. Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında bir ürün veya hizmet için simge, marka sözcüsü olmuş bir kişi ile mesajlar verilmektedir, böylece bu ürünü seçen kişi veya o hizmetten yararlanan kişi aynı o simge kişi gibi olabilecektir. Bu sayede sunulan hizmet veya satılmaya çalışılan ürün arzulanır olacaktır (2004: 127). Ethosun ikna ederken pathosun coşkularını yönetmesi gerekmektedir. Bunun için de coşkuları kategorize ederek tanımlamalı, o coşkunun hissedildiği ruh halini tespit etmeli, bu ruh halinin nelere dayanılarak, kime karşı hissedildiği açıklanmalıdır (Aristoteles, 2017: 23). Coşkuların yönetilmesi günümüzde iknada çok büyük önem arz etmektedir. Pathosun içinde bulunduğu dünya retorikğin icat edildiği yüzyıllara göre çok büyük değişiklik göstermiştir. Sürekli anlık değişim gösteren dünyada ikna edilecek bireylerin hızla evrilen ruh halini yakalamak güçleşmektedir. Dolayısıyla coşkuların yönetilmesi, ruh halinin kategorizasyonu gibi konular retorik biliminde hatibin psikoloji, politika, iletişim, teknoloji vb. gibi alanlardan uzmanlıklara da sahip olmasını gerektirmektedir. Zira bir ruh halinin tek boyutlu olarak çözümlenebilmesi günümüzde neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Ethos kişisel karakter özelliklerini açığa çıkartarak reklamda hem soruna çözüm üretmiş olmakta hem de bu sayede pathosun inanması ve iknası için zemin oluşturmuş olmaktadır.

Ethos ve reklam ilişkisinin kurabileceği reklamlar; ünlü, güvenilir kişilerin ya da kurumların hedef kitleye seslendiği reklamlardır. Nadir ise; kişinin ethosu, söylediklerinin logosu, onları nasıl söylediğinin de pathosu simgelediğini belirtmiştir. Ethos için konuşmacının giyimi, mesleki özellikleri, başarıları, konuşma tarzının

önemlidir. Markalar ünlü ve itibarlı insanları reklamlarında kullanarak, konuşmacının karizmasından faydalanarak ürünlerini satmaya çalışırlar. Bu insanlara ikna olma düzeyi, sıradan insanlara göre daha fazladır. (2019). Ethos (kaynağın niteliği); reklamlarda nitelikleriyle yer almaktadır. Reklamda kullanılan ethos çekiciliği tüketicinin tutumunu önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Tutum değişimi kaynağın tüketici üzerindeki etkileri kapsamında şekillenecek olduğundan, hedef kitle ile uyumlu özelliklere sahip kaynağın seçimi doğrultusunda reklamın etkinliği ve başarısı artacaktır.

2.2.3.2. Reklam retoriğinin pathos boyutu

Pathos, duygular ve bu duyguların nasıl harekete geçirildiği ile ilgilidir. Bu amaçla duygusal çekicilikler kullanılarak tüketiciler ürüne yaklaştırılır. Çekicilikler özlem, sevgi gibi hislere ya da özgür olabilmek, başarmak gibi gereksinimlere hitap edebilmektedir. Her insanın gereksinimleri ve değerleri birbirinden farklıdır. Fowles’a göre bu gereksinimler; seks, bağlılık, ilgi gösterme, rehberlik, şiddet, başarma, hükmetme, itibar duyulma, dikkat çekme, özerklik, kaçma, güvende hissetme, estetik duyarlılık, merakı giderme ve fizyolojik gereksinimlerdir. Reklamlar insanlara bu gereksinimleri tekrar tekrar hatırlatarak, gereksinimlerin yeniden üretilmesi konusunda aracı görevi görmektedirler. Ayrıca bu ihtiyaçların giderilmesiyle elde edecekleri değerlerin reklamlarda sunulması da onları ikna etmede güçlü bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada tüketicilerin iyi analiz edilmesi ve reklamlarda doğru çekiciliklerin kullanılması gerekmektedir (Becan, 2015: 140- 145). Reklamcılar iyi analiz ederek belirledikleri hedef kitlenin duygularına hitap edebilmek için, reklam sloganlarıyla duygu manipölasyonu yapma ve reklamlarda hedef kitlenin sevdiği ünlüleri kullanmayı tercih etmektedirler. Böylelikle onların kalplerini ikna ederek ürünlerini sattırmayı hedeflemektedirler (Nadir, 2019). Tüketici ile ürün arasında duygusal bağ kurmaya çalışan reklamlara, otomobil reklamları da örnek verilebilmektedir. Volkswagen reklamında, bir ailenin otomobile bakarken ona sahip olma arzusu, otomobile binince rahatlık ve konfor hislerinin sergilenmesi, otomobil kullanırken duyulan sürüş zevkinin yansıtılması mutluluk çekiciliğiyle mümkün olmaktadır. Bu tarz reklamlarda otomobil birer aşk metasına dönüştürülerek tüketicilere sunulmaktadır (Becan, 2015: 205).

Retorik ikna temelli olsa da karşıdakinin ikna olması için öncelikle iletişim sürecine dahil edilmesi ve konuyu anlaması gerekmektedir. İknada pathosun etkin anlama özellikleri gerek logosun gerekse ethosun etkin olmasındaki parametrelerdendir. Sözel veya görsel retorikte pathos için hiçbir şey ifade etmeyen, bilgi dağarcığının dışındaki öğelerin kullanılması baştan reddedeceği rahatsız edici bağlamda sözsel ve görsel öğelerin kullanılması, mesajı ileten ethosun o topluluk için makbul biri olmaması verilecek mesajın pathos tarafından alımını zorlaştırır, herhangi bir duygusal açılıma izin vermez.

Pathosun coşkusunun uyandırılmasında ethos, pathosu öncelikle hangi coşku durumu kategorisine sokabileceğini tanımlamalı, o coşkunun hissedildiği ruh hali, kime karşı hissedildiği ve bu hissiyat gerçekleşirken nelere dayanılarak hissedildiği tespit edilmelidir (Aristoteles, 2017: 23). Özellikle reklamlarda kullanılan görsel, işitsel ve dilsel teknikler pathosun duygu durumunun değişmesi ve istenen yolda ilerlemesini sağlamaya yöneliktir. Franzen, pathosun reklama maruz bırakılarak duygularının uyandırılabilmesi ve bu sayede pathosun reklama yönelik zihinsel ve davranışsal tepkiler geliştirebileceğini belirtmektedir (2002: 37). Pathosun uyarılara verdiği karşılık duygusal deneyimleridir ve bu öznel reklam deneyimleriyle bağlantılı olmaktadır. Bir duygu hali ve duyguyu doğuran kişi, nesne, durum, eylem, hayvan, ses ya da imgeler duygusal tepkiyi oluşturmaktadır. Reklamda verilen mesaj, kaynak ve sunumla ilgili tüm uyarılar tetikleyicidir (Franzen, 2002: 40). Pieters ve Van Raaij, duygusal tepkiyi harekete geçme, izlenim ve ifade kavramlarıyla tanımlamaktadır. Harekete geçme canlanan duyguların yoğunluğunu gösterir. İzlenim bir duygunun bilincinde olmak, onunla yaşanan deneyimle bağlantılıdır. Yaklaşma ya da kaçınma gibi duyguların doğrultusuna ve mutluluk- öfke, sevinç- hüzn vb. gibi duygunun içeriğine göre kategorileştirilebilir. İfade kavramı ise canlanan duygunun algılanabilen, fiziksel anlatımından oluşmaktadır (akt. Franzen, 2002: 40). Deneyimsel pazarlamanın teknoloji ile birleşmesi pathosun işini hem kolaylaştırmakta hem de bir taraftan daha da zorlaştırmaktadır.

Pathos dört bir taraftan kendisini saran duygusal uyaranlardan seçici bir şekilde korunmanın yollarını geliştirirken, ethos da bunca yoğun mesaj gönderimi arasında pathosta uyandırmayı amaçladığı harekete geçirme ve satın alma davranışını geliştirmesi yönünde yeni yöntem arayışlarına girmektedir. Ethosun pathosta bu

açından tutku uyandırması duygularını harekete geçirmeye yarayacaktır. Meyer tutkunun, sorulara çözülmüş olduğu sanılan cevapları içine gömmüş olması açısından retorik anlam taşıdığını belirtir. İnsan ne kadar tutku içinde olursa soruya ve sorusu olan şeye o kadar doğru cevaplar verir. Bunun sonucu insanın her zaman yanılısma içinde olabileceğidir. Korku hoşla gitmeyecek bir cevabın gelebilmesidir; umut olumlu cevabın gelebilmesidir, umutsuzluk hiçbir cevabın gelmemesidir. Hatip dinleyicinin tutkularını dikkate almak zorundadır (2009: 28- 31). İkna ile ilgili yapılan birçok psikolojik araştırma pathosun sözlü argümanlarla karşı karşıya kaldığında, genellikle zaten sahip olduğu görüş ve varsayımlarını yansıtan veya pekiştiren kişiyi kabul edeceğini ispatlamıştır. İnsanlar genellikle mevcut alternatifleri dikkatlice düşündükleri ve değerlendirdikleri için değil, aynı pozisyona sahip diğer kişilerle özdeşleştikleri, onların belli bir pozisyona meydan okuması veya reddetmesiyle kendilerinin de aynı şekilde meydan okuyacakları gibi bir duyguya kapıldığı için bu bakış açısını kabul etmekte ve savunmaktadır (Hill, 2008: 28). Hedef kitlede yer alan pathosun dikkatini çekebilmek için kendisiyle benzer özellikler taşıdığını düşündüğü kişiler ya da benzer sınıftan gelen ve ünlü olan kişilerin kullanımı tercih edilebilmektedir.

Reklamda kullanılan Pathos çekiciliği tüketicinin tutumunu önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Tutum değişimi mesajın tüketici üzerinde oluşturduğu duygusal etkiler kapsamında şekillenecek olduğundan, hedef kitlenin değerleri ile uyumlu mesajlar ile alıcıda yaratılan duygu doğrultusunda reklamın etkinliği ve başarısı artacaktır.

2.2.3.3. Reklam retoriğinin logos boyutu

İkna kanıtlarından üçüncüsü olan Logos, mesajın içinde açıkça verilen ya da dolaylı olarak anlatılanlar yoluyla alıcının, konuşmacının istediği çıkarımı yapabilmesi ile ilgilidir. Ancak Aristoteles'e göre Logos, etkili uygulamanın en zor olduğu çekicilik türüdür (Yılmaz, 1999: 47). Logos, alıcının zihnindeki yargılarla yani alıcının bilişsel algılamasıyla, durum ya da olaya mantıklı bakış açısıyla ilgili kavramı temsil etmektedir. Bunun sağlanabilmesi için de alıcının düşünüş biçimi ve değerleri hakkında bilgi sahibi olabilmek önemlidir. Bu bağlamda logos, alıcının öneri, yargı, düşünce, değerlendirme, anlamlandırma biçimine göre şekillenen bir söylev yeteneğidir (Aristoteles, 2017: 38). Söylev yeteneği olan Logos, alıcıyı ikna

edebilmek adına mantıksal kanıtlar içermekte olup ethos ve pathos ile doğrudan ilintilidir. Alıcının düşünce biçimi ve değerleri doğrultusunda itibar sahibi konuşmacının ikna metine ekleyeceği duygusal ve mantıksal öğeler, alıcıyı ikna edebilmeyi mümkün kılan etkiler yaratmaktadır.

Logos çekiciliğini bu denli zor kulan; konuşmacının, ikna etmeyi amaçladığı alıcısı hakkında geniş bir bilgi birikime sahip olması gerekmektedir. Bu sebeple ilgili olarak da verilmeye ya da göstergeler ve söylevler yoluyla ima edilmeye niyetlenen mesajlar ile alıcının algıladığı mesajlar eş değerlilikte olmayabilir. Bu da aradaki iletişimi engelleyen gürültü kaynaklarından olabileceği gibi bir de insan beynin işleyişinin bütün bilim ve teknolojideki gelişmelere rağmen hala tam olarak çözülmemiş olmasıyla ilgili olabilir. Reklam kapsamında Logos çekiciliği, hedef kitlenin zihinsel gücüne yönelik geliştirdiği bilişsel ve duygusal yararları rasyonel etkenler ile kanıt oluşturmayı amaçlar (Çam, 2015: 28).

Reklamın ikna etme kapsamında Logos çekiciliği, tüketicileri reklamveren markanın ürünlerini kullanmasıyla değer kazanacağına, istek ve ihtiyaçlarını bu markanın ürünleri ile maksimum fayda ile karşılayabileceğine dair ikna edebilmek ve satın almaya yönlendirebilmek amacıyla yapılmaktadır. Bu doğrultuda tüketicinin mantıksal göstergeler ile değerlendirmeler yapabilmesini sağlamak amacıyla Logos çekiciliği reklamlarda uzman anlatıcılar; tanıklar, istatistiksel veriler, karşılaştırmalar, görsel kanıtlar ve bilgi verme yoluyla gerçekleştirilmektedir (Çam, 2015: 39-41).

Reklamda Logos çekiciliklerin kullanılması, mesajın tüketici nezdinde mantık süzgecinden geçebilecek bilişsel kanıtlar sunma yoluyla ikna edicilik sağlamaktadır. Logos çekiciliği günümüzün rasyonel çekiciliklerine karşılık gelmektedir (Yılmaz, 1999: 47).

Reklam ve logos ilişkisi, tüketicilerin aklına seslenen özelliklerin ön plana çıkarılıp tüketimi tetiklemek şeklinde kurulabilmektedir. Logos, insanların mantıklarına hitap eden, onlara bir ürünü neden almalarını gerektiğini somut ve tutarlı bilgiler vererek, istatistiksel verilere başvurarak, karşılaştırmalar yaparak, tanıklıklar göstererek ikna etmeye çalışması açısından önemlidir (Bayazıt, 2020: 98). Logos, genellikle hijyen kaynağı ve teknoloji ürünlerinde karşımıza çıkmaktadır. Aristo'nun etkili argümanlaştırması en çok logos ile yapılmaktadır. Logos kullanan reklamlar, reklamın nesnesine ait fiyat ya da teknik detaylar vererek hedef kitleye somut bilgilendirmeler

yapmaktadır (Nas, 2013: 24). Logos; pathosun durumuna göre belirlenir. İyi bir konuşma stratejisi geliştirmenin temeli budur. Pathosun hiçbir şekilde anlamayacağı, ilgisini çekmeyen alanlarda ve dil kalıplarıyla hazırlanan logos iknayı gerçekleştirilmede sonuçsuz kalmaktadır. Teknik ikna kanıtlarının sonuncusu olan logos, bilginin kullanımına dayanmaktadır. Dolayısıyla doğru bilginin kullanımı konuşmanın inandırıcılığı için gereklidir. Günümüzde bilginin doğru olup olmadığı, kaynağın güvenilirliği teknoloji sayesinde dinleyici tarafından son derece hızlı bir şekilde kontrol edilebilmektedir. Arz edilen ürün ile ilgili olarak logosta kullanılan deneyime ilişkin bilgiler de bloglar, sosyal paylaşım siteleri ve web siteleri aracılığıyla da teyit edilebilmektedir.

Reklamlarda da ürüne ilişkin olarak söylenenlerin doğruluğunun kanıtlanması için uzmanları kullanarak veya onay belgesinin ve onayı veren kurumun onayıyla reklam sayfasında damgasını vurarak söylenen ya da verilen iletilerin doğruluğu onaylatılmaya çalışılmaktadır. Logosta bir kanıt sunulmasından dolayı pathosun reklamlarda söylenenlerin doğruluğuna inançları ve güvenlerinin daha yüksek olması beklenmektedir (Barokas, 2011: 140- 142). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmede o ürünü veya hizmeti kullandıklarında ona hayran olacağı, ulaşılması arzulanan kişi olma olasılığı sunulmaktadır. Meyer de tüketicinin reklam sayesinde gösterilen ‘ikon’a yaklaşabilme duygusunu yaşayacağını ama bu ikonun kendisi için ulaşılmaz olduğunu da kabul ettiğini belirtmektedir (2009: 131). Burton halkın tanıdığı bir kişiyle ilgili olayların veya öykülerin sıradan insan öykülerinden daha kıymetli olduğunu belirtmektedir (1995: 138).

Ethos ve pathos arasındaki ilişki keşfedildikten sonra logosta kullanılacak yollar tespit edilir. Logosun içeriğinin konumlandırılmasında yineleme, ödüllendirme, cezalandırma, kıymetli değerlerle uyuşturma, özdeşleşme ve taklit etme, grup kimliği vaadi, gıpta ve imrenme gibi iletişimsel yollar tercih edilebilmektedir. Bir bilgi, mesaj aracılığıyla yinelenildiğinde o bilgiye inanma eğilimi artmaktadır. Bir ürün ya da hizmetin kullanımında bireye o deneyimi yaşadığında elde edeceği veya kaybedeceği şeyler ödül veya ceza anlatımı olarak sunulabilmekte ve birey o kıymetli değerlerle uyuma yoluna yönlendirilebilmektedir. Özellikle bu yöntemlerde elde edilen veya yitirilen şey psikolojik olarak kurgulanır. Logosta mesaj pathosun psikolojik olarak özdeşleşmek istediği, taklit etmeyi istediği bireyler veya dâhil olmayı arzuladığı

grupların referans varlık çerçevesi çizilerek ve davet edilerek kurgulanmaktadır. Birey logosta sunulan mesajları kendi bireysel dünyasıyla örtüştürdüğünde ikna gerçekleşmektedir (Burton, 1995: 151- 153).

Reklamda kullanılan Logos çekiciliği tüketicinin tutumunu önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Tutum değişimi alıcıya sunulan kanıtlar kapsamında şekillenecek olduğundan, hedef kitlenin anlam yaratabilmesine olanak tanıyan ve değerlendirmeleri sonucunda tüketiciye fayda sağlayacağı düşüncesinin yaratılması doğrultusunda reklamın etkinliği ve başarısı artacaktır.

Reklamcılık, ikna ediciliğin artması için kullanılan retoriksel stratejilerin sıkça kullanılmasına dayanmakta ve retoriksel stratejileri reklam mesajlarına dahil etmek, ikna etme ve duygusal bağ oluşturma açısından da olumlu sonuçlar vermektedir (McQuarrie ve Mick, 1996: 14). Retoriksel reklam stratejileri sembolik öğeler kullanarak tüketicideki duyguları harekete geçirerek tüketicide ürünle ilgili olumlu duygular oluşturulması hedeflenmektedir.

2.2.4. Reklamda Retoriksel Stratejilerin Kullanımı

Aristoteles'in ikna teorisinde ethos(kaynak), logos(mesaj) ve pathos(duygular) olmak üzere üç temel unsur yer almaktadır. Retoriğin ikna araçlarından *ethos*, jest, mimik, ses gibi kişisel özelliklerin kullanıldığı, *logos*, mantık ilişkisinin kurulduğu, *pathos* ise insan duygularına hitap edildiği retorik unsurlarıdır. Reklamcılar, mesajlarını hedef kitlelerine iletirken tüketicideki ikna düzeyini en üst seviyeye çıkarmak, tüketici tarafından istenilen şekilde algılanmak ve tüketicinin aklında kalabilmek için retorik etkili bir biçimde kullanmaktadır. Bu yüzden de reklamcılar hizmet ya da ürünle ilgili tüketicideki ikna etmek için reklamları ikna gücü yüksek mesajlarla kurgulayıp tasarlanmaktadır (Batı, 2010). Dil kullanımında tespit edilmesi gereken neyin, kime, ne şekilde pazarlanacağına karar verilmesi ve bu çıkış noktasından ilerleyerek stratejik tercihlerin yapılmasıdır.

Reklamcılık, toplumun değişen tüketim kalıplarına ve ikna etme stratejilerine ayak uydurması konusunda retorik alanına modern fikirleri oluşturma fırsatı sunmaktadır. Reklamda yer alan retorik figürler alımlayıcıyı ayrıntılara imaya teşvik ederler. Bireyler kendi düşüncelerinin pek çok insan tarafından kabul edilebilir olmasından hoşlanmakta ve bu genel geçer, evrensel bir özellikmişçesine sunulduğunda fikrin kabul edilebilirliği, kişinin ikna oranını yükseltmektedir. Reklamlarda ikna ediciliği

arttırabilmek için reklam metinlerinde özellikle reklam sloganlarında metafor(eğretileme), metonimi(düzdeğişmece), cinas(benzetme), kişileştirme gibi retoriksel stratejiler kullanılmaktadır.

2.2.4.1. Metafor/ Eğretileme

Reklamlarda yararlanılan metaforlar insanların bilişsel çerçevesine seslenerek diğer nesne ile bağ kurmasını, çağrışım yapmasını sağlamaktadır. Metafor kullanımı imgelemseldir, gerçekçi değildir. Bu yöntemde çağrışım ilkesi kullanıldığından nesneler arasında benzerlikler bulunması zorunludur (Fiske, 1996: 130). Metaforlar aracılığıyla kurulan canlı iletişim alıcının duygularının uyanmasına, düşüncelerinin canlanmasına ve verilen mesajın algılanmasına katkı sağlamaktadır.

2.2.4.2. Metonimi/ Düzdeğişmece

Düzdeğişmece (metonym), kelimeleri ilk anlamları dışında, başka bir şeye benzetme amacı olmaksızın, bir düşünce ya da bir olay ve bir nesneyi çağrıştıran kavramların veya neden ve sonuç ilişkileri çerçevesinde bir kelimenin başka bir kelime yerine kullanılmasıdır. Bütünü anlatmak yerine o bütünün bir parçasına işaret edilmektedir (Barokas, 2011: 59). Reklamlarda ürünün bir parçası gösterilip tamamına işaret edilerek kullanılmakta, anlamı kuvvetlendirme özelliği verilmektedir. Hedef kitleyi, kendi kendine düşünmeye sevk etmesi, parçadan anlamın bütünü bulmasına yönlendirmesinden dolayı düzdeğişmece hedef kitleyi anlamın üretilmesi sürecine dahil etmektedir. Fiske, düzdeğişmecenin gerçekliğin etkili aktarıcıları olduğunu, belirtisel olarak işlediklerini, keyfi bir seçimin söz konusu olduğunu söylemektedir (1996: 128). Düzdeğişmecede gerçekçi anlam yaratmak için dizimsel kurgu kullanılmaktadır (Fiske, 1996: 131). Düz anlamın dışında oluşan anlam semboliktir. Görseli okumak için sözlükten başka bir kültür, düzdeğişmeceli bir kültür gereklidir. Bu sayede yan anlamlar, duygular ve pek çok fikir çağrışımı ortaya çıkmaktadır (Barthes,2017: 133- 134).

2.2.4.3. Cinaz /Benzetme

Cinas, reklamda yer alan slogan, başlık ve görsellerde, yazılışları ve kullanılışları aynı, anlamları ayrı olan sözcüklerin kullanılmasıdır (Barokas, 2011: 60-61). Cinaz yalnız dilsel retorikte kullanılmaz, görsel retorikte de kullanılan figüratif bir yöntemdir. Barthes, cinasın bir adı aynı titreşimliliğe sahip bir başkasıyla çağrıştırmının dilsel

alandaki kullanılan bir ad oyunu olduğuunu, görsel alanda ise bir şeyi aynı biçime sahip bir başkasıyla çağrıştıran resim oyunu olduğuunu belirtmektedir (2017: 125). Güneşin renginin sarı ve turuncu olması, şeklinin yuvarlak olmasından hareketle, görsel tasarımda güneş yerine bir portakal kullanılması reklamda cinas kullanımını için örneklendirilebilir.

2.2.4.4. Kişileştirme

Kişileştirme; reklamda bahsi geçen ürüne sembolik anlamda insan özelliklerinin atfedildiği retoriksel strateji aracıdır (Elbir, 2010: 146). “Reklamlarda, ürün veya hizmetin görsel olarak kahramanlaştırılması veya onların gizli bir gücümüő gibi reklamda sunulması kişileştirmedir” (Barokas, 2011: 61). Genellikle anlatıma zenginlik katmak için kullanılan bir kavramdır.

3. SEMBOLİK TÜKETİM VE SEMBOLİK TÜKETİM RETORİĞİ

3.1. Sembolik Tüketim Kavramı

Tüketicilerin arzu ve istek gibi çeşitli duygusal taleplerin yerine getirilmesi için ürünün maddi bir değer karşılığında alınarak kullanılmasına tüketim denir (Orçan, 2004:12-13). Diğer bir tanımla tüketim, var olan bir ihtiyacı karşılamak için bir ürün veya hizmeti alma, yararlanıp onu sahiplenme, kullanma veya yok etme olarak tanımlanmaktadır. Bu eylemi gerçekleştiren kişiye ise tüketici denilmektedir (Odabaşı, 1999:4).

Günümüzde hızlı bir şekilde yaygınlaşmakta olan tüketim kültürünün sayesinde tüketim, yalnızca ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp bunun yanında bireyin hazzı ile arzularına da hitap etmektedir. Godin (2003:73) satın alma nedenlerinden birisinin ise tüketicilerin ürünlere anlam yükleyerek belli duygular beslenmesi olduğunu ifade etmektedir. Tüketim kavramında yaşanan bu değişim ile birlikte bireyler tüketim yaptıkça haz ve mutluluk duyacaklarına inanmış ve tüketim yapmaya bağımlı bir hale dönüşmeye başlamıştır (Aydoğan, 2004:118). Bu bağlamda, insanlarda artık sadece tüketimde bulunarak birey olabileceklerini, tükettikçe diğerlerinden farklılaşabilecekleri yönünde bir algı oluştuğu söylenebilmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 91).

Tüketim günümüzde, artık sadece nesnelerin işlevsel yararlarından faydalanmak amacı ile yapılmamaktadır. Tüketim, zamanla birey için sadece prestij kaynağı olmamakla birlikte, iletişim ile değiş-tokuş sisteminin içerisinde göstergeler ile sembollere dönüşmüştür (Baudrillard, 2018: 111). Bourdieu ve Baudrillard çalışmalarında tüketimin en önemli özelliğinin, içerisinde sembolik anlamlar barındırması olduğunu ifade etmektedirler (Bocock, 2009:76,78). Geçmişten günümüze kadarki süreçte değişim yaşayan tüketim olgusu, fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinin yanı sıra postmodern kültürün de etkisiyle hem psikolojik hem de sosyolojik ihtiyaçların karşılanmasını tanımlamaktadır. Tüketiciler, özellikle lüks markaları tercihte bulunurken tükettikleri şeylerin fonksiyonel özelliklerin yanında ürünün kendilerine sağlayacaklarını düşündükleri sembolik özelliklere de yönelmektedir. Günümüzde tüketim artık temel ihtiyaçlarını karşılayanın ötesinde bireylerin kendilerine göre farklı anlamlar yükledikleri gösterge ve sembollerin tüketimidir (Odabaşı, 2006:96). Sembolik tüketim en genel tanımıyla; ürünlerin ve

hizmetlerin taşıdıkları sembolik anlamlara göre tüketiciler tarafından anlamlandırılıp çevresine statüsünü ve prestijini göstermek amacıyla ürünü ya da hizmetin satın alınması ve tüketilmesidir (Odabaşı, 2006:83).

“İnsanlar sembol üreten, sembol tüketen varlıklardır.” (Bocock, 2009: 89). Bir araya getirilen nesne ve semboller, kişilere ve kültürle göre değişen sembolik anlamlara sahiptir. Tüketim, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması daha ilerisine geçmiş ve tüketicilere haz ve mutluluk veren bir kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır. (Yanıklar, 2006:103).

Tüketiciler diğer insanlara satın alma güçlerini göstermeye çalışırken aslında ürünü kullanarak prestij sahibi olma, diğerlerinden farklı olma ve statüsü yüksek bir gruba ait olduğunu gösterme çabasıdır. Tüketenler görünen sebeplerin ötesinde nesneleri ifade etmiş oldukları duygusal anlamlar sebebiyle satın almaktadır. Mesela spor araba satın alan bir kimse bu arabayı pratik oluşundan değil başkalarınca cesur, genç, atılgan ve seksi biri olarak görülmek için tercih edebilir. Levy’ e (1959:117,124) göre insanlar, ürünlerin sembolik anlamlarını çoğu zaman diğerlerinden farklı olmak amacı ile kullandıklarını ifade etmektedir.

Tüketenler görünen sebeplerin ötesinde nesneleri ifade etmiş oldukları duygusal anlamlar sebebiyle satın almaktadır. Mesela spor araba satın alan bir kimse bu arabayı pratik oluşundan değil başkalarınca cesur, genç, atılgan ve seksi biri olarak görülmek için tercih edebilir. Levy’ e (1959:117,124) göre insanlar, ürünlerin sembolik anlamlarını çoğu zaman diğerlerinden farklı olmak amacı ile kullandıklarını ifade etmektedir.

Sembolik tüketim tarihte ilk defa 19. yüzyılın sonlarında literatürde yer almaya başlamıştır. James, 1890; Simmel, 1903 Flügel, 1930 yıllarında, yaptıkları araştırmalar ile tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin sembolik anlamları ile benliklerini pekiştirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Levy (1959) yılında yaptığı çalışma ile, değişen tüketim anlayışında artık tüketicinin işlevsel odaklı olmadığını belirterek, tüketicilerin değişen satın alma nedenlerini tartışmaktadır. Levy, bu çalışmada, insanlar satın aldığı ürünleri sadece işlevsel özelliklerinden dolayı değil sahip oldukları kişisel ve sosyal anlamlar içinde satın almakta olduğunu ifade etmektedir. Tüketiciler sosyal etkileşimde bulunurken birçok amacı duyguyu, yaşam standartlarını, sosyal sınıfını sahip oldukları ürünlerin sembolik anlamı üzerinden aktarmaktadır (Levy,1959:119).

Literatürde yer alan sembolik tüketim tanımları ise; markaların taşıdığı sembolik anlamı birey benliğini ifade etmek için kullanılması (Landon ,1974), bazı tüketicilerin ürünlere tüketirken anlam yüklemesi (Belk, 1984), işlevsel veya ticari değerlerin ötesinde sembolik değerler taşıyan ürünlerin satın alınması ve bu ürünlerin kültürel anlamları gelecek nesillere aktarabilmesi McCracken , 1987) , benliği oluşturma sürecinde önemli bir yer alan tüketim eylemi (Lorenzi, 1991), Ürünlerin sahip oldukları anlam için satın alınması ve tüketicinin kendisini bu ürün ile tatmin etmesidir. Bireyin kim olduğunun göstergesi ve diğer insanlarla iletişim kurmasını sağlama süreci (Dartmar,1992), bireylerin kimlik inşasında önemli bir yeri olan ve iletişimsel eylem olarak ürünlerin satın alınması ve bulundurulması (Ger ve Belk,1996) şeklindedir. Tüketiciler artık sadece ürünlerin fiziksel faydalarından dolayı satın almamakla birlikte, tüketim seçimlerini yaparken sembolik anlamlarından da faydalanmaktadır (Goffman, 1959; Belk, 1988; McCracken, 1988; Bourdieu, 1994; Gabriel ve Lang, 1995; Giddens, 2010).

Tüketiciler sahip olduğu ürün ve hizmetin sembolik anlamıyla kişiliğini özdeşleştirerek ihtiyaçlarını tatmin etmeyi istemektedir. Tüketiciler, sembolik değerlere sahip olduğuna inandıkları ürünleri tüketme eğilimindedirler. Aslında doyurulması istenen gerçek ihtiyaçlar değil sembolik arzulardır; arzu edilerek tüketilen çikolata, otomobil, ev veya mobilya “gerçek” değildir semboliktir (Bocock, 2009:118). Örneğin otomobil dayanıklı olmasından dolayı değil şıklığı ve zenginliği gösteren sembolik anlamlar taşıdığı için tüketilmektedir.

3.1.1. Sembolik Tüketimin Nedenleri

Nesnenin toplumdan topluma, kişiden kişiye farklı anlamlar taşıması onun sembolik anlamlara sahip olduğunun bir göstergesidir. Odabaşı (2006: 85)’na göre sembolik tüketimin nedenleri şu şekildedir:

- Kimliğini yansıtabilmek,
- Statü ya da sosyal sınıfı belirlemek,
- Kendini tamamlayıp bir role bürünmek,
- Kendisini başkalarına ifade etmek,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve korumak.

Tüketiciler diğer insanlarla iletişim kurma sürecinde sembolik ürünleri kullanarak yansıtmak istedikleri neyse ona uyan ürünü satın almaktadırlar (Moven, 1993:230).

3.1.2. Sembolik Tüketime Yönelen Toplum

Tüketim, tüketicinin ihtiyaçlarını gidermeyi, isteklerini ise tatmin ederek ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Süreç olarak incelendiğinde tüketim, istek ve ihtiyaçların giderilmesi için ürün veya hizmet arayışına girmek, satın alma davranışı gerçekleştirmek, kullanmak veya ortadan kaldırmak olarak değerlendirilebilir. Tüketiciler, sahip oldukları gelirlerle en çok fayda sağlayacak ürünü tercih etmektedir. Burada anlatılan fayda, ürün veya hizmeti tüketmekten alınacak tatmin, haz olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2019: 5). Sembolik tüketim ise tüketimin farklı bir boyutudur. Faydadan daha fazlasına odaklanan ürün, tüketici için bir anlam ifade etmektedir (Webster, 2006: 166). İnsanlarda artık sadece tüketimde bulunarak birey olabileceklerini, tükettikçe diğerlerinden farklılaşabilecekleri yönünde bir algı oluştuğu söylenebilmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 91).

Tüketiciler duygusal olarak gösterge ve semboller aracılığıyla ürünleri tüketmektedir. Günümüz tüketim kültürü sembollerin tüketildiği bir toplumu yansıtmaktadır. İkna etmek amacıyla oluşturulan reklam mesajı; sembolik ve duygusal anlamları tüketiciye iletirken sembolik ve duygusal anlam içeren logo, slogan, renk vs. öğelerden faydalanmaktadır. Kullanılan ürün ile tüketici arasında sembolik bir anlam ve duygusal bir bağ vardır. Reklamlar aracılığıyla da tüketicilere sunulan duygusal faydaların öne çıkarılmasıyla ürünlerin fonksiyonel faydaları ikinci plana atılmıştır. Semboller, farklı bir şeyi simgeleyen varlıklar olarak tanımlanmaktadır. Ürün veya hizmetin satın alınmasının ana nedeni işlevselliğinden ziyade sahip olduğu sembolik değerlerdir. Günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürünler vasıtasıyla kişiliklerini yansıtmakta ve toplumda yer edinmektedir (Çelik, 2009: 78). Gösterilen herhangi bir şeyle sembol arasında oluşturulan bu ilişki, tüketimin en temel aracı olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda tüketimi ifade eden şey, semboller yardımıyla gösterilen şey olmaktadır. Başka bir tanımla tüketim objesi şey bir nevi uzlaşımsallık olarak nitelendirilmektedir (Kırboğa, 2019: 384). Tüketiciler, ihtiyaçlarının giderilmesine ek olarak keyfi ve özel isteklerinin, tercihlerinin ve arzularının da üreticiler tarafından bilinmesini ve bunların ön planda olup tatmin edilmesini beklemektedir (Slater, 1997: 2). Tüketiciler, gün içinde farklı birçok ortamdan ürün veya hizmetler hakkında kişisel değerleri ve sosyal normları ifade etmek için ürünlerin kullanımına ilişkin sembolik anlamlar içeren çeşitli mesajlar almaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1993: 61).

Sembolik tüketim eylemleri bireysel istek yapılarını tatmin etmek amacına yönelik kabul edilmektedir. Örneğin, anlam ve değerlerin ön planda tutulduğu sembolik tüketim davranışları birey tarafından tanımlanan iyi bir yaşama hizmet etmektedir. Özellikle sosyal etkileşim ve yapı katmanları sembolik tüketime yönlendirerek tüketici eylemlerinin derecesini ve amaçlarını etkilemektedir (Defila ve Di Giulio, 2020: 319). Ürün veya hizmetlerin sahip olduğu anlamlar sadece bir başlangıç olarak nitelendirilmektedir. Bu anlamlar, sosyal ilişkileri ve toplumsal düzeni yeniden üretmektedir (Slater, 1997: 148). Tüm tüketim davranışlarının itici gücü olan sembolik tüketimde anlam en önemli belirleyici olarak görülmektedir (Lanier ve Rader, 2016: 22).

Tüketim davranışları sosyal statü ve sınıfların belirleyicisi olarak ele alınmaktadır. Bireyler sosyal statüleri zenginliğin bir parçası olarak kabul etmekte ve bunun diğer insanlar tarafından incelendiğini düşünmektedir. Bu bağlamda tüketiciler ürün seçenekleri arasında fayda sağlayan, toplumda dikkat çeken ve statü belirleyicisi kabul edilen ürünler arasından istediklerini seçmektedir (Açıkalin ve Erdoğan, 2004: 8). Böylece tüketimin, faaliyetten ve satın alımdan çok daha büyük bir şeyi temsil eden sembolik bir yapıya sahip olduğu açıkça görülmektedir (Dimanche ve Samdahl, 1994: 121).

		Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi	Günümüz Tüketicisinin İhtiyaçlarının Piramitteki Yeri ve Anlamı
1.Basamak	Temel İhtiyaçlar	Fizyoloji İhtiyaçlar (Açlık, susuzluk, cinsellik)	Tüketimi özellikle de marka tüketimini fizyolojik ihtiyaçların da ötesinde gören ve önemseyen bireyler, marka tüketme ihtiyacı
2.Basamak		Güvenlik ihtiyacı (Kurallar, limitler, korku, otorite, karmaşa)	Otorite ve kural istemeyen, özgürlük ihtiyacını temel tutan bireyler
3.Basamak	Sosyal İhtiyaçlar	Ait olma ve sevgi ihtiyacı (sevme, sevilme)	Tüketime ve tüketim şekline bağlı olarak ortaya çıkan bir gruba ait olan bireyler
4.Basamak		Değer İhtiyacı (prestij, başarı, başkalarınca benimsenme, yeterli olma, tanınma)	Tükettikleriyle prestij, değer, statü kazandığını düşünen bireyler
5.Basamak		Kendini gerçekleştirme İhtiyacı (kişisel tatmin ve başarı)	Marka tüketerek kendini gerçekleştirdiğini sanan birey

Tablo 3.1. Günümüz Tüketim Kültüründe Tüketici İhtiyaçlarının Piramitteki Yeri ve Anlamı

Sembolik tüketim içerisindeki tüketici, ne tüketeceğini önceden planlamadan eğlenceli zaman geçirmeyi amaçlamaktadır. Tüketici için satın alma davranışı içine girmek sadece ihtiyacın giderilmesi değil, bireyin zevk aldığı bir olay olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda alışveriş planlı ve acele olmaktan ziyade bireyin gün içerisinde gerçekleştirdiği herhangi bir aktivitenin yerini almaktadır. Sembolik tüketimin objesi durumunda olan tüketici, satın alma davranışı içine girdiğinde kararsız ve tutarsız tavırlar sergilemeye başlamaktadır (Vatandaş, 2015: 39). Gerçekleştirilen tüketim davranışları karşısında diğer bireylerin düşünceleri de çok önemli ve belirleyici olmaktadır (George, 2004: 368).

Tüketiciler, satın alma davranışı gerçekleştirirken temel ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra tükettiği ürünler vasıtasıyla kimliğini oluşturma çabası içine girmekte ve içinde bulunduğu sosyal grupların tüketim tercihlerinden etkilenmektedir (Yıldırım, 2019: 260). Başka bir ifadeyle bireyler, ürün veya hizmet satın alırken sembolik seçimler yaparak yaşam tarzlarını temsil etmektedir (Sherman, 2018: 412). Günümüz tüketicisi için tüketim, kimliğini oluşturma ve temsil etme aracı olarak görülmektedir. Tüketiciler, oldukları kişiyi ve kimliklerini ortaya koyan satın alma davranışları gerçekleştirmekte ve bu sayede arzu ettikleri sosyal gruplara dahil olmayı amaçlamaktadır. Bunun etkisinde ürüne yönelik tanıtım yapan ve ürünün işlevselliğinden bahseden reklamcılık anlayışı yerini tüketicinin yaşam biçimini şekillendiren, oluşturulan kimliği tanımlayan, sembol ve işaretlerin dikkat çektiği reklamlara bırakmıştır (Elden vd., 2015: 89).

3.2.Sembolik Tüketim ve Reklam

Günümüzde reklam çalışmaları, tüketim kültürünün oluşumunda, değişiminde, yayılmasında, topluma benimsetilmesinde ve alışkanlıkların sürdürülmesinde kullanılan en önemli araçlardan birisidir. Reklam, günümüzün en dikkat çekici ve birey üzerinde en fazla etkiyi oluşturan kitle iletişim aracı konumunda yer almaktadır (Baudrillard, 2018: 157). Gündelik yaşamda bireyler farkında olarak ya da olmayarak birçok reklam iletilisine maruz kalmaktadır. İhtiyaçlarını ve tüketim tercihlerini reklamlar aracılığıyla belirleyen tüketiciler için reklamlar, yaşamlarına yön veren ve tüketim eylemlerini şekillendiren önemli iletişim araçlarındandır (Bakır ve Çelik, 2013: 52). Temel gereksinim bir ürüne karşı duyulan ihtiyaçtan çok diğerlerinden farklılaşmaya duyulan ihtiyaçtır.

Zorunlu temel ihtiyaçların giderilmesi amacıyla gerçekleştirilen tüketim davranışı artık temel ihtiyaçlara ek olarak bireyin psikolojik ve sosyolojik tüm istek ve ihtiyaçlarının tatminini sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Farklı bir ifadeyle, ürün işlevselliğinin tüketimdeki belirleyiciliği sembolik anlamlar karşısında önemini yitirmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34). İçinde bulunulan toplum gerçekleştirilen tüketim davranışına göre şekillenmektedir. Toplum, sembolik tüketim etkisiyle ürün ve hizmet tükettiği kadar fikir de tüketmektedir ve reklamlar bu fikrin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Baudrillard, 2018: 254).

Kitle iletişim araçları ve reklam mesajlarınca aktarılan tüketim, bireylerin mutluluğa ulaşması için en temel ve en kısa yol olarak gösterilmektedir. Ancak yapay olan ve bireylerin farkında olmadan yönlendirildikleri bu anlayış biçimi, satın alma davranışı gerçekleştirip ürüne sahip olan tüketiciye hedeflediği mutluluğu sağlayamamaktır. Bunun sebebi bireyi satın alma davranışı için harekete geçiren şeyin, ürüne ulaşma güdüsü olmasından kaynaklanmaktadır. Bireyler bu tüketim sarmalının içine girerek gerçek hayatta sahip olamadıkları mutluluğa ulaşmayı hedeflemektedir. Bu anlamda reklam, günümüzün en dikkat çekici ve birey üzerinde en fazla etkiyi oluşturan kitle iletişim aracı konumunda yer almaktadır (Baudrillard, 2018: 157).

Günümüz dünyasında gelişen yeni araçlarla yaşam şekli hızla değişirken reklam mesajları da bu değişime ayak uydurmak amacıyla çeşitlenmekte ve farklılaşmaktadır. Bu değişimin sonucu olarak üreticiler sembolleşecek yeni ürünlere dikkat çekerken reklam mesajları da bu sembolik değerlerin bireylere benimsetilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Eyice vd., 2014: 94). Değişen tüketici, ürünün fiziksel özellikleri ve işlevselliğinin yanı sıra ürünün estetik özelliklerine, duygulara hitap ederek ürüne sahip olma isteği uyandırıp uyandırmamasına, yaşamına herhangi bir anlam ve yenilik katıp katmadığına dikkat etmektedir. Bu nedenle reklamlarda sembol, değer ve çeşitli imaların kullanımına ağırlık verilmiştir. Semboller değişen reklamcılık anlayışında en önemli unsurlar haline gelmiştir (Elden vd., 2015: 89). Başka bir ifadeyle reklam faaliyetlerinin tüketiciyi nasıl etkileyebileceğini anlamak için sembolik tüketim önemli bir anahtardır. Reklamlar, semboller kullanarak tüketicilere yeni tüketim davranışı gerçekleştirmeyi önermektedir (Witt, 2010: 19).

Sadakaoğlu (2018), yapmış olduğu çalışmada kitle iletişim aracı olan reklamı, içinde barındırdığı imgeler ve bu imgelerin uyum halinde tamamlanarak oluşturduğu metinler yoluyla kurulan iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır ve reklamın sembolik bir

yapıdan oluştuğunu ifade etmektedir. Çalışma, seçili reklam mesajlarının inşa sürecinde ve sunumunda hangi sembol ve imgelerin kullanıldığını araştırmayı amaçlamaktadır. Binay (2010), tüketicilerin hayatlarının anlamını tüketim vasıtasıyla oluşturduklarını ve reklamlara yüklenen sembolik mesajlar sayesinde anlam arayışı içinde olan bireylerin kişisel anlatılar sunan bu reklamlar aracılığıyla tüketim davranışının pekiştirildiğini savunmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirirken ürünün faydalarının yanı sıra sembolik anlam ve değerlerinden etkilendikleri ortaya çıkmaktadır. Elliott ve Wattanasuwan (1998), kimlik arayışında olan tüketicilerin, reklamcılık aracılığıyla deneyimlediği ürünlerin sembolik anlamlarını ve bu sembolik anlamlar üzerinde markaların rolünü incelemek amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre sembolik anlamlar barındıran reklamların tüketici açısından anlamlandırılabilir olması için reklam okuryazarlığının önemine vurgu yapılmıştır. Aydın (2009), insanların tükettikleri ürünler aracılığıyla kendi kimliklerini temsil ettiğini ve sembolik tüketimin içinde yaşadığımız toplumun en tanımlayıcı niteliği olduğunu vurgulamaktadır. Eyice vd. (2014), değişen tüketim alışkanlıklarının, tüketicilerin beklentilerinde de büyük değişime yol açtığını savunmaktadır ve tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için üreticilerin de farklı yollar geliştirdiğine dikkat çekmektedir. Bu düşünceden hareketle geliştirilen yollardan en önemlisi sembolik tüketim anlayışının ön plana çıkması kabul edilmektedir. Özellikle reklamların sembolik tüketime yönlendirmede önemli payı olduğu görülmektedir.

Sembolik tüketime yönlendiren ürünlerin, birbirilerinin tamamlayıcısı veya konumlayıcısı olarak çalıştığı sonucuna varılmaktadır. Shipman ise (2004), sembolik tüketimi daha önce tanımlanmış olan tüketimin şekil değiştirmiş hali olarak değerlendirmektedir ve ürünlerin taşıdıkları sembolik anlam ve değerleri nedeniyle, tüketicilerin satın alma davranışları arasında kıyasıya bir mücadele oluşturduğunu savunmaktadır. Shipman gerçekleştirdiği bu çalışmada sembolik ürünlerin tüketimine geçişte yaşanan bazı temel sonuçları incelemektedir.

Markaların mevcut pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri için hedef kitle tarafından tercih edilir olmaları ve sadık bir hedef kitlelerinin bulunması gerekmektedir. Ekonominin küreselleşmesi beraberinde üretim ve tüketimde de küreselleşme sürecini başlatmıştır. Küreselleşme sonrası rekabet daha farklı bir boyuta taşınmıştır. Rekabetin

olduğu yerde markalar ürün veya hizmetlerini öne çıkarabilmek için reklamlardan faydalanmaktadırlar (Senemoğlu, 2017: 76).

Temel gereksinim bir objeye karşı duyulan ihtiyaçtan ziyade, farklılaşmaya duyulan ihtiyaçtır. Tüketicinin insanları oluşturduğu toplumda, bireyler diğerlerinden farklı olarak kendilerini ortaya koymak amacıyla medya tarafından dayatılan göstergeleri ve imajları tüketmeyi tercih etmektedir. Başka bir deyişle, bireyler için tüketimde bulunma eylemi, tüketimden daha önemli bir hal almıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 70).

Toplumsal değerler, reklamcılığın en temel malzemesini oluşturmaktadır. Çünkü her toplum kendi hikayesini üretir ve söz konusu hikayeler olmadan ortak bir toplum anlayışından bahsedilemez. Reklamlar, bir yandan gizemlerini saklıyor olsalar da hitap ettiği toplum yapısına dair önemli izler barındırmaktadır. Reklamlar ve reklamcılar toplumsal hiçbir olayı göz ardı etmezler. Bunun nedeni ise, ürünün satın alınmasının sağlanması için sadece toplumsal değerlerle harmanlanarak ortaya çıkartılan çalışma tüketiciler üzerinde istenen etkiyi bırakmaktadır (Köse, 2010: 197).

Bir reklam mesajının amacı, reklamı yapılan ürün veya hizmet için tüketicide istek uyandırmaktır. Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alması için ona ihtiyacı olduğunu düşünmelidir. Bu bağlamda reklamın işlevi, reklamı yapılan ürüne tüketicinin ihtiyacı olduğunu düşündürmek veya mevcuttaki bu düşüncüyü güçlendirmektir. Reklamlarda tüketicinin ihtiyaçlarını ele alan birçok yöntem geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden en çok tercih edilen, tüketicinin reklam iletilisini farkına varması ve ilgisinin uyandırılmasıdır. Ürüne karşı belli bir istek oluşturulduktan sonra, satın alma eyleminin gerçekleşmesi ve ürün kullanımı sonucu yaşanacak tatmin vurgulanmaktadır (Lembet, 2012: 62).

Sonuç olarak tüketim kavramı insanlığın tüm zamanlarında var olan ve istek veya ihtiyaçların giderilmesi için gerçekleştirilen en temel eylemlerden biri olarak kabul edilirken reklamların ise bireylerin tüm tüketim eylemlerini şekillendirdiği savunulmaktadır. Ancak yaşanan değişiklik ve gelişmeler sonrası tüketicilerin beklentileri de değişmektedir. Tüketiciler artık ürün veya ürünleri ihtiyaçlarını gidermekten öte barındırdığı anlamlar ve sembolik değerler için satın almaktadır.

3.2.1.Reklamlarda Tüketiciye Sunulan Sembolik Anlamlar

Günlük yaşamda ürün ve hizmetlerin tüketimi, sosyal ilişkilerin ve kimliklerin yeniden yaratılmasına ve sürdürülmesine olanak sağlamaktadır. Bu döngüsel süreçte bireylerin inşa ettikleri imgeler ve yaşam tarzı sunumları kendilerini ve çevrelerini tanımanın, bilmenin temel yolu haline gelmektedir (Yanıklar, 2006:55). Bu sayede birey duygusal beğeni, arzulanan kimliğin kazanma, sosyal hedefe ulaşma ve benlik kavramını gerçekleştirmek için tüketim yapabilmektedir (Çelik, 2009:86). Ürün, tüketici nezdinde belirli bir duyguyla ilişkilendirildiğinde, duyguları hızlandığında veya bu duyguları sürdürdüğünde duygusal değer kazanmaktadır (Sheth vd. 1991:161). Günümüzde tüketim kavramı artık fonksiyonel faydalardan daha ziyade imaj ve sembolik unsurları kapsayan duygusal faydaların öne çıktığı bir satın alma davranışını ifade etmektedir (Azizağoglu ve Altunışık, 2012:34). Yapılan bu tarz satın alma davranışlarında markaların ortaya koyduğu duygusal fayda sunumları markanın tercih edilmesinde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda bir markanın sunmuş olduğu fonksiyonel faydaların yanında tüketici üzerinde bıraktığı duygusal etkilerin de önemsenmesi gerekmektedir (Ak, 2006:38).

Bireyler ürün ve hizmetleri sadece satın almış olmak için değil aynı zamanda ne demek istediklerini göstermek için de satın alabilmektedir. Satın alınan ürün ve hizmetlerle bireyler birçok amacı, duyguyu, dileği ve durumu tatmin etmeye çalışmaktadır (Levy, 1959:119).

Markalar duygu, algı, inovasyon ve iletişim üzerine kurulmaktadır. Bu noktada duygular markalar için olmazsa olmaz bir unsuru işaret etmektedir. Aaker'e göre bir markanın satın alınması ve kullanılması tüketici nezdinde olumlu duygular uyandırıyor ise o marka için duygusal fayda sunumu sağladığı söylenebilmektedir. Ona göre duygusal faydalar, bir markaya sahip olma ve kullanma deneyimlerine derinlik ve zenginlik kazandırmaktadır (Aaker, 2016:113). Duygu uyandıran markalar müşterilerinin olumlu yönde satın alma davranışı sergilemelerini sağlayabilmektedir. Genellikle esin verici marka mesajları ile müşterileri ile arasında duygusal olarak bir bağ kurabilmektedir. Örneğin Dove markası güçlü bir duygusal fayda sunumu olan markalar arasında gösterilebilir. Sunmuş olduğu duygusal faydada Dove kadınları kendilerini sevmeye ve gerçek güzelliklerine değer vermeye teşvik etmektedir (Kotler vd. 2017:162). Kotler (2005:79) büyük markaları, günümüzde sürekli ve ortalamanın üzerinde karlılığa giden tek yol olarak tarif etmektedir. Büyük markaların ise yalnızca

rasyonel değil duygusal faydalar da sunduğunu hatta daha çok duygular üzerine çalıştığını ifade etmektedir. Güçlü markalar sunmuş oldukları duygusal faydalarla tüketicilerin toplumsal ve sembolik gereksinimlerini karşılayabilmektedirler. Bu sayede tüketiciler değer yargılarını ve yaşam biçimlerini toplumsal bağlamda ifade edebilmektedirler (Uztuğ, 2002:133).

Bir markaya sahip olma olasılığının bireyi iyi hissettirmesi çoğu zaman belirleyici bir tutumdur, özellikle marka rakipleri ile aynı fonksiyonel özelliklere sahip olduğu durumlarda söz konusu olabilmektedir. Bu durum genellikle tüketicinin aynı fonksiyonel özelliklere sahip ürünler arasından bazı markalara daha fazla ödeme yapmayı kabul etmesinde görülmektedir (Solomon, 2015:66). Markalar artık gelişen teknoloji sayesinde pek çok ürün grubunda rakipleri ile aynı özelliklere sahip ürünler üretebilmektedir. Markaların rakiplerinden farklılaşmasında ve rakiplerine göre tercih edilen marka olmalarında sunmuş oldukları duygusal faydaların etkili olduğu söylenebilmektedir.

Markaların gerçek hayattaki faydası, duygusal fayda sunumu ile desteklenebilmektedir. Örneğin; şampuan reklamlarında ürünün saçlara hacim veren rasyonel faydasının yanında beğenilme, değer verilme ihtiyacı gibi unsurlarla desteklenmesi duygusal fayda sunumunu ortaya çıkarmaktadır (Semerci ve Gülterler, 2012:111). Ürün ve hizmetler tüketiciye bir yandan yarar sağlarken marka da bireye prestij, statü, imge ve bireysellik gibi unsurlar sağlamaktadır. Tüketiciler satın alma davranışı sırasında marka tercihi yaparken ürünün sadece rasyonel özelliklerini değil aynı zamanda markanın gelişmişliğini, saygınlığını, üstünlüğünü göz önünde bulundurmaktadırlar (Solomon, 2015:82). Bu bağlamda markaların sunmuş olduğu duygusal faydaların marka tercihini olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir. Markaların duygusal anlamda sembolik fayda sunumları ise öz imajın yansıtılmasını sağlama, arzu edilen yaşam biçimine kavuşulmasını sağlama, sosyal statü ya da onay elde etmeye aracılık etme boyutları bağlamında değerlendirilebilmektedir.

3.2.1.1. Öz imajın yansıtılmasını sağlama

Günümüzde kimlik, geleneksel toplumların aksine bireyin kendisi tarafından inşa edilmektedir. Mal ve hizmetler geleneksel toplumlarda da kimliğin göstergesi olarak tüketilmesine rağmen modern toplumda kimlik tüketimin bir işlevi olarak görünmeye başlanmıştır (Yanıklar, 2006:55). Markalar da bir ürüne farklı ve özel bir kimlik

kazandırmakla beraber ürüne anlam katıp tüketicinin de yeni anlamlar, imajlar yaratmasına olanak sağlamaktadır. Bu noktada bireylerin söz konusu anlamları, imajları kendi imajının yansıtılmasında bir araç olarak kullanabildiği söylenebilmektedir (Şahin, 2007, s.365). Bu kimlik oluşturma ve onu sürdürme süreci, bireyin arzuları ile ilgilidir (Bocock, 2009:100). Markaların geniş kapsamlı bir kimliği yansıttığını ve bu kimliğe sahip olmak isteyenlerin bu markaları kullandığı belirtilebilmektedir. Markanın bir kimliğin uzantısı olması onu aynı zamanda farklılaşma aracı kılmaktadır. Tüketiciler açısından, öteki gibi olma veya olmamanın en pratik yollarından birisi markanın satın alınmasıdır (Tosun, 2020:173). Araştırmalar da ürün kullanımı ile benlik imajı arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. Örneğin Pontiac sürücüleri kendilerini Volkswagen kullananlara göre daha hareketli ve gösterişli görmektedir (Solomon, 2015:275). Böylece gerçekleştirilen satın alma davranışı ile tüketicilerin kendi öz imajlarını yansıtabildikleri ve bu bağlamda tüketicinin kendi öz imajına uygun markaları tercih edebilecekleri söylenebilmektedir. Tüketici davranışının incelenmesi, genellikle tüketicilerin kendilerini simgeledikleri bir algılar dizisi olarak benlik kavramına odaklanmaktadır. Bireyler önce başkalarını gözlemleyerek kendisinin farkına varmaya ve sonra aktarım yoluyla kendi algıları ile başkalarının kendisini nasıl algılayacağını ilişkilendirmeye başlamaktadır. Böylelikle, tüketim bireyin kim olduğunu sembolize etmenin bir yolu olarak ortaya çıkmaktadır (Levy, 1981:543). Benlik kavramı, bireylerin tutumlarına ve bireyin bunları nasıl değerlendirdiğine ilişkin inançları ifade etmektedir. İdeal benlik kavramı bireyin nasıl biri olmak istediğini tanımlarken gerçek benlik bireyin olduğu kişiyi ifade etmektedir. Ürün ve hizmetler gerçek benliğe uygunluğu için seçilebildiği gibi arzu edilen ideal standartlara ulaşmaya yardımcı olması için de tercih edilebilmektedir (Solomon, 2015:251). Bu durumda ürün ve hizmetler tüketici tarafından sembolik anlamaları ile algılanırken markaların sembolik yönü ile birlikte tüketici benlik kavramını tanımlayabilmekte ve zenginleştirebilmektedir (Uztuğ, 2002:121). En genel anlamıyla her birey olduğu ya da olmak istediği kişinin imajıyla tutarlı bir şekilde davranır (Levy, 1959:119). Bununla birlikte her birey günlük hayatta birden fazla kimlik rolüne sahiptir. Bireylerin bütün rollerinin her biri için kendisini bağdaştırdığı bir benlik duygusunu ifade etme istemektedir. Bu durumda bireylerin markaları satın alması ve kullanması bireyin farklı benliklerini ifade etmesinin bir yolu olabilmektedir (Aaker, 2016:115). Örneğin bir kadın profesyonel yaşamında mütevazı bir parfümü tercih

ederken cumartesi gecesi dişi kimliğini ön plana çıkaran baştan çıkarıcı ve kışkırtıcı bir parfüm tercih edebilmektedir (Solomon, 2015:253). Birey kendi benliğinin bir yansıtıcısı olarak satın alma davranışında bulunabilir bu durumda bireyin marka tercihinde öz imajını ifade etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Markalar ne kadar çok duygusal fayda sağlarsa, müşteri ile arasındaki bağların güçlenme olasılığı o kadar artmaktadır (Aaker, 2016:115).

3.2.1.2. Arzu edilen yaşam biçimine kavuşmayı sağlama

Markaların sağlamış olduğu duygusal fayda sunumlarından bir tanesi de yaşam biçimi vaatleridir. Tüketicie sunmuş oldukları duygusal vaat tüketicinin arzu ettiği, yaşamak istediği yaşam biçimini yansıtmaya yönelik olabilmektedir. William Leiss (1983) Kanada’da reklamlar üzerinde yapmış olduğu bir inceleme sonucunda son elli yılda yayınlanan reklamlardaki içeriğin ürünün fonksiyonel özelliklerinin anlatılmasından ziyade yaşam tarzı imgelerinin üzerine olduğunu ortaya koymuştur (Featherstone, 2013:144). Yaşam tarzı ya da biçimi en genel ifadeyle bireylerin zamanlarını nasıl geçirdiklerini, ilgilerini, yakın çevrelerinde nelere önem verdiklerini, kendilerine ve çevrelerindeki dünyaya bakış açılarını ve düşüncelerini, gelirlerini, eğitimlerini ve nerede yaşadıklarını içeren bir olgudur denilebilmektedir (Plummer, 1974:33). Bu noktada yaşam biçimi, gelir ve eğitim düzeyi gibi faktörlerin yanı sıra bireyin dünyayı ve kendini nasıl algıladığı, ilgi alanları ve tutumları ile beraber sunduğu yaşam şekli olarak ifade edilebilmektedir.

Yaşam biçimi ile tüketiciler arasındaki farklılıkları karakterize eden faaliyetlerle, ilgilerin ve fikirlerin farklı şekilleri kastedilmekle beraber tüketicinin harcadığı zaman, duyguları, önem verdiği şeyler ve para harcama şekilleri sunulmaktadır (Çelik, 2009:39). Bireylerin marka tercihleri üzerinde etkili olabilen yaşam biçimi tüketicinin satın alma kararlarının anlaşılması açısından da önem arz edebilmektedir. Bu bağlamda tüketicinin yaşam biçimlerinin ve satın alma kararları üzerindeki etkisinin saptanmasının elzem bir noktayı oluşturduğu söylenebilmektedir. Satın alınan markalarla yapılan tanımlar arası ilişki, değişik yaşam tarzlarını benimseyen tüketicilerin hangi markaları tercih ettiklerini açıklamaya yardımcı olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:171). Genel olarak bu yöntemler pazar bölümlmeleri, pazarlama stratejileri, marka konumlandırma ve medya planlaması gibi alanlarda kullanılması elzem nitelikli verilerle; ürün ve marka kullanıcılarının genel özelliklerini

içeren sınıflandırmalar yaparak tüketici analizleri için temel sunmaktadır (Uztuğ, 2002:106). Temel teşkil eden bu veriler sayesinde tüketicinin yaşam biçimleri ve bunun satın alma davranışlarına olan etkileri daha iyi anlaşılabilir.

Tüketicilerin yaşam tarzlarının sınıflandırılması pazar açısından önemli bir öngörü sağladığı için faydalıdır. Bireylerin yaşam tarzları ve motivasyonlarından yararlanarak çeşitli pazarlama faktörlerinin farklı yaşam tarzlarına nasıl uygulanacağını belirlemesine katkı sağlar. Bununla beraber genellikle pazara yeni iç görüler sağlamakta olup hedef tüketici hakkında da geniş bir perspektif sunabilmektedir (Plummer, 1974:37). Bu noktada bireylerin yaşam tarzlarını yansıtmak için satın alma davranışında bulanabildiğini ve bu sebeple hedef kitlenin yaşam biçimi sunumlarının iyi anlaşılmasının markaların hedef kitlesine verimli şekilde ulaşabilmesi açısından önemli olduğu söylenebilmektedir.

3.2.1.3. Sosyal statü ve onay elde etmeye aracı olma

Markaların, sağlamış olduğu diğer duygusal faydaların yanı sıra bir sosyal statü göstergesi olarak da tüketiciler tarafından tercih edilebildiği söylenebilmektedir. Sosyal fayda bir ürün veya hizmetin spesifik bir sosyal grupla ilişkisini içermektedir (Sheth vd., 1991:161). Tüketilen ürün ve hizmetler de sosyal ilişkiler bağlamında anlam taşımakla beraber sosyal düzenin oluşumunda önemli bir yer tutmaktadırlar (Yanıklar, 2006:133). Bu yönden bireylerin ürün ve hizmetleri içinde bulundukları sosyal ve kültürel bağlam içerisinde satın aldığı söylenebilmektedir. Ürün ve hizmetler sadece maddi değere ya da ihtiyacı karşılamaya yönelik olmamakla beraber aidiyet, dayanışma seçkinlik gibi amaçlar için de tüketilmektedir (Zorlu, 2016:208). Tüketiciler, son derece görünür olan giyim eşyası, mücevher ve otomobil gibi ürünleri tercih ederken genellikle sosyal statüyü belirten tercihlerde bulunabilmektedirler. Örneğin bir otomobil markası, işlevsel performansından ziyade çağrıştırılan sosyal imaj için seçilebilir (Sheth vd., 1991:161). Marka tercihi açısından statüye sahip sınıflara ait olduğu algısı, bir moda akımı içerisinde yer alması, markanın eril veya dişil tüketiciye yönelik olması durumları markayı rakipleri arasında farklılaştırabilmektedir (Tosun, 2020:171). Bu bağlamda marka ile ilgili sembolik çağrışımlar ve kendini ifade etme kavramları markalar tarafından sunulan sosyal statüyle ilişkili olabilmektedir. Bu nedenle markaların iletişim stratejilerini oluştururken tüketici duygularına yer vermesi önem arz edebilmektedir (Mathews, Ambroise ve Brignier, 2009:18).

Tüketim mallarının çoğu onları tüketen bireylerin sosyal dünyasını yansıttığından satın alınan ürünler sosyal konumun gösterilmesi için tercih edilebilmektedir (Levy, 1959:122). Birey zengin olduktan sonra değişen sosyal statüsünü gösterebilmek için gösterişçi tüketim kalıplarını benimseyebilmektedir. Sembolik tüketim benliği sembolik olarak tamamlamanın, içsel eksikliği telafi etmenin bir yolu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sayede birey o sosyal sınıfa ait sembollerini tüketerek sosyal statüsünü gösterebilmektedir (Solomon, 2015:466). Sembolik tüketimi Veblen 19 yy. Amerika'sında ortaya çıkan ve Avrupalı aristokrat yaşamı taklit eden aylak sınıfın tüketim alışkanlığı ile açıklamaktadır. Aylak sınıfın yaptığı tüketim gösteriş amaçlı olup sahip olunan malları ve boş zaman aktivitelerini sosyal statülerinin bir göstergesi olarak tüketmektedirler (Veblen, 2019:72).

Sonuç olarak, markalar insan odaklı günümüz koşullarında müşterileri kendilerine çekebilmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek adına gün geçtikçe daha fazla insani özellikler benimsemektedir. Markaların müşterileri anlayabilmesi de onları yakından tanımakla mümkün olmaktadır. Tüketicinin istek, arzu ve korkularının öğrenilmesi ve buna yönelik duygusal fayda sunumları gerçekleştirilmesi, marka-tüketici ilişkisi açısından önem arz etmektedir.

3.3. Sembolik Tüketim Retoriği

Sembolik tüketim retoriği; tüketiciyi ikna etme amacıyla semboller kullanarak, retorik aracılığıyla tüketicinin tüketilen ile duygusal bağ kurmasını sağlayan ve duygusal özdeşleşme sürecini şekillendiren bir alandır. Reklam da ikna ediciliğin arttırmak için tüketicinin değerleri iyi analiz edilerek reklamveren (Ethos), tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap olacak duyguları (Pathos) reklam mesajında kullanabilmesiyle ve bu doğrultuda kanıtlar (Logos) oluşturması üç çekicilik türünü de içeren etkili ikna aracı olarak görülebilir.

Sembolik tüketim retoriğin iddiası, dilsel, görsel ve duygusal öğelerin uyumu ile iknanın daha kolay gerçekleştirileceğidir. Bunun nedeni dilsel, görsel ve duygusal öğelerin sunduğu özellikler sayesinde duygusal özdeşleşmenin gerçekleşmesine sağladığı olanaklardır. Sembolik tüketim retoriğin unsurları olan dilsel, görsel ve duygusal uyaranların her biri bireylerin geçmişlerindeki nesneler, kişiler ve yaşamış oldukları olaylarla dünyayı anlamlandırmasıyla ilgilidir. Berger, insanların bir şeye maruz kalma durumunun, o şeyle ne sıklıkta karıştıktıklarına göre o şeyi beğenme

olasılığını artırdığını belirtmektedir. Sonrasında o beğenilen şeye benzer şeyler de bireyin beğenilenler kategorisine girmeyi başarmaktadır (Berger, 2019: 162- 163). İkna sürecinde, duygu, dil ve görüntüyü kullanarak kendi kurallarını yaratmıştır. Akılda kalıcılık o markayı seçilir olma yolunda yürütürken, duygularla beslenmiş akılda kalıcılık tekrar istenir, tekrar satın alınır kılmaktadır.

Retoriğin ethos, pathos ve logos ikna kanıtları sembolik tüketim retoriğinde kullanılan figüratif metotlarda bazen tek başlarına bazen ise birlikte kullanılabilir. Bir otomobil markasına ilişkin olarak duygusal, dilsel ve görsel alanda ikna etme, kullanılan materyalde konumlandırılan mesaj pathosta duygu yaratıcı ve pathosun duygu durumunu yönetici nitelikte olmalıdır. Ethos kendi kişisel karakterini kullanarak duygulanım yaratabileceği gibi, logos aracılığıyla verdiği mesajlar veya pathosta yarattığı coşku ile de iknayı sağlayabilir.

Tüketim paradigmasının yeniden üretimi ve yaratılmasında imgelerin, sembolik anlamların gücünden yararlanan reklamcılar sembolik tüketime yönlendirmede önemli roller üstlenmektedir. Postmodern bireyler rasyonel faydadan çok, sembolik değer ve anlamları önemser (Bourdieu ve VacQuant, 2017:120). Görsellerde kullanılacak sembolik öğelerin seçimi hedef kitlenin iknası açısından çok önemlidir. Bir birey satın alma davranışını belirlerken oluşturduğu beklenti düzeyinin tatmin edilmesi, o bireyin söz konusu ürünü tercih etmesinde etkindir. Dilsel ve görsel retorik unsurların doğru şekilde bir araya getirilmesi de hedef kitleye ulaşmada bir yoldur. Özellikle otomobil markalaşmasında bireylerin kişisel deneyimleri, arkadaş çevreleri, ürünle ilgili sunulan veriler, bilgiler ve sosyal medya ortamından topladıkları bilgilerin değerlendirilmesi sonucunda satın alma davranışı gerçekleşmektedir.

3.3.1. Sembolik Tüketim Retoriğinin Ethos Boyutu

Reklamın ikna etme fonksiyonu kapsamında ethos çekiciliği, kaynak olarak reklamvereni, reklam ajansını, reklam mesajını sunan kişiyi, reklamda yer alan ünlüyü, reklamda rol alanın ifade ettiği karakter olarak görülebilir. Kaynak ne olarak belirlendiyse ethos çekiciliği onun üzerinde kurgulanacaktır (Yılmaz, 1999: 47). Reklamda rol alanın ifade ettiği karakter ya da bu karakter için reklamda yer alan ünlünün, kişisel karakteri kapsamında sahip olduğu özellikleri ethos çekiciliği kapsamında kaynağın güvenilirliğini ve itibarını oluşturacaktır. Bu bağlamda reklam kampanyasında yer alan ünlü ya da rol alanın ifade ettiği karakterin tüketici nezdinde

algılanışı reklama ve de bu doğrultuda markaya olan tutumu etkileyecektir (Clow vd, 2006: 405). Ethos ve reklam ilişkisinin kurabileceği reklamlar; ünlü, güvenilir kişilerin ya da kurumların hedef kitleye seslendiği reklamalardır. Nadir ise; kişinin ethosu, söylediklerinin logosu, onları nasıl söylediğinin de pathosu simgelediğini belirtmiştir. Ethos için konuşmacının giyimi, mesleki özellikleri, başarıları, konuşma tarzının önemlidir. Markalar ünlü ve itibarlı insanları reklamlarında kullanarak, konuşmacının karizmasından faydalananarak ürünlerini satmaya çalışırlar. Bu insanlara ikna olma düzeyi, sıradan insanlara göre daha fazladır. (2019). Ethos (kaynağın niteliği); reklamlarda nitelikleriyle yer almaktadır.

3.3.2. Sembolik Tüketim Retoriğinin Pathos Boyutu

Aristoteles'e göre insanların düşüncelerini, yargılarını değiştirebilecek kadar etkileyen temel olgu duygulardır (Çam, 2015: 13). Duygular, ikna için kullanılan en etkin yöntemler arasında yer almaktadır. Kaynağın alıcıya iletmış olduğu mesajların alıcının değerleri ile örtüşecek biçimde alıcıya belirli bir duygu hissettirmesi amaçlanır. Bu bağlamda da kaynak ile alıcı arasında duygusal bağ oluşturma hedeflenmektedir (Yılmaz, 1999: 47). Reklamda duygusal çekiciliklerin kullanılması, mesajın ikna ediciliğini artırmaktadır. Pathos çekiciliği de duygusal çekiciliklerin ilk örneği konumundadır (Yılmaz, 1999: 47). Reklamın ikna etme fonksiyonu kapsamında Pathos çekiciliğini, tüketicinin değerleri doğrultusunda gerekli araştırmaların sonucunda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını reklamveren markayı tercih ederek karşılaması durumunda elde edeceği pozitif duyguları kullanabilmektedir. Bu istek ve ihtiyaçların yarattığı içsel gerginlik dolayısıyla yaşamış olduğu negatif duyguların reklamveren markayı tercih etmesiyle yok olacağını da vurgulamak da Pathos çekiciliğinin kullanım biçimlerindendir.

Reklamda kullanılan Pathos çekiciliği tüketicinin tutumunu önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Tutum değişimi mesajın tüketici üzerinde oluşturduğu duygusal etkiler kapsamında şekillenecek olduğundan, hedef kitlenin değerleri ile uyumlu mesajlar ile alıcıda yaratılan duygu doğrultusunda reklamın etkinliği ve başarısı artacaktır. Reklamda Pathos çekiciliğinin kullanımı ile reklamveren markanın ürünleri ile tüketici arasında aynı değerleri paylaşmış olduğunu göstermek ve güçlü duygusal bağ oluşturmak ya da var olan bağı güçlendirmek amacıyla tüketicide pozitif duygular yaratılması amaçlanır (Yılmaz, 1999: 47). Franzen, pathosun reklama maruz

bırakılarak duygularının uyandırılabilceği ve bu sayede pathosun reklama y6nelik zihinsel ve davranışsal tepkiler geliştirebileceğini belirtmektedir (2002: 37). Pathosun uyarılara verdiği karşılık duygusal deneyimleridir ve bu 6znel reklam deneyimleriyle bağlantılı olmaktadır. Bir duygu hali ve duyguyu doğuran kişi, nesne, durum, eylem, hayvan, ses ya da imgeler duygusal tepkiyi oluşturmaktadır (Franzen, 2002: 40).

Pathos, duygular ve bu duyguların nasıl harekete ge6irildiği ile ilgilidir. Bu ama6la duygusal 6ekicilikler kullanılarak t6keticiler 6r6ne yaklaştırılır. 6ekicilikler 6zlem, sevgi gibi hislere ya da 6zg6r olabilmek, başarmak gibi gereksinimlere hitap edebilmektedir. T6keticisi ile 6r6n arasında duygusal bağ kurmaya 6alışan reklamlara, otomobil reklamları da 6rnek verilebilmektedir. Volkswagen reklamında, bir ailenin otomobile bakarken ona sahip olma arzusu, otomobile binince rahatlık ve konfor hislerinin sergilenmesi, otomobil kullanırken duyulan s6r6ř zevkinin yansıtılması mutluluk 6ekiciliğiyle m6mk6n olmaktadır. Bu tarz reklamlarda otomobil birer aşk metasına d6n6řt6r6lerek t6keticilere sunulmaktadır (Becan, 2015: 205).

3.3.3. Sembolik T6ketim Retoriğinin Logos Boyutu

Logos, alıcının zihnindeki yargılarla yani alıcının bilişsel algılamasıyla, durum ya da olaya mantıklı bakış a6ısıyla ilgili kavramı temsil etmektedir. Bunun sağlanabilmesi i6in de alıcının d6ř6n6ř bi6imi ve değerleri hakkında bilgi sahibi olabilmek 66nemlidir. Bu bağlamda logos, alıcının 6nerisi, yargı, d6ř6nce, değerlendirme, anlamlandırma bi6imine g6re şekillenen bir s6ylev yeteneğidir (Aristoteles, 2017: 38).

Reklam kapsamında Logos 6ekiciliği, hedef kitlenin zihinsel g6c6ne y6nelik geliştirdiği bilişsel ve duygusal yararları rasyonel etkenler ile kanıt oluşturmayı ama6lar (6am, 2015: 28). Reklamın ikna etme kapsamında Logos 6ekiciliği, t6keticileri reklamveren markanın 6r6nlerini kullanmasıyla değer kazanacağına, istek ve ihtiya6larını bu markanın 6r6nleri ile maksimum fayda ile karşılayabileceğine dair ikna edebilmek ve satın almaya y6nlendirebilmek amacıyla yapılmaktadır. Bu doğrultuda t6keticinin mantıksal g6stergeler ile değerlendirmeler yapabilmesini sağlamak amacıyla Logos 6ekiciliği reklamlarda uzman anlatıcılar; tanıklar, istatistiksel veriler, karşılaştırmalar, g6rsel kanıtlar ve bilgi verme yoluyla ger6ekleştirilmektedir (6am, 2015: 39-41). Reklamda Logos 6ekiciliklerin kullanılması, mesajın t6keticisi nezdinde mantık s6zgecinden ge6ebileceğ bilişsel kanıtlar sunma yoluyla ikna edicilik sağlamaktadır. Logos 6ekiciliği g6n6m6z6n

rasyonel çekiciliklerine karşılık gelmektedir (Yılmaz, 1999: 47). Logosta mesaj pathosun psikolojik olarak özdeşleşmek istediği, taklit etmeyi istediği bireyler veya dâhil olmayı arzuladığı grupların referans varlık çerçevesi çizilerek ve davet edilerek kurgulanmaktadır. Birey logosta sunulan mesajları kendi bireysel dünyasıyla örtüştürdüğünde ikna gerçekleşmektedir (Burton, 1995: 151- 153). Tutum değişimi alıcıya sunulan kanıtlar kapsamında şekillenecek olduğundan, hedef kitlenin anlam yaratabilmesine olanak tanıyan ve değerlendirmeleri sonucunda tüketiciye fayda sağlayacağı düşüncesinin yaratılması doğrultusunda reklamın etkinliği ve başarısı artacaktır.

3.4. Sembolik Tüketim Retoriği ve İkna

İkna, iki tarafın arasındaki bir etki süreci, iletişimle iç içe geçmiş bir kavramdır. Kişi/kişileri ikna edebilmek için öncelikle karşı tarafı etkilemek, bu amaçla iletişim kurmak gerekmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 27). İknanın temelinde rıza vardır.

Geçmişten günümüze reklamcılık alanındaki gelişmeler takip edildiğinde pazarlama anlayışı ile birlikte değişip geliştiğini görmekteyiz. Bu bağlamda reklamlar da aynı doğrultuda şekillenmektedir. Pazarlama 1.0’ da işletmelerin hedefleri ürünün satılması olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda maddi ihtiyaçlara sahip çok sayıda alıcı olarak görülen pazara daha çok ürün hakkında bilgilendirmelerin yapıldığı rasyonel çekiciliklerin kullanıldığı reklamlar yapılmaktaydı. Pazarlama 2.0’da işletmelerin hedefleri tüketicilerin tatmin edilmesi ve de elde tutulması olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda akıl ve duygu sahibi, daha zeki tüketicilerin olduğu pazarda rasyonel ve duygusal çekiciliklerin kullanıldığı reklamlar yapılmaktaydı. Pazarlama 3.0 ile işletmelerin hedefi dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda akla, ruha ve kalbe sahip bütünsel insanlardan oluşan bir pazar yapısında rasyonel ve duygusal çekiciliklerin kullanımının tüketicilere sağladığı değerlerin vurgulandığı reklamlar yapılmaktadır. Bu bağlamda duyguların stratejik önemi anlaşılması ve işletmelerin reklamlarında duygusal içerikler kullanmaya başlaması Pazarlama 2.0 döneminde gerçekleşmiştir. Pazarlama 4.0 Tüketici Yönelimli Pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama mesajı olan reklamın yaratıcı içeriğini oluşturan reklam mesajlarında duygusal yaklaşım tüketici yönlülük olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Oyman; 2014: 113). Bu bağlamda Pazarlama 4.0’ın reklama yansıma biçimi duygunun mesaj içeriğinde işleniyor olmasıdır.

Reklamlar ikna edici iletişim özelliğine sahiptir. İletişimde “kaynak” süreci başlatan ilk ögedir ve ikna edici iletişim sürecinde alıcının tepkileriyle değişmektedir. Kaynağın güvenilirliği en önemli husustur. İkna sürecinde ikinci öge olan “mesaj” sız bir iletişim düşünülemez. Mesaj motive edici bir güç yaratarak davranışa geçirir. İhtiyaçlara göre yapılan mesajın ikna etkisi artar; ilgiyle örtüşmüyorsa olumlu/olumsuz bir tepki alınamaz. Bu sebeple mesaj alıcının kodlarına göre kodlanmalıdır. Kodlanan mesajların alıcıya aktarıldığı “kanal/araç” mesajın ikna ediciliğini belirleyen bir diğer ögedir. Özellikleri, kapasitesi doğru kullanılmalı, hedef kitleye uygun olmalıdır. Kanal üzerinden aktarılan mesajları çözümleyen yani kod açılmayı yapan “alıcı”da iknanın gerçekleşmesi için alıcının demografik özellikleri, mesaja yanıt süresi, tepki verme eğilimi, kişilik yapısı, sosyal baskı ve psikolojisi gibi etkenler de değerlendirilmelidir. İletişimdeki “gürültü” ikna edici iletişimi olumsuz etkilemektedir. Hedef kitleyi ikna edebilmek için gürültünün en aza indirilmesi gerekmektedir. İkna edici iletişim sürecinde ki reklam çalışmaları da bunlardan biridir, tüm bu unsurların uyumlu olması önemlidir. Bu unsurların tümü bir reklam kampanyasında birbirini desteklerse hedef kitle ikna edilerek istenen tutum ve davranışa yönlendirilir.

Reklamın ikna etme fonksiyonu düşünüldüğünde ikna; İşletmelerin değer yaratmış olduklarına dair mantıklı fikirler, duygusal çekicilikler, güvenilirlik, tutarlılık ve kanıtlar sunma yoluyla sevgi ve saygı çerçevesinde hedef kitleyi istenilen yönde etkileme ve güdüleme olarak ifade edilebilmektedir (Ross 1990’dan akt Yılmaz, 1999: 16). Reklamın ikna edebilmeyi sağlaması; mesajın içeriği, mesajın tasarlanması veya biçimi, iknanın yer aldığı durumlar ve kullanılan kanallar, alıcı ve kaynak arasında bulunan benzerlik ve farklılıklar doğrultusunda şekillenmekte olup alıcı üzerinde farklı tepkiler oluşturabilmektedir (Cialdini, 2016: 17). Duygunun reklam mesajlarında kullanımının yaratmış olduğu bu etkenler dolayısıyla duygu, yaratıcı reklam stratejilerinde oldukça önemlidir. Tüketicinin kullanılan stratejiler kapsamında reklamdaki mesajı anlayabilmesi ve reklamın tüketici zihninde anlamlandırılışı değer ve duyguları kapsamında ikna edilmesine bağlıdır (Packard, 1957: 68-78).

3.4.1. Sembolik Tüketim Retoriğinde Duygunun Sunumu

Reklamda duygunun sunulması, tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte markanın ve mesajın hatırlanabilirliğine etkisi bulunmaktadır (Tellis, 2004: 161).

Reklamda duygunun açığa çıkmasında tarz, tempo, perde, ritim, ahenk ve ses düzeyi ile ilintili olmakta ve duygulu, huzur verici, neşeli, coşkulu ya da korkutucu duygu durumlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Bruner, 1990: 100).

Izard'a göre duyguların sahip olduğu 5 temel unsur bulunmaktadır (Izard, 2007: 262-263).

- Her duygu, vücutta nörobiyolojik olarak bir tepki yaratmaktadır.
- Temel duygular, düşünüş biçimi gibi bilişsel değerlendirmelerden bağımsız olarak ortaya çıkmaktadır.
- Temel duygular bir hisse sahiptir ve bu his ancak çevresel erkenler yoluyla uyarılmasıyla oluşmaktadır.
- Temel duygular, bilişsel ve davranışsal süreçler üzerinde etkilidir. Ancak bu etkileşim duygu üzerinde etki yaratmaktadır.
- Temel duygular, döngüsel olmayan ve biliş ve davranışı etkileyen motiv oluşturmaktadır.

Bu unsurlar duygunun insan davranışı üzerinde yarattıklarını ifade etmektedir. Bu unsurlar göz önünde bulundurularak yaratıcı reklam mesajlarında duygu kullanımı tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Duygunun sahip olduğu unsurlar ile birlikte tüketiciyi satın alma davranışına güdüleme süreci aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Reklamlarda kanıt, her ne kadar mantık ile bağıntılı olsa da bireyin değerlendirmesinde önemli karar alanının oluşturan duyguyla zihne bağlıdır (Öztürk, 2011: 129). Reklamda kanıt; tanıklık, ünlü kişi, referans grup, uzman, gösterim, karşılaştırma yöntemleri ile tüketiciye sunulmakta olup tüketicide inanılrlık ve güven duygusu yaratılması amaçlanmaktadır (Davies, 1993: 51).

Reklam ile tüketicilerin güçlü duygularını harekete geçirmek adına birçok yöntemden faydalanmak mümkündür. Yukarıda da ifade edilen bu yöntemler dolayısıyla duygu

sunumu uyarıcı etmen olarak kullanılarak ikna kapsamında açık, örtük ve birleşik biçimde tüketiciye sunulmaktadır (Tellis, 2004: 148).

Açık İkna Biçimi; reklamda reklamverenin sunduğu değerler hakkındaki iddiası dolaysız yani açık bir şekilde ifade edilmektedir. İknayı kanıtlar yoluyla duyguyu uyarıcı etki yaratmasından faydalanılarak kullanılmaktadır. Duygu ikna ile kanıt arasında destekleyici güç konumundadır. Duygular reklamdaki olaya ya da karaktere karşı sempati duyulmasının sağlanması yoluyla aktarılmaktadır (Tellis, 2004: 149).

Örtük İkna Biçimi, reklamda reklamverenin sunduğu duygu, reklam metninin içinde yer mesajlara yerleştirilmektedir. Böylesi bir durumda mesaja karşı tüketicinin değerlendirme aşamasında direnme olasılığı düşmektedir. Duygular reklamdaki olaya ya da karaktere karşı empati yaratılması yoluyla aktarılmaktadır (Tellis, 2004: 149).

Birleşik İkna Biçimi, reklamverenin sunduğu değerler hakkındaki iddiasından daha çok reklamda coşku yaratılmasıyla ilgilenilmektedir. Tüketici ile ortak duyguların paylaşıldığı ifade etmeye çalışarak belirli bir davranışa yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Temel amaç tüketicilerin dikkatini çekerek aynı duygu ve değerleri paylaşıldığını ve reklamda yaratılan olumlu duygular ile reklamveren markayı birleştirebilmektedir. Dolayısıyla birleşik biçim yoluyla ikna markanın hatırlanabilmesinde önemli etkiler yaratmaktadır (Tellis, 2004: 149).

Duygusal uyarılar temelinde, insanı harekete geçirici istek ve arzulardan oluşan biyolojik kaynaklı etkenlerdir. Her bireyin kültürel ve sosyal durumlarıyla orantılı olarak eğlence, örnek alma, özenme, mutluluk, zevk, güven, özgürlük, beğenme ve anlayış uyarılarına gösterdiği reaksiyonlar değişkendir. Hedef kitlenin duyguları referans alınarak, reklam mesajının yaratıcı boyutundaki temel prensipler ve yöntemler bireylere uygun olarak belirlemelidir. Örneğin hedef kitlesi çocuklar olan bir reklam projesinin çocukları hoşnut edecek ve istek uyandıracak hisleri barındırması gerekir.

Reklam tasarımlarında insan ilişkileri üzerinden geliştirilen duygusal uyarımların birçoğu mesaj ve etkileycilik bakımından daha güçlüdür. Genellikle parfüm reklamlarında karşılaşılabileceğimiz bu tür uygulamalar tüketicileri sıklıkla cezbetmektedir. Karşı cinsi etkileme ve dikkat çekme, haz uyandırma gibi istekler insanın doğal yönelimleri olduğundan parfüm reklamlarında bu değerler üzerinde durulur. Diğer bir örnek ise araba reklamlarındaki harekete geçirici sportif

yaklaşımlardır. Araba reklamlarıyla ilgilenen hedef kitle, reklam içeriğinde istedikleri araca yönelik özgün, vahşi ve güçlü tasarımları görmek ister. Çünkü araçların nitelikleri bu yöntemler üzerinden izleyiciye benzetme ve çağrışımlarla anlatılabilir. Reklam tasarımında izleyiciyi etkilemek adına kurgulanan duygusal etkilerin ürün nitelikleriyle örtüşmesi gereklidir. Çünkü izleyici istediği, hayal ettiği ya da özendiği bütün kavramları reklam içeriğinde gördüğünde satın almaya kolaylıkla ikna olacaktır.

Reklamda duygu kullanımı reklamveren ile tüketici arasında duygusal bağ oluşturmaktadır (Franzen, 2002: 42; Bellitaş, 2010, 76). Reklam kapsamında tüketici üzerinde yaratılan her duygu, markaya ve ürüne duyulacak olan duyguyu da yaratmaktadır. Pazarlamanın tüketicileri ikna etme amacına yönelik Vance Packard tüketicilerin sekiz gizli ihtiyacına odaklanmayı önermiştir. İfade edilen gizli ihtiyaçlar; duygu, değer, arzu, yaratıcılık, sevgi, motivasyon oluşturacak öz, güç, ölümsüzlük başlıkları altında şekillenmektedir (Packard, 1957: 68-78). Packard işletmelerin tüketicileri ikna edebilmeleri için bu sekiz ihtiyaç doğrultusunda strateji geliştirmelerini önermektedir. Bu öneriler araştırmalara ilham olmuş ve işletmelere yön vermiştir.

Duygu, belirli bir olay, birey veya nesnenin kişinin iç dünyasında uyandırdığı izlenimler toplamıdır. Öfke, iğrenme, korku, sevinç, şaşkınlık ve üzüntü gibi temel duygular belirli özelliklere sahip olup evrensel niteliklidir (Gençöz ve Motan, 2014: 30). Duygu, öznel tecrübe, değerlendirme, motivasyon, uyarılma ve yüz ifadesi gibi bedensel tepkileri içeren zihinsel ve fiziki süreçleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Duygu, bellekle, dikkatle ve karar verme ile etkileşime girmektedir. Zaman aralığı ile sınırlı olaylara verilen tepkilerin aralığı olarak ifade edilen duygunun birincil işlevi bir eylemi motive etmektir (Smith ve Kosslyn, 2017: 325- 329). Duyguların temel özelliğinin bellekle, dikkat ve karar verme süreci ile etkileşime girmesi ve birincil işlev olarak da bireyleri bir eyleme motive etmesi sembolik tüketim retoriği kavramında duygusal retoriğin öneminin altını çizmektedir. Hedef kitle alacağı hizmet veya ürüne ilişkin olarak karar verme aşamasından önce daha önceki deneyimlerine ilişkin olarak olumlu veya olumsuz tepkiler geliştirmektedir. Duygusal tepkinin olumlu olması o satın alma eyleminin gerçekleşme olasılığını artırmaktadır. Sembolik tüketim retoriği unsurları ile hedef kitlenin duygu durumları yönetim altına alındığında hedef kitle eyleme motive edilebilecektir.

3.4.2. Sembolik Tüketim Retoriğinde Duygusal Çekicilik Kullanımı

Duygusal çekicilikler, tüketiciyi güdüleyerek satın almaya yönlendirme ile ilintilidir. Tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına dayanır ve tüketicide olumlu ve olumsuz duygular yaratmasıyla anlam kazanmaktadır (Yılmaz, 1999: 48). Bu bağlamda duygusal çekicilik, tüketicilerin duygularına dokunan ve tüketicileri satın almaya ikna etmeye çalışan çekicilik türüdür. Duygu türlerinden; sevgi, mizah, gurur, sevinç gibi olumlu duygular, tüketiciyi yapması gerekenler konusunda yönlendirmeyi; korku, suçluluk, utanç gibi olumsuz duygular tüketiciyi kaçınması, yapmaması gerekenler konusunda yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 1994: 468). Duygusal çekicilikler, tüketicinin reklamveren ile duygusal bağ oluşturmada amaçlamaktadır. Reklam mesajlarında markanın deneyimlenmesi sonucunda tüketicide oluşacak olumlu duyguları işlemekte ve bu sayede tüketici marka hakkında olumlu düşünceler oluşturmaktadır (Albers-Miller ve Stafford, 1999: 44).

Reklam mesajı kapsamında kullanılacak olan duygusal çekicilikler tüketici araştırmaları ile oluşturulduğu takdirde anlam ve etkinlik sağlayacaktır. Bu bağlamda duygusal çekicilikler kapsamında tüketicilerin ilgilenim düzeyleri hakkında bilgi sahibi olmak önemli bir nokta olup ayrıca reklamın tüketici zihninde nasıl işlendiğini de ifade etmektedir (Yılmaz, 1999: 54). Reklamın tüketiciye iletmeyi amaçladığı reklam mesajından çok tüketicinin ilgisi reklamdaki renkler, yerleri şekiller, reklamda oynayan ünlü ya da karakterde olabilir. Tüketici bu düzeyde daha çok duygusal öğeler üzerine ilgi durumundadır. Örneğin reklamda güldürücü şey üzerine odaklansa bile reklamın tüketiciye mizah kullanımı kapsamında sunmuş olduğu mesajı algılayamayabilir. Tüketici reklamverenin ilettiği mesaj hakkında düşünmeye başlar ve kendi değerleri doğrultusunda değerlendirmelerde bulunur. Tüketicinin değerleri ile uyum sağlaması durumunda ise tüketici güdülenmiştir ve satın almaya yönlenebilir. Bu bağlamda duygusal reklamlar, dikkat çekmekte, duygusal bağ oluşturduğu için reklamdaki mesaja karşı daha olumlu tepkiler verebilir, çünkü yaratılan duygunun deneyimlenmesi reklam mesajının doğruluğuna düşünmeyebilir. Duygusal reklamlar, rasyonel olanlardan daha çok psikolojik etkilere odaklanmış olduğundan daha canlı ve tüketiciye dokunur bir biçimde hazırlanabilir. Bu sayede de reklama yönelik oluşan olumlu tutum reklamverene de yansımaktadır. Bu da rakipler karşısında avantaj elde etmeyi sağlar. Sonuç olarak reklam çalışmalarında duyguların harekete geçirildiği

ölçüde hedef kitlede ikna ve istenen eylemin gerçekleştirilmesine ilişkin performansa ulaşılmaktadır. Hedef kitlenin marka ile duygusal bağ kurmasında hangi toplumsal yapıda yetişmiş ve yaşamakta olduğundan, yaşamış olduğu deneyimlere, kültürel ve tarihsel geçmişe kadar her unsur etkili olmaktadır.

3.4.3. Sembolik Tüketim Retoriğinin Yarattığı Duygu

Reklamlarda ikna açısından beklenen başarı, duyguların sağladığı etkilerle sağlanabilir. Bu nedenle farklı duygular üzerinde çalışılması önemlidir. Duyguların sınıflandırılmasıyla ilgili literatür incelendiğinde, farklı sınıflandırmalara ulaşılabılır. Edell ve Burke (1987: 424), çalışmalarında reklamcılıkta kullanılan duyguyu üç kategoriye ayırmışlardır. Bu kategoriler, iyimser duygular, negatif/olumsuz duygular ve samimi duygular şeklindedir.

EĞLENDİRİCİ	SICAKLIK	NEGATİF
Aktif Canlandırıcı Coşkulu Çekici Endişesiz Enerjik Gayretli Gönül Açıcı Gurur Verici Güçlü Güler Yüzlü Heyecanlı Hoş İlgi Uyandırıcı İlham Verici Karşısındakini Düşünen Kendinden Emin Keyif Verici Kıvanç Uyandırıcı Komik Maceracı Memnun Edici Mutlu Neşeli Oyuncu Özgür Sevinçli Tatmin Edici Teşvik Edici Yaratıcı Yaşam Dolu Zevk Verici	Duygusal Düşünceli Etkileyici Hassas Hayallere Daldıran Huzurlu İç Isıtıcı İçten Kibar Özlemlili Düşünceler Yaratan Sakinleştirici Sevgi Dolu Umutlu	Aşağılayıcı Bıkkınlık Uyandıran Bunaltıcı Eleştirici Güvenilmez İğrenç İlgi Çekmeyen İrrite Edici Kırıcı Kuşku Uyandırıcı Küstah Moral Bozucu Nahoş Öfkeli Pişmanlık Uyandıran Sıkıcı Sinirlendirici Şüpheli Üzücü Yalnızlık Uyandıran

Tablo 3.2. Reklamın Yarattığı Duygu

Oatley (1992) en temel duyguları mutluluk, korku, öfke, üzüntü/hüzün ve utanç şeklinde sınıflandırmıştır. Reklamın tüketici üzerindeki etkilerinin anlamlandırılmasında duyguların stratejik önemi bulunmaktadır. Bu kapsamda Julie A. Edell ve Marian Chapman Burke'nin 1987 yılında yapmış olduğu çalışma reklama maruz kalınması durumunda reklamın tüketicide birtakım duygular yarattığını ve bu duyguların reklama karşı tutumu ve dolayısıyla da markaya karşı tutumu etkileyebileceğini savunan iki bölümden oluşmaktadır (Edell ve Burke, 1987: 421). Edell ve Burke, reklam araştırmalarının tüketici üzerinde yarattığı duygular arasındaki ilişkiyi anlamlandırmayı, reklamın anlamsal değerlendirmesini ve reklam etkilerinin ölçülmesini sağladığını ifade eder ve bu iki araştırma alanın çalışmalarına çerçeve oluşturduğunu ifade etmektedir. Çalışmanın odak noktası tutumun duygusal bileşeni olan duyguların reklamda işlenmesiyle tüketicinin hissettiklerini anlamlandırmaktır. Reklamın yaratmış olduğu duygular, reklama maruz kalma sonucunda oluşan pozitif veya negatif duygulardır. Bu kapsamda Eğlendirici ve Sıcaklık pozitif duygu yaratımı kapsamında değerlendirilmiştir (Edell ve Burke, 1987: 425). Bu duygular reklam içerisinde yer alan herhangi bir uyaran (genellikle sözsüz uyaran) sonucu, reklamın kendisi tarafından tüketicide yaratılmaktadır. Bu duygu yaratımı 60 saniye gibi kısa bir süre içerisinde gerçekleşmektedir. Ayrıca bu duygular, tüketicinin reklamı işleminde ve reklama karşı tutum oluşmasında etkili olabilmektedir (Edell ve Burke, 1987: 421- 428).

Edell ve Burke'nin reklamın yarattığı duygular kapsamında yapmış olduğu çalışma reklamda yaratılan duyguların reklam yönelik ve dolayısıyla markaya yönelik tutum üzerinde de etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır (Edell ve Burke, 1987: 429). Bireylerin karşılaştıkları uyaranlara karşı geliştirdiği tepkiler, kendi deneyimsel hazinelerini oluşturmaktadır. Bireysel tepkileri olumludan olumsuz, hoştan nahoşa, mutludan mutsuza kadar geniş bir skalada değişen birey hislerinin kendisinde uyandırdığı duygu durumuna göre eylemleri değerlendirip karar vermektedir.

Özetle, bir duygunun ortaya çıkabilmesi için öncelikle dışarıdan gelen bir etkinin bulunması gerekmektedir. Dışarıdan gelen bu etkiye göre duygular farklılaşabilir ve bu etki neticesinde bireyin gerçekleştirmesi beklenen eylem de farklılaşabilir. Belirli bir duyguyu ortaya çıkarmayı hedefleyen reklamların da bu doğrultuda hazırlanmasına önem verilmelidir. İkna edici bir mesajda verilen duygu çok önemlidir. Bu nedenle,

reklamda verilmek istenen mesajın etkili olabilmesi için, verilmek istenen duygunun en doğru şekilde hissettirilmesi, reklamın da başarısını da etkileyecektir.





4. DUYGUSAL ÖZDEŞLEŞME BAĞLAMINDA SEMBOLİK TÜKETİM RETORİĞİ KULLANIMI

4.1. Özdeşleşme Kavramı

Literatür incelendiğinde özdeşleşme konusundaki çalışmaların öncelikle kişi-örgüt özdeşleşmesi alanında yapıldığı görülmektedir. “Özdeşleşme” kelimesinin sözlük anlamı, “*bireylerin diğer bireyler ile kişilik kaynaşması yaratacak şekilde onların yaşam ve duygularına katılması süreci*” süreci şeklinde tanımlanmaktadır (TDK,2021). Freud’a göre özdeşleşme “bireyin bir nesneyle olan duygusal bağın özgün biçimidir ve ilkel biçimidir” (Freud, 2012: 137)

Özdeşleşme kavramının psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji alanında uzun bir geçmişi vardır. Özdeşleşme genellikle bireylerin kendilerini başka bir birey, ilişki ya da grup açısından ne ölçüde tanımladıkları anlamına gelmektedir. Geniş açıdan bakıldığında bu kavram üç farklı araştırma sonucunda geliştirilmiştir. Birincisi psikolojik teorilere göre açıklanmaktadır. Buna göre özdeşleşme bir bireyin etrafındaki, özellikle de büyük ve yaşlı kişileri (örneğin bireyin babası gibi) rol modeli olarak görmektedir. Bu birey rol modeli aldığı kişinin bütün davranışlarını kendisine kopyalamaktadır. İkinci ise sosyolojik açıdan ele alınmaktadır. Sosyoloji teorilerine göre özdeşleşme belirli sosyal roller açısından öz sınıflandırma olarak tanımlanmakta ve bu rol ve bireysel performans ile alakalı olarak beklenti ve anlamları benlikle birleştirmektedir. Örneğin işçi, ebeveyn ve öğrenci gibi ayrı roller ile bu rollerin diğer bütünleyici roller ile arasına ne tür bağlantı olduğuna odaklanmaktadır. Üçüncüsü ise daha çok sosyal gruplar ve sosyal sınıflara odaklanmaktadır. Buna göre bireyin tanımladığı sosyal sınıfın (uyruk, kurum, spor takımı, şirket ya da marka gibi) tanımlayıcı özellikleri açısından kısmen bireyin kim olduğunun tanımlanmasına katkı sağlamaktadır (Elbedweihy, 2014: 17).

Özdeşleşme kavramı belli başlı sosyal sınıfları kapsayan örneğin yetenekler, ilgi alanları ve bir sosyal kimlik gibi kendine has özelliklerden oluşan ve benlik kavramı gibi kişisel kimliği içeren sosyal kimlik teorisinden kaynaklanmaktadır (So vd., 2013: 7). Farklı kişilik ve kimlikteki insanlar ayrışır ve bölünme yaşar ancak iletişim yoluyla başkalarıyla etkileşerek özdeşleşir. Farklı özelliklere sahip bireyler bir bütün olarak toplumun parçasıdır ve farklılıklarına rağmen iletişimle bir arada kalırlar. Özdeşleşme bireyin içinde bulunduğu topluma ya da ait olmak istenilen gruba uyum sürecidir.

Özdeşleşme konusunda yapılan tanımların ortak noktası, “*bir şeye(ürün/hizmet/marka/kurum) karşı hissedilen veya geliştirilen aidiyet*” olarak özetlenebilir. Çalışmanın devamında tüketicinin otomobille yaşadığı duygusal özdeşleşme konusu kavramsal ve teorik olarak açıklanacaktır.

4.1.1. Burke Retoriğinde Özdeşleşme

1897-1993 yılları arasında yaşamış Amerikan edebiyat kuramcısı ve filozofu Kenneth Burke’e (1966:15) göre “İnsan sembollerle düşünen, semboller kullanan hayvandır”. İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli şey sembol kullanma yetisine sahip olmasıdır. Sembollerin nasıl ve hangi amaçla kullanıldığı değişkenlik göstermektedir. Burke göre; retorik insanlığın bir araya gelmesini mümkün kılar ve dil kullanımı sembolik bir eylemdir, retorik sembolik bir iknadır. Özdeşleşme Kenneth Burke’ün A Rhetoric of Motives adlı eserinde retorik tartışması için anahtar bir terimdir. Burke’ün kendisi, eser için “özdeşleşme”nin, geleneksel olarak retorikle ilişkilendirilen iknadan daha önemli olduğunu belirtir (Aylesworth, 2015:20).

Burke retorik teorisini geleneksel retorik teorisinden ayırmak için “özdeşleşme” terimini kullanır. Geleneksel Aristo retoriğini reddetmez onun yerine teorisini geleneksel retoriğin bir uzantısı/ tamamlayıcısı olarak kullanır. Burke, analizinden en sonunda “özdeşleşme” terimine ulaşır ve onu, retoriğin düşmüş olan unsurlarını geri almak için kullanır ve aynı zamanda, özdeşleşmenin ikna üzerindeki geleneksel vurguları nasıl tamamladığını göstermek için onu genişletir. *Özdeşleşme* olmadan ikna olmaz (Burke,1969b: 20). Burke, ne zaman biri ikna etmeye çalışsa, özdeşleşmenin gerçekleştiğini ileri sürer: bir taraf diğeriyle “özdeşleşmek” zorundadır. Yani ikna olan, bir tarafın bir şekilde diğeriye benzediğini görür. Onun özdeşleşme kavramı yalnızca benlikle ilgili olarak çalışmakla kalmaz, aynı zamanda dış özdeşleşmeye de atıfta bulunur. Kişi, benlik olmayan nesneler arasındaki özdeşleşmeyi algılayabilir (Herrick, 2018:240–241).

Burke’e göre (1966: 105) özdeşleşme, bir kişiyi sadece onun dilini konuşarak, mimik, tonlama, düzen, tutum ve fikirlerinizi onunkiyle özdeşleştirdiğinizde ikna edebilirsiniz. Bitzer, Burke’ün özdeşleştirme kavramını onun retorik teorisinin kilit kavramı olduğunu belirtir. Çünkü Burke’e göre insanlığın en önemli sorunu yabancılaşma ve ayrışmadır. Bu problemin tek çözümü ise retoriktir. “A Rhetoric of Motives” adlı eserinde “eğer iki kişi ayrı değilse, o noktada zaten retoriğe ihtiyaç

yoktur. Eğer iki kişi tek bir kişi haline gelmişse bu iletişimin en uç aşaması anlamına gelir” demektedir. Burke’ün temel ilgisi insanları bir araya getirmeye yarayacak sembolik anlamların bulunması üzerinedir. Burke’e göre özdeşleşme, insanların birbirinden kopmasının ve birbirine yabancılaşmasının önlenmesinin veya tedavi edilmesinin tek çaresidir. Bu noktada Burke, her ne kadar toplumda yaşayan bireyleri bir araya getirmek için çabalasak da farkında olmadan bir öteki yaratırız ve sonrasında açılan boşluğu tekrar kapatmaya çalışırız demektedir. Retorik ortak anlamlar, birleştirici semboller ve birlikte hareket etmenin yollarını bularak iş birliği geliştirmek için gereklidir (1966: 101-103).

Burke özdeşleşmenin retorikte mümkün ve kolay bir yol olduğunu vurgular. Bu birbirine benzer bir fiziksel varlığa sahip oluşumuz, ortak arzular ve dilin kendisinden oluşur. Kısaca retorikğin amacı, birbirine yabancılaşmış ve uzaklaşmış bireylerin bir araya getirilmesi çabasıdır. Burke birbirinden kopuk bireylerin durumunu tanımlarken “savaş halinde olma” kavramını kullanır. Çalışmaları da bu savaşın azaltılması ve ortadan kaldırılmasını amaçlamaktadır. Burke daha sonra bu çatışma halinin “insan doğasında içkin” olduğunu fark eder ve bu sorunun tamamen ortadan kaldırılmasının mümkün olmadığını anlar (1966: 106).

Burke’ün çalışmalarının merkezinde insanın kendisini ve toplumunu değiştirmesini ve dönüştürmesini sağlayacak olan semboller yer alır. Burke’ a göre retorikğin insanlığı ve toplumu değiştirmek için sembollerin belirli bir bağlamda kullanılması gerekir. Burke’e göre retorikğin işlevi toplumları tanımlayan sembollerin incelenmesi, sembollerin anlamada anlamın doğasını, insan güdüsünü ve eylemlerini anlamaktır (1966: 105-106).

4.1.1.1. Pentadik analiz unsurları

İnsanları sembol kullanan varlıklar olarak niteleyen *sembolik eylem yaklaşımı*, dili güdüler tarafından belirlenen sembolik bir eylem biçimi olarak ele alır. Burke’ün yaklaşımına göre eylemin sembolik değeri eylemin yönelimini ve taşıdığı anlamı belirler. İnsanların eylemleri, sahip olduğu kelime hazinesi üzerinden tanımlandığı ve anlamlandırıldığında dil ile eylemi birbirinden ayrı tutmak mümkün değildir (Gusfield, 1989:11). Dil talep, teşvik, caydırma, ikna gibi edim turum ve jest tarzlarını ifade etmeyi mümkün hale getiren sözcükleri kapsaması dolayısıyla retorikseldir (Burke,1984:36). Aynı zamanda isteklere, minnettarlık gibi tutumlara, kolektif iş

birliklerine aracılık eden sembolik bir eylemdir (Burke,1978:288). Etkileşime zemin hazırlayan bu eylemler özünde diyalojiktir (Foss,2018:368). Bu anlamda sembolik eylem yaklaşımı dili, güdülerini (Burke,1984:36) ve anlamları inşa eden bir davranış tarzı olarak değerlendirir (Burke,1989b:53). Gerçeklik de bireylerin fiziki ve toplumsal dünya deneyimleriyle elde ettiği semboller bütünü, oluşturduğu sembol ağıdır (Burke,1984:5).

İletişimde dil, sınır konmamış bir anlaşmanın aracıdır. Konuşan ve dinleyen aynı anda nesnel, toplumsal ve öznel yaşamlarındadır. Burada dil, davranışların düzenlediği bir iletişim aracıdır. İletişim içerisinde bireylerin varmak istedikleri ortak hedef anlaşmadır. Bu hedefe götüren uzlaşma sürecinin amacı, tarafların bilinçli bir biçimde hareket ederek ortak ikna noktasında birleşmeleridir. İkna olma ile dışarıdan zorlamayla gerçekleşen rıza arasındaki farkı bu yüzden görmek gerekir. Burke'e göre dilin doğası ile ilgili yaklaşımları "bilimsel" ve "dramatik" olarak iki gruba ayırmaktadır (Burke ve Gusfield, 1989: 114) Bilimsel yaklaşım nasıl adlandırabiliriz, nasıl tanımlayabiliriz gibi soruları içerir. Dramatik yaklaşım ise dili bir eylem olarak alır ve bunu sembolik eylem olarak tanımlar.

Burke analiz için "*pentad analizi*" olarak adlandırdığı beş aşamalı bir çözümleme yöntemi ortaya koymuştur. Pentad 'ın beş unsuru; eylem, sahne, aktör, araç ve amaç oluşturmaktadır. Aktör; eylemi gerçekleştiren kişiyi, sahne; eylemin/hareketin geçtiği yeri, araç; kişinin eylemi gerçekleştirdiği aracı, amaç; eylemin amacını tanımlamaktadır. Burke'ün dramatisasyon yaklaşımı, dil pratikleriyle oluşturulan sembolik eylemlerin retorikini kavramaya çalışmakla ilgilidir. *Dramatisasyon* dil pratiklerini oluşturan güdülerini ve dilin aracılık ettiği sembolik eylemleri (Foss,2018:367), belirli bir terminolojiye dayanarak yorumlamayı sağlayan bir analiz yöntemidir (Burke,1989:135). Yöntemin amacı insanların neden ve niçin eylemde bulunduklarını anlamaktan çok, sembolik eylemlerin özü olan güdülere ilişkin inanç, konuşma ve anlatım tarzlarını kavramak ve açıklamak üzerinedir. (Burke,1969a:15). Burke insanların izleyicileri etkileme maksadıyla sembolik dil oyunlarına başvurduğunu, dramatisasyonun dilin toplumsal kullanım biçimini, sembolik eylemlerin insanları etkileme sürecini anlayabilmek, çözümleyebilmek adına önemli olduğunu belirtir (Kneupper,1985:305). Dramatisasyon, insan eylemlerini güdü, çatışma ve değişim boyutlarıyla ele alarak, bu unsurların toplumsal eylemin doğasında

var olduğunu savunur. Bununla birlikte sembolik eylemlerin, insanların ayrılmaz bir parçası olduğunu belirtir (Gusfield, 1989:8).

Pentadik analiz sözel ifadeleri ve konuşmaları çözümlemek için kullanılabildiği gibi (Bistodeu ,2014), televizyon şovları, film ve belgeseller gibi görsel-işitsel materyalleri analiz etmek için de kullanılan bir yöntemdir (Anderson, 2017). Pentadlar stratejik olarak farklı bakış açılarını değerlendirmek için oluşturulmuş retoriksel bir yaklaşımdır. Bu analiz, kişinin kesin olarak niyetini bilmek veya iddia etmekten çok, incelenen retorik materyallerde hangi motiflerin temsil edildiği ve iletildiği ile ilgilenmektedir.

Burke’e göre insanlar dil pratikleri ve oyunları, eylemleri ve eylemleri gerçekleştirdiği ortam gibi araçlarla izleyicilere sembolik eylemlerine yüklediği anlamlar hakkında akla yatkın, makul ve inandırıcı ipuçları sunar (Overington, 1977:367). Sembolik eylemin altında yatan güdüler “pentad”ı oluşturan “eylem(act)”, “sahne(scene)”, “aktör(agent)”, “araç (agency)” ve “amaç (purpose)” dramatik beşli üzerinden çözümlenir (Burke,1984:274).

Eylem Ne oldu? (Realizm)	Aktörün ne yaptığını dikkate alır. “Açıkça veya örtük olarak dil kullanımını içeren sembolik nitelikteki herhangi bir eylemin, eylem olduğu” unutulmamalıdır (Bridges,1996:500).
Sahne Ne zaman veya nerede oldu? (Materyalizm)	Eylemin veya eylemin gerçekleştiği ortamın (fiziksel, kültürel anlamda vb.) arka plan ortamıdır.
Aktör Kim yaptı? (İdealizm)	Bir kişi veya bir grup kişi (aile, kurum, şirket vb.) olabilir. Aktörün mutlaka insan olması gerekmez; sembolik olarak hareket etme yeteneği atfedilebilecek herhangi bir nesne olabilir.
Araç Nasıl yaptı? (Pragmatizm)	Aktörün eylemi gerçekleştirmek için kullandığı somut araçtır (bir silah, bir araba, büyük miktarda para vb.) ya da daha soyut bir şeydir (aktörün zekâsı, gücü, karizması vb.).
Amaç Niçin yaptı? (Mistisizm)	Aktörün niyet ettiği eylemin veya yerine getirmek istediği işlevin sonucu, etkisi veya çıktısıdır.
Tutum	Aktörün eylemi gerçekleştirme biçiminde yansıtılır. Bir aktörün tutumlarının tezahürleri genellikle kullandığı kelimeler, seçtiği üslup gibi stiller aracılığıyla ortaya çıkar (Anderson ve Althouse, 2010:37)

Tablo 4.1. Pentadik Analiz Unsurları

İlk adım sembolik eylemin unsurlarını belirlemektir. “Eylem” terimi, sembolik eylemin diğer unsurlarını ifade eder. Örneğin, her eylem bir arka plan veya eylemin gerçekleştiği “sahne” gerektirir. Eylem ayrıca, eylemi gerçekleştirmek için bir temsilci veya “aktör” gerektirir. Bu durumda aktör, eylemi gerçekleştirebileceği bir “araca (agency)” ihtiyaç duyar. Son olarak bir aktörün eylemi gerçekleştirmesi gerçeği bunu bir “amaç” için yaptığını gösterir. Burke daha sonra beşli pentad’ı altılığa (hexad) dönüştüren yeni bir unsur olarak, aktörün bir eylemi nasıl veya ne şekilde gerçekleştirdiğini tanımlayan “tutumu(attitude)” eklemiştir (Graham,2009). Araştırmaya altıncı unsuru dahil edilmiş olsa da literatürdeki yoğun kullanımı nedeniyle pentad olarak kullanılmaya devam edilmiştir.

Araştırmacı, sembolik eylemin münferit unsurlarını belirledikten sonraki adımı, her bir unsurun diğerleriyle oran (ratios) adı verilen çiftler olarak nasıl etkileşime girdiğini düşünmek olarak belirler.

Pentadik analizin ikinci adımı altı unsur arasındaki içsel ve birbiriyle olan ilişkileri veya Burke’ün ifade ettiği gibi oranları sistematik olarak ele almayı içerir (Foss,2018:368-369). Örneğin bir aktör, sembolik bir eylemde bulunduğunda sonsuz çeşitlikteki sembolik olasılıklar arasında belirli seçimler yapar. Aktörün ve dolayısıyla eylemin izleyicisinin dikkati bazı şeylere odaklanırken, diğerlerini görmezden gelmesine neden olan bu seçim eylemi sembolik bir seçimdir. Burke aktörün dikkat yönünü belirleyen bu durumu “terministik perde / terministik ekran” olarak adlandırmaktadır. Bu bir anlamda gerçeklik seçimi ya da gerçekliğin sapması olarak değerlendirilebilir (Burke,1966:45).

Burke başlangıçta “eylem, sahne, aktör, araç ve amaç” oranlarını eşleştirmiştir. Örneğin bir sahne-eylem oranında sahne, “eylem içeren” baskın unsurdur. Bununla birlikte, bir orandaki öğelerin tersine çevrilebilir olduğunu, örneğin bu örnekte eylemin sahneye hâkim olabileceğini belirtmektedir (Burke, 1969a: 3-16).

Özdeşleşmeye giden yolu açan aktörün kullanmayı tercih ettiği sembolik sözcüklerden ve jest mimiklerinden oluşmaktadır (Frobenius,2011:816-817). Dilsel ifadeler içerik ve stil ifadeleri olarak kategorize edilir. İçerik ifadeleri “söylenen” ile ilgili anlam taşıyan sıfatları, isimleri ve fiilleri içerirken, stil ifadeleri “nasıl söylendiği” ile ilgilidir. Bu ifadeler olumsuzlamalar, nedensellik ilişkisi kurmaya olanak sağlayan bilişsel sözcükler, zaman ve hareket gibi görelilikle ilgili sözcükler ve duyusal sözcükler içerir (Toma ve D’Angelo, 2015).

Burke daha sonra beşli pentad'ı altılığa (hexad) dönüştüren yeni bir unsur olarak, aktörün bir eylemi nasıl veya ne şekilde gerçekleştirdiğini tanımlayan “tutum (attitude), bireyin herhangi bir nesneye, olaya ya da duruma yönelik sahip olduğu bilgi, düşünce ve inançlarını kapsayan bilişsel bileşen; bireyin herhangi bir nesneye yönelik anlık ya da süreli ruh halini, duygularını ve hislerini (ilgi, arzu, beğeni, inanç vb.) ifade eden duygusal bileşen ve duygulara ve bilişlere uygun olarak nesne ya da olaya karşı tepki gösterme ve harekete geçme (eylem ve eylem niyetleri) eğilimini ifade eden davranışsal bileşen olmak üzere üç bileşenli bir yapıya sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2019: 159; İnceoğlu, 2011: 31-40; Bozkurt, 2012: 6; Taylor vd., 2012: 140; Deneçli ve Deneçli, 2014: 39).). Bunlar:

Bilişsel bileşen: Tutumlar, bir tutum nesnesinin olumlu ya da olumsuz sonuçlara yol açıp açmayacağına ya da arzu edilen ya da istenmeyen niteliklere sahip olup olmadığına dair bilişler yaratarak bu düşüncelerin olduğu rasyonel yolla gelişmektedir (Olson ve Kendrick, 2008: 113). Bilişsel bileşenin kullandığı ve anlaşıldığı temel iletişim biçimleri; sözcükler, argümanlar, analizler, sayısal ifadeler ve grafikler gibi unsurlardır. Bilişsel süreçler, düşünme, analiz etme ve sonuç çıkarmaktan oluşur (Fox ve Amichai-Hamburger, 2001: 87). Bilişsel temelli tutumlar, iyi – kötü, faydalı – zararlı gibi derecelendirilen boyutlar ölçeğinde yansıtılır (Rhodes, 2015: 5). Birey, bir tutum nesnesinin çeşitli yönleri hakkında ne düşündüğünü ve her birinin tutumun belirlenmesinde ne kadar önemli olduğunu belirledikten sonra, yeni tutumlar oluşturmak için mevcut tutum ve inançlarla bütünleştirebilir (Olson ve Kendrick, 2008: 114).

Duygusal bileşen: Bir tutum nesnesiyle karşılaştığımızda deneyimlediğimiz duygusal tepkilerin bir sonucu olarak tutumlar oluşabilir. Bir konu hakkında düşünürken deneyimlediğimiz bazı duygusal tepkilerin etkisiyle bir olumluluk veya olumsuzluk hissini nesne ile ilişkilendirerek tutum oluşumu kolaylaşabilir (Olson ve Kendrick, 2008: 115). Duygusal bileşen, resim, renk, ses, müzik, lezzet, koku, atmosfer, ağrı, his, estetik objeler vb. içeren temelde farklı iletişim biçimlerini kullanır. Duygusal süreçler, bilişsel süreçlerden ziyade fizyolojik reaksiyonlarla ilişkilidir ve mutluluk, öfke, sevgi, korku ve rahatlama vb. duyguları içerir. (Fox ve Amichai, 2001: 87). Bu duygular, bireyleri hızla harekete geçirici işlev görürler. Duygusal bileşen, eğlenceli–eğlenceli değil, heyecanlı– sıkıcı gibi duygusal olarak yüklü boyutları derecelendiren ölçeklerle ölçülür (Rhodes, 2015: 5).

Davranışsal bileşen: Birey, bir tutum için bilişsel ya da duyuşsal bir temelden yoksun olduğu durumlarda, benlik algısı sürecinde, nesneye karşı geçmiş davranışlarını gözlemleyerek bir tutum geliştirebilir. Birey, normalde bir tutuma yol açabilecek içsel ipuçları zayıf olduğunda, dışsal bir gözlemcinin yaptığı gibi davranışlarıyla ilgili atıf çıkarsamaları yapar. Böylece eylemleriyle tutarlı yeni bir tutum sahibi olur. Yine, tutumlar, sadece bireyin etrafındaki nesneler hakkındaki inançlarından ve onlar hakkındaki duygu ve düşüncelerinden değil, aynı zamanda bunların bulunmadığı durumlarda da bir nesneye yönelik izleme davranışından da kaynaklanabilir (Olson ve Kendrick, 2008: 117-118).

4.1.1.2. Terministik sahneler

Terministic screen, bireylerin algılarını ve dünyadaki sembolik eylemlerini belirleyen bir dil sistemi kavramın içeriğini oluşturmaktadır. Burke gözlemlerimizin durumsal imalara dayandığından söz eder. Burke göre “terimlerimizin doğası gözlemimizin doğasını sadece belirlemez, bu bağlamda terimlerimiz (kavramlarımız) dikkatimizi bir alandan diğerine yönlendirir (Burke ve Gusfield, 1989: 116). Gözlemlerimiz özel bir terminolojinin uygulanmasıdır. Burke göre “gözlemimizde gerçekliğin ne olabileceğinden çok bizim özel seçtiğimiz kavramlar içinde hangi imalara olası gönderme yaptığını ele alırız (Burke ve Gusfield, 1989a: 116).

Burke’e göre (1966, s. 50) bireyler kelimeleri anlarken ve yaklaşımları paylaşırken “terministic screen” yaratırlar ve “terministic screen” kullanmadan hareket etmek olanaksızdır. Bu ekran bütün fikirlerin yorumlanmasında inanç ağları oluşturur. Burke bireylerin dünyayı anlamak ve kendi perspektiflerini paylaşmak için “terministic screen” kavramını oluşturduklarını ifade eder. Simson’a (2007:147) göre Burke kavramı bireylerin dış olayları aldığı ve kabul ettiği algı filtreleri için kullanmıştır. David Burkley (2007) “terministic screen”in farklı insanların kavramları farklı yorumlamasını imkanı kıldığını, bu yolla anlamın daha kompleks hale gelmesine katkı sağladığını ifade etmektedir.

Burke, insanları sembolleri kullanma konusundaki doğal eğilimleri açısından tanımlamıştır. Ancak sembol kullanımı, Burke için, insanın en iyi ve en kötü niteliklerinin bir göstergesiydi. İnsan olmak “sembol kullanmak, yanlış sembol kullanmak” ve “negatifin mucidi” olmaktır. Yani, bizi doğal dünyadan ayıran bir nesneler dünyası yaratmaktadır.

Dil, dünyayı düzenlemek için sürekli kullandığımız bir mekanizmadır ve bu eylem, çevremize mükemmeliyet kazandırma çabalarımızı yansımasıdır. Burke’e göre, dil nesnel bir varlığı tanımlamak için kullanılan tarafsız bir araç değildir. Aksine, semboller varoluşun özü, kendimizi ve dünyamızı anlamlandırdığımız mekanizmalar ve değişime etki ettiğimiz araçlardır. Ve dil her zaman Burke için stratejik bir boyuta sahiptir. Konuşmamızda yaptığımız dilsel seçimler, algılarımızı şekillendirir ve niyetlerimizi ortaya çıkarır.

Dil ve semboller hem bir konuşmacının hem de konuşmacının dikkatini çeken konuların önemli bir retorik konumlandırmasıdır. Her bir terim veya sembol seti böylece dünyayı algıladığımız bir ekran haline gelir. Benzer şekilde terimler deneyimlerimizin filtresi olarak işlev görür. Dil sadece gerçeği “yansıtmaz”, gerçekliği “seçer”.

Burke dildeki terministik ekranlar kavramını “sembolik eylem” olarak şöyle özetler. Terministik ekranlar, terimler kullanmadan hiçbir şey söyleyemediğimizden, hangi terimleri kullanırsak kullanalım mutlaka cevap veren türden bir ekran oluştururlar ve bu tür bir ekran, dikkati diğerinden ziyade bir alana (bakış açısına) yönlendirir.

Bir nesneyi, olayı, ya da kişiyi tanımlamak için kullanılan herhangi bir terim seti, aynı anda dikkati bazı faktörlere yaklaştırırken bazılarını uzaklaştırır. Böylece tüm dil doğal olarak stratejiktir ve retoriktir. Örneğin, bir bireyi “vatandaş” olarak değil “tüketici” olarak tanımlanması halinde tercihler öne çıkmaktadır.

4.1.2. Özdeşleşmenin Boyutları

Tüketicinin marka ile özdeşleşmesinin 3 boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar aşağıda açıklandığı gibidir (Tajfel, 1978: Akt: Berrozpe vd., 2019: 241).

4.1.2.1. Özdeşleşmenin bilişsel boyutu

Marka ile duygusal özdeşleşmesinde belirli gruplara ait olma konusu ile ilgilidir. Bilişsel boyut birçok alanda örneğin hedef markalarda ve sosyal ve kurumsal çevrelerde varlığı kanıtlanmıştır. Teorik olarak gerekli bir boyuttur ve grubun üyeleri grubun varlığının ve grubun üyesi olduğunun farkında olmalıdırlar. Burada önemli olan bireysel sınıflandırmadır. Bireysel sınıflandırma grubun üyesi olanlar ile olmayanlar arasında belirgin bir fark yaratmaktadır. Böylece markalar bireyleri sosyal sınıflara ayırmanın temelini oluşturabilmektedirler çünkü bireysel sınıflandırma, marka ile özdeşleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

4.1.2.2. Özdeşleşmenin duygusal boyutu

Duygusal boyut belirli gruplarla ilgili duygusal bağ kurma hissidir. Tüketicilerin benlik duyguları belirli bir grup ile aynı seviyeye geldiğinde o grup ile ilgili duygusal bağ kurma ihtimali yüksektir. Bu bağlamda grup üyeleri arasındaki etkili bağlantının bir sonucu olarak bir grup özdeşleşmesi ortaya çıkmaktadır.

4.1.2.3. Özdeşleşmenin değerlendirici boyutu

Değerlendirici boyut belirli bir gruba ait olma hissi ile ilgili olarak pozitif ya da negatif değerlendirmedir. Değerlendirme bileşeni gruba yönelik bireysel öz saygı bağlamında tanımlanmaktadır. Davranışsal bakış açısıyla alakalı olarak belirli bir gruba ait olmakla ilgili gurur, memnuniyet ve olumlu ya da olumsuz duygular gibi unsurları içermektedir.

Birey yapmayı düşündüğü davranış hakkında diğerlerinin ne düşündüğünü de değerlendirir. Sosyal çevresinin (aile, arkadaşlar vb.) söz konusu davranışı onaylayacağına inanırsa, birey planladığı davranışı yapmaya karar verir (Sakallı, 2016: 117-118). Sonuç olarak anlatıların ikna ile ilişkisi pek çok disiplin tarafından incelenen bir araştırma konusu olmuştur. Anlatıların tutum ve davranış yaratma noktasındaki gücü çeşitli araştırmalarda kanıtlanmış bir bulgudur.

4.2 Duygu Kavramı

Duygu en az anlaşılan zihinsel aktivitelerdendir. Duygu, uyarılma durumudur. Duygular düşüncelerden bağımsızdır. Ama duygular düşünceler tarafından uyarılır ya da uyarıcının başlattığı düşüncelerin sonuçlarını yok eder, dağıtır. Duygu bağımsız nedenlerden doğan insan enerjisidir.

Duygu kavramı hakkında ilk kuramlar Sokrates'e kadar dayanmaktadır. İnsanı insan yapan ve diğer varlıklardan ayıran duygu hakkında biyolojik, bilişsel ve davranışsal kuramlar başta olmak üzere çok çeşitli duygu kuramları bulunmaktadır. Bu çeşitlilik duyguların bileşenlerine ayrılıp hangisinin öncelikle gerçekleştiğine göre farklılaşmaktadır. Duygulara dair ilk fikirler, ilk sorgulamalar felsefeye dayanmaktadır. Tarihsel perspektifte ilk Yunan filozofları Sokrates ve Platon'un etkilerinden söz edilmektedir. Sokrates ve Platon duyguların yıkıcı etkilerine değinmekte olup duygu ve duyguyu ortaya çıkaran nedenleri, usta ve köle olarak ayırmaktadır (LaFreniere, 2000: 2).

Duygu ile ilgili yapılmış olan kuramsal çalışmalar Platon ile başlamıştır. Ancak Platon akıl, ruh ve istek gibi kavramlar üzerinde çalışmış olsa da duygulara değinmemiştir. Bunun sebebi Platon'a göre duyguların bireylerin mantıklı hareket etmekten alıkoyması ve kafa karıştırıcı etkilerinin bulunması ve yıkıcı etkilere sebep olmasıdır. Bu bağlamda Platon'un duyguları küçümsediğinden söz edilmektedir. Solomon, Platon'u güç ve arzu arasında görmekte olduğu duygu tanımlaması için eleştirmektedir. Ancak güncel duygu araştırmalarında hala Platon'un güç ve arzu arasında yer bulduğu duygu kavramına değinmektedir (Strongman, 1996: 5).

Duygular, belirli yönlendirmelerden veya durumlardan kaynaklanan ve bireyin karar verme sürecinde önemli unsurlardan birini oluşturan zihinsel his halidir (Yoon, 2015: 55). Yani, duygular kendiliğinden oluşmazlar; ancak belirli bir uyarıcı tarafından harekete geçirilirler.

Duygu, insanların en temel ortak paydası ve iknayı gerçekleştirebilmek için en uygun araç olarak tanımlanabilir. Birey ve onun duyguları ne kadar iyi tanınırsa, mesajların ona ulaşabilmesi o kadar kolay ve etkili olur. Bu nedenle, belirli tepkilere sebep olabilecek belli etkileri çok iyi değerlendirmek gerekir (Batı, 2015: 191). İşte çekicilik de değerlendirilmesi gereken bu etkilerden biridir. Duygular, olaylara, etmenlere veya yoğunluğu değişen nesnelere karşı tepkileri/ reaksiyonları değerlendirmeyi temsil eden içsel zihinsel durumlar olarak görülür. Duygular genellikle kısa sürelidir, yoğunudur ve dış uyarıcı tarafından yönlendirilen psikolojik ve değerlendirmeye tepkilerdir (Nabi, 1999: 295; Nabi, 2015: 114-115). Duygular, bireylerin ve türlerin hayatta kalmasını güçlendiren davranışları motive eder (Lazarus, 1991'den aktaran Chadwick, 2015: 599).

Duygu, ikna edici iletişimde, yalnızca verilerin mantıksal etkilerini göstermeyi amaçlamaz. Duygular, bireylerin bakış açılarını değiştirmeyi hedefleyen önemli bir faktördür. Bir duygu, bireye sadece farklı hissettirmez aynı zamanda farklı da düşündürür (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004: 27). Murray Smith, duygularla ilgili olarak şunları özetlemiştir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004: 28): Duygular, dünyayı kavramamıza ve kararlı bir şekilde hareket etmemize izin veren bir tür motivasyonel çekim sağlar ve tek başına akıl yürütmenin sağlayamayacağı değişen bir çevreye karşı bir tepki hızlılığı ve yoğunluğu sağlar.

Duyguların bilişsel, fizyolojik ve davranışsal unsurların bir karışımı olduğu konusunda genel bir fikir birliği vardır (Nabi, 2002). Bununla birlikte, bu unsurların duygu

üretiminde göreceli önemi, önemli ölçüde anlaşmazlık kaynağı olmuştur (Mongeau, 2013: 144). İkna araştırmalarında, duygular genellikle bilişsel olarak ele alınır (Nabi, 2002). Bu odak göz önüne alındığında, duyguların dört yararlı özelliği bulunmaktadır (Mongeau, 2013: 144). Bunlardan ilki, duygular çevresel değişikliklerin hızlı bir bilişsel değerlendirmesini içerir. Örneğin, korku duygusu, sağlık ve esenliğe yönelik bir tehdidin tanımlanmasını zorunlu kılar. İkincisi, duygular, çevresel değişimin duyusal bir değerlendirmesini yansıtır. Sağlığa ve esenliğe olumlu yansıyan değişiklikler genellikle olumlu duygular yaratırken (sevgi veya aşk vb.), zayıf/kötü yansıyan değişiklikler de muhtemelen negatif duygular üretir (kıskançlık veya korku vb.). Üçüncüsü, bilişsel bir bakış açısında bile duyguların fizyolojik tepkileri içerdiği anlayışı hakimdir. Sonuncusu, en çok iknaya ilgili olan kısmı budur, duyguların davranışsal bir bileşeni vardır. Yani, duyguların temel işlevi davranışı yönlendirmektir.

Duygular, yapısı itibarıyla yoğun ve geçicidir ve bir uyarıcı için tepki eğilimidir. Duyguların öncesi veya bir sebebi vardır. Duygular, bilişsel farkındalık içerir ve kendini fizyolojik olarak gösterir. Dahası, duygular, öfke, korku, gurur ve sevinç gibi farklı kategorilere ve sınıflamalara ayrılır (Kemp vd., 2013: 137). Duygular, mesajlar hakkında tutum ve yargıların oluşumunda ve mesajların etkisinin anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Edell ve Burke, 1987: 431). Pek çok araştırmada, duyguların oynadığı roller incelenmektedir. Belirli duyguların incelenmesi (olumlu etkilere karşı olumsuz etki gibi...) ilgi çekicidir. Çünkü, korku, öfke, sempati, şaşırma ve gurur gibi farklı duygusal durumlar bireylerin çevrelerini değerlendirmelerinde ve seçim yapma ve karar verme konularında bireylerde eşsiz motivasyonel etkiler oluşturur (Lerner ve Keltner, 2000; Kemp vd., 2013: 136-137).

4.2.1. Duyguların Kategorize Edilmesi

Duygusal tepkilerin gösterilmesi ve açık edilmesi amacıyla pek çok bilim insanı duygulara verilen tepkileri kategorize etmeye çalışmıştır. Russel ve Starkman (1990) 26 coşku kategorisini oluşturarak duygu durumunu kategori başlığı altında verirken o duyguyu tanımlayıcı eşanlamlı diğer duygusal tepki türlerini de tanımlamıştır örneğin neşe kategorisindeki bir duygunun tanımlayıcı eşanlamlıları neşeli, mutlu, keyiflidir. Russel ve Starkman (1990)'ın algısal coşku diyagramı adını vermiş oldukları, coşkuların etkin- edilgin ve olumlu- olumsuz özelliklerine göre algısal bir diyagrama

yerleştirmişlerdir. Buna göre diyagramda sekiz coşku kümesi bulunmaktadır. Mano da (1996) Sekiz Duygu Skalası oluşturmuştur. Buna göre dört olumlu duygu ve dört olumsuz duygu durumu olmak üzere 8 duygusal durum ve sonucunda oluşan duygusal tepkileri tanımlamıştır. Olumlu duygular arasında coşkunluk bulunmakta olup bu duygu karşısında verilen tepkiler coşkun, etkin ve heyecanlı olarak tanımlanmıştır. Reklamın uyandırabileceği dört coşku kategorisi çalışmasında Edell ve Chapman Moore (1991) bunların sonuçlarındaki duygusal tepkileri tanımlamıştır. Örnek vermek gerekirse canlı kategorisinin duygusal tepkisi neşeli ve keyiflidir. Plutchik (1958) sekiz ana coşku, işlevleri ve baskın davranışlarından oluşan kategorizasyon hazırlamıştır. Buna göre korku coşku kategorisinin işlevi ilişki, baskın davranış özelliği ise bağlanmadır. Öfke coşku kategorisinin işlevi tahrip, baskın davranış ise saldırdır. Franzen duyguların kategorizasyonu çalışmasıyla böylece birincil duygular, özel hisler ve bütünsel etkiyi açıklama konusunda zihin açıcı yöntemler önermektedir (akt. Franzen, 2002: 72- 73).

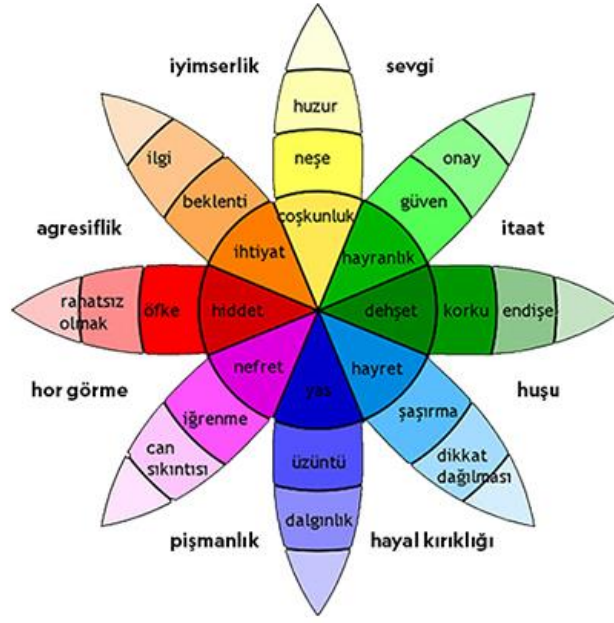
Franzen insanların öznel olarak deneyimledikleri duygulara verdikleri tepkileri sınıflandırarak coşku kategorilerini oluşturmuştur. Coşku tepkileri, bireyin coşku olarak deneyimlediği uyarılara verdiği tepkilerdir. Coşkular ve özel duygular; hedef kitle ile iletişim unsuru reklam görseli veya film, iletişime konu olan marka ile buluştuktan sonra bunların birey tarafından işlemden geçmesini sağlamaktadır. Bu karşılaşma coşkusal tepkiler doğurabilmekte, markanın kendisi de coşku uyarısı olmaktadır. Markayla ilgili coşkular hoşnutluk, neşe, mutluluk, muhabbet, sevecenlik, arkadaşlık, yeterlilik, özgüven, gurur, şükran, tatmin, doygunluk gibi “genel” nitelikte coşkular olabilmektedir (2002: 56). Franzen’in duygular modeli belirli duygular ile marka arasında çağrışımlar geliştirmeye yönelik kalıplar önermektedir. Duygular aracılığıyla sağlanan “deneyim değerleri” hedef kitle ile marka arasında marka tutumu ve marka sadakati yaratmaya dönük uzun vadeli bir zihinsel marka tepkisi oluşturmayı amaçlamaktadır. Bir ürün ile marka arasındaki çağrışımsal bağlanma klasik şartlanma süreci doğrultusunda ilerlemektedir. Zihinsel marka tepkisinde markayla bağlantılı olarak coşkular, mutluluk, sevinç, muhabbet, sevgi, şefkat, yeterlilik, kendine güvenme, gurur, şükran, yeterli bulma, memnuniyet, heyecan, huzur, dinginlik, güven gibi duygular olabilmektedir. Marka, hedef kitlede duygular aracılığıyla yaratılan deneyim değerlerinin toplamıdır ve bireylerin ürünü veya hizmeti kullanım durumu, kullanıma eşlik eden ritüeller, beklenen toplumsal ilişkiler ve kullanım sırasında

deneyimlenen ruhsal durumla ilgili çağrışımları açığa çıkartmaktadır (2002: 191). Sembolik tüketim retoriğinde ürün veya hizmet alımı için hedef kitleyi, duygularını harekete geçirerek ikna etmek için kullanılan dilsel ve görsel öğelerin tasarlanmasında bireylerin daha önceki deneyimlerini de kullanarak satın alma eylemi öncesinde zihinsel tepkisini duygusal çağrışım yaratarak sağlamasından dolayı kontrollü olarak mesajların iletilmesi amacıyla somut tasarımlar tercih edilmelidir. Böylece bireylerin kendi kültürel ve deneyimsel filtresine göre serbest çağrışım yaparak verilmek istenen mesajdan uzaklaşmasının önüne geçilebilmektedir.

Paul Ekman öfke, tiksinti, korku, mutluluk, üzüntü ve şaşkınlık olmak üzere altı temel duygu içeriği olduğunu öne sürmektedir. Bütün bu temel duygu durumlarının tüm kültürlerde aynı yüz ifadelerine sahip olduğunu belirtmektedir (akt. Smith ve Kosslyn, 2017: 329- 330). Öfke, tiksinti, korku, mutluluk, üzüntü ve şaşkınlık duygu durumlarının bireylerin yüz ifadelerinde tüm kültürlerde aynı şekilde izlenebilmesi reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları için mükemmel bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Altı duygu durumu temel duyguların kategorizasyonudur. Ve bu duygular ile bireyler eyleme geçebilmekte, eylemlere cevap verebilmektedir. İletişimci ve pazarlamacıların en önemli işlerinden biri temel altı duygu durumuna bireyi sokmak veya bu duygu durumlarından bireyi çıkartarak yeni bir duygu durumuna adım atmasını sağlamaktır. Bireylerin temel altı duygu durumundaki yüz işaretleri kullanılarak iletişim tasarımlarının yapılması mümkündür.

Özellikle marka için gerçekleştirilecek algılama ön testlerinde farklı ülkeler, farklı kültürlerden de olsa bireylerin hazırlanmış olan iletişim kampanyasına vereceği tepkileri öğrenmek stratejinin uygulanması veya yeniden tasarlanmasına imkân verecektir. Duyguların bireyleri eyleme motivasyonundaki önemi duyguların, coşkuların daha iyi anlaşılmasını gerekli kılmaktadır.

İnceoğlu, zihinsel ögeyi bireyin bir konu hakkında bildikleri, duygusal ögeyi konuya bakışı, davranışsal ögeyi o nesneye/ konuya karşı tutumu olarak tanımlamaktadır (2000: 8). Bireylerin deneyimleri olumsuz veya olumlu duygu durumlarını her anımsama ile birlikte pekiştirmektedir.



Şekil 4.1. Plutchik Duygu Çarkı

Kaynak: Plutchik, 2001: s. 348-349.

Plutchik'in duygu çarkına göre neşe (Joy), üzüntü (Sadness); güven (Trust), tiksinti (Disgust); korku (Fear), öfke (Anger); şaşkınlık (Surprise), beklenti (Anticipation) olarak sekiz adet temel duygu vardır ve zıt duygular birbiri ile çark içerisinde karşılıklı konumlanmıştır. Gelişmiş duygular ise iki temel duygunun birleşmesinden oluşur ve aşk (neşe+güven), iyimserlik (neşe+beklenti), saldırganlık (beklenti+öfke), küçük görme (öfke+ tiksinti), pişmanlık (tikinti+üzüntü), hayal kırıklığı (üzüntü+şaşkınlık), alarm- panik (şaşkınlık+korku), alçakgönüllülük (korku+güven) olarak sekiz tanedir. Robert Plutchik'ın yapısal kuramında sınıflandırmaya konu olan ilk kriter duyguların temel ya da bileşim duygu oluşudur. William McDougall (1921)'a göre renklerde olduğu gibi duygularda da temel olanların birleşimi ile oluşan bileşim duygular bulunmaktadır (Plutchik, 2001: 349). Birbirleriyle arasında olan benzerlik derecesi diğer kriterdir. Suçluluk ve utanma arasındaki benzerlik derecesi, haz ve tiksinden arasındaki benzerlik derecesine nazaran daha fazladır. Duyguların yoğunluk derecesi kriteri olan son kriter ise duyguların deneyimlenmesi sonucunda birey üzerindeki etkilerinin güç seviyelerinden söz edilebilir. Şöyle ki hiddet ve öfke duyguları yoğunluklarına göre farklılaşır. Öfke duygusu hiddet duygusundan daha güçlüdür (Plutchik, 2001: 349).

Coşku	İşlev	Baskın Davranış
Kabul	İlişki	Bağlanma
Korku	Korunma	Kaçış
Sürpriz	Kanıt bulma	Durma, donakalma
Keder	Yeniden bütünleşme	Yardım çağırma
Tiksinti	Ret	Teslim alma
Öfke	Tahrip	Saldırı
Beklenti	Keşif	Araştırma
Zevk	Üreme	Çiftleşme,sahip olma

Tablo 4.2. Plutchnik’in Sekiz Ana Coşku, İşlevleri Ve Baskın Davranışlar Skalası

Kaynak: Plutchnik (1958) (Franzen,2002:56)

Belch ve Belch (2003: 269), temel duygusal çekicilikleri kişisel durumlar/duygular ve sosyal temelli duygular olmak üzere iki türde sınıflandırmışlardır. Güven, güvenlik, korku, aşk, sevgi, mutluluk, keyif, özlem, duyarlılık/hassaslık, heyecan, dürtü, üzüntü/keder, gurur, başarma, onur/özsaygı, gerçekleştirme, zevk, tutku/hırs ve rahatlık kişisel duygular; tanınma, statü, saygı, ilgi, sıkıntı, bağlılık/aidiyet, reddedilme, kabul görme ve onaylanma ise toplumsal temelli duygular olarak sınıflandırılmıştır.

Lazarus (1991), birincil ve ikincil değerlendirmeler sonrası ortaya çıkan olası sonuçlara bağlı olan, değerlendirme sürecinin işlevleri olarak üç sonucun ortaya çıktığını öne sürmüştür: Bunlar, biyolojik harekete geçme, öznel etkiler ve fizyolojik tepkilerdir. Bu sonuçların eşsiz birleşimi, hangi özel duyguların (ör. öfke, endişe, neşe) hangi değerlendirmeden kaynaklanacağını belirler (Bagozzi ve Moore, 1994: 57). Yine, Lazarus (1991), her bir duygunun her bir kişi-çevre ilişkisinde bulunan kişilerarası ve içsel zararları ve faydaları tanımlayan bir “çekirdek ilişkisel tema” ile ilişkilendirildiği ve öngörüldüğüne dair kanıtlar sunmaktadır (Nabi, 1999: 296).

Bagozzi ve Moore (1994: 58)'un çalışmasında, Lazarus (1991)'un duygu sınıflandırmasından hareketle öfke, korku, üzüntü ve gerginlik dört olumsuz duygu olarak seçilmiştir. Sonuçta, korku, öfke ve üzüntünün üç güçlü olumsuz duygu olduğu belirlenmiştir.

Nabi (2015: 291-298) de duyguları negatif ve pozitif duygular olarak ele almıştır. Korku, suçluluk, öfke, hüzn, iğrenme, kıskançlık olumsuz duyguları oluştururken; mutluluk/eğlence, ödül, rahatlama, umut ve şefkat olumlu duygulardandır.

Yoon (2015: 55), çalışmasında, duyguları kategorileştirirken, sürprizi nötr bir duygu olarak ele alırken; suçluluk, korku ve öfkeyi olumsuz duygu, mutluluk ve umudu olumlu duygu olarak tanımlamıştır.

Bazı araştırmacılar, duyguların düşünceleri etkilediğini belirtmektedir (Lerner ve Keltner, 2000; Izard, 2007: 260). Olumsuz duygular, engellemeye karşı tepkisel olma açısından benzer özellikleri yansıtmaktadır. Aynı zamanda her olumsuz duygu, farklı türdeki engellemelere karşı ayrı bir tepki doğurmaktadır (Lazarus, 1991: 11'den aktaran Bagozzi ve Moore, 1994: 60). Bireyler duygular yaşarken, sadece o duyguyu hissetmelerine sebep olan kaynağı belirlemekle kalmayıp, o duyguyla baş etmelerine yardımcı olacak eylemler de sergilerler. Farklı duyguların farklı başa çıkma stratejilerine yol açtığı ve farklı eylem eğilimlerinin ortaya çıktığı söylenebilir. Örneğin, her ikisi de negatif duygu olarak değerlendirilse de korku bireyi kendini korumak için motive ederken; öfke duygusu, bireyi öfkeye neden olan kaynağa saldırmaya motive edebilir (Yoon, 2015: 55).

4.2.2. Duygusal Tepkiler

Duygular bireylere; tehlike, kayıp, yaşam hedefleri gibi pek çok yaşamsal konuda kılavuzluk etmektedir. Her bir duygunun bireye kılavuzluğu farklıdır ve bireyi farklı şekilde hareket etmeye hazırlamaktadır. Duygular bireylere ait olsa da toplumun geneli bireysel duyguların yansıması, bireylerin duygularını doğru şekilde ifade edebilmeleri ile oluşmaktadır (Gençöz ve Motan, 2014: 31). Duygular bireylerin gerek bir olaya gerek bir kişiye gerekse bir nesneye karşı tutumunun belirlenmesinde harita sunmaktadır. Farklı kişilerin yaptığı eylemler, bireyler tarafından olumlu, olumsuz, korkutucu, üzücü, tiksinti verici, mutluluk ve şaşkınlık uyandırıcı gibi analizden geçirilerek, bireylerin kendileri için kendi rotalarını yeniden belirlemelerine kaynak oluşturmaktadır. Özellikle bireylerin reklamlara verdiği yanıtlar duygusal

deneyimlerdir ve duygusal tepkiler öznel reklam deneyimleriyle bağlantılı oluşmaktadır.

Duygusal tepkinin oluşması için ya bir gösterilen bir duygu olması ya da o duyguyu doğuran semboller, kişiler ve nesneler ile bireyin yüz yüze gelmesi gerekmektedir. Reklam uyarıları tetikleyici görevi yapmaktadır (Franzen, 2002: 40). Verilecek mesajlarda her bir mesajın hedef kitlenin mevcut durumunda oluşturacağı değişiklikler ön araştırmalar ile tespit edilip kurgulanmalıdır. Aksi mesaj konumlandırma bireylerin tepkilerini kontrol edememekle karşılaşılmasına sebep olacaktır. Kişiye reklam aracılığıyla verilmek istenen mesajla karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan tepkiler ise birincil duygular ve özel hisler sınıfına girmektedir. Bütünsel etki, reklam, ürün, markaya karşı geliştirilen genel tutum olarak nitelenebilmektedir (2002: 41).

Markayla ilgili oluşan coşkular
Hoşnutluk
Neşe
Mutluluk
Muhabbet
Sevecenlik
Arkadaşlık
Yeterlilik
Özgüven
Gurur
Şükran
Tatmin
Doygunluk

Tablo 4.3. Markayla İlgili Oluşan Coşkular

Kaynak: (Franzen,2002:56)

4.2.3. Duygusal Bağ Kurma

Markanın duygusal bağ kurması noktasında marka kimliğini oluşturan unsurlardan biri olan marka kişiliğinin büyük önemi vardır. Marka kişiliği, bir yanıyla markanın duygusal özelliğini temsil etmektedir. Konumlandırma ve üst yönetimin temel değerleri ve kültüründen etkilenir. Marka kişiliğinin duygusal boyutunun marka imajına yansımada markanın samimiyeti, heyecanı, yeterliliği, karmaşıklığı ve sağlamlığı gibi unsurlar etkili olmaktadır (Mindrut vd., 2015: 396).

Markaya duyulan olumlu görüş ve tepkilerin toplamı marka duygusunu oluşturmaktadır. Markayla kurulan duygusal bağ sonrasında rasyonel düşüncelerin yerini, duygusal anımsamalar ve çağrışımlar almaktadır. Duygusal bağ markaya yönelik olarak bireylerde takdir, sempati beğeni gibi duygular yaratmaktadır. Bunun yanı sıra bireylerin deneyimledikleri sevinç, mutluluk, üzüntü gibi duyguları tekrar güncellemeleri sağlanmaktadır. Bireyin markayı deneyimlediği sırada edindiği duygular sonrasında çağrışım yoluyla anımsandığında bu duygular markaya transfer olmaktadır (Tosun, 2020: 140- 141). Lindstrom, duyguların değer unsurlarını kodlama aracı olduğunu ve hedef kitleyi duygusal yönden yakalayan bir markanın mutlaka galip geleceğini belirtmektedir (2016: 34). Duygusal ipuçları insanların hayatlarını yönlendirmelerinde, karar almalarında kısa yolları kullanmalarında aktif rol oynamaktadır. Duygular; insanların ortak paydası olmasından dolayı ikna faaliyetlerini gerçekteştirmek için en uygun araç olarak görülmektedir.

Reklamlar da günümüzde, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmanın yanında, istemli veya istemsiz duygu taşıyıcıları olarak işlev görmektedir (Batı, 2010: 191). Bireyler satın alma kararı verirken rasyonel düşünme süreci geçirse de pek çok zaman nihai seçimde duygusal mesajların yönlendirdiği arzularla hareket etmektedir (Batı, 2010: 195).

Duygusal çağrışıma sebep olan bir diğer etken de benzerlik, aşınalıktır. Beyin daha önce gördüğü bir şeyi daha kolay işlemektedir (Berger, 2019: 163). Dış dünyanın kimi yönlerinin bireylerin dikkatini içsel bir özelliğe –tavırlara, inançlara, alışkanlıklara, bir hatıra ya da duyuya- yönlendirmesi çok kolaydır. Odaklanılan şeye önem atfedilmekte, anlam yüklenmekte ve bu doğrultuda harekete geçilmektedir (Cialdini, 2017: 147).

Sembolik tüketim retoriği hedef kitlenin iletilecek mesajlara vereceği duygusal tepkileri yönlendirerek dilsel ve görsel unsurların kullanılmasını amaçlamaktadır.

Görsel, dilsel ve duygusal olarak bu retorik unsurların kullanımını gerektirmekte ve kişiyi iknaya yaklaştırmaktadır. Tüketici marka ile duygusal bir bağ kurmakta, tüketici tarafından tercih edilme, satın alınma, kendisinden pozitif duygularla bahsettirme özelliği kazanmaktadır. Hill de kültürel değerlerden, içerdikleri duygusal ağırlık için ikna edici söylemde sürekli olarak faydalanıldığını belirtmektedir (2008: 35).

Duygusal coşku uyandırma ve davranışların karşındakilerde uyandırdığı hisler psikoloji ve pazarlama iletişiminin araştırma alanlarından olmuştur. Ses, söz, yazı ve görüntü davranış ve coşku uyandırmada etkili bulunmuştur. İnandırıcı imajlar güçlü duyguları ortaya çıkarmaya yarar ve güçlü duygular sıklıkla analitik düşünmenin üstesinden gelmekte, hatta analitik düşünmeyi engellemektedir (Hill, 2008: 33). Analitik düşünmenin engellenmesi ve güçlü duyguların ortaya çıkartılabilmesi iletişim açısından bir taraftan olumlu olsa da diğer taraftan olumsuz olarak değerlendirilebilecek bir unsurdur. Özellikle olumsuz olan duyguların değiştirilmesine dönük olarak yürütülen iletişim çalışmaları her ne kadar somut verilere dayalı kanıtlarla verilse de kişinin sahip olduğu olumsuz duygular, çok kuvvetli olması nedeni ile değiştirilmeye karşı dirençli olabilmektedir. Seçilen görsellerin tam tersi yönde duygular geliştirecek nitelikte ve çağrışımsal anlamlara sürüklemeyecek kesinlikte olması, seçilen dilsel unsurların da istenen mesajı vermeyi sabitleyici netlikte olması olumsuz duygulardan alıcıyı uzaklaştırmak için bir yöntem olabilmektedir. Aristoteles, grafik olarak nesneleri insanların gözlerinin önünde canlandırmak için onları etkinlik halinde gösteren ifadelerin kullanımını öngörmektedir. Bu dilsel çalışmaya eklenecek küçük bir şaşırtma ögesinin bireylerin gözünde yaratılmaya çalışılan canlandırmaya katkısı vardır (2017: 28). Görüntülerin ve sözel metnin retorik kullanımı ile bilişsel işlenmesi arasında ayırım olmakla birlikte benzerlik de bulunmaktadır. Görsel eserlerin işlevleri; bireyleri anmaktan, sıcaklık ve rahatlık duygusu yaratmaya, izleyicileri kendi kendine yüklenen sınırlamaları keşfetmeye, teşvik etmeye kadar değişebilmektedir (Foss, 2005: 308). Bir ürün veya hizmet satılırken bireylerin duygu durumları yönlendirilebilir, yönetilebilir niteliktedir.

Franzen de ürün kullanımı ile ilişkilendirilen, yansıtılan özel duygu durumlarından bahsetmektedir. Bu duygular deneyimsel değerleri temsil etmektedir. Marka bu duyguları temsil eder ve kullanım durumu, kullanım esnasındaki ritüelleri beklenen toplumsal ilişkilerin doğası ve bunlarla birlikte deneyimlenen ruh durumu

çerçevesinde çağrışımlar uyandırmaktadır (2002: 57). Sosyal etki çok kuvvetlidir. Birbirleriyle aynı dünyaların insanlarını bir anda farklı yönere çekebilmektedir (Berger, 2017: 59).

Bireylerin kendisine benzerlerle veya hayalinde olmak istediği kişi ve yerlerle kendini özdeşleştirme arzusu duygu durumları ile ilişkilidir. Bireyler tanıdıkları ve sevdikleri bir kişinin, özellikle de hale etkisine sahip bir kişinin duygularına düşüncelerine, mesajlarına barikat kurmadan yanıt verecektir. Aşinalığın oluşması noktasında hedef kitleye ulaştırılan mesajların sıklıkları ve periyodları önem taşımaktadır. Kurgulanan mesajın içeriği ve hedef kitlenin özelliklerine göre sıklıkla hedef kitle ile mesaj temas ettirilmelidir. Bir bireyin herhangi bir konuda ikna edilmesinde Berger, “sosyal etkinin” %99,9 oranında etkili olduğunu, toplumdan etkilenmeyen herhangi bir karar ya da davranış bulmanın zor olduğunu belirtmektedir (2017: 9-10).

İnsanlar kitleleri oluşturur. Kitleler de insanları. Kitleler, insanları şekillendirir, onlara yaşama gücü, güvenlik ve ait olma hissi verir. Canetti, kitleleri tanımladığı eseri Kitle ve İktidar’da kitlelerin daima büyümek istediğini, kitlelerin içinde eşitlik bulunduğunu, kitlenin yoğunluğu sevdiğini, hareket halinde ve bir hedefe doğru hareket ettiğini belirtmiştir (2016: 28- 29). Kitle olmak bireylere bir şekilde konfor sağlarken bir topluluk psikolojisi de üretmelerini sağlamaktadır. Berger, herkesin kendisinden büyük bir bütünün parçası olmak istediğini belirtir. Bütünün parçası olmak, onlara benzemek, yaptıklarını yapmak bireylere güven vermekte ve kendilerine doğru olanı yaptığı hissi vermektedir (2017: 181). Topluluk psikolojisi, insanların topluluk bağlamı içinde anlaşılması, yaşamda karşılaşılan problemlerin önlenmesi, insan farklılıklarının kutlanmasıyla ve toplumsal eylem aracılığıyla toplumsal adaletin sağlanması ile ilgilenmektedir (Fox vd., 2012: 198).

Cialdini iknada en iyi kanıtın başkalarının davranışları olduğunu ve bunun toplumsal kanıt olduğunu belirtmektedir. Bu ilkeye göre, kanıtın iyi sonuç vermesi için çok örnek olması gerekmektedir. Nedeni de bireylerin %95’inin taklitçi, %5’inin ise teşvikçi olmasıdır (2016: 150). Bireyler pek çok kişi tarafından doğru bulunan fikirleri doğru bulma eğilimindedir. Fiziksel kanıtın değiştirilememesi halinde toplumsal kanıt değiştirilebilir (Cialdini, 2016: 161). İnsanlar, kendisine benzeyen kişileri ve onların eylemlerini örnek alarak daha kolay ikna olmaktadır (Cialdini, 2016: 173- 175). Pek çok kişi tarafından doğru bulunanın hatalı olmayacağına ikna olmak insanın; bir

yerlere ait olma, dışlanmama, bunun için de taklit etme eğiliminde olmasını gerektirmektedir.

İnsanların birbirini örnek alması, birbirinden etkilenmesi, bir gruba ait hissetmesi, birilerinin yaptığı şeylerin pek çok kişi tarafından taklit edilmesini örnek alarak kendi zihinsel işleme sürecinde, doğrularını ve ikna kanıtlarını oluşturmaktadır. Kalabalıkları en çok çeken şey, kalabalıklardır (Berger, 2017: 67). Toplumsal kanıt sayesinde kişiler güçlü bir duyguyla kitlelerin yaptığı şeye bağlanmakta, doğru bulmakta, doğru değerlendirilmektedir.

Duygusal ekonominin ürünü olan aşk markalarına göre ideal tüketici aktiftir, duygusal olarak bağlıdır ve sosyal ağıdadır. Bu mantığa göre reklamı izlemek veya tüketmek artık yeterli olmamakta tüketici marka topluluğunun içine davet edilmektedir (Berger, 2017: 67).

4.2.4. Duygunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Tüketici bir ürün ya da hizmeti belli bir fiyat karşılığında satın alan birey olarak ifade edilebilmektedir (Altunışık vd, 2006: 60). Nicosia'ya göre ise işletmelerin pazara sunmuş oldukları mal ve hizmetleri, hane halkı ihtiyaçlarına yönelik yani kullanım amacıyla satın alma kapasitesine sahip olan bireye tüketici denilmektedir (1996: 29). Tüketici davranışı bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla özellikle ekonomik mal ve hizmet seçmeye, satın almaya ve kullanımı dolayısıyla elde ettiği deneyimlere yönelik kişisel aktivitelerde oluşan karar verme ve tüketim sürecidir (Zikmund ve D'Amico, 1995: 124). Tüketici davranışı bütün bu süreç içerisinde duygu, mantık, düşünme ve eylemlere göre şekillendirici davranışını anlamlandırabilmek için tüketici profili hakkında yeterli bilgiye sahip olabilmek ve değişen faktörlere karşı bu bilgiyi güncel tutmak önem arz etmektedir.

Duygu konusunda yapılan birçok araştırma kapsamında çok çeşitli duygu türleri saptanmıştır. Ancak tüketici davranışlarını yönlendirmede söz edilen önemli duygu türleri korku, öfke, neşe, üzüntü, kabul, tiksinti, beklenti, sürpriz duyguları olarak sıralanmaktadır (Sheth vd, 1999: 357). Duyguların kullanımının daha etkin gerçekleşebilmesi özellikle tüketicilerin yüksek ilgileniminin olduğu kategorilerde görülmektedir (Hoyer vd, 2016: 220). Duyguların pazarlama içerisindeki en önemli nokta reklamda kullanımıdır. Reklamda hedef kitlenin değerleri doğrultusunda

duyguların belirlenip reklamda işlenmesiyle tüketicinin duygularını hareketlendirerek davranışa yöneltmeyi hedefler.

Tüketici davranışları pazarlama disiplinine yön veren en önemli konudur. Tüketici tercihlerini etkileyen en önemli unsur ise duygulardır. Bir duygu ancak anlamlandırılabilirdiği ölçüde hissedilebilmektedir (Simson, 2010: 16). Bu bağlamda aynı duyguları deneyimleyen tüketicilerin farklı davranışlar göstermesi duygunun anlamlandırılış biçimindeki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Açıkça görülmektedir ki duygular, pazarlama disiplini ve tüketici davranışlar açısından oldukça önem arz etmektedir (Hansen ve Christensen, 2007: 21).

Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak ve satın almaya yönlendirebilmek amacıyla pazarlama uzmanlarınca sürekli izlenilmektedir. Tüketici davranışını anlayabilmek için öncelikle tüketiciye etki eden uyarıcıları, tüketicinin özelliklerini ve uyarıcılar karşısında tüketicinin özelliklerine göre gerçekleştirdiği tepkileri analiz edebilmek önemlidir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 48).

Günümüzde tasarlanan birçok reklam sade ve anlaşılır bir anlatıma sahip olsa bile bazen izleyiciyi sıkmaktadır. Nitekim sosyal medyada, internette ya da televizyonda karşımıza çıkan ürün reklamlarının birçoğunu incelemeden geçiyoruz. Tasarım mesajı iyi düşünülmüş olsa da başarısız bir reklam projesi hiçbir zaman izleyicisi ile iletişime geçemez. Bu yüzden iyi bir reklam, hedef kitlesi olmayan izleyicileri de kendine çekebilmelidir. Görsel iletişimin bu denli yoğun yaşandığı günümüzde her reklamın önceliği, hedef kitlenin ve diğer izleyicilerin ilgisini çekmek olmalıdır. Bir reklam ne kadar yaratıcı olursa izleyicisinin dikkatini çekme olasılığı da bir o kadar artmış olur. Bir reklam tasarımının izleyiciyi çekebilmesi için, izleyicinin sosyal, kültürel, psikolojik ve politik bütün değişken özelliklerine planlanan ölçüde hitap etmesi gerekir. Üzerinde çalışılmış ve iyi programlanmış kreatif tasarımlar hedef kitlesinin psikolojik eğilimlerini iyi analiz eder, bu sayede beğenilerini daha kolay kazanır. İnsanlar tasarımda hoşnut olduğu yaklaşımları ve kendinde ilgi uyandıracak içerikleri görmek isterler. Bu iletişimi iyi kurabilen reklam tasarımları marka ve tüketici iletişimini de sağlamlaştırmış olur. Bir reklamın hedef kitlesi için beğenilen ve ilgi çekici olmasını sağlayan etkili faktörler: Yarattığı duygusal uyarılar, düşünsel uyarılar ve fiziksel uyarılar olarak sınıflandırılabilir. Reklam tasarımlarının dikkat çekme yeteneği bahsettiğimiz uyarıların hangi ölçüde etki ettiğiyse analiz edilerek değerlendirilebilir.

İletişim amacı açısından reklam ürün ve tüketici arasında bir bağ kurarak onları birbirlerine yaklaştırır ve ürün ya da hizmete yönelik tüketicileri ikna ederek satın almaya yönlendirir. İkna edici iletişim sayesinde tüketicilerin markalara yönelik tutumlarında üç tür değişiklik yaratılmaya çalışılır (Elden vd., 2015: 73-74):

1. Tüketicilerin ürün ya da markalara yönelik var olan olumlu tutumunu kuvvetlendirmek.

2. Tüketicide ürün ya da markaya yönelik olumlu bir tutum yaratmak.

3. Tüketicilerin ürün ya da markaya yönelik olumsuz tutumlarını olumluya çevirmek. Bu değişikliklerin yaratılması için reklamların bilgilendirici özelliği önemli bir kriterdir. Reklamlar sayesinde ürün ya da hizmete dair bilgisi olmayan tüketiciler, edindikleri bilgilerle bunlar arasından bir seçim yapabilir, satın alma eylemini gerçekleştirebilir ve marka tutumlarını geliştirebilirler (İplikçi, 2015: 69). Ancak sadece bilgilendirme yeterli değildir. Tüketiciler reklamlara ilgilerini kolaylıkla yitirebilirler. Bu sebeple reklam endüstrisi mesajını tüketim toplumunda en etkili biçimde iletilebileceği yöntemi keşfetmek durumundadır. Reklamların içeriklerini ilgi çekici kılmalı, retorik disiplininden yararlanarak görsel ve biçimsel olarak da reklamları ikna edici hâle getirmelidirler (Kireççi, 2018: 351).

Duygu kullanımının olumlu etkisini fark eden reklamcılar da duyguları kullanarak tüketiciyi etkileyecek reklamlar üretmeye başlamıştır. Sevgi, mutluluk, umut, saygı, birlik-beraberlik, aşk, güzellik, özen, fedakârlık, özlem, huzur, aile gibi duyguların yanında toplumsal değerler, nostalji, milli ve manevi değerler, kültürel, çevrecilik, dini değerler gibi unsurlar da tüketiciyi etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. Reklam metinleri hazırlanırken, tüketicide hangi satın alma güdüsüne yöneleceği stratejik olarak doğru karar verilmesi gerekmektedir (Güler-İplikçi, 2015: 69).

Duygu olmayan hiçbir iletişim unsurun kalıcılığından ve etkisinden söz edilemez. Duygular, White (2010)'a göre bireylerin olayları değerlendirmesinde, karar alma süreçlerinde bireylerin değer yapıları ve geçmiş deneyimleri dolayısıyla oluşturdıkları fikirlerinden dolayı yaşadığı psikolojik durumlardır (Kabadayı ve Alan, 2013: 94). Özellikle yoğun rekabet ortamında ürünler arasındaki farkların giderek azalmış olmasından ötürü farklılaşabilmek ve konumlandırmayı sağlayabilmek ancak ve ancak tüketiciye dokunabilmeyi başarabilmektir. Tüketiciye dokunabilmek ise tüketicinin düşünce ve duyguları hakkında bilgi sahibi olup tüketiciye değer yaratabilmekle mümkün olmaktadır.

Duygular insan davranışlarını etkileyen güçlü ve kısmen kontrol edilemeyen tepkilerdir (Odabaşı ve Barış, 2019: 183). Tüketici davranışları da özünde insan davranışlarını baz almasından dolayıdır ki pazarlama disiplini için de duygular güçlü etkiler yaratmakta ve kısmen kontrol edilememesinden dolayı da stratejik kararlarda pazarlama yöneticileri için oldukça önem taşımaktadır. Marka en temelde bir düşüncenin ve bir duygunun göstergesidir (Özgen ve Akbayır, 2011: 77). Markaların en çok önemsendiği müşteri bağlılığı kapsamında ise müşteri temelde dört duyguyu aramaktadır. Bu duygular; güven, adalet, gurur ve tutku olarak sıralanabilmektedir (Demirtürk, 2014: 43). Bu bağlamda pazarlama uzmanları duygulardan hareketle tutum oluşturma, değiştirme ve dolayısıyla da tüketici davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır.

Pazarlamada duygunun önemi kapsamında anlatılanlar ışığında tüketici duygularına yönelik bilgilerin pazarlamada kullanımı markalar ve tüketiciler arasında duygusal bağ kurulmasını sağlamaktadır. Güçlü duygulara dokunan markalar rekabet avantajı kazanmaktadır. Bu rekabet avantajına çeşitli güçlü duyguların bir arada kullanımı da olumlu etkileri görülür.

Tüketiciler duygularını harekete geçiren, kendisine anlamlı gelen ürünleri, fiyatları, yerleri ya da iletişim biçimlerini tercih eder (Odabaşı ve Oyman, 2014: 185). Olumlu duyguları hareketlendirecek değer paketleri tüketiciler tarafından daha çok aranmaktadır. Olumsuz duyguları hareketlendiren değer paketleri ise daha çok dikkat çekmektedir.

4.3. Duygusal Özdeşleşme

Duygusal özdeşleşme bireyin bir obje/subje, bir konu veya kuruluşla ilgili olma duygusu ve o şeyle birleşimidir. Tüketici-marka özdeşleşmesi Lam (2010) tarafından “tüketicinin markayla olan aidiyetinin psikolojik algılama durumu, duyguları ve değerlemesi” olarak tanımlanmıştır. Lam (2010), Ashforth ve Mael’in (1989) çalışmasıyla paralel olarak aitliği sosyal bir varlıkta (bir şirket, bir marka) psikolojik teklik olarak adlandırır. Bu, bir çalışan gibi gerçek üyelik veya bir markanın mevcut veya potansiyel müşterisi gibi sembolik üyelik olabilir (Lam, 2010).

Kuenzel ve Halliday (2010) tarafından Almanya’da araba sahipleri ile yapılan araştırmada marka kişiliği ve itibarın marka ile duygusal özdeşleşmesine, marka ile duygusal özdeşleşmesinin marka sadakatine etkisi araştırılmıştır. 1170 araba

sahibinden alınan anket cevaplarının sonuçlarında marka ile duygusal özdeşleşmesinin marka sadakati üzerinde pozitif aracı etkisinin, ayrıca marka kişiliği ve itibarın da marka sadakati üzerinde pozitif doğrudan etkisinin olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Tüketilen mal ve hizmetlerin markalarının tüketiciler için çok derin bir manası vardır ve bu markalar tüketicilerin benlik kavramlarına ve onların bir kimlik sahibi olmalarına (özdeşleşmelerine) yardımcı olmaktadır (Sallam, 2015: 44). Yani tüketiciler belirli bir bireysel ve sosyal kimlik yaratarak markaların taşıdığı oldukları sembolik değeri ortaya çıkarmaya çabalamaktadırlar (Belk, 1998: 152).

Marka ile duygusal özdeşleşmesi kavramı esasen tüketici ve kurum özdeşleşmesi yaklaşımından esinlenerek geliştirilmiştir (Bhattacharya ve Sen, 2003: 76). Marka ile duygusal özdeşleşmesi tüketicilerin belirli bir markaya inanmaları ve bu markaların tüketicilerin kendilerini tanımlamaları sonucu ortaya çıkmaktadır (Polyorat, 2011: 56). Marka ile duygusal özdeşleşmesi tüketiciler tarafından bir markayı algıladığı merkezi, ayırt edici ve kalıcı özelliklerine bağlı olan bir veya daha fazla kendini tanımlayan ihtiyaçların karşılanmasıyla motive edilen aktif, seçici ve istemli bir eylem olarak düşünülmektedir (Bhattacharya vd., 1995: 48).

Marka ile duygusal özdeşleşmesi kavramı marka stratejistlerinin yaratmak veya sürdürmek istedikleri benzersiz marka ilişkileri kümesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2016: 37). Marka ile duygusal özdeşleşmesi bireylerin kendileri açısından tanımladığı bir marka ile olan birliktelikleri ve aidiyet algılarıdır (Mael ve Ashforth 1992: 104).

Diğer bir ifade ile marka ile duygusal özdeşleşmesi tüketicinin kendi imajının markanın imajıyla örtüşmesidir. Marka ile duygusal özdeşleşmesi benlik imajı ile benlik bağlantısı arasındaki uyum olarak da bilinmektedir (Sallam ve Wahid, 2015: 4). Marka ile duygusal özdeşleşmesi tüketicilerin bireysel imajlarını yansıtan bir marka ile ilgili kendilerini tanımlama derecesi ya da birlik duygusudur. Bu tüketicilerin yaşamlarında kendilerini geliştirdikleri ve ilerlettikleri bir arkadaş gibidir ya da hevesli bir grubun simgelenmesinin ifadesidir. Marka ile duygusal özdeşleşmesi yüksek konumda bulunan markalar ile alakalı olduğu zaman ortaya çıkmakta ve bu tüketicilerin benlik duygularını yükseltmektedir. Buna bağlı olarak tüketiciler bireysel kimliklerini yansıtan markaların sembollerine bağlı olarak bu markalar ile ilgili bir kimlik inşa etmektedirler (Jung ve Kim, 2015: 2).

Marka ile duygusal özdeşleşmesi bir markanın amaçlarını hedeflerini, tutkularını ve ilkelerini kapsayan, markayı tüketicilere ulaştırmayı hedefleyen bir dizi marka bileşenidir ve böylece markanın tüketiciler tarafından algılanması sağlanmaktadır. Markanın tüm özellikleri vurgulanarak tüketicilerin rakip markalara kaymaları önlenebilmektedir (Riorini ve Wıdayatı, 2015: 36).

Aslında tüketicilerin marka ile özdeşleşmelerini motive eden iki temel faktör vardır. Bunlardan birincisi tutarlılık ihtiyacıdır. Yani tüketiciler kendi benliklerine uyan belirgin bir kimliğe sahip bir marka arayışına girmektedirler. Tüketiciler ile bir marka arasındaki yüksek kimlik benzerliği tüketicilerin markaya olan aidiyetini güçlü kılmakta ve bir marka kimliği oluşturmaktadır. İkinci faktör ise öz saygı ihtiyacıdır. Yani tüketiciler kendine özgü bir markayı satın alarak bireysel imajlarını oluşturabilmektedirler. Tüketiciler ideal benliklerine ne kadar çok yaklaşırlarsa öz saygıları o kadar artacağından dolayı tüketiciler kendilerini daha iyi hissetmektedirler. Bu sayede tüketicilerin ideal benliklerini yansıtan bir marka ile özdeşleşmeleri gerçekleşebilmektedir (Yeh vd., 2016: 247).

Bunun ardından konunun öznesi olarak marka aşıklarına da çeşitli çalışmalarda yer verilmiştir. Bu kavramlarla birlikte tüketici-marka bağlamında klasik ilişki bir adım öteye taşınarak daha tutkulu bir hale bürünmüştür. Değişen toplum yapısı, pazarlama anlayışı ve teknoloji ile çift yönlülük marka ve tüketici arasındaki marka aşkını daha da körüklemeye elverişli bir hale gelmiştir. Bu çift yönlülük; özdeşleşme ve birbirine dönüşme de farkında olmadan doğal süreci ile gerçekleşmeye yüz tutmuştur.

Marka aşıklarının tüketici-marka ilişkisi bağlamında sevdikleri markayı nasıl algıladıkları ile ilgili marka özdeşleşmesi üzerinden yapılacak araştırmayla sosyal bilimlerin farklı dallarına dokunabilmek ve katkı sağlayabilmeyi hedeflemiştir.

Kimlik belirleme ihtiyacının kişinin kendisini tanımlamaya yönelik ihtiyacı tarafından motive edildiği düşünülmektedir (Tajfel ve Turner, 1985). Özellikle bireyin kendisini tanıması, nispeten benzersiz hissetmek zorunda olması ve bireyin kendisi için iyi hissetmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu nedenle, tüketim alanında kimliğe bürünmesi muhtemel uç temel ihtiyaç kendini doğrulama, kendine özgünlük ve kendini geliştirmedir (Stokburger vd. 2012: 408). Bu ihtiyaçlara dayanarak bir markayla özdeşleşmenin, bir kişinin markayı kendisiyle aynı olan (örneğin, marka benzerliği) benzer bir özdeşliğe ne düzeyde sahip olduğu algısı ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Markanın benzersiz ve ayırt edici oluşu yanı sıra marka itibarının da tüketici kimliği ile özdeşleşen özellikler olduğu vurgulanmalıdır.

Tüketicilerin marka özdeşleşmesi sadece tüketicilerin bir markaya olan bağlılığı üzerinde olumlu bir etki yapmakla kalmamakta, aynı zamanda pozitif ağızdan ağıza iletişimi de etkileyebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin etmenindeki fikir, ürün bilgisinin bir tüketiciden diğerine yayılabileceğidir (Brown vd., 2005). Marka aşkı, tüketici ile marka arasında kökleri derinlere inen, kendiliğinden meydana gelmeyen dinamik ve özel bir bağdır. Marka aşkı, bir markanın tüketicilerin hem zihinlerinde hem de gönüllerinde özel bir yere sahip olmasıdır. Post-modern tüketicilerin hedonik satın alma davranışlarından da yola çıkarak, bireylerin sembolik ve haz veren, kendi kişiliklerini yansıtan markaları tercih ettikleri görülmektedir.

Diğer bir ifadeyle marka aşıkları, kendilerini kullandıkları markayla ifade eden tüketicilerdir. Dolayısıyla marka aşığı bir tüketici, kendi benliğini tanımlayarak marka ile özdeşleşmekte ve marka toplulukları gibi sosyal bir toplulukta kendisini o markanın veya şirketin bir unsuru olarak kabul etmektedir. Tüketicilerin marka ile kimliklerini özdeşleştirmeleri sonucunda tüketici markayla uzun süren ilişkilere sahip olmaktadır. Tüketicilerin bir markayla özdeşleşmeleri, marka kullanımını ve markaya olan bağlılıklarını arttırmaktadır. Markayla süren uzun dönemli ilişkilerde de markanın tüketici kişiliğini yansıtırma düzeyi, sosyal statüsünü ve benliğini farklı kılma özelliği devam ettikçe özdeşleşme pekişerek tüketici markaya sadık hale gelmektedir. Tüketicinin markayla uzun süreli ilişki kurması, sadakat gibi olumlu davranışlar sergilemesi, marka kişiliğiyle entegre olması ve duygusal bağlar kurması sonucunda da literatürde belirtildiği gibi marka aşkı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle marka aşkının ortaya çıkması için gereken en önemli unsurlardan birinin, tüketicinin markayla bireysel ve sosyal anlamda özdeşleşmesi olduğu görülmektedir.

Bireylerin markayla özdeşleşmelerinin önemli bir kısmı, bir sosyal gruba ait olmaları ile yansıtılabilir (Kuo ve Huo, 2017). Bu nedenle sosyal bir tüketici topluluğuna ait olan ve markaya yönelik olumlu duygular hisseden bir kişinin, kullandığı markaya yönelik marka aşkı oluşturmaları veya âşık olduğu markayı daha fazla sevmesi mümkündür. Bir marka kullanımının sosyal grup tarafından onaylanması, o markaya olan tutkunun ve sevginin daha yüksek olacağını, ihtiyaçların karşılanmasının verdiği memnuniyet, mutluluk ve gururdan olumlu duygular yaşayacakları söylenebilir (Alnawas ve Altarifi, 2016: 116). Öte yandan, bir markanın tüketiciye kimlik

doğrulaması sağlamadığı durumda tüketiciye öfke, korku, utanç gibi olumsuz duygular yaşatabileceği de savunulabilir. Marka araştırmaları; müşterilerin özelliklerinin, kendi kişilik özellikleriyle örtüşen ve benzer biçimde kendini tanımlayan özellikleri paylaşan bir markaya bağlandıklarını göstermektedir.

Markalar, tüketici için derin bir anlama sahiptir ve tüketicilerin benlik veya kimliklerini inşa etmeyi sağlamaktadır (Sallam, 2015: 44). Bu da tüketicinin sosyal bir nesneyle özdeşleşmesinin, kişinin gruba karşı olumlu davranmasına yol açtığı anlamına gelmektedir.

Işıkay (2017) tüketici ile markanın özdeşleşmesinin, tüketici kimliklerini ifade etmek amacıyla markalara ait sembolleri kendileriyle nasıl ilişkilendirdiklerini belirlemek için önemli bir rol üstlendiğini vurgulamıştır. Bu sembolik anlamlar, tüketicinin benliği ve marka arasındaki ilişkiyi içermesi nedeniyle tüketici ve marka etkileşimini anlamak açısından önemlidir. Temelini sosyal kimlik kuramından alan marka özdeşleşmesi, markanın tüketicinin kendisini sınıflandırmasına fırsat sunması ve marka sınıflandırmasının kullanıcılar arasında belirli farklılıklara neden olmasına dayanmaktadır.

4.3.1. Duygusal Özdeşleşmenin Nedenleri

Marka ile duygusal özdeşleşmeye yapılan çalışmalarda duygusal özdeşleşme olarak nitelendirilebilecek faktörler hedonizm, markanın ifade gücü, marka kimliği, aidiyet duygusu, güven, yüksek kalite algısı, marka geçmişi ve genel memnuniyet olarak sıralanmıştır (Roosendans, 2014: 24). Marka aşkına ilişkin yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde, marka aşkını etkileyen belirli faktörler üzerinde fikir birliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu faktörlerin başında marka güveni, tutku ve marka imajı gelmektedir. Bu faktörler dışında bazı çalışmalarda memnuniyet, marka kişiliği, markanın ifade gücü, benlik uyumu ve hedonizmin ele alındığı da gözlemlenmiştir. Marka ile duygusal özdeşleşmesinin nedenleri aşağıda verilmektedir (Kuenzel ve Halliday, 2008: 294).

4.3.1.1. Marka güveni

Marka güveni, markanın tüketicilere taahhüt ettiği sözleri yerine getirmesi ve tüketicilerin çıkarları doğrultusunda çaba sarf etmesi anlamına gelmektedir. Tüketicilere göre bir markaya güven duymak o markaya inanmak anlamındadır. Tüketicilerin markaya inanması durumunda marka kişileştirilebilmekte ve markadan

uzun sureli fayda sağlanabilmektedir. Bu faydanın karşılanması durumunda tüketicilerle işletmeler arasında uzun vadeli olumlu ilişkiler geliştirilerek marka ile duygusal özdeşleşme oluşturulabilmektedir (Aydın, 2017: 282).

4.3.1.2. Marka imajı

İmaj, tüketiciler arasında ilişki kurmaya olanak sağlayan markayı yansıtmakta ve müşterilerin markayı değerlendirmesini kolaylaştırmaktadır. Marka imajı işlevsel, sembolik ve duygusal marka inançlarından oluşmaktadır (İslam ve Rahman, 2016: 48). Marka imajı genellikle markaların güçlü ve zayıf yönlerinin, olumlu/olumsuz özelliklerinin, kontrol edilebilen algıların bir bütün haline gelmesi olarak ifade edilmektedir. Bu kontrol edilebilir algılar, tüketicilerin markayla doğrudan veya dolaylı şekilde deneyim yaşamaları sonucunda oluşmaktadır. Marka imajı, farklı marka unsurlarıyla birlikte tüketicilerde olumlu duygular uyandırarak tüketicileri satın almaya yönlendirmektedir. Bu nedenle marka imajının marka bağlılığı ve marka ile duygusal özdeşleşmeye yönelik olumlu etkileri olduğu öne sürülmektedir (Aydın, 2017). Marka imajı, tüketicide kendi benliğine uygun olan markalarla daha güçlü duygusal bağlar yaratma olasılığı daha yüksektir. Bunun nedeni, bir markanın kişileşmesi olarak nitelendirilen marka imajının, o kişinin kendi imajını ifade etmesidir. Olumlu marka imajı, tüketicilerde bu markalara yönelik tutkuyu tetikleyerek marka aşkı yaratmaktadır. İsmail ve Spinelli (2012) tarafından yapılan çalışma marka imajı ile markayla duygusal özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki belirlenmesi bunu desteklemektedir. Marka imajına ilişkin literatürde müşterilerin kullandıkları markalara insani nitelikler atayabildikleri ve bunun markaları duygusal bir sonuç olarak sevmelerini sağladığı ve marka ile duygusal özdeşleşmeyi gerçekleştirdiği öne sürülmüştür. Ayrıca X kuşağı tüketicilerinin, satın almalarını değere dayalı şekilde analitik olarak yaparken, Y ve Z kuşağı genç tüketicilerin ise bir markanın imajı ve hissettirmesi gibi sembolik özelliklerine göre yaptıkları belirlenmiştir (Park ve Yang, 2010: 219). Diğer bir ifadeyle genç tüketicilerin genellikle satın alma ile ilişkili işlevsel özelliklerin ikinci planda, sembolik özelliklerin ise öncelikli olduğu söylenebilir.

Chang ve Park (2003) gençlerin medyaya duyarlı bir nesil haline geldiğini ve bu duyarlılığın ünlü kişilerin modaya ilişkin taklitlerinin yaygınlaşmasına neden olduğunu belirtmişlerdir. Genç tüketicilerin ünlüleri mümkün olduğu kadar taklit etme

eğiliminde oldukları görülmüştür. Rol modeli olarak algılanan bu ünlülerin tüketici gözünde önemli birer marka haline geldiği ve bu imajın özellikle genç tüketicilerde sembolik faydalar ve duygusal bağ aracılığıyla marka ile duygusal özdeşleşme oluşturabileceği savunulabilir.

Bu çalışmalara benzer şekilde Heine'ye (2010) göre lüks tüketimde markalar, tüketicilerin zihinlerinde yüksek fiyat, kalite, estetik, nadirlik ve uzmanlık düzeyine yönelik ilişkiler içeren imajlar olarak kabul edilmektedir. Her markanın belirli sembolik özelliklerle diğer markalardan farklılaşması ile marka kişiliğinin ortaya çıktığı ve tüketici için o markanın artık sembolik bir anlam içerdiği vurgulanmaktadır (Heine, 2010: 156).

4.3.1.3. Marka kullanımından edinilen tatmin/Memnuniyet

Tüketici tatmini, mevcut müşterilerin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak ifade edilmiştir (Onaran vd., 2013: 41). Tatmin, bir ürünün satın alınma ya da tüketilme deneyiminde “şaşırtıcı” yapının değerlendirilmesi ile ilişkili görülürken, bir ürünün en az beklendiği kadar iyi olması anlamında kullanılmaktadır. Aynı zamanda tatminin, bir bireyin tercih ettiği ürünün karşılığının yeterli olup olmaması ile ilişkili bilişsel durum olduğu ve işletme alanında en büyük pazarlama çıktısı olarak kullanıldığı belirtilmiştir (Itrasintr, 2011: 93).

Birçok araştırmacı tüketici memnuniyetinin, ürünlerin, ürün özelliklerinin veya tüketim deneyimlerinin bir değerlendirmesine verdiği tepki olduğu konusunda hem fikir olmasına rağmen, memnuniyeti öncelikle duygusal ve duygusal tepki olarak görenlerle bilişsel tepki olarak düşünenler arasında bir fikir ayrılığı mevcuttur (Wien ve Olsen, 2012: 505). Markalarla yaşanan sürekli tatmin edici deneyimler, marka sevgisinin nedenlerinden biridir (Albert vd., 2008: 1073) Memnuniyet, sıklıkla marka ile duygusal özdeşleşmeden önce gelmekte, bu da marka ile duygusal özdeşleşmenin memnun müşterilerin hepsi olmasa da bazıları tarafından deneyimlendiği anlamına gelmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Tüketici memnuniyeti araştırmaları sonucunda memnuniyeti etkileyen birçok faktörün mevcut olduğu, bu faktörler arasında “hesap verebilirlik”, “güvenilirlik”, “somutluk” ve “empati” unsurlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Bu faktörler yanı sıra çalışanlarla müşteriler arasında iyi ilişkilerin kurulması aracılığıyla da müşteri memnuniyetinin artırılabilirdiği öne sürülmektedir (Siddiqi, 2011: 17). Fournier (1998) tüketicilerin markalarla uzun vadeli

ilişkilerinde marka aşkının önemine dikkat çekmiş, çeşitli tüketici memnuniyeti konusundaki tartışmalarında Fournier ve Mick (1999), tüketicinin markaya olan güçlü duygusal bağının etkisi ve beklentilerinin zaten karşılanacağını bilme hissinin marka ile duygusal özdeşleşme sürecinde son derece etkili olduğu söylemektedir.

4.3.1.4. Marka tutkusu

Tutku, filozoflar arasında uzun süre boyunca önemli bir tartışma konusu olmuştur. Kant (1724-1804) ve Hume (1711–1776) gibi bir grup filozof, iradenin kaçınılmaz olarak tutkularla belirlendiğini öne sürmüşlerdir. İnsanların tutkularına köle oldukları ve bunun kötü bir olgu olduğu belirtilmiştir. Immanuel Kant tutkuyu “alışılmış bir eğilim haline gelen arzu ve alışkanlık” olarak tanımlamış ve tutkunun kişi özgürlüğüne zarar verdiği için tutkuların özgürlüğün kaybına neden olduğunu belirtmiştir. Descartes (1596-1650) ve Spinoza (1632-1677) tarafından farklı görüşler sunulmuş, tutku ve akıl arasındaki ikiliğe katılmamışlardır. Erkeklerin duygusal yönelimi, Spinoza ile “tutkunun kendilerinin bir neden biçimine dönüştürülme olasılığını” kabul etmiştir. Bu nedenle tutkuların doğası gereği kötü olmadığı ve “davranışların temelinde bir gerekçe olduğu sürece” olumlu davranış eğilimlerine yol açabileceği savunulmuştur. Sternberg’e (1997) göre tutku terimi, fiziksel duygular ve arzuların yanı sıra romantik duygulara yol açan itici güçleri kapsamaktadır.

Bir tüketici bir markaya karşı tutkuluysa, marka ile çok daha duygusal bir ilişkiye girme eğilimi sergilemekte ve marka ile duygusal özdeşleşmekte hatta marka kullanılmadığında markayı özleme veya hatta kayıp hissetme tutumu gösterecektir (Matzler, Pichler ve Hemetsberger, 2007: 26). Belk vd. (2003) arzu şeklindeki tutkunun, çağdaş tüketimin büyük bir kısmını nasıl motive ettiğini göstermişlerdir. Ayrıca tutkunun belirli davranışlara yol açtığı varsayımına dair kanıtlar sunarak, nesnenin idealleşmesinin tutkunun ani bir sonucu olduğunu gösterilmişlerdir.

4.3.1.5. Marka kişiliği

Marka kişiliği kavramı, kişilik özelliklerinin markalar atfedilmesi aracılığıyla farklı markaların tüketiciler tarafından birbirinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bu marka, herhangi bir ürün veya kuruluş markası olabilmektedir. İşletmelerin sahip olduğu markaların ürün veya kuruluş olması fark etmeksizin hangi özelliklere sahip olması gerektiğine karar verilmelidir (Dursun, 2009: 80). Reklam, basın açıklaması ve ambalaj aracılığıyla yapılan iletişim olup teknoloji ve moda göre değişebilmektedir.

Logo, renk, ambalaj gibi markanın fiziki görüntüsü marka teması kapsamındadır ve tüketicinin marka ile duygusal özdeşleşmesinde etkin rol almaktadır.

4.3.1.6. Markanın ifade gücü

Kendini ifade eden markanın, sembolik olarak olumlu anlamının nasıl artırabileceğine ya da yansıtılabileceğine ilişkin tüketici algısıdır. Buradan hareketle kendi kendini ifade etme, tüketicinin, markanın sosyal benliğini veya algılanan sosyal kimliğini ne ölçüde geliştirdiği algısı olması nedeniyle marka ile duygusal özdeşleşme oluşturmaya beklenmektedir. Örneğin bir markayı tercih eden kullanıcıların, bu markanın kendi özelliklerini ne kadar fazla yansıtırsa, o markaya daha güçlü bir duygusal bağ kurarak özdeşleşme yaşayacakları söylenebilir.

4.3.1.7. Benlik uyumu

Marka benlik imaj uyumu, tüketicilerin kimliklerinin marka kullanıcılarına ait kişiliklere uyumlu olup olmadığını veya bu uyumun hangi düzeyde olduğunu açıklamaktadır. Tüketici perspektifinden bakıldığında marka benlik uyumu, marka ile tüketicinin benliği arasındaki algılanan uyumu belirtmektedir. Tüketiciler genellikle öz kimliklerine yakın algıladıkları markaları satın alarak bu markalara bağlılık göstermektedirler (Aydın, 2017: 282). Bu marka bağlılığının oluşması sonucunda tüketicilerde marka aşkının da ortaya çıkabileceği söylenebilir. Çünkü tüketiciler, kendi benliklerine yakın hissettikleri markalarla duygusal bağ kurmuş olmaktadır. Günümüzde bireyler, tüketimler aracılığıyla kendi kimliklerini de inşa etmektedirler. Carroll ve Ahuvia (2006) tüketicileri ifade eden markaları, bireylerin sosyal benliklerini arttıran ya da bireylerin kendi özünü yansıtmaya düzeyine ilişkin tüketici algısı olarak tanımlamışlardır. Bir markanın tüketici benliğini ifade etmesi, gerçek benlik dışında o bireyin nasıl bir kişi biçiminde görülmek istemesi açısından da önemlidir. Markalar, öncelikle tüketicinin bireysel kimliğini yansıtan iç veya gerçek benlikleri tanımlamayı mümkün kılmakta, bunun yanı sıra bireyin toplumsal çevresinde güçlenmesini sağlayan bir araç rolü de üstlenmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 82). Markalarla ilişkilendirilen benlik tanımlamaları, tüketicileri benzersiz kılmayı sağladığı sürece duygusal bağların oluşumuna yol açabilir. İşletme/marka ve tüketici arasındaki bu duygusal deneyimin tüketici tarafından içselleştirilmesi durumunda bir topluluğa ait olma hissi kapsamında benlik imajı gelişmektedir. Gelişen

bu benlik imajının marka sadakati ve duygusal bağ kurularak özdeşleşme yaşaması için kullanılabileceği düşünülmektedir.

4.3.1.8. Hedonizm

Hedonizm veya diğer anlamıyla hazcılık, Sokrates'in öğrencisi Aristippos tarafından M.O. 435 yılında ortaya atılan bir öğreti olarak tanımlanmıştır. Bu felsefeye göre haz, mutlak acıdan iyi olarak nitelendirilirken, bireylerin eylemlerini bu eylemler sonucunda haz alacakları şekilde planlamaları gerektiği savunulmaktadır. Bu yaklaşımda sürekli olarak haz verecek olan unsura yönelmek, en uygun davranış olarak belirtilmiştir. Eski Yunan düşünürler mutluluk, acı ve hazzı karşılaştırarak, haz veren şeylerin iyi, acı veren şeylerin kötü olduğuna kanaat getirmişlerdir (Can, 2019: 41).

Duyusallık, fantezi ve duygusal terimleri çeşitli anlamlar uyandırdığı için bunların tanımlanması gereklidir. Duyusallık; zevkler, sesler, kokular, dokunsal izlenimler ve görsel görüntüler dahil olmak üzere çoklu duyusal deneyimlere sahip olmak anlamına gelmektedir. Tüketici araştırmacıları, bu deneyimlerin duyusal (afferent) olduğunu varsayarken (örneğin, bir ürün tatma testi), hedonik perspektif aynı zamanda birden fazla duyuya ilişkin dürtülerin önemli bir tüketici tepki biçimi olarak deneyimlenmesini de ortaya koymaktadır. Bireyler, yalnızca dışsal uyarıcılardan (bir parfüm gibi) gelen çok yönlü duyusal etkilere bu duyusal girdileri kodlayarak cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde çok-boyutlu izlenimler oluşturarak da tepki göstermektedirler. Örneğin; bir parfümün koklanması, tüketicinin sadece kokusunu algılamasına ve kodlamasına değil, aynı zamanda ortamdaki görüntüleri, sesleri ve dokunsal hisleri içeren içsel görüntüler (deneyimler) üretmesine neden olabilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 92).

Duygusal tepki hem zihinsel hem de bedende farklı durumlar üreten, doğasında hem psikolojik hem de fizyolojik bir olgudur (Holbrook ve Hirschman, 1982: 93). Günümüzde pazarlama ve tüketim perspektifinden düşünüldüğünde, hedonik veya hazcı tüketimin, tüketiciler tarafından kullanılan bir markadan elde edecekleri olumlu duygusal tatmin olduğu söylenebilir. Geleneksel anlamda hedonizm, tüketimde genellikle duyular tarafından algılanan lükse ait zevkleri içermektedir. Modern hedonizm ise fantezi ve düş ürünü olan duyguları kapsamaktadır (Penpence, 2006: 89). Günümüzde tüketim olgusu, bireylerin yaşamlarını sürdürmeleri için gerekli temel ihtiyaçların ötesine geçmiştir. Özellikle post-modern tüketim toplumunda tüketimin

duygusal boyutunun öne çıkması nedeniyle tüketimin haz ve zevk almak, psikolojik olarak bir tatmin sağlamak, içinde bulunulan sosyal yapıda konumlanmak, yaşam tarzını belirlemek ve kültürel etkileşimi sağlamak amacıyla gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Bu açıdan tüketim, günümüzde yapay ve gerçek olmak üzere iki tür ihtiyaca yönelik gerçekleştirilmektedir. Yapay ihtiyaçların, toplum ve işletmeler tarafından oluşturulduğu, böylece bir markaya ilişkin zorunluluktan veya gerçekten ihtiyaç duyulmadan tüketicinin “ürüne sahip olmaktan kaynaklanan mutluluk ve hazzı ulaşması”nın hedeflendiği öne sürülmektedir (Güven, 2009: 66-67).

Hazza yönelik alışveriş deneyimi, tüketicilere göre daha eğlenceli ve zevkli olmaktadır. Tüketicinin alışverişten algıladığı bu zevk, düşünce kaynaklı eğlenceyi yansıtmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketicinin hedonik alışverişi bir olumsuzluktan kaçış veya zevk-eğlence olarak gördüğü belirtilmiştir. Baudrillard’a göre hedonik tüketim gerçekten bir haz işlevine sahip olmamakla birlikte üretim işlevi görmektedir. Böylece tüketim bireysellik yanı sıra doğrudan kolektif bir eylem haline gelmektedir (Can, 2019: 43). Tüketicilerin alışverişten beklentileri, hedonik tüketimi tetikleyen önemli bir unsurdur. Hedonik tüketim ile bireyler, markalardan elde edecekleri duygusal haz yanı sıra markaya karşı düş kurma, estetik, ürün kullanımı ile gelen statü gibi beklentilerle hareket etmektedirler (Çakmak ve Çakır, 2012: 178).

Hedonik tüketim genel olarak değerlendirilirse, temellerinin post-modernizme dayandığı söylenebilir. Post-modernizmin toplumda yaşayan bireyleri standart değerlerden uzaklaştıran, bireyleri farklılaştıran yapısı modernizmden ayrılmasını sağlamıştır. Böylece belirli kalıpları kıran, tüketimde fayda yanı sıra sembolik duygular, haz ve zevke önem veren akım ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla post-modern tüketiciler, kendilerine haz verecek ürünleri satın almaya eğilim göstermekte ve hedonik tüketim eğiliminin duygusallık içeren yapısının markaya karşı oluşan duygusal bağ ile örtüştüğü düşünülmektedir.

4.3.1.9. Marka aşkı

Markaya karşı oluşan duygusal bağ, tüketici ile marka arasında kökleri derinlere inen, kendiliğinden meydana gelmeyen dinamik ve özel bir bağlıdır. Marka aşkı, bir markanın tüketicilerin hem zihinlerinde hem de gönüllerinde özel bir yere sahip olmasıdır. Post-modern tüketicilerin hedonik satın alma davranışlarından da yola çıkarak, bireylerin

sembolik ve haz veren, kendi kişiliklerini yansıtan markaları tercih ettikleri görülmektedir.

Diğer bir ifadeyle marka aşıkları, kendilerini kullandıkları markayla ifade eden tüketicilerdir. Dolayısıyla marka aşığı bir tüketici, kendi benliğini tanımlayarak marka ile özdeşleşmekte ve marka toplulukları gibi sosyal bir toplulukta kendisini o markanın veya şirketin bir unsuru olarak kabul etmektedir.

Tüketicilerin marka ile kimliklerini özdeşleştirmeleri sonucunda tüketici markayla uzun süren ilişkilere sahip olmaktadır. Tüketicilerin bir markayla özdeşleşmeleri, marka kullanımını ve markaya olan bağlılıklarını arttırmaktadır. Markayla süren uzun dönemli ilişkilerde de markanın tüketici kişiliğini yansıtma düzeyi, sosyal statüsünü ve benliğini farklı kılma özelliği devam ettikçe özdeşleşme pekişerek tüketici markaya sadık hale gelmektedir. Tüketicinin markayla uzun süreli ilişki kurması, sadakat gibi olumlu davranışlar sergilemesi, marka kişiliğiyle entegre olması ve duygusal bağlar kurması sonucunda da literatürde belirtildiği gibi marka aşkı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle marka aşkının ortaya çıkması için gereken en önemli unsurlardan birinin, tüketicinin markayla bireysel ve sosyal anlamda özdeşleşmesi olduğu görülmektedir.

4.4.Tüketim Kültüründe Bir Statü Göstergesi Olarak Otomobil ve Duygusal Özdeşleşme

4.4.1. Otomobil Kültürü

Toplumda ilk zamanlardan bu yana otomobil bir statü sembolü olarak görülmüştür. Otomobil çok boyutlu bir nesnedir. Otomobil hem özgürlük ve kendine güvenin göstergesi hem de zenginlik, güç ve statü simgesidir. İlkel zamanlardan bu yana otomobil, modern yaşamın “göstergesi” olmuştur. Otomobil her şeyden önce eski zamanlardan bu yana bireyin statüsünü, kendisini ve konumunu yansıtmada önemli bir obje olarak ortaya çıkmaktadır (Erkman, 2005:116).

Zaman içerisinde otomobil kendine özgü görsel kimliğe kavuşmuş ve kendine özgü sembolik dili oluşmuştur. Reklamcılar ve tasarımcılar otomobili artık “zengin oyuncacı” olmaktan çıkarmış “gelecek göstergesi” ne dönüşümünde önemli rol oynamışlardır.

Otomobil icadından 20. yüzyıl başına kadar geçen motorun arabada atın yerini almasıyla otomobil “atsız araba” formuyla dengeden yoksun ve tasarımı eksik kalmış bir görüntüye sahipti. (Ruppert, 1996: 147). Zaman içerisinde otomobilin tüketici

tarafından erişebilir maliyetlere ulaşmış. Bu durumun otomobilin sembolik değerini azaltacağı ve statü algısını zayıflatacağı düşünülse de otomotiv endüstrinin devamlı kendini değiştirip geliştirerek tüketiciye yeni hedefler koyması otomobilin hala arzulanan nesne konumunu sağlamlaştırmıştır (Güneş, 2012:229). Değişen tüketim kalıplarıyla birlikte otomobil, sembolik tüketim kültürünün en başat ürünlerden biri haline gelmiştir. Tüketerek var olma fikriyle kendini belli eden modern yaşam biçimiyle tüketilen nesne ile ürünün sembolik anlamı arasında duygusal bir bağ kurma isteğini güçlendirmektedir. Modern olmanın göstergesi ve sembolü olan otomobil, tüketiciye modern tüketim nesnelerine sahip olmak, onların oluşturduğu sembollerini tüketmek anlamında duygusal bir boyut kazandırmaktadır (Peshkova, 2013: 5).

Sembolik anlamlar reklamlarla modern tüketicinin ilgisinin çekmeye çalışarak otomobil, giysi, ev eşyaları vb. nesneleri alırken tüketicilerin tercihlerini duygusal anlamda etkilemektedir. Alınan otomobilin yarattığı imaj ve zenginliği gösteren cesur, genç, atılgan ve seksi gibi sembolik anlamları ön plana çıkmaktadır. Bu sembolik anlamlar ile tüketici ile ürün/hizmet arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır (Deniz, 2011: 256-257).

Reklamcılar zaman içerisinde, retorikle beraber otomobil sahibi olmaya sembolik anlamlar yükleyerek otomobili sıradan tüketim ürünü olmaktan çıkarmaya çalışmışlardır. Tüketiciler hayat tarzlarını başkaları tarafından görülebilir kılmak için söylenen tüm tercihlerini yansıtan sembolik tüketim kalıpları geliştirir, bu kalıpları benimser ve alışkanlıklarını devam ettirirler. Tüketicinin reklamlar yoluyla ikna edilmesi için reklamcılık alanında retoriksel stratejiler kullanılmaktadır.

4.4.2. Otomobil Reklamlarında İnsanbiçimsellik

Tüketim kültürünün aracı olarak reklamlarda bireye dönüşen nesne yani nesneyi karmaşık, duygusal aktif ve etkin bir yapı gibi sunan ya da nesneleşen birey insanı yalın, pasif, ruhsuz, mekanik ve edilgen şekilde sunan bu kavramların, reklam söylemine katkıda bulundukları düşünülmektedir (Yücel,2001: 138).

Otomotiv sektörüne ait reklamlarda, reklamın öznesi sembolleşmiş olarak tüketiciye sunulan “otomobil”dir. Otomobil, semboller ve retoriksel stratejilerden biri olan “kişileştirme” ile “insanbiçimselleştirilirken”; insan da otomobille bütünleşerek ve özdeşleşerek otomobilbiçimselleşmeye başka bir deyişle otomobilinsana dönüşmeye başlamıştır. Reklamcılık sektörü tüketicinin imajını ve yaşam standartını en güçlü

şekilde yansıtacak şekilde otomobili metalaştırmaktadır. Otomobiller artık insanları bir yerden başka bir yere taşıma görevi gören araç olmaktan ziyade günümüzde insanların imajını, görüşlerini, yaşam tarzlarını ve duygularını ifade eden bir gösterge haline gelmiştir. Otomobil reklamlarının büyük bir çoğunluğunda otomobil güç ve statü sembolleriyle insanbiçimselleştirilmiş haliyle konumlandırmıştır. Otomobili yaşam kolaylığı ve özgürlük olarak algılayanların da sayısı oldukça fazladır. Böylece tüketiciler, duygusal anlamda özdeşleşme sağlayabildikleri reklamlarda insanbiçimselleştirilen otomobilleri daha çok severler.

İnsanbiçimselleştirilen Nesnenin Özellikleri	Nesnebiçimselleştirilen İnsanın Özellikleri
Abartılmış	Abartılmış
Biyolojik- Ruhsal	Mekanik- Maddesel
Duygusal	Mantıksal
Gerçek Dışı	Gerçek Dışı
Olağandışı	Olağandışı
Sıcak	Soğuk
Yüceltici	Küçültücü

Tablo 4.4. İnsanbiçimsellik ve Nesnebiçimsellik Kavramlarının Reklamlarda Sunulan Temel Özellikleri

Markalar reklamlar aracılığıyla duygusal boyuta taşınarak bireylere tükettikleri şeylerle kendilerini ifade edebilecekleri bir anlam sunmaktadır. Artık reklamlarda nesneler semboller aracılığıyla insanbiçimselleştirilerek insanlar gibi davranarak duygularını belirtmekte ve bireyleri “duygu yüklü” bir dünyaya çekmekte dolayısıyla da bireyleri duygusal ve hazcı bir tüketime yönlendirmektedir. Otomobil tutkunları tarafından arabalara ‘kızım, oğlum’ gibi lakaplar verilmektedir. Lakap kelimesi Yunanca kökenlidir ve "atfetmek" anlamına gelmektedir (Oxford Dictionary: 2021). İnsanlar arabaları için daha özel ve anlamı olan lakaplar da tercih etmektedirler.

Reklamlarda otomobilin insanbiçimselleştirilerek sunulmasıyla tüketicinin kendisini markayla ve otomobille özdeşleştirmesi amaçlanmaktadır (Cengiz, 2009:14). Modern dünyada otomobil simgeler aracılığıyla insanbiçimselleşirken; insan da otomobil biçimselleşmeye başlamıştır. Reklam metinlerinde otomobil insanbiçimselleştirilerek otomobil markası ideal ve modern bir kişilik özellikleriyle tüketiciye sunulmaktadır (Ögel, 1995: 116).



5. DUYGUSAL ÖZDEŞLEŞME SÜRECİNDE SEMBOLİK TÜKETİM RETORİĞİ KULLANIMININ OTOMOBİL REKLAMLARI ÖRNEĞİNDE ANALİZİ

Günümüzde tüketim artık temel ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesinde bireylerin kendilerine göre farklı anlamlar yükledikleri gösterge ve sembollerin tüketimidir. Ürün veya hizmetin satın alınmasının ana nedeni işlevselliğinden ziyade sahip olduğu sembolik değerlerdir. Günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürünler vasıtasıyla kişiliklerini yansıtmakta ve toplumda yer edinmektedir. Sembolik tüketim; ürünlerin ve hizmetlerin taşıdıkları sembolik anlamlara göre tüketiciler tarafından anlamlandırılıp çevresine statüsünü ve prestijini göstermek amacıyla ürünü ya da hizmetin satın alınması ve tüketilmesidir (Odabaşı, 2006:83). Tüketiciler diğer insanlara satın alma güçlerini göstermeye çalışırken aslında ürünü kullanarak prestij sahibi olma, diğerlerinden farklı olma ve statüsü yüksek bir gruba ait olduğunu gösterme çabasıdadır. Günümüz tüketicisi için tüketim, kimliğini oluşturma ve temsil etme aracı olarak görülmektedir. Tüketiciler, oldukları kişiyi ve kimliklerini ortaya koyan satın alma davranışları gerçekleştirmekte ve bu sayede arzu ettikleri sosyal gruplara dahil olmayı amaçlamaktadır. Bunun etkisinde ürüne yönelik tanıtım yapan ve ürünün işlevselliğinden bahseden reklamcılık anlayışı yerini tüketicinin yaşam biçimini şekillendiren, oluşturulan kimliği tanımlayan, sembol ve işaretlerin dikkat çektiği reklamlara bırakmıştır (Elden vd., 2015: 89).

Tüketiciler, son derece görünür olan giyim eşyası, mücevher ve otomobil gibi ürünleri tercih ederken genellikle sosyal statüyü belirten tercihlerde bulunabilmektedirler. Otomobil reklamları tüketici ile ürün arasında duygusal bağ kurmaya çalışan reklamlara örnek olarak verilebilmektedir. Örneğin Volkswagen reklamında, bir ailenin otomobile bakarken ona sahip olma arzusu, otomobile binince rahatlık ve konfor hislerinin sergilenmesi, otomobil kullanırken duyulan sürüş zevkinin yansıtılması mutluluk çekiciliğiyle mümkün olmaktadır. Bu tarz reklamlarda otomobil birer duygu metasına dönüştürülerek tüketicilere sunulmaktadır (Becan, 2015: 205). Otomotiv sektörü içerisinde taşıtların %80 ini otomobil oluşturduğu için, en değerli marka sıralamasında her zaman kendine ilk yüzde yer bulduğundan, her kesimden ve düzeyden insanın ilgisini çeken bir nesne olmasından, sembolik olarak tüketildiği ve

zaman içinde tüketiciye konan hedeflerle daha da güçlendiği için araştırma konusu olarak otomobil reklamları seçilmiştir.

Günümüzde reklamcıların tüketicileri sembolik tüketime yönlendirmede işlevi büyüktür. Günümüzde etkin bir şekilde kullanılan reklam kanallarından biri de dergilerdir. Basılı reklam aracı olan dergiyi diğer basılı reklam araçlarından ayıran en temel özelliği hedef kitlesinin belirli bir tüketici kitlesinden oluşması ve reklam mesajının içerik açısından farklı şekillerde sunulabilmesidir (Book ve Schick, 1998: 166).

Türkiye’de otomobil yayıncılığında AutoSHOW ve Otohaber dergileri dışında hiçbir dönem uzun soluklu olamamış. 2019-2020 yılı tiraj bilgisine göre az bir farkla en çok satış yapan AutoSHOW dergisi örneklem olarak seçilmiştir. Pandemi sürecinde otomotiv sektörü de etkilendiğinden reklam verme sayılarında düşüş yaşandığı görülmektedir bu yüzden Pandemi öncesine ait reklamların da çalışmaya dahil edilmesi adına 2019 Şubat- 2022 Haziran tarihleri arasında yayınlanan AutoSHOW dergisinin 22 sayısı örneklem olarak seçilmiştir.

Hem dünyada hem ülkemizde reklamcılık sektöründe reklamlarda duygu kullanımında hızlı bir artış görülmektedir. Bunun sebebi duygunun kullanıldığı reklamların tüketicilerin dikkatini daha çok çekmesi ve reklam mesajının daha etkili olmasıdır. Duygu kullanımının olumlu etkisini fark eden reklamcılar da duyguları kullanarak tüketiciyi etkileyecek reklamlar üretmeye başlamıştır (Güler-İplikçi, 2015: 69). Duygunun reklam mesajlarında kullanımının yaratmış olduğu bu etkenler dolayısıyla duygu, yaratıcı reklam stratejilerinde oldukça önemlidir. Tüketicinin kullanılan stratejiler kapsamında reklamdaki mesajı anlayabilmesi ve reklamın tüketici zihninde anlamlandırılması değer ve duyguları kapsamında ikna edilmesine bağlıdır (Packard, 1957: 68-78). İnsanlar duygusal nedenlerle satın alırlar ve sonra duygusal kararlarını rasyonalize etmenin yollarını ararlar (Garrison, 2012). Duygusal ve yaratıcı unsurların uygun biçimde kullanılmasıyla imajın konumlandırılması kolaylaşmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010:103). Çalışmada AutoSHOW dergisinde yayımlanan tüm reklamlar taranmış, otomobil ve diğer reklam şeklinde ayrıştırılmıştır. Otomobil haricindeki; kasko, araç kiralama, otomobil lastiği reklamlar araştırmanın dışında tutulmuştur. Dergideki otomobil reklamları rasyonel ve duygusal olarak ayrıştırılmış duygusal

ağırlıklı reklamların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmada duygunun kullanıldığı reklamlar çalışmaya dahil edilmiştir.

Günümüz insanının semboller ve göstergeler ile kuşatılan bir dünyada yaşamını sürdürmesi bir zorunluluk halini almıştır. Reklamlar marka iletilerinde “tutku vaat ederek” ve “duygu ve hayale dayandırarak” tüketiciye duygusal yarar sağlamaktadır. Bu çalışmada, otomobil markalarına ait reklam görsellerinde yer alan bazı sembolik göstergeler ile vurgulanan tema ve öne çıkan değer ve duyguların odak grup çalışması ve alımlama analiziyle reklamlarda sunulan duygunun tüketici ile marka arasında özdeşleşme sağlamada etkisinin olup olmadığı ve tüketiciyi sembolik tüketime yönlendirip yönlendirmediğini ortaya çıkarmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, tüketici ve marka arasında duygusal olarak oluşan bağ “duygusal özdeşleşme” olarak ifade edilmektedir. Duygusal özdeşleşme bireyin bir obje/subje, bir konu veya kuruluşla ilgili olma duygusu ve o şeyle birleşimidir. Tezin amacı, marka ile tüketicinin duygusal özdeşleşmesi sürecinde sembolik tüketim retoriği kullanılarak tüketiciye insanbiçimselleştirilerek sunulan otomobil reklamlarının duygusal özdeşleşme sürecindeki rolünü ortaya koymaktır. Çalışmada, Türkiye’de yayınlanmakta olan AutoSHOW dergisindeki otomotiv sektörüne ait reklamlar incelenerek sembolik tüketim, reklam ve markaların ilişkisine dikkat çekilmektedir. Türkiye’de yayınlanan AutoSHOW dergisindeki otomobil reklamlarında yer alan duygu ağırlıklı retorik içeren reklamlardaki sembolik tüketim retoriği içeriğine ve duygusal özdeşleşme sürecine ilişkin bulgulara yer verilecektir.

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın önemine, amacına, araştırma varsayımlarına, katılımcıların örnekleme seçilme yöntemine, araştırma verilerini toplama yöntemine, veri toplama araçlarına ve elde edilen verilerin hangi yöntemlerle analiz edildiğine ilişkin bilgiler verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada modern yaşamın sembolü haline gelen ve sembolik tüketim nesnesi olarak görülen otomotiv sektörüne ait otomobil reklamları iletilerinde yer alan retoriksel stratejilerin kullanımı dergi reklamları özelinde incelenmiştir. Çalışma ile tüketiciyi sembolik tüketime yönlendiren otomobil reklamlarındaki retoriksel stratejilerin kullanımı üzerine yapılan araştırmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Reklamlarda retorik strateji kullanımının artan bir eğilim içerisinde olduğu ve aynı reklamda birden

fazla retoriksel stratejinin de kullanılabildiği belirlenmiştir. Bu çalışma sembolik tüketim retoriğinin dergilerde yer alan otomobil reklamlarında kullanımının tüketici ile otomobil arasında duygusal özdeşim kurma sürecinin nasıl işlediği sorusunu cevaplamayı amaçlamıştır.

Burke göre özdeşleşme sağlanmadan ikna gerçekleşmez. Tüketicuyu ikna etmek amacıyla hazırlanan reklamlarda duygunun stratejik kullanımının önemini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, sembolik tüketim retoriği kullanılarak tüketiciye insanbiçimselleştirilmiş şekilde sunulan otomobil reklamlarının tüketicinin marka ile duygusal özdeşleşmesini sağlama sürecinde hangi duyguları kullandığı ve tüketici tarafından nasıl alımlandığı odak grup görüşme yöntemiyle ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Reklamlar duyguların tüketiciye aktarıldığı tüketicinin marka ile duygusal bir bağ kurarak duygusal anlamda özdeşleşmesi için sembolik tüketim retoriğini etkin bir şekilde kullanır. Tüketicuyu ikna etmek, etkilemek için literatürden hareketle sembolik tüketim retoriği ve duygu kullanımının dergilerdeki otomobil reklamlarında nasıl kullanıldığı ve tüketicinin bunu nasıl algıladığını ortaya koymaya çalışmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada, günümüz otomobil markalarının dergilerde yayınlanan reklamlarının Türkiye’de yayınlanan AutoSHOW dergisi reklamlarının sembolik tüketime yönlendirmesi bakımından genel bir değerlendirmesini yapmayı amaçlamaktadır.

Çalışmada, tüketici ve marka arasında duygusal olarak oluşan bağ, “duygusal özdeşleşme” olarak ifade edilmektedir. Tezin amacı, marka ile tüketicinin duygusal özdeşleşmesi sürecinde sembolik tüketim retoriğinin rolünü ortaya koymaktır. Reklamlarda sunulan duygunun tüketici ile marka arasında özdeşleşme sağlamada etkisinin olup olmadığı ve tüketiciyi sembolik tüketime yönlendirip yönlendirmediğini ortaya çıkarmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla yapılan bu araştırmada tüketicilerin reklamda sunulan duyguyu ve insanbiçimselleşmeyi nasıl algıladıklarını tüketicinin marka ile duygusal özdeşleşmesi çerçevesinde ele almak ve tüketicilerin markaya yükledikleri duygusal anlamları incelemek amaçlanmıştır.

5.2. Araştırmanın Önemi

Burke un ikna da özdeşleşme teorisinden yola çıkarak reklamlarda iknayı sağlamaya yönelik stratejik duygu kullanımı ve tüketicinin marka ile duygusal bağ kurarak duygusal özdeşleşme sürecini ele alınmıştır. Burke insanların sembol kullandıklarını

ve özdeşleşmeden ikna olamayacağını söylemektedir. O yüzden özdeşleşmeyi sembolik tüketimle ve retorikle ilişkilendirerek sembolik tüketim retorikği çerçevesinde ele alınmıştır.

Tez çalışmasının önemli yenilikçi yaklaşımı “sembolik tüketim retorikği” ve “duygusal özdeşleşme” kavramlarıdır. *Sembolik tüketim retorikği*; tüketiciyi ikna etme amacıyla semboller kullanarak, retorik aracılığıyla tüketicinin tüketilen ile duygusal bağ kurmasını sağlayan ve duygusal özdeşleşme sürecini şekillendiren bir alandır. *Duygusal özdeşleşme* belirli marka, kişi, olay ya da grupla ilgili duygusal bağ kurma hissidir. Reklamlarda markaya ait sunulan duygusal çağrışımlar, tüketicinin marka ile duygusal özdeşleşmesinin temellerini oluşturur. Duygusal özdeşleşme, markaya olan olumlu tutumlarını içermektedir. İnsanların markayı satın alma davranışı gerçekleştirmese bile başkalarına marka hakkında olumlu duygular belirtmesi de kurduğu duygusal bağın ve duygusal özdeşleşmenin göstergesidir. Tüketici marka ile duygusal bağ kurulması sonucu markayı rakiplerinden ayırmaktadır. Çalışma barındırdığı kavramlar itibarıyla yurtiçi ve yurtdışı literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Reklamcılara, işletmelere, pazarlama sektörüne duygu kullanımının önemli olduğuna farklılaşmak için tüketicide duygusal özdeşleşmenin sağlanması gerekliliğine dair veriler sunmaktadır. Reklamcılık alanına ve otomotiv sektörüne tüketicide oluşan duyguyla ilgili veri sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Sembolik tüketim retorikğin iddiası, dilsel, görsel ve duygusal öğelerin uyumu ile iknanın daha kolay gerçekleştirileceğidir. Bunun nedeni dilsel, görsel ve duygusal öğelerin sunduğu özellikler sayesinde beynin işlem yapmasına sağladığı olanaklardır. Sembolik tüketim retorikğinin reklamda kullanılması tüketicide hangi duyguları uyandırdığını betimlemek/belirlemek çalışmamızın çıkış noktasını oluşturmaktadır

Araştırma Burke’ün Pentadik analiz yönteminin kullanımı açısından özgündür. Pentadik yöntem geleneksel Aristo’nun retorik anlayışının ötesine geçerek iknayı, “duygusal özdeşim kurma” boyutuna taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın, literatüre ve araştırmacılara iknaya ilişkin yeni bakış açıları ve perspektifler kazandırma potansiyeli taşıdığını söylemek mümkündür.

Retorikğin tüketim alanındaki kullanımıyla ilgili çalışmalara katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda reklamın sahip olduğu yeni anlatı tarzı olarak sembolik tüketim retorikğinin tüketicinin otomobil ile gerçekleşen

özdeşleşmesine nasıl etkilerde bulunduğu incelenmiştir. Tüketici-marka ilişkisi bağlamında tüketicilerin sevdikleri markayla nasıl algıladıklarına ve oluşan duygusal bağı nasıl anlamlandırdıklarına yönelik marka ile duygusal özdeşleşme açısından nitel olarak yapılan herhangi bir çalışmaya ise rastlanmamıştır.

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

- 1- AutoSHOW dergisindeki reklamlar duygusal içerik ağırlıklıdır.
- 2- Reklamlarda duygu kullanımında yıllara göre bir artış vardır.
- 3- Dergi reklamlarında kullanılan sloganlar duygusal vaat içermektedir.
- 4- Reklamlarda kullanılan duygular reklamlarını güçlendirmektedir.
- 5- Otomobil reklamlarında en çok kullanılan retoriksel strateji kişileştirme-dir.
- 6- İnsanbiçimcilikle sunulan otomobil reklamları duygusal özdeşleşmede etkilidir.
- 7- Otomobil sektöründeki reklamlarda sembolik tüketim retoriği yoğunluğu fazladır.
- 8- Duygusal içerikli olan otomobil reklamlarında güç/ statü güven duygusu baskındır.
- 9- Dergi reklamlarındaki iletilerde duygu ve retorik kullanımı tüketiciyi sembolik tüketime teşvik etmektedir.
- 10- Yüksek düzeyde duygusal özdeşleşme gerçekleşen tüketicilerde sembolik tüketim eğilimi daha yüksektir.
- 11- Tüketicilerinin duygusal özdeşleşmesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

5.4. Evren ve Örneklem

Teze konu olan otomotiv sektörünün marka değerleri güvenilirliği, güncelliği ve şeffaflığı nedeni ile Brand Finance’ın 2019/ 2020/ 2021 yıllarına ait “Dünyanın En Değerli 500 Markası” listelerinde yer alan ilk 100 otomobil markası örneklem olarak belirlenmiştir. (www.brandfinance.com, 2021).

Sıra	2021	İsim	2021
1	12	Toyota	59.479 milyon \$
2	13	Mercedes	58.225 milyon \$
3	26	Volkswagen	47.020 milyon \$
4	29	BMW	40.447 milyon \$

Tablo 5.1. Küresel 500 Listesinde Yer Alan Otomobil Sıralaması

5	36	Porsche	34.326 milyon \$
6	46	Honda	31,366 milyon \$
7	70	Hyundai	23.092 milyon \$
8	71	Volvo	22.676 milyon \$
9	100	Audi	17.750 milyon \$

Tablo 5.1. (devam) Küresel 500 Listesinde Yer Alan Otomobil Sıralaması

Kaynak: <https://brandirectory.com/rankings/global/2021/tabl>

AutoSHOW dergisinde yer alan reklamlar içerisinde amaçlı örneklem olarak 8 markaya ait kişileştirme ve insanbiçimsellik içeren 8 reklam belirlenerek odak grup görüşmesinde yer alan görsel soruda ve alımlama analizinde kullanılmıştır. Toyota markasına ait reklamlar duygusal içerikli olmadığı için araştırma dışında bırakılmıştır.

Pandemi koşullarında otomobil üretimi durma noktasına gelmiş, reklam sayısında azalma gözlenmiştir. Araştırmaya konu olan reklamlar AutoSHOW dergisi reklamları arasından seçilmiştir. AutoSHOW dergisinde Şubat 2019- Haziran 2022 tarihleri süreçte 2019 yılında 9 sayı, 2020 yılında 5 sayı, 2021 yılında 5 sayı ve 2022 yılının ilk altı ayında ise 3 sayı yayınlanmış ve belirlenen zaman aralığında toplam 22 sayı yayınlanmıştır. Araştırma için amaçlı örneklem metodu kullanılmıştır. Otomobil markalarının AutoSHOW dergisinin yayınlanan Audi, BMW, Honda, Mercedes, Hyundai, Volvo, Porsche, Volkswagen markalarına ait reklam afişleri arasından, çalışmanın amacına uygun olarak hem duygu içeren hem de insanbiçimsellik kullanılan 8 farklı (Audi, BMW, Honda, Mercedes, Hyundai, Volvo, Porsche, Volkswagen) markaya ait 8 adet reklam odak grup görüşmesinde alımlama analizinde görsel soru olarak kullanılmak üzere belirlenmiştir.

5.5. Veri Toplama Aracı

Günümüz insanının semboller ve göstergeler ile kuşatılan bir dünyada yaşamını sürdürmesi bir zorunluluk halini almıştır. Çalışmada veriler reklam görsellerinin Pentadik analizi ve odak grup görüşmeleriyle elde edilen alımlama analizi ile iki aşamada toplanmıştır.

İlk aşamada çalışmanın amacına uygun olarak hem duygu içeren hem de insanbiçimsellik kullanılan 8 farklı (Audi, BMW, Honda, Mercedes, Hyundai, Volvo, Porsche, Volkswagen) markaya ait 8 adet örneklem olarak belirlenen otomobil reklamlarında yer alan görsel ve dilsel retorik içeren göstergeler tüketicinin marka ile

duygusal özdeşleşme düzeyini ortaya çıkarmak amacıyla Burke'ün PENTAD analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

Çalışmanın ikinci aşamasında, veriler, odak grup çalışmaları aracılığıyla toplanmıştır. Odak grup görüşmesinde duygusal mesajlarla hazırlanan reklamların tüketici/izleyicide nasıl bir his uyandırdığını ve mesajı nasıl alımladığını ortaya çıkarmak amacıyla odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmeleri, katılımcıların tecrübe, düşünce, tutum ve duygu gibi özelliklerini yansıtan yöntemdir (Neuman, 2016:235). Odak grup görüşmelerinin amacı katılımcıların ifadelerinde genellemelere ulaşmak değil, katılımcıların görüşme konusuyla ilgili görüşleri ortaya çıkarmaktır. Çalışmada araştırma yöntemi olarak insanı işin içine katmasından dolayı odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. Reklamları konu alan çalışmaların büyük çoğunluğunda izleyicilerin göz ardı edildiği görülmektedir. Tüketim bireyleri pasifleştiren bir eylem olarak kabul edilir, bireyin tüketmekten aldığı zevk ve haz reddedilir ancak reklama maruz kalan tüketiciler artık pasif değil aktif konumdadır ve reklam mesajını anlama istekleri, reddetme ya da kabul etme davranışları onların elindedir (Yavuz, 2007: 90). Bu bağlamda, bu çalışmaya izleyiciler de dahil edilmiştir.

Odak grup çalışmaları, alımlama verisi toplama tekniklerinden en önemlisidir (Becerikli, 2012:166). Reklamın istenen etkiye ulaşp ulaşmadığını, tüketicinin reklamda sunulan duygu yüklü mesajı nasıl alımladığı, duygusal özdeşleşme yaşayan tüketicinin hangi duygular ekseninde özdeşleşme yaşadığını ortaya koymak için odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Retorik figürlerin ve duygusal stratejilerin kullanıldığı reklamların tüketiciler tarafından nasıl alımlandığı odak grup çalışmasıyla ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada, reklam mesajlarında yer alan tüketici ile marka arasındaki duygusal özdeşleşmeyi sağlayan retorik figürlerin reklam okuyucusu üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veriler, odak grup çalışmaları aracılığıyla toplanmıştır. Bu bağlamda reklamın sahip olduğu yeni anlatı tarzı olarak sembolik tüketim retoriğinin tüketicinin otomobil ile gerçekleşen özdeşleşmesine nasıl bit etkide bulunduğu incelenmiştir.

Amaçlı örneklem tekniğinin kullanıldığı araştırmada Muğla il merkezinde yaşayan 24 otomobil sahibi 12 kadın ve 12 erkekle yüz yüze görüşme yoluyla otomobil ve otomobil markasıyla duygusal özdeşleşme hakkında sorular sorulmuş, otomobil kullanıcısı kadın ve erkek tüketicilerin reklamda kodlanan mesajları nasıl alımladıkları

ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Alımlama analizi için odak grup görüşmesine katılacak katılımcılar, en değerli 100 otomobil markası arasında yer alan ve Türkiye’de de satışı gerçekleşen marka (Audi, BMW, Honda, Mercedes, Hyundai, Volvo, Porsche, Volkswagen) otomobile sahip kullanıcılar arasından seçilmiştir. Bu çalışma için Haziran-Temmuz (2022) ayları içerisinde, yaşları 20 ile 55 arasında değişen 24 otomobil kullanıcısıyla yüz yüze odak grup görüşmesi yapılmış her biri yaklaşık bir saat süren üç oturum şeklinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların ifadelerinden elde edilen veriler ses kaydına alınarak alımlama verileri toplanmıştır. Her oturumda katılımcılara sembolik tüketim retoriği ve duygusal özdeşleşme, insanbiçimselleşme kavramları hakkında kısa bir bilgi verilmiş ve reklam görselleri gösterilerek reklam görseline ve görselin ait olduğu markaya ilişkin algılamaları, duyguları ve görüşleri sorulmuştur. Tüm katılımcılar cinsiyet, yaş, meslek, sahip oldukları otomobil markaları ve tüketim alışkanlıkları hakkında temel bilgiler isteyen kısa bir demografi anketi doldurmuştur. Ayrıca görüşme esnasında katılımcıların ifadelerinde araştırmacının önemli gördüğü hususlar yazılı olarak not alınmıştır. Daha sonra elde edilen bu ses kayıtları ve alınan notlar birleştirilerek yazıya aktarılmıştır.

Hem duygu içeren hem de insanbiçimsellik kullanılan 8 farklı (Audi, BMW, Honda, Mercedes, Hyundai, Porsche, Volvo, Volkswagen) markaya ait 8 adet reklam odak grup görüşmesinde alımlama analizinde görsel soru olarak kullanılmıştır. Reklamlar odak grup görüşmesi esnasında tüketicilere reklamlar 1’er dakika gösterilmiş ve Edell-Burke’ün reklamın izlerkitlede yarattığı duygu tablosundan hareketle hazırlanan formda katılımcılardan reklamın yarattığı his ve oluşan duygu türlerinden en az bir en fazla 5 duygu türünü işaretlenmeleri istenmiştir. Gösterim işlemi bittikten tüketicinin duygusal anlamda özdeşleşme yaşayıp yaşamadığını ortaya koymak adına sonra en çok hangi reklamdan etkilendikleri ve akıllarında hangi reklamın sorulmuştur.

Öncelikle görüşmelere katılan otomobil kullanıcıların her birisine K harfi ve bir rakam ile “K1-1. Katılımcı” şeklinde kodlanan katılımcıların isimleri araştırmada kullanılmamıştır. Katılımcıların demografik özellikleri yaş, cinsiyet, meslek ve kullanılan otomobil markalarından meydana gelmektedir.

Araştırmada odak grup görüşmesinde yer alan katılımcıların katılımcı kodları ve demografik bulgular sırasıyla Tablo 5.2’te gösterilmiştir.

Katılımcı Sayısı	Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Sahip Olduğu Otomobil Markası
1	K1	Erkek	45	Doktor	Audi
2	K2	Erkek	42	İşletmeci	Porsche
3	K3	Erkek	50	Psikolog	Volvo
4	K4	Erkek	48	Mimar	Mercedes
5	K5	Erkek	39	Kuaför	Hyundai
6	K6	Erkek	44	Fotoğrafçı	Volkswagen
7	K7	Erkek	40	Akademisyen	Honda
8	K8	Erkek	36	Avukat	BMW
9	K9	Kadın	41	Diyetisyen	Honda
10	K10	Kadın	55	İK Müdürü	Volkswagen
11	K11	Kadın	40	Reklamcı	Porsche
12	K12	Kadın	46	Akademisyen	Mercedes
13	K13	Kadın	39	Ev Hanımı	Audi
14	K14	Kadın	41	Veteriner	BMW
15	K15	Kadın	46	Öğretmen	Hyundai
16	K16	Kadın	40	Sosyolog	Volvo
17	K17	Kadın	27	Doktor	Honda
18	K18	Kadın	26	Aşçı	Volkswagen
19	K19	Kadın	25	Emlakçı	Volvo
20	K20	Kadın	26	Hemşire	Hyundai
21	K21	Erkek	24	Öğrenci	Audi
22	K22	Erkek	24	Turizmci	Mercedes
23	K23	Erkek	25	Mühendis	BMW
24	K24	Erkek	22	Milli Sporcu	Porsche

Tablo 5.2. Katılımcıların Özellikleri

Katılımcılara yüz yüze gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde şu sorular sorulmuştur:

1. Ekonomik sebepler dışında bu markayı tercih etme sebebiniz nedir? Sizin için bu marka neyi sembolize ediyor?
2. Otomobilinizin sizi ifade ettiğini/ imajınızı ve kişiliğinizi yansıttığını düşünüyor musunuz? Otomobilinizle özdeşleşiyor musunuz?
3. Otomobilinize verdiğiniz bir ismi var mı? Varsa neden bu isim?
4. Otomobilinizle kurduğunuz duygusal bağ otomobilin kendisiyle mi markasıyla mı ilgili?
5. Gösterilen reklamlarla ilgili sizde oluşan en baskın duygular nelerdir? (Belirlenen reklamların hepsi için ayrı ayrı sorulacaktır ve katılımcılardan hissettikleri duyguları işaretlenmesi istenecektir.)
6. Gösterilen reklamlardan en çok hangisini etkileyici buldunuz? Hangisi aklınızda kaldı? Neden?
7. Hiçbir ekonomik kaygı taşımadan, reklamları gösterilen markalardan hangisine ait bir otomobil satın alırsınız?

Odak grup görüşmesi sonunda ise, katılımcılara teşekkür edilerek görüşmeler sonlandırılmıştır. Görüşmeler sonucunda katılımcılardan elde edilen veriler yazılı hale getirilmiştir.

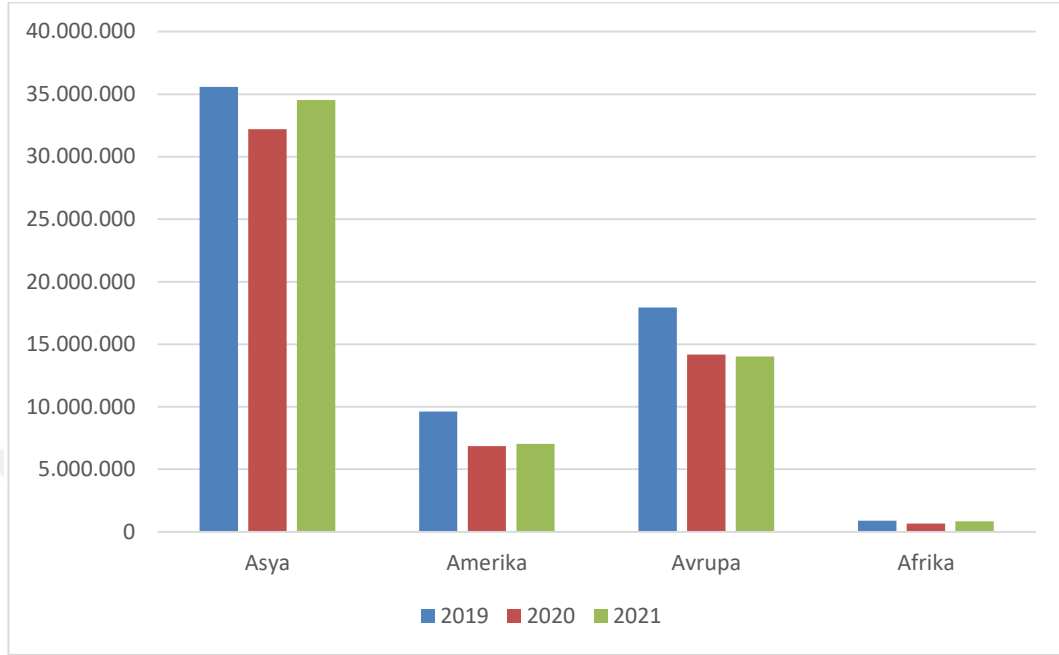
5.6. Verilerin Analizi

5.6.1. Otomotiv Sektörü İle İlgili Bilgiler

5.6.1.1. Dünya otomobil istatistikleri

Dünya üzerinde yıllık otomobil üretimi 2019-2021 yılları arasında Covid-19 Pandemisinin etkisiyle birçok sektör gibi otomotiv sektöründe de üretimde düşüş yaşanmasına ve satışların gerilemesine rağmen 90 milyonu geçmiştir. Dünya genelinde de olduğu gibi ülkemizde de göre trafiğe kayıtlı motorlu taşıtların yaklaşık %80'ini otomobiller oluşturmaktadır. Dünyada toplam olarak 2019 da 64.035.567, 2020 de 53.917.153, 2021 de 56.398.471 otomobil satışı gerçekleşmiştir.

2019-2021 dönemi Dünya genelinde otomobil satışlarının bölgelere göre dağılımı ise şu şekildedir.



Resim 5.1. 2019-2021 Dönemi Dünya Genelinde Otomobil Satışları

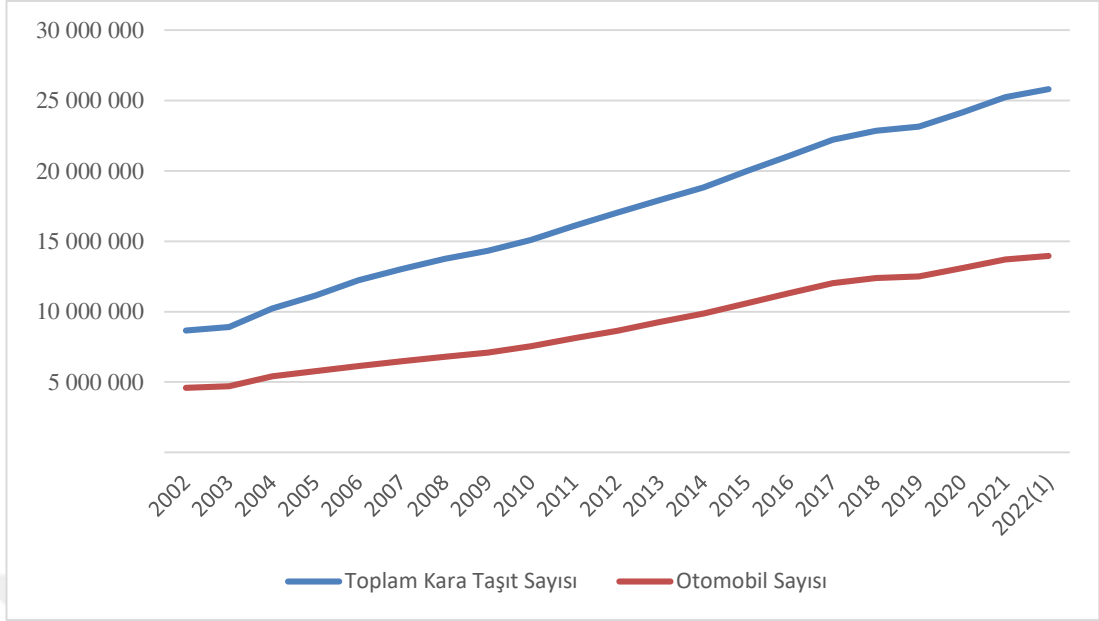
Kaynak: (<https://www.oica.net/category/sales-statistics/> Erişim Tarihi 21.03.2021)

Avrupa’da 2019 da 17.950.631, 2020 de 14.177.970, 2021 de 14.177.970 adet otomobil satışı gerçekleşti. Amerika’da 2019 da 9.615.412, 2020 de 6.864.024, 2021 de 7.024.288 adet otomobil satışı gerçekleşti. Asya’da 2019 da 35.586.750, 2020 de 32.210.364, 2021 de 34.520.682 adet otomobil satışı gerçekleşti. Afrika’da 2019 da 882.774, 2020 de 664.795, 2021 de 833.015 adet otomobil satışı gerçekleşmiştir.

5.6.1.2. Türkiye otomobil istatistikleri

2002-2022 yıllar arasında gerçekleşen toplam satılan araç sayısında devamlı bir artış yaşanmakla birlikte taşıt sayısı içerisindeki atışı gerçekleşen otomobil sayısı oranında son yirmi yılda artış yaşandığı gözlenmektedir.

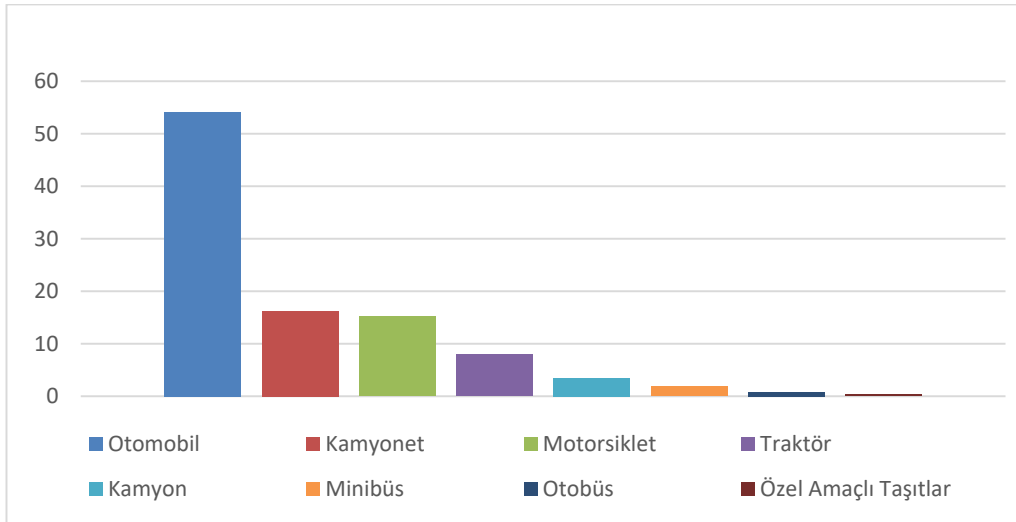
2002-2022 yıllar arasında gerçekleşen toplam araç sayısı ve otomobil satış grafiği ise şu şekildedir.



Resim 5.2. Yıllara Göre Otomobil Satış Sayısı, 2002-2022

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Motorlu-Kara-Tasitlari-Haziran-2022-45709>

2022 Haziran ayı sonu itibarıyla ülkemizde trafiğe kayıtlı 25 milyon 810 bin 799 taşıt bulunmakta ve bu taşıtların %54,1'ini otomobiller oluşturmaktadır. Satışı gerçekleşen taşıtların türlerine göre dağılım grafiği ise şu şekildedir.



Resim 5.3. Motorlu Kara Taşıtları Dağılımı 2022

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Motorlu-Kara-Tasitlari-Haziran-2022-45709>

Renklerin tek başına, mesaj verebilme, davranışları yönlendirebilme gibi özellikleri mevcuttur (Uçar, 2004:45). Lüks olgusuyla bağdaştırılan renklere sahip satışı gerçekleşen otomobillerin renginin yıllara göre dağılımı ise şu şekildedir.

	2020	2021	2022 İlk 6 Ay
Toplam	3 556 953	4 371 717	914 898
Beyaz	1 729 129	1 776 588	372 680
Gri	923 764	1 221 416	254 400
Kırmızı	257 967	468 281	101 918
Siyah	244 579	339 852	71 010
Mavi	238 688	283 715	64 158
Kahverengi	58 415	94 442	26 210
Turuncu	47 707	51 227	11 988
Sarı	24 897	26 455	6 565
Yeşil	8 452	18 177	5 555
Diğer	23 355	91 564	414

Tablo 5.3. Otomobil Renk Bilgilerinin Yıllara Göre Dağılımı

2020 Ocak- 2020 Aralık döneminde trafiğe kaydı yapılan 3 milyon 556 bin 953 adet otomobilin %48,62'si beyaz, %25,97'i gri, %7,26'i kırmızı, %6,88'si siyah, %6,71'i mavi, %1,65'i kahverengi, %1,35'i turuncu ve %0,70'i sarı, %0,24'ü yeşil renkli iken %0,66'sı diğer renklerde dir.

2021 Ocak-2021 Aralık döneminde trafiğe kaydı yapılan 4 milyon 371 bin 717 adet otomobilin %40,64'ü beyaz, %27,94'ü gri, %10,72'si kırmızı, %7,78'i siyah, %6,49'u

mavi, %2,16'sı kahverengi, %1,18'i turuncu ve %0,61'i sarı, %0,42'si yeşil renkli iken %2,10'u diğer renklerde dir.

2022 Ocak- 2022 Haziran döneminde trafiğe kaydı yapılan 914 bin 898 adet otomobilin %40,74'ü beyaz, %27,81'i gri, %11,14'i kırmızı, %7,77'si siyah, %7,02'si mavi, %2,87'si kahverengi, %1,31'i turuncu ve %0,72'i sarı, %0,61'i yeşil renkli iken %0,05'i diğer renklerde dir. Satışı gerçekleşen otomobil markalarının yıllara göre dağılımı ise şu şekildedir.

2020 Toplam		2021 Toplam		2022 İlk 6 Ay	
Marka	Satış sayısı	Marka	Satış sayısı	Marka	Satış sayısı
Renault	96 913	Fiat	81 456	Renault	41 965
Fiat	89 888	Renault	78 701	Fiat	34 693
Volkswagen	52 386	Volkswagen	57 906	Volkswagen	24 518
Toyota	36 449	Toyota	46 901	Hyundai	21 354
Peugeot	34 763	Hyundai	39 169	Toyota	20 363
Opel	28 990	Peugeot	33 481	Dacia	16 941
Ford	27 208	Honda	29 102	Opel	12 099
Dacia	27 125	Dacia	28 762	Honda	11 529
Hyundai	26 369	Skoda	26 655	Peugeot	10 441
Skoda	23 555	Citroen	24 773	Citroen	10 149
Honda	21 609	Opel	24 254	Skoda	9 203
Citroen	20 376	Mercedes	18 990	Mercedes	8 127
Audi	17 221	Ford	18 171	Audi	6 971
Mercedes	15 434	BMW	15 429	BMW	6 971
BMW	15 182	Audi	14 873	Kia	6 162
Nissan	11 682	Nissan	14 506	Ford	5 839
Kia	10 595	Jeep	14 154	Seat	3 810
Seat	10 556	Seat	12 617	Nissan	3 757
Volvo	7 347	Volvo	8 446	Volvo	3 137
Jeep	6 314	Kia	7 053	Jeep	1 484

Tablo 5.4. Otomobil Marka Bilgilerinin Yıllara Göre Dağılımı

2020 Ocak- 2022 Haziran arası 30 aylık dönemde en çok satan 20 otomobil markası yıllara göre farklılık göstermesine rağmen ilk 20 de yerine almış. Bu markalar alfabetik sıraya göre şöyledir. Audi, BMW, Citroen, Dacia, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Jeep, Kia, Mercedes, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Skoda, Toyota, Volkswagen, Volvo'dur.

2020 Ocak- 2020 Aralık dönemindeki bir yıllık süreçte trafiğe kaydı yapılan 3 milyon 556 bin 953 adet otomobilin; %2,73'ü Renault, %2,53'ü Fiat, %1,48'i Volkswagen, %1,03'ü Toyota, %0,98'i Peugeot, %0,82'si Opel, %0,77'si Ford, %0,77'si Dacia, %0,75'i Hyundai, %0,67'si Skoda, %0,61'i Honda, %0,58'i Citroen, %0,49'u Audi, %0,44'ü Mercedes, %0,43'ü BMW, %0,33'ü Nissan, %0,30'u Kia, %0,30'u Seat, %0,21'i Volvo, %0,18'i Jeep marka otomobillere aittir.

2021 Ocak-2021 Aralık dönemindeki bir yıllık süreçte trafiğe kaydı yapılan 4 milyon 371 bin 717 adet otomobilin; %1,87'si Fiat, %1,80'i Renault, %1,33'ü Volkswagen, %1,08'i Toyota, %0,90'ı Hyundai, %0,77'si Peugeot, %0,67'si Honda, %0,66'sı Dacia, %0,61'i Skoda, %0,57'si Citroen, %0,56'sı Opel, %0,44'ü Mercedes, %0,42'si Ford, %0,36'sı BMW, %0,35'i Audi, %0,34'ü Nissan, %0,33'ü Jeep, %0,29'u Seat, %0,20'si Volvo, %0,17'si Kia marka otomobillere aittir.

2022 Ocak- 2022 Haziran dönemindeki altı aylık süreçte trafiğe kaydı yapılan 914 bin 898 adet otomobilin; %4,59'u Renault, %3,80'i Fiat, %2,68'i Volkswagen, %2,34'ü Hyundai, %2,23'ü Toyota, %1,86'sı Dacia, %1,33'ü Opel, %1,26'sı Honda, %1,15'i Peugeot, %1,11'i Citroen, %1,01'i Skoda, %0,89'u Mercedes, %0,77'si Audi, %0,77'si BMW, %0,68'i Kia, %0,64'ü Ford, %0,42'si Seat, %0,41'i Nissan, %0,35'i Volvo, %0,17'si Jeep marka otomobillere aittir.

5.6.2. AutoSHOW Dergisine Ait Veriler

Pandemi koşullarında otomobil üretimi durma noktasına gelmiş, reklam sayısında azalma gözlenmiştir. Araştırmaya konu olan reklamlar AutoSHOW dergisi reklamları arasından seçilmiştir. AutoSHOW dergisinde Şubat 2019- Haziran 2022 tarihleri süreçte 2019 yılında 9 sayı, 2020 yılında 5 sayı, 2021 yılında 5 sayı ve 2022 yılının ilk altı ayında ise 3 sayı yayınlanmış ve belirlenen zaman aralığında toplam 22 sayı yayınlanmıştır.

No	Dergi Sayı Bilgileri	Reklam Sayısı		Toplam
		Otomobil	Diğer (Motor Yağı, Kasko, Petrol İstasyonu, Araç Kiralama, Motosiklet, Lastik)	
1	2019 Şubat	1	9	10
2	2019 Mart	3	8	11
3	2019 Nisan	2	8	10
4	2019 Mayıs	4	3	7
5	2019 Haziran	3	4	7
6	2019 Temmuz- Ağustos	7	8	15
7	2019 Eylül	4	4	8
8	2019 Ekim-Kasım	8	9	17
9	2019 Aralık- 2020 Ocak	9	23	31
10	2020 Şubat- Mart	4	5	9
11	2020 Haziran- Temmuz	2	6	8
12	2020 Ağustos- Eylül	7	7	14
13	2020 Ekim- Kasım	6	5	11
14	2020 Aralık-2021 Ocak	14	4	18
15	2021 Şubat-Mart	4	8	12
16	2021 Haziran- Temmuz	6	3	9
17	2021 Ağustos- Eylül	6	4	10
18	2021 Ekim-Kasım	7	2	9
19	2021 Aralık – 2022 Ocak	4	2	6
20	2022 Şubat- Mart	1	6	7
21	2022 Nisan- Mayıs	5	6	11
22	2022 Haziran – Temmuz	7	2	9
Toplam		114	135	249
Oran %		%46	%54	%100

Tablo 5.5. Dergide Yer Alan Reklamların Türü İle İlgili Bilgiler

AutoSHOW dergisinde Şubat 2019- Haziran 2022 tarihleri süreçte 2019 yılında 9 sayı, 2020 yılında 5 sayı, 2021 yılında 5 sayı ve 2022 yılının ilk altı ayında ise 3 sayı yayınlanmış ve belirlenen zaman aralığında yayınlanan 22 sayısında; toplam 249 adet reklam yayınlamış, bunların %46'sı otomobil, %54'ü otomobil haricinde ürün ve hizmetlerle ilgili reklamlardır.

Marka	2019	2020	2021	2022 (ilk 6 ay)	Toplam
Mercedes	4	1	3	3	11
BMW	2	3	2	3	10
Ford	5	2	2	-	9
Honda	1	3	2	3	9
Suzuki	2	2	4	-	8
Peugeot	3	2	1	1	7
KİA	2	2	1	1	6
Nissan	2	-	2	2	6
Audi	2	1	1	1	5
Hyundai	-	-	4	1	5
Volkswagen	2	2	-	1	5
Dacia	3	1	-	-	4
Land-Rover	1	2	1	-	4
Opel	-	2	1	1	4
Toyota	2	2	-	-	4
Mitsubishi	1	2	-	-	3
Renault	1	1	1	-	3
Skoda	-	1	2	-	3
Porsche	-	-	1	1	2
Volvo	-	1	-	1	2
Citroen	1	-	-	-	1
Jaguar	1	-	1	-	1
Jeep	1	-	-	-	1
Seat	-	1	-	-	1
Toplam	37	31	29	17	114
Oran	%32,46	%27,20	%25,44	%14,92	%100

Tablo 5.6. Dergide Yer Alan Reklamlarının Otomobil Markalara Göre Dağılımı
 AutoSHOW dergisinde Şubat 2019- Haziran 2022 tarihleri süreçte 2019 yılında 9 sayı, 2020 yılında 5 sayı, 2021 yılında 5 sayı ve 2022 yılının ilk altı ayında ise 3 sayı yayınlanmış ve belirlenen zaman aralığında yayınlanan 22 sayısında; %32,46'sı 2019 yılında, %27,20'si 2020 yılında, 25,44'ü 2021 yılında, 14,92'si 2022 yılının ilk altı ayında olmak üzere toplamda 114 adet otomobil reklamı yayınlanmıştır.

Yıl	Otomobil Reklamlarındaki İçerik Türü	
	Rasyonel İçerik	Duygusal İçerik
2019	14	23
2020	12	19
2021	3	26
2022 (İlk 6 ay)	2	15
Toplam	31	83
Oran %	%27,20	%72,80

Tablo 5.7. Otomotiv Sektöründeki Reklamlarında Yer Alan İçerik Dağılım Bilgisi

AutoSHOW dergisinde Şubat 2019- Haziran 2022 tarihleri süreçte 2019 yılında 9 sayı, 2020 yılında 5 sayı, 2021 yılında 5 sayı ve 2022 yılının ilk altı ayında ise 3 sayı yayınlanmış ve belirlenen zaman aralığında yayınlanan 22 sayısında; toplamda 114 adet otomobil reklamı yayınlamış ve bunların %27,20'si rasyonel bilgi içerikliken %72,80'i duygusal içeriklidir.

Marka	Reklam Sayıları
Mercedes	11
BMW	7
Honda	7
Hyundai	5
Volkswagen	5
Audi	4
Porsche	2
Volvo	2
Toplam	43

Tablo 5.8. Duygusal İçeriğe Sahip Otomobil Reklamlarının Markalara Göre Dağılımı

AutoSHOW dergisinde Şubat 2019- Haziran 2022 tarihleri süreçte 2019 yılında 9 sayı, 2020 yılında 5 sayı, 2021 yılında 5 sayı ve 2022 yılının ilk altı ayında ise 3 sayı yayınlanmış ve belirlenen zaman aralığında yayınlanan 22 sayısında; örneklem olarak seçilen markaların yayınlanan duygusal içerikli reklamların dağılımı en çoktan en aza

doğru sırasıyla Mercedes, BMW, Honda, Hyundai, Volkswagen, Audi, Porsche, Volvo şeklindedir

Retoriksel Strateji Türü	Sayı	Oran %
Kişileştirme	45	%54,22
Metafor	14	%16,87
Benzetme	13	%15,67
Metonimi	11	%13,26
Toplam	83	100

Tablo 5.9. Otomobil Reklamlarında Kullanılan Retoriksel Stratejiler Yıllara Göre Dağılımı

Otomobil reklamlarında en çok kullanılan stratejinin %54,22'lik bir oranla kişileştirme olduğu, otomobil reklamlarında yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. İnsan özelliklerinin ve insana özgü davranışların atfedildiği nesne olarak otomobil reklamlarında insanbiçimcilik kullanımı yoğunluktadır.

Markalar	Sayı	Oran %
Mercedes	11	%24,45
Honda	7	%15,56
BMW	7	%15,56
Volkswagen	5	%11,1
Hyundai	5	%11,1
Audi	4	%8,89
Volvo	2	%4,45
Porsche	2	%4,45
Opel	1	%2,23
Nissan	1	%2,23
Toplam	45	100

Tablo 5.10. İnsanbiçimsellik Kullanılan Reklamların Markalara Göre Dağılımı

Dergide yer alan otomobil reklamlarındaki kişileştirleştirme kullanan tüm markalar sırasıyla; Mercedes, Honda, BMW, Volkswagen, Hyundai, Audi, Volvo, Porsche, Opel, Nissan markalarıdır. Dergide yer alan otomobil reklamlarındaki kişileştirleştirme kullanan tüm markalar belirlenmiş retoriksel strateji olarak kişileştirmeyi dolayısıyla da insanbiçimselleşmeyi en çok kullanan markaların reklamları içerisinde amaçlı örneklem olarak 8 markaya ait 8 reklam belirlenerek odak grup görüşmesinde yer alan görsel soruda ve alımlama analizinde kullanılmıştır.

5.6.3. Reklam Görsellerinin Pentadik Analizle Çözümlemeleri

Burke sembolik eylemleri analiz için “*pentad analizi*” olarak adlandırdığı beş aşamalı bir çözümleme yöntemi ortaya koymuştur. Pentad ’ın beş unsuru; eylem, sahne, aktör, araç ve amaç oluşturmaktadır. Aktör; eylemi gerçekleştiren kişiyi, sahne; eylemin/hareketin geçtiği yeri, araç; kişinin eylemi gerçekleştirdiği aracı, amaç; eylemin amacını tanımlamaktadır. İlk adım sembolik eylemin unsurlarını belirlemektir. Burke daha sonra beşli pentad’ı altılığa (hexad) dönüştüren yeni bir unsur olarak, aktörün bir eylemi nasıl veya ne şekilde gerçekleştirdiğini tanımlayan “tutumu(attitude)” eklemiştir (Graham,2009). Burke “tutum”u, bireyin herhangi bir nesneye, olaya ya da duruma yönelik sahip olduğu bilgi, düşünce ve inançlarını kapsayan bilişsel bileşen; bireyin herhangi bir nesneye yönelik anlık ya da sürekli ruh halini, duygularını ve hislerini (ilgi, arzu, beğeni, inanç vb.) ifade eden duygusal bileşen ve duygulara ve bilişlere uygun olarak nesne ya da olaya karşı tepki gösterme ve harekete geçme (eylem ve eylem niyetleri) eğilimini olarak ifade etmiştir (Deneçli ve Deneçli, 2014: 39).

Pentadlar stratejik olarak farklı bakış açılarını değerlendirmek için oluşturulmuş retoriksel bir yaklaşımdır. Bu analiz, kişinin kesin olarak niyetini bilmek veya iddia etmekten çok, incelenen retorik materyallerde hangi motiflerin temsil edildiği ve iletildiği ile ilgilenmektedir.

5.6.3.1. Audi reklamı pentadik çözümleme analizi



Eylem	Otomobilin ve kadının farklı açılardan görünme eylemi ayna metaforu ile sunulmuştur. Kişileştirme kullanımı, İnsanbiçimsellik kullanımı, Duygu kullanımı
Sahne	2019 yılında yayınlanmış bir reklam. Reklamın çekildiği alan
Aktör	Reklam görselinde aktör otomobil ve kadındır.
Araç	Marka logosu kullanımı
Amaç	Coşku yaratma Duygusal bağ kurma
Tutum	Duygusal özdeşleşme sağlamak

5.6.3.2. BMW reklamı pentadik çözümleme analizi



Eylem	Gri bir sahnede yer alan otomobil. Kişileştirme kullanımı, İnsanbiçimsellik kullanımı, Duygu kullanımı
Sahne	2022 yılında yayınlanmış bir reklam. Reklamın çekildiği alan
Aktör	Reklam görselinde aktör otomobildir.
Araç	Marka logosu kullanımı
Amaç	Coşku yaratma Duygusal bağ kurma
Tutum	Duygusal özdeşleşme sağlamak

5.6.3.3. Honda reklamı pentadik çözümleme analizi



Eylem	Sokak ışıkları yanan yolda görünen otomobil. Kişileştirme kullanımı, İnsanbiçimsellik kullanımı, Duygu kullanımı
Sahne	2022 yılında yayınlanmış bir reklam. Reklamın çekildiği alan
Aktör	Marka logosu kullanımı Kırmızı renk kullanımı
Araç	Reklam görselinde aktör otomobildir.
Amaç	Coşku yaratma Duygusal bağ kurma
Tutum	Duygusal özdeşleşme sağlamak

5.6.3.4. Hyundai reklamı pentadik çözümleme analizi



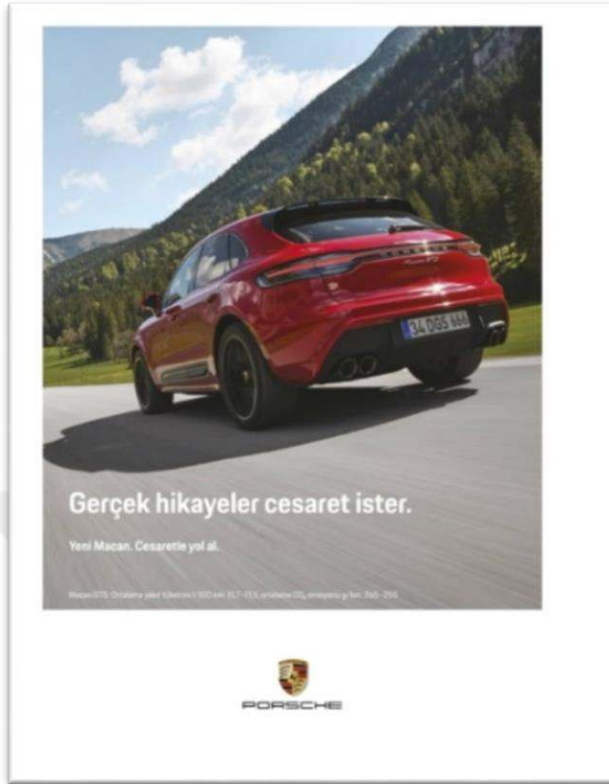
Eylem	Işıklı bir caddede yer alan otomobil. Kişileştirme kullanımı, İnsanbiçimsellik kullanımı, Duygu kullanımı
Sahne	2021 yılında yayınlanmış bir reklam. Reklamın çekildiği alan
Aktör	Reklam görselinde aktör otomobildir.
Araç	Marka logosu kullanımı Siyah renk kullanımı
Amaç	Coşku yaratma, Duygusal bağ kurma
Tutum	Duygusal özdeşleşme sağlamak

5.6.3.5. Mercedes reklamı pentadik çözümleme analizi



Eylem	Gösterişli bir yapının önünde yer alan otomobil. Kişileştirme kullanımı, İnsanbiçimsellik kullanımı, Duygu kullanımı
Sahne	2021 yılında yayınlanmış bir reklam. Reklamın çekildiği alan
Aktör	Reklam görselinde aktör otomobildir.
Araç	Marka logosu kullanımı Gri renk kullanımı
Amaç	Coşku yaratma Duygusal bağ kurma
Tutum	Duygusal özdeşleşme sağlamak

5.6.3.6. Porsche reklamı pentadik çözümleme analizi



Eylem	Doğada yolculuk eden bir otomobil. Kişileştirme kullanımı, İnsanbiçimsellik kullanımı, Duygu kullanımı
Sahne	2022 yılında yayınlanmış bir reklam. Reklamın çekildiği alan.
Aktör	Reklam görselinde aktör otomobildir.
Araç	Marka logosu kullanımı Kırmızı renk kullanımı
Amaç	Coşku yaratma Duygusal bağ kurma
Tutum	Duygusal özdeşleşme sağlamak

5.6.3.7. Volkswagen reklamı pentadik çözümleme analizi



Eylem	Otomobille karşı karşıya gelen özgüven sembolüyle sunulan koç. Kişileştirme kullanımı, İnsanbiçimsellik kullanımı, Duygu kullanımı
Sahne	2019 yılında yayınlanmış bir reklam. Reklamın çekildiği alan
Aktör	Reklam görselinde aktörler otomobil ve koçtur.
Araç	Marka logosu kullanımı Mavi renk kullanımı
Amaç	Coşku yaratma Duygusal bağ kurma
Tutum	Duygusal özdeşleşme sağlamak

5.6.3.8.Volvo reklamı pentadik çözümleme analizi



Eylem	Ailesinin koruyan anne ve baba figürü. Kişileştirme kullanımı, İnsanbiçimsellik kullanımı, Duygu kullanımı
Sahne	2020 yılında yayınlanmış bir reklam. Reklamın çekildiği alan
Aktör	Reklam görselinde aktörler otomobil ve ailedir.
Araç	Marka logosu kullanımı Siyah renk kullanımı
Amaç	Coşku yaratma Duygusal bağ kurma
Tutum	Duygusal özdeşleşme sağlamak

Yapılan pentadik analizler sonucunda tüm kavramların birbiriyle ilişkili olduğu görülse de baskın unsurların “*aktör, eylem ve sahne*” olduğu belirlenmiştir.

5.6.4. Katılımcıların Odak Grup Görüşmesi Sorularına Verdikleri Cevaplar

Araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda hazırlanan ve katılımcıların kullandıkları markaya yönelik 7 ana soru katılımcılara yöneltilmiştir. Bu yüzden sorulara verilen cevaplarda her markanın katılımcılarına ait yanıtlar ele alınmıştır.

1.Odak grup; 8 kişiden oluşmaktadır, katılımcıların hepsinin cinsiyeti erkektir. Örneklem olarak belirlenen her marka kullanıcısından katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların bilgileri şu şekildedir.

- K1 (Erkek, 45 yaşında, Doktor, Audi marka otomobil kullanıcısı)
- K2 (Erkek, 42 yaşında, İşletmeci, Porsche marka otomobil kullanıcısı)
- K3 (Erkek, 50 yaşında, Psikolog, Volvo marka otomobil kullanıcısı)
- K4 (Erkek, 48 yaşında, Mimar, Mercedes marka otomobil kullanıcısı)
- K5 (Erkek, 39 yaşında, Kuaför, Hyundai marka otomobil kullanıcısı)
- K6 (Erkek, 44 yaşında, Fotoğrafçı, Volkswagen marka otomobil kullanıcısı)
- K7 (Erkek, 40 yaşında, Akademisyen, Honda marka otomobil kullanıcısı)
- K8 (Erkek, 36 yaşında, Avukat, BMW marka otomobil kullanıcısı)

2.Odak grup, 8 kişiden oluşmaktadır, katılımcıların hepsinin cinsiyeti kadındır. Örneklem olarak belirlenen her marka kullanıcısından katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların bilgileri şu şekildedir.

- K9 (Kadın, 41 yaşında, Diyetisyen, Honda marka otomobil kullanıcısı)
- K10 (Kadın, 55 yaşında, İK Müdürü, Volkswagen marka otomobil kullanıcısı)
- K11 (Kadın, 40 yaşında, Reklamcı, Porsche marka otomobil kullanıcısı)
- K12 (Kadın, 46 yaşında, Akademisyen, Mercedes marka otomobil kullanıcısı)
- K13 (Kadın, 39 yaşında, Ev Hanımı, Audi marka otomobil kullanıcısı)

- K14 (Kadın, 41 yaşında, Veteriner, BMW marka otomobil kullanıcısı)
- K15 (Kadın, 46 yaşında, Öğretmen, Hyundai marka otomobil kullanıcısı)
- K16 (Kadın, 40 yaşında, Sosyolog, Volvo marka otomobil kullanıcısı)

3.Odak grup, 8 kişiden oluşmaktadır, katılımcıların 4'ü erkek 4'ü kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Örneklem olarak belirlenen her marka kullanıcısından katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların bilgileri şu şekildedir.

- K17 (Kadın, 27 yaşında, Doktor, Honda marka otomobil kullanıcısı)
- K18 (Kadın, 26 yaşında, Aşçı, Volkswagen marka otomobil kullanıcısı)
- K19 (Kadın, 25 yaşında, Emlakçı, Volvo marka otomobil kullanıcısı)
- K20 (Kadın, 26 yaşında, Hemşire, Hyundai marka otomobil kullanıcısı)
- K21 (Erkek, 24 yaşında, Öğrenci, Audi marka otomobil kullanıcısı)
- K22 (Erkek, 24 yaşında, Turizmci, Mercedes marka otomobil kullanıcısı)
- K23(Erkek, 25 yaşında, Mühendis, BMW marka otomobil kullanıcısı)
- K24(Erkek, 22 yaşında, Milli Sporcu, Porsche marka otomobil kullanıcısı)
- **Ekonomik sebepler dışında bu markayı tercih etme sebebiniz nedir? Sizin için bu marka neyi sembolize ediyor?**

Katılımcıların bu soruya verdiği cevaplar;

Audi markasının kullanıcıları, “*güvenin, istikrarın, dayanıklılığın*” sembolü olarak nitelendirmiş, BMW markasının kullanıcıları, “*gücün, paranın ve kendi kişiliklerinin*” sembolü olarak nitelendirmiş, Honda markasının kullanıcıları, “*gücün, dürüstlüğün, güvenliğin*” sembolü olarak nitelendirmiş, Hyundai markasının kullanıcıları, “*geleceğin, rahatlığın ve konforun*” sembolü olarak nitelendirmiş, Mercedes markasının kullanıcıları, “*kalitenin, gücün, güvenliğin, aşkın*” sembolü olarak nitelendirmiş, Porsche markasının kullanıcıları, “*hız, gençlik, dinamizmi*” sembolü olarak nitelendirmiş, Volvo markasının kullanıcıları, “*rahatlığın, konforun, özgürlüğün, ailenin, güvenin*” sembolü olarak nitelendirmiş, Volkswagen markasının kullanıcıları, “*güvenin, konforun, keyfin, kalitenin*” sembolü olarak nitelendirmişlerdir.

- **Otomobilinizin sizi ifade ettiğini, imajınızı ve kişiliğinizi yansıttığını düşünüyor musunuz?**

Katılımcıların bu soruya verdiği cevaplar;

Audi markasının katılımcılarının hepsi markanın kendi imajlarını, tarzlarını yansıttıklarını ve markanın, “*tarz, keyifli, hızlı, güvenilir*” olduğunu, BMW markasının katılımcılarının hepsi markanın kendi imajlarını, tarzlarını yansıttıklarını ve markanın, “*hızlı, sportif, rahat*” olduğunu, Honda markasının katılımcılarının hepsi markanın kendi imajlarını, tarzlarını yansıttıklarını ve markanın, “*güçlü, sağlam*” olduğunu ifade etmişlerdir. Hyundai tüm katılımcıları, markanın kendi imajlarını yansıttığını ve kullandıkları markanın kendileri gibi “*heyecanlı, sportif, rahat*” olduğunu belirtmişlerdir. Mercedes markasının katılımcılarının tamamı, markanın kendileri gibi “*kaliteli, güvenilir, elit*” olduğunu dile getirmişlerdir. Porsche markasının tüm katılımcıları, markanın kendi imajlarını, tarzlarını yansıttıklarını ifade etmişler ve markanın “*hızlı, sportif*” olduğunu, Volkswagen markasının tüm katılımcıları, kullandıkları markanın “*itibarını koruyan, kaliteli*” olduğunu, Volvo markasının katılımcılarının hepsi markanın kendi imajlarını, tarzlarını yansıttıklarını ve markanın, “*karizmatik, tarz ve güvenilir*” olduğunu belirtmişlerdir.

- **Otomobilinize verdiğiniz bir ismi var mı? Varsa neden bu isim?**

Otomobil tutkunları tarafından arabalara ‘kızım, oğlum’ gibi lakaplar verilmektedir. Lakap kelimesi Yunanca kökenlidir ve "atfetmek" anlamına gelmektedir (Oxford Dictionary: 2021). İnsanlar arabaları için daha özel ve anlamı olan lakaplar da tercih etmektedirler.

Bu soruya verilen cevaplar,

K1 (Erkek, 45 yaşında, Doktor, Audi); “*Ben oğlum diyorum. Çevremdekilerde kırmızı olduğundan Red diyor.*”

K2 (Erkek, 42 yaşında, İşletmeci, Porsche); “*Plakası ZP ZıPır diyorum.*”

K3 (Erkek, 50 yaşında, Psikolog, Volvo); “*Volvo’ma 'Volkan' diyorum.*”

K4 (Erkek, 48 yaşında, Mimar, Mercedes); “*Paşam derim duygusal bağımız, aşkımız çok derindir.*”

K5 (Erkek, 39 yaşında, Kuaför, Hyundai); *“Ben hep çocuk derim, arkadaşlarda "senin çocuk oraya girmez senin çocuk yine temiz" falan derler.”*

K6 (Erkek, 44 yaşında, Fotoğrafçı, Volkswagen); *“Beyaz olduğu için Casper diyorum.”*

K7 (Erkek, 40 yaşında, Akademisyen, Honda); *“Oğlum diyorum valla, karşısına geçip konuşuyorum tek başıma öyle bir delilik var.”*

K8 (Erkek, 36 yaşında, Avukat, BMW); *“Plakası HC çevremdekiler Hacı nerde derken adı öyle kaldı.”*

K9 (Kadın, 41 yaşında, Diyetisyen, Honda); *“Bal rengi olduğundan adı Honey.”*

K10 (Kadın, 55 yaşında, İK Müdürü, Volkswagen); *“Bir ismi yok.”*

K11 (Kadın, 40 yaşında, Reklamcı, Porsche); *“Plaka YV ondan dolayı yavru.”*

K12 (Kadın, 46 yaşında, Akademisyen, Mercedes); *“Benim verdiğim bir isim yok. Plaka CLR arkadaşlar genelde duyunca CLaRa diyor.”*

K13 (Kadın, 39 yaşında, Ev Hanımı, Audi); *“Hayır yok. Hiç öyle bir isim düşünmedim.”*

K14 (Kadın, 41 yaşında, Veteriner, BMW); *“Baytar arabası diyorlar ben de onu kullanıyorum bazen.”*

K15 (Kadın, 46 yaşında, Öğretmen, Hyundai); *“Yok maalesef. Şu andan sonra koymaya karar verdim. Düşüneceğim.”*

K16 (Kadın, 40 yaşında, Sosyolog, Volvo); *“Plaka FM olduğundan arkadaşlar Fenomen diyor.”*

K17 (Kadın, 27 yaşında, Doktor, Honda); *“Benim arabaya ben Hande diyorum, Honda-Hande uyumundan dolayı. Artık dile pelesenk olmuş durumda Hande şöyle Hande böyle diye diye.”*

K18 (Kadın, 26 yaşında, Aşçı, Volkswagen); *“Bende cazibe diyorum ilk aldığım gün Bursa'nın hiç gitmediğim yerlerine giderken kaybolmuştum resmini çekmek için indiğimde aracın üzerinde kocaman CAZİBE parkı yazıyordu öyle kaldı işte cazibe diyoruz.”*

K19 (Kadın, 25 yaşında, Emlakçı, Volvo); *“Yalnız kaldığımda kuzum diyorum.”*

K20 (Kadın, 26 yaşında, Hemşire, Hyundai); *“Penguen diyorum araç beyaz tamponlar siyah olduğu için.”*

K21 (Erkek, 24 yaşında, Öğrenci, Audi); *“Plakamdan, memleketimden, renginden, ateşinden dolayı, İso't ismi.”*

K22 (Erkek, 24 yaşında, Turizmci, Mercedes); *“Zeus diyorum.”*

K23(Erkek, 25 yaşında, Mühendis, BMW); *“Ailede hepsine verdiğimiz ortak ad "Aslan" dönüp dönüp bakıp aslan diyoruz içim kabarıyor eminim yalnız değilim aracına bakıp içi kabaran çoktur.”*

K24(Erkek, 22 yaşında, Milli Sporcu, Porsche); *“Plakamın DL olmasından dolayı "Benim Deli" diyorum.”*

Otomobilinizin bir ismi var mı sorusuna 21 katılımcı evet 3 katılımcı hayır cevabı vermiştir. Evet cevabı veren kadın katılımcıların kullandıkları isimlerin daha sevimlilik belirten kelime ve kavramlar olduğu, erkek katılımcıların kullandıkları isimlerin daha çok gücü simgeleyen kelime ve kavramlar olduğunu söylenebilmektedir.

- **Otomobilinizle kurduğunuz duygusal bağ otomobilin kendisiyle mi ilgili markasıyla mı?** (Katılımcıların yaşadıkları duygusal özdeşleşmenin otomobilin kendisiyle mi yoksa markasıyla mı olduğunu tanımlamak adına sorulmuştur.)

Bu soruya verilen cevaplar,

K1 (Erkek, 45 yaşında, Doktor, Audi); K5 (Erkek, 39 yaşında, Kuaför, Hyundai); K6 (Erkek, 44 yaşında, Fotoğrafçı, Volkswagen); K10 (Kadın, 55 yaşında, İK Müdürü, Volkswagen); K13 (Kadın, 39 yaşında, Ev Hanımı, Audi); K15 (Kadın, 46 yaşında, Öğretmen, Hyundai); K18 (Kadın, 26 yaşında, Aşçı, Volkswagen); K20 (Kadın, 26 yaşında, Hemşire, Hyundai); kodlu katılımcılar otomobilleriyle ilgili kurdukları duygusal bağın *“Otomobilin kendisiyle ilgili.”* olduğunu belirtmişlerdir.

K2 (Erkek, 42 yaşında, İşletmeci, Porsche); K3 (Erkek, 50 yaşında, Psikolog, Volvo); K4 (Erkek, 48 yaşında, Mimar, Mercedes); K7 (Erkek, 40 yaşında, Akademisyen, Honda); K8 (Erkek, 36 yaşında, Avukat, BMW); K9 (Kadın, 41 yaşında, Diyetisyen, Honda); K11 (Kadın, 40 yaşında, Reklamcı, Porsche); K12 (Kadın, 46 yaşında, Akademisyen, Mercedes); K14 (Kadın, 41 yaşında, Veteriner,

BMW); K16 (Kadın, 40 yaşında, Sosyolog, Volvo); K17 (Kadın, 27 yaşında, Doktor, Honda); K19 (Kadın, 25 yaşında, Emlakçı, Volvo); K21 (Erkek, 24 yaşında, Öğrenci, Audi); K22 (Erkek, 24 yaşında, Turizmci, Mercedes); K23(Erkek, 25 yaşında, Mühendis, BMW); K24(Erkek, 22 yaşında, Milli Sporcu, Porsche); kodlu katılımcılar otomobilleriyle ilgili kurdukları duygusal bağın “*Otomobilin markasıyla ilgili.*” olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcılardan 8 kişi otomobille 16 kişi otomobilin markasıyla duygusal bağ kurduğunu belirtmiştir. BMW, Mercedes, Porsche ve Honda marka otomobil kullanıcılarının tamamı markayla duygusal özdeşleşme yaşadıklarını belirtmişlerdir.

- **Gösterilen reklamlarla ilgili sizde oluşan duygular nelerdir?**

Gösterilen otomobil reklamlarından sonra katılımcılardan reklam görselinin kendilerinde oluşturduğu duyguların belirtilmesi istenmiş ve bu soruya verilen cevaplar doğrultusunda her reklam için katılımcıların işaretledikleri duygu türü bilgisi şöyledir;

Audi marka otomobil reklamının tüketicide uyandırdığı hisler sırasıyla; “*keyif verici (24), çekici (23), özgür (22), yaratıcı (20), ilham verici (20), aktif (19), canlandırıcı (17), coşkulu (5)*” şeklinde belirtilmiştir.

BMW marka otomobil reklamının tüketicide uyandırdığı hisler sırasıyla; “*gurur verici (24), güçlü (22), çekici (21), aktif (21), canlandırıcı (18), coşkulu (15), zevk verici (9), eleştirci (1)*” şeklindedir.

Mercedes marka otomobil reklamının tüketicide uyandırdığı hisler sırasıyla; “*çekici (24), güçlü (24), gurur verici (19), ilham verici (15), tatmin edici (12), canlandırıcı (11), aktif (5), coşkulu (3), eleştirci (2)*” şeklindedir.

Honda marka otomobil reklamının tüketicide uyandırdığı hisler sırasıyla; “*güçlü (23), tatmin edici (20), gurur verici (20), memnun edici (19), çekici (18), etkileyici (17), maceracı (12)*” şeklindedir.

Hyundai marka otomobil reklamının tüketicide uyandırdığı hisler sırasıyla; “*heyecanlı (21), hoş (19), enerjik (18), coşkulu (17), duygusal (14), aktif (12), çekici (8), canlandırıcı (8), etkileyici (4)*” şeklindedir.

Porsche marka otomobil reklamının tüketicide uyandırdığı hisler sırasıyla; “özgür (24), yaratıcı (23), yaşam dolu (21), enerjik (21), aktif (19), çekici (17), canlandırıcı (14), hayallere daldıran (7)” şeklindedir.

Volvo marka otomobil reklamının tüketicide uyandırdığı hisler sırasıyla; “duygusal (21), sevgi dolu (20), iç ısıtıcı (19), huzurlu (18), çekici (5), mutlu (5), yaşam dolu (4), memnun edici (3) hayallere daldıran (2)” şeklindedir.

Volkswagen marka otomobil reklamının tüketicide uyandırdığı hisler sırasıyla; “yaratıcı (21), özgür (14), çekici (13), zevk verici (12), maceracı (11), keyif verici (8)” şeklindedir.

Reklamın tüketicide uyandırdığı duygular bağlamında bakacak olursak örneklem olarak alımlama analizinde kullanılan 8 markaya ait görsellerin tüketicide oluşturduğu duygu yoğunluğuna göre; “çekici(129), aktif(76), güçlü(69), canlandırıcı(68), yaratıcı(64), özgür(60), gurur verici(53), coşkulu(40), enerjik(39), ilham verici(35), duygusal(35), maceracı(33), tatmin edici(32), keyif verici(32), yaşam dolu(25), zevk verici(21), memnun edici(21), heyecanlı(21), etkileyici(21), sevgi dolu(20), iç ısıtıcı(19), hoş(19), huzurlu(18), hayallere daldıran(9), mutlu(5), etkileyici(4), eleştirici(3)” şeklindedir.

• **Gösterilen reklamlardan en çok hangisini etkileyici buldunuz? Hangisi aklınızda kaldı? Neden?**

(Reklamların Numaralandırılması: “1. Audi Marka Reklamı, 2.BMW Marka Reklamı, 3.Mercedes Marka Reklamı, 4. Honda Marka Reklamı, 5. Hyundai Marka Reklamı, 6. Porsche Marka Reklamı, 7. Volvo Marka Reklamı, 8. Volkswagen Marka Reklamı” şeklindedir)

Bu soruya;

K1 (Erkek, 45 yaşında, Doktor, Audi), K3 (Erkek, 50 yaşında, Psikolog, Volvo); K13 (Kadın, 39 yaşında, Ev Hanımı, Audi); K15 (Kadın, 46 yaşında, Öğretmen, Hyundai); K20 (Kadın, 26 yaşında, Hemşire, Hyundai); kodlu katılımcılar “Audi Marka Reklamı” nı beğendiklerini,

K2 (Erkek, 42 yaşında, İşletmeci, Porsche); K5 (Erkek, 39 yaşında, Kuaför, Hyundai); K7 (Erkek, 40 yaşında, Akademisyen, Honda); K8 (Erkek, 36 yaşında, Avukat, BMW); K10 (Kadın, 55 yaşında, İK Müdürü, Volkswagen); K16 (Kadın, 40

yaşında, Sosyolog, Volvo); K18 (Kadın, 26 yaşında, Aşçı, Volkswagen); K19 (Kadın, 25 yaşında, Emlakçı, Volvo); K23(Erkek, 25 yaşında, Mühendis, BMW); kodlu katılımcılar “*BMW Marka Reklamı*” nı beğendiklerini,

K4 (Erkek, 48 yaşında, Mimar, Mercedes), K6 (Erkek, 44 yaşında, Fotoğrafçı, Volkswagen); K9 (Kadın, 41 yaşında, Diyetisyen, Honda); K11 (Kadın, 40 yaşında, Reklamcı, Porsche); K12 (Kadın, 46 yaşında, Akademisyen, Mercedes); K14 (Kadın, 41 yaşında, Veteriner, BMW); K17 (Kadın, 27 yaşında, Doktor, Honda); K21 (Erkek, 24 yaşında, Öğrenci, Audi); K22 (Erkek, 24 yaşında, Turizmci, Mercedes); K24(Erkek, 22 yaşında, Milli Sporcu, Porsche); kodlu katılımcılar “*Mercedes Marka Reklamı*” nı beğendiklerini belirtmişlerdir.

Odak grup görüşmesi katılımcılarından; 5 katılımcı daha “*estetik buldukları*” için Audi, 9 katılımcı “*Cesaretini Göster*” sloganından etkilendikleri için BMW, 10 katılımcı ise “*gösterişli, özgüven veren tarzla sunulduğu için*” Mercedes reklamını etkileyici buldukları yanıtını vermiştir.

- **Hiçbir ekonomik kaygı taşımadan, reklamları gösterilen markalardan hangisine ait bir otomobil satın alırsınız?** sorusu, markanın tüketici tarafından algılanan duygusal değerine yönelik bir sorudur.

Bu soruya verilen cevaplar,

K1 (Erkek, 45 yaşında, Doktor, Audi); K13 (Kadın, 39 yaşında, Ev Hanımı, Audi); kodlu katılımcılar, *Audi marka otomobili*, K5 (Erkek, 39 yaşında, Kuaför, Hyundai); K6 (Erkek, 44 yaşında, Fotoğrafçı, Volkswagen); K8 (Erkek, 36 yaşında, Avukat, BMW); K14 (Kadın, 41 yaşında, Veteriner, BMW); K21 (Erkek, 24 yaşında, Öğrenci, Audi); K23(Erkek, 25 yaşında, Mühendis, BMW); kodlu katılımcılar, “*BMW marka otomobili*”, K9 (Kadın, 41 yaşında, Diyetisyen, Honda); K17 (Kadın, 27 yaşında, Doktor, Honda); kodlu katılımcılar, “*Honda marka otomobili*”, K4 (Erkek, 48 yaşında, Mimar, Mercedes); K7 (Erkek, 40 yaşında, Akademisyen, Honda); K10 (Kadın, 55 yaşında, İK Müdürü, Volkswagen); K12 (Kadın, 46 yaşında, Akademisyen, Mercedes); K15 (Kadın, 46 yaşında, Öğretmen, Hyundai); K16 (Kadın, 40 yaşında, Sosyolog, Volvo); K18 (Kadın, 26 yaşında, Aşçı, Volkswagen); K20 (Kadın, 26 yaşında, Hemşire, Hyundai); K22 (Erkek, 24 yaşında, Turizmci, Mercedes); kodlu katılımcılar, “*Mercedes marka otomobili*”, K2 (Erkek, 42 yaşında, İşletmeci,

Porsche); K11 (Kadın, 40 yaşında, Reklamcı, Porsche); K24(Erkek, 22 yaşında, Milli Sporcu, Porsche); kodlu katılımcılar, “*Porsche marka otomobili*”, K3 (Erkek, 50 yaşında, Psikolog, Volvo); K19 (Kadın, 25 yaşında, Emlakçı, Volvo); kodlu katılımcılar, “*Volvo marka otomobili*” tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

BMW, Mercedes Porsche otomobil sahibi kullanıcılar yine kullandıkları markayı seçmiştir. Audi kullanıcılarından ikisi tercih edecekleri markanın yine Audi olacağını, bir Audi kullanıcısı tercihinin BMW olacağını belirtmiştir. Volvo kullanıcılarından ikisi yine Volvo markasını tercih edeceğini belirtmiş, bir Volvo kullanıcısı Mercedes yanıtını vermiştir. Honda kullanıcılarından ikisi tercih edecekleri markanın yine Honda olacağını, bir Honda kullanıcısı, Mercedes marka otomobil tercih edeceği cevabını vermiştir. Hyundai kullanıcılarından ikisi Mercedes’i, biri BMW’yi tercih edeceğini belirtmiştir. Volkswagen kullanıcılarının ikisi Mercedes marka otomobili, biri BMW marka otomobili tercih edeceğini belirtmiştir.

5.6.5. Duygusal Özdeşleşme ve Sembolik Tüketim Retoriği Arasındaki İlişkiye Dair Sonuçlar

Katılımcıların görüşlerine göre tüketicilerin markayla duygusal özdeşleşmeyle ilişkili olan marka deneyimi, marka sadakati, marka kimliği, marka aşıklarının özellikleri, marka imajı, güven, memnuniyet, tutku, benlik uyumu gibi kavramlara yönelik bulgular bu bölümde incelenmiştir.

Duygusal Özdeşleşme Tanımlamaları	Katılımcı Sayısı
Marka Güveni	24
Marka İmajı	22
Marka Kullanımından Tatmin/Memnuniyet	21
Marka Tutkusu	19
Marka Kişiliği	15
Markanın İfade Gücü	13
Benlik Uyumu	15
Hedonizm	15
Marka Aşkı	13

Tablo 5.11. Tüketicilerin Markayla Duygusal Özdeşleşme Tanımlamalarına İlişkin Bulgular

Tercih edilen markalara yönelik yapılan sosyal kategorizasyon algısının (marka kullananların yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olduğu düşüncesi gibi) ve bireyin kendi tarzı olarak tanımladığı sosyal kimliğin (bireyin kendilik algısı) markayla olan duygusal özdeşleşme oluşturduğu söylenebilir.

Tema Kategorisi	Katılımcı Sayısı
Güçlü	24
Güvenilir	23
Prestijli	22
Kaliteli	22
Yenilikçi	20
Tutkulu	19

Tablo 5.12. Markanın İfade Ettiği Sembolik Anlamlar Yönelik Bulgular

Odak grup görüşmesi sonucunda markanın tüketicide ifade ettiği sembolik anlamlar sırasıyla: “güçlü, güvenilir, prestijli, kaliteli, yenilikçi ve tutkulu” dur.

Reklamın tüketicide uyandırdığı duygular bağlamında bakacak olursak örneklem olarak alımlama analizinde kullanılan 8 markaya ait otomobil reklamlarıyla ilgili tüketicinin hissettiği duygu frekansları aşağıdaki şekilde ortaya çıkmıştır.

Duygular	Katılımcı Sayısı
Çekici	129
Statü	123
Tutku	122
Zevk Verici	122
Bağımsızlık	121
Özgüven	121
Özgürlük	118
Haz	95
Güçlü	93
Aktif	76

Tablo 5.13. Sembolik Tüketim Retoriğinin Tüketicide Ortaya Çıkardığı Duygular

Canlandırıcı	68
Yaratıcı	64
Gurur Verici	53
Coşkulu	40
Enerjik	39
Duygusal	35
İlham Verici	35
Maceracı	33
Keyif Verici	32
Tatmin Edici	32
Etkileyici	25
Yaşam Dolu	25
Güven	24
Heyecanlı	21
Memnun Edici	21
Sevgi Dolu	20
Hoş	19
İç Isıtıcı	19
Huzurlu	18
Kıskançlık	12
Hayallere Daldıran	9
Mutlu	5
Eleştirici	3

Tablo 5.13. (devam) Sembolik Tüketim Retoriğinin Tüketicide Ortaya Çıkardığı Duygular

Odak grup görüşmesi sonucunda sembolik tüketim retoriğinin kullanıldığı reklamlarda ortaya çıkan duygular: “güç, güven, statü, tutku, zevk, bağımsızlık, özgüven, haz, özgürlük” tür. Günümüzde markanın başarısını öznel deneyimler belirlemektedir. Duygusal deneyimler marka farklılaştırması sağlamakta ve tüketicilerin marka memnuniyetini ve marka sadakatini etkilemektedir. Doğrudan (ör. marka logosu) veya dolaylı (ör. reklamcılık) tüketici ve marka arasındaki etkileşimin temas noktaları bu deneyimleri sağlamanın temelini oluşturmaktadır (Brakus vd., 2009). Araştırma

sonucunda markalarla tüketicinin kurduğu bağlantıların diğer insanlarla olan ilişkiler kadar derin ve duygusal olabileceği görülmektedir. Bir bireyin, yaşamında önemli bir yere sahip başka bir birey için yapacaklarına benzer şekilde tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu duygular beslemek ve bağlılıklarını göstermek gibi davranışlar sergilemeleri mümkündür. Esasen günümüzde satın alma deneyimlerinin önemli bir bölümünün duygulara ve sembolizme dayandığı bir gerçektir. Dolayısıyla marka sevgisi işletmeler açısından güçlü bir unsurdur ve bu işletmelere ait markaların tüketicide duygusal özdeşleşmeyi sağlayacak dinamiklerini kullanarak strateji ve kampanyalar oluşturmaları gerekmektedir. Tüketicinin marka ile duygusal özdeşleşmesi arasındaki ilişkiye yönelik sonuçlar, tüketicilerin bireyselliği, benzersizliği ve ayırt edici özelliğini desteklemek için uyarlanması ve kişiselleştirilmesi gereken marka deneyimleriyle kendilerini farklılaştırmaya motive olduklarını göstermektedir. Örneğin, marka ile özdeşleşmeyi arttırmak için potansiyel tüketicilerin kişiliklerinin benzersizliğini ön plana çıkarmak gereklidir. Markalar, hedef kitlenin imajı ve kişiliği ile eşleşen belirli kişilik türlerini oluşturmak için marka özellikleri değiştirerek veya hedef kitleye özgü düzenlemeler yaparak ilgi çekici sembolik tüketim olanakları yaratabilirler.

Sonuç olarak; reklamcılar tüketicileri ikna etmek amacıyla, reklamlarda sembolik anlam içeren öğelere ve retoriksel stratejilere sık sık yer verdikleri ve ürünlerin duygusal özelliklerini ön plana çıkarttıkları görülmektedir. Markaların reklamlar aracılığıyla tüketiciye sunuş olduğu duygusal faydaların tüketicinin marka tercihini olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir. Markaların duygusal fayda sunumları ise öz imajın yansıtılmasını sağlama, arzu edilen yaşam biçimine kavuşulmasını sağlama, sosyal statü ya da onay elde etmeye aracılık etme boyutları bağlamında değerlendirilebilmektedir. Araştırma bulgularına göre reklamlarda tüketiciyle kurulan duygusal özdeşleşmenin tüketicinin markayla duygusal bağ kurmasında ve duygusal özdeşleşme sürecinde sembolik tüketim retorığının tüketicinin markaya karşı duyduğu özdeşleşmeyi oldukça olumlu bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Araştırmanın sonuçları anlatılarda duygu kullanımının oynadığı merkezi rolü ve ikna sürecinin özdeşim kurabilmeye ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.



6. TARTIŞMA

Literatür bulguları ışığında tüketicilerin belirli markalarla derin ve anlamlı ilişkiler kurdukları ortaya çıkmıştır (Fournier, 1998; Kwon ve Mattila, 2015). Bununla beraber tüketiciler sevdikleri markalar ile öz kimlikleri ile olmak istedikleri kimlikleri arasında derin değer ve temsil gücü oluşturduğu saptanmıştır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Rauschnabel, Ahuvia, Ivens, ve Leischnig, 2015). Tüketici-marka ilişkisi bağlamında sevdikleri markayı nasıl algıladıklarına yönelik marka özdeşleşmesi açısından nitel olarak yapılan herhangi bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Tüketici marka bağlamında sevdikleri markaları nasıl algıladıkları ile yapılacak bu çalışma barındırdığı kavramlar itibarıyla yurtiçi ve yurtdışı literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

6.1. Marka Özdeşleşmesi İle İlgili Literatür Çalışmaları

Marka özdeşleşmesine yönelik literatür çalışmalarının 2000’li yıllarda hız kazandığı görülmüştür. Yurtdışında yapılan çalışmalarda 2000’li yılların başında marka özdeşleşmesine ilişkin çalışmalar bulunurken, Türkiye’de yapılan çalışmalar ise, bu konunun çok daha yeni olduğunu göstermektedir. Çalışmanın bu bölümünde yurtiçi ve yurtdışı literatürde marka özdeşleşmesi ile ilişkili araştırmaların özetlerine yer verilmiştir.

6.1.1. Yurtiçi Çalışmaları

Ayık vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada 260 lise öğrencisinin marka sadakatini ve sadakati etkileyen unsurları belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma bulgularına göre; spor malzemesi alma nedenleri bakımından öğrencilerin %16,9’u markanın kendisiyle özdeşleşmesi olduğunu belirtmiştir.

Ventura (2012) sanal marka topluluklarına üye olan bireylerin sosyal kimlik edinme düzeyleri, marka özdeşleşmesi, marka bağlılığı ve markaya yönelik davranışlarını incelemeyi amaçlamıştır. Altay futbol kulübünün lisanslı ürünlerine ilişkin sanal mağaza marka topluluğunda gerçekleştirilen alan çalışmasında 100 kişilik örneklemden elde edilen verilerde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çalışma bulgularına göre sanal topluluğu üyelerinin farkındalık düzeylerinin artması ile topluluk içi bağlılıklarının, merkezilik hislerinin, “Altay” markası ile özdeşleşme

düzeylerinin, topluluğa olan bağlılıklarının paralel olarak artış gösterdiği belirlenmiştir.

Enginkaya (2014) futbol takımlarıyla özdeşleşme, marka tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Üniversite öğrencilerine uygulanan anket ile elde edilen verilere regresyon analizi yapılması sonucunda, takımla özdeşleşme ve sponsor markaya yönelik tüketici tutumu arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca özdeşleşmenin marka tutumunu tek başına %60 düzeyinde açıklayabildiği tespit edilmiştir.

Baran ve Taşkın (2017) tüketicilerin spor kulüplerine ilişkin marka kişilik algıları ve takımla özdeşleşme düzeylerini araştırmışlardır. Ayrıca taraftarların demografik özelliklerine göre marka kişiliği algısı ve marka özdeşleşmesinin nasıl farklılaştığını incelemişlerdir.

Şaylan ve Tokgöz (2019) yaptıkları araştırmada akıllı telefon kullanan üniversite öğrencilerine ilişkin marka özdeşleşmesi düzeyini ve marka özdeşleşmesinin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini belirlemişlerdir. 17-25 yaş aralığında 294 öğrenci ile yapılan çalışma sonucunda, öğrencilerin marka özdeşleşme düzeylerinin akıllı telefon değiştirme sayısı, telefon hattı faturası ve akıllı telefonların markası bakımından anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Farklılık oluşturan bu demografik değişkenlerin tümü parasal değerlerle ilişkilidir. Ayrıca öğrencilerin marka özdeşleşme düzeylerinin cinsiyet, yaş, ailelerin aylık gelir düzeyleri, öğrencilerin harçlıkları, akıllı telefon kullanma yılı ve kullanılan operatör açısından değişmediği görülmüştür.

Yurtiçi çalışmalar ele alındığında genellikle 2010 yılından sonra özdeşleşme ve evangelizm konularının incelendiği görülmüştür. Ayrıca çalışmaların birçoğunun öğrenciler ve futbol takımı taraflarına yönelik yapıldığı, dolayısıyla bu alanda kısıtlı çalışmaların mevcut olduğu söylenebilir.

6.1.2. Yurtdışı Çalışmalar

Kim, Han ve Park (2002) tüketicinin marka ile özdeşleşmesini kullanarak marka kişiliğinin marka varlık yönetimi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma yüksek teknoloji ürünü olan cep telefonlarına yönelik gerçekleştirilmiş, marka kişiliği ve marka özdeşleşmesinin marka sadakatine etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda

çekicilik, belirginlik ve marka kişiliğinin kendini ifade etme değeri arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkilerin, tüketicilerin bir marka ile özdeşleşmesinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür.

Chang ve Park (2003) gençlerin medyaya duyarlı bir nesil haline geldiğini ve bu duyarlılığın ünlü kişilerin moda ile ilişkin taklitlerinin yaygınlaşmasına neden olduğunu belirtmişlerdir. Genç tüketicilerin ünlüleri mümkün olduğu kadar taklit etme eğiliminde oldukları görülmüştür. Rol modeli olarak algılanan bu ünlülerin tüketici gözünde önemli birer marka haline geldiği ve bu imajın özellikle genç tüketicilerde sembolik faydalar ve duygusal bağ aracılığıyla marka ile duygusal özdeşleşme oluşturabileceği savunulabilir.

Lee, Lee ve Yoo (2004) interaktifliğin internet sitelerinde e-marka sadakati, özdeşleşme ve tüketici-marka ilişki kalitesine etkilerini incelemişlerdir. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışmada, müşteri hevesliliğinin özdeşleşme ve ilişki kalitesini etkilediği, özdeşleşmenin de ilişki kalitesi ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Çalışmada interaktiflik ve sadakat ilişkisinde özdeşleşme ve ilişki kalitesinin kısmen aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kim ve Chung (2006) moda lüks ürünlerle marka özdeşleşmesinin marka sadakatine etkisi ve marka duygulanımının bu etkideki aracılığı incelenmiştir. Lüks ürün deneyimi olan 227 kadın müşteriyle yapılan çalışmada, tüketicilerin marka özdeşleşmesinin gerçek, ideal ve sosyal olmak üzere faktörden oluştuğu belirlenmiştir. İkinci olarak marka özdeşleşmesinin marka sadakatini ve marka duygulanımını anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde marka duygulanımının marka sadakatini anlamlı olarak etkilediği de gözlemlenmiştir. Son olarak marka özdeşleşmesinin marka duygulanımı aracılığıyla marka sadakatini hem dolaylı hem doğrudan etkilediği bulunmuştur. Dolayısıyla bu değişkenler arasında nedensellik ilişkisi olduğu belirtilmiştir.

Matzler, Pichler ve Hemetsberger (2007) yaptıkları çalışmada kişilik ve tüketici tutkusu arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Marka tutkusuna sahip 243 otomobil sahibi ile yapılan çalışma sonucunda, daha dışa donuk tüketicilerin tutkulu tüketiciler olma ihtimalinin yüksek olduğu ve marka evangelizmi sergileme ihtimalinin yüksek olduğu görülmüştür.

Kuenzel ve Halliday (2008) itibar, memnuniyet ve iletişimin marka özdeşleşmesine etkilerini analiz etmeyi ve marka özdeşleşmesinin ağızdan ağıza iletişim ve marka satın alma davranışını nasıl etkilediğini göstermeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda itibar, memnuniyet ve iletişimin marka özdeşleşmesini etkilediği gösterilmiştir. Çalışmada ayrıca tüketicilerin marka özdeşleşmesi ile marka ilişkilerini geliştirmelerinin marka hakkında ağızdan ağıza iletişim ve markayı yeniden satın alma niyetleri ile sonuçlandığı tespit edilmiştir. Son olarak marka özdeşleşmesinin; itibar, memnuniyet ve iletişimin ağızdan ağıza iletişim ve markayı yeniden satın alma davranışına etkilerine tamamen aracılık ettiği görülmüştür.

Stokburger vd. (2008) yaptıkları çalışmada öncelikle uygun psikometrik özelliklere sahip müşteri-marka özdeşleşmesi ölçeği geliştirmeyi amaçlamışlardır. İkincil olarak müşteri-marka özdeşleşmesinin öncüllerini ve sonuçlarını içeren bir model test edilmiştir. Dört farklı ürün kategorisinde 800 Alman ve 400 Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'ne ait iki farklı örnekleme ait katılımcılar ile yürütülen çalışmada, müşteri-marka özdeşleşmesi ölçeğinin tatmin edici düzeyde elde edilen sonuçların da marka özdeşleşmesi ve öncülleri/sonuçları arasındaki ilişkileri desteklediği belirlenmiştir. Dahası iki çalışmanın bulgularının birbiriyle uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Tüketici-marka özdeşleşmesinin temel olarak marka-tüketici kişilik benzerliği, marka ayırt ediciliği, marka itibarı, markanın sağladığı sosyal kolaylık, marka sıcaklığı ve unutulmaz marka deneyimlerinden etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca bu ilişkilerin birçoğunun ürün kategorisi ve sembolizmden etkilendiği görülmüştür. Son olarak marka özdeşleşmesinin hem marka sadakatinde hem de marka evangelizminde önemli miktarda açıklayıcıları olduğu bulunmuştur.

Marka imajına ilişkin literatürde müşterilerin kullandıkları markalara insani nitelikler atayabildikleri ve bunun markaları duygusal bir sonuç olarak sevmelerini sağladığı ve marka ile duygusal özdeşleşmeyi gerçekleştirdiği öne sürülmüştür. Ayrıca X kuşağı tüketicilerinin, satın almalarını değere dayalı şekilde analitik olarak yaparken, Y ve Z kuşağı genç tüketicilerin ise bir markanın imajı ve hissettirmesi gibi sembolik özelliklerine göre yaptıkları belirlenmiştir (Park ve Yang, 2010: 219). Diğer bir ifadeyle genç tüketicilerin genellikle satın alma ile ilişkili işlevsel özelliklerin ikinci planda, sembolik özelliklerin ise öncelikli olduğu söylenebilir.

Bu çalışmalara benzer şekilde Heine'ye (2010) göre lüks tüketimde markalar, tüketicilerin zihinlerinde yüksek fiyat, kalite, estetik, nadirlik ve uzmanlık düzeyine yönelik ilişkiler içeren imajlar olarak kabul edilmektedir. Her markanın belirli sembolik özelliklerle diğer markalardan farklılaşması ile marka kişiliğinin ortaya çıktığı ve tüketici için o markanın artık sembolik bir anlam içerdiği vurgulanmaktadır (Heine, 2010: 156). Marka kişiliğinin “samimiyet” ve “heyecan” boyutlarının marka ile duygusal özdeşleşme aracılığıyla markası sadakatini doğrudan etkilediği görülmüştür (Roy vd. 2016: 97).

Marka imajı, tüketicide kendi benliğine uygun olan markalarla daha güçlü duygusal bağlar yaratma olasılığı daha yüksektir. Bunun nedeni, bir markanın kişileşmesi olarak nitelendirilen marka imajının, o kişinin kendi imajını ifade etmesidir. Olumlu marka imajı, tüketicilerde bu markalara yönelik tutkuyu tetikleyerek marka aşkı yaratmaktadır. İsmail ve Spinelli (2012) tarafından yapılan çalışma marka imajı ile markayla duygusal özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki belirlenmesi bunu desteklemektedir.

Becerra ve Badrinarayanan (2013) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin marka ile ilişkisinin niteliğinin, yoğun bir marka destekleme davranış biçimini temsil eden marka evangelizmini nasıl etkilediğini incelemek amaçlanmıştır. Çalışma bulgularına göre tüketici-marka ilişkilerinin, farklı biçimlerde de olsa marka değişimini etkilediği gözlemlenmiştir. Marka güveninin satın alma niyetini ve olumlu yönlendirmeleri etkilerken, marka özdeşleşmesinin olumlu ve olumsuz marka yönlendirmelerini etkilediği belirlenmiştir. Bulgular ayrıca tüketici-marka ilişkilerinin dışsallık, cinsiyet ve marka deneyimi gibi diğer faktörlere göre marka evangelizmini teşvik etmedeki gücünü ortaya koyduğu belirlenmiştir.

Riorini ve Widayati (2015) marka ilişkisinin, marka güveninin, marka özdeşleşmesinin, marka katılımının ve marka bağlılığının marka evangelizmine etkisini analiz etmişlerdir. 200 ticari banka müşterisine uygulanan anket sonucunda, müşterilerin bankayla ilişkisi, güveni, kimliği, katılımı ve markaya bağlılığının giderek artması ile markayı satın alma niyeti, marka hakkında olumlu referans olma ve marka evangelizminin de arttığı belirlenmiştir.

Sallam (2015) marka özdeşleşmesi ve memnuniyetin marka aşkına etkisini incelemiştir. Suudi Arabistan'da yapılan araştırmada, sigorta hizmetini kullanan 110

tüketici ile anket çalışması yapılmış ve çalışma sonucunda marka özdeşleşmesinin marka sevgisi üzerinde memnuniyetten daha olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür.

Marticotte, Arcand ve Baudry (2016) tarafından yapılan çalışmada Becerra ve Badrinarayanan (2013) tarafından geliştirilen marka evangelizmi boyutlarının marka sadakati, marka özdeşleşmesi ve marka-kışı bağlantısının rakip bir markaya yönelik davranışları (markaya zarar vermek ve marka hakkında olumsuz konuşmak) nasıl etkilediğini incelemek amaçlanmıştır. Yüksek çözünürlüklü (HD) video oyun konsolu endüstrisinde 809 PlayStation ve Xbox kullanıcılarına yönelik yapılan anket sonucunda, rakip markaya zarar verme arzusunun marka hakkında olumsuz konuşma eğilimi ile güçlü ve pozitif olarak ilişkili olduğu belirlenmiştir. Marka sadakatının rakip markaya ilişkin iki davranışla da ilişkili olduğu, tüketicilerin marka ile bağlantısının zarar verme arzusu aracılığıyla marka hakkında olumsuz konuşmayı dolaylı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Shaari ve Ahmad (2016) üyelerin marka topluluğu bağlılığının marka evangelizmini nasıl etkilediği hakkındaki anlayış doğrultusunda marka evangelizminin pozitif marka yönlendirme ve karşıt marka yönlendirme olmak üzere iki yapıda kavramsallaştırmışlardır. 138 çevrimiçi marka topluluğunun üyeleri arasında yapılan araştırmada, marka uyumluluğu ile marka topluluğu bağlılığı ve marka evangelizmi üzerinde anlamlı ve pozitif ilişki olduğu, bu ilişkide marka evangelizminin pozitif marka yönlendirme boyutunun baskın olduğu belirlenmiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde markanın başarısını öznel deneyimler belirlemektedir. Duygusal deneyimler marka farklılaştırması sağlamakta ve tüketicilerin marka memnuniyetini ve marka sadakatini etkilemektedir. Doğrudan (ör. marka logosu) veya dolaylı (ör. reklamcılık) tüketici ve marka arasındaki etkileşimin temas noktaları bu deneyimleri sağlamanın temelini oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda markalarla tüketicinin kurduğu bağlantıların diğer insanlarla olan ilişkiler kadar derin ve duygusal olabileceği görülmektedir. Bir bireyin, yaşamında önemli bir yere sahip başka bir birey için yapacaklarına benzer şekilde tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu duygular beslemek ve bağlılıklarını göstermek gibi davranışlar sergilemeleri mümkündür. Esasen günümüzde satın alma deneyimlerinin önemli bir bölümünün duygulara ve sembolizme dayandığı bir gerçektir. Dolayısıyla marka sevgisi işletmeler açısından güçlü bir unsurdur ve bu işletmelere ait markaların tüketicide duygusal özdeşleşmeyi sağlayacak dinamiklerini kullanarak strateji ve kampanyalar oluşturmaları gerekmektedir.

Retoriğin tüketim alanındaki kullanımıyla ilgili çalışmalara katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda reklamın sahip olduğu yeni anlatı tarzı olarak sembolik tüketim retoriğinin tüketicinin otomobil ile gerçekleşen özdeşleşmesine nasıl etkilerde bulunduğu incelenmiştir. Tüketici-marka ilişkisi bağlamında tüketicilerin sevdikleri markayla nasıl algıladıklarına ve oluşan duygusal bağ nasıl anlamlandırdıklarına yönelik marka ile duygusal özdeşleşme açısından nitel olarak yapılan herhangi bir çalışmaya ise rastlanmamıştır.

Duygusal özdeşleşme, markaya olan olumlu tutumlarını içermektedir. İnsanların markayı satın alma davranışı gerçekleştirmese bile başkalarına marka hakkında olumlu duygular belirtmesi de kurduğu duygusal bağın ve duygusal özdeşleşmenin göstergesidir. Tüketici marka ile duygusal bağ kurulması sonucu markayı rakiplerinden ayırmaktadır. Çalışma barındırdığı kavramlar itibarıyla yurtiçi ve yurtdışı literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Reklamcılık alanına ve otomotiv sektörüne tüketicide oluşan duyguyla ilgili veri sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Tüketicinin marka ile duygusal özdeşleşmesi arasındaki ilişkiye yönelik sonuçlar, tüketicilerin bireyselliği, benzersizliği ve ayırt edici özelliğini desteklemek için

uyarlanması ve kişiselleştirilmesi gereken marka deneyimleriyle kendilerini farklılaştırmaya motive olduklarını göstermektedir. Örneğin, marka ile özdeşleşmeyi arttırmak için potansiyel tüketicilerin kişiliklerinin benzersizliğini ön plana çıkarmak gereklidir. Markalar, hedef kitlenin imajı ve kişiliği ile eşleşen belirli kişilik türlerini oluşturmak için marka özellikleri değiştirerek veya hedef kitleye özgü düzenlemeler yaparak ilgi çekici sembolik tüketim olanakları yaratabilirler.

Tercih edilen markalara yönelik yapılan sosyal kategorizasyon algısının (marka kullananların yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olduğu düşüncesi gibi) ve bireyin kendi tarzı olarak tanımladığı sosyal kimliğin (bireyin kendilik algısı) markayla olan duygusal özdeşleşme oluşturduğu söylenebilir. Tüketici, markayla duygusal bir yakınlık geliştirmek için psikolojik yakınlık hissetmelidir. Bu araştırmanın literatüre önemli bir katkısı, bir markaya olan tüketici duygusunun hem marka özdeşleşmesine hem de özdeşleşilen ürüne bağlı olduğunu göstermesidir.

Görüşmeler sonucunda; katılımcılardan 8 kişi otomobille 16 kişi otomobilin markasıyla duygusal bağ kurduğunu belirtmiştir. BMW, Mercedes, Porsche ve Honda marka otomobil kullanıcılarının tamamı markayla duygusal özdeşleşme yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Gösterilen otomobil reklamlarından sonra katılımcılardan reklam görselinin kendilerinde oluşturduğu duyguların belirtilmesi istenmiş, Audi marka otomobil reklamının tüketicide uyandırdığı hisler sırasıyla; “keyif verici, çekici, özgür, yaratıcı, ilham verici, aktif, canlandırıcı, coşkulu” şeklinde, BMW marka otomobil reklamının tüketicide uyandırdığı hisler sırasıyla; “gurur verici, güçlü, çekici, aktif, canlandırıcı, coşkulu, zevk verici, eleştirici” şeklindedir. Mercedes marka otomobil reklamının tüketicide uyandırdığı hisler sırasıyla; “çekici, güçlü, gurur verici, ilham verici, tatmin edici, canlandırıcı, aktif, coşkulu, eleştirici” şeklindedir. Honda marka otomobil reklamının tüketicide uyandırdığı hisler sırasıyla; “güçlü, tatmin edici, gurur verici, memnun edici, çekici, etkileyici, maceracı” şeklindedir. Hyundai marka otomobil reklamının tüketicide uyandırdığı hisler sırasıyla; “heyecanlı, hoş, enerjik, coşkulu, duygusal, aktif, çekici, canlandırıcı, etkileyici” şeklindedir. Porsche marka otomobil reklamının tüketicide uyandırdığı hisler sırasıyla; “özgür, yaratıcı, yaşam dolu, enerjik, aktif, çekici, canlandırıcı, hayallere daldıran” şeklindedir. Volvo marka otomobil reklamının tüketicide uyandırdığı hisler sırasıyla; “huzurlu, çekici, iç ısıtıcı, duygusal,

sevgi dolu, yaşam dolu, memnun edici, mutlu, hayallere daldıran” şeklindedir. Volkswagen marka otomobil reklamının tüketicide uyandırdığı hisler sırasıyla; “yaratıcı, özgür, çekici, zevk verici, maceracı, keyif verici” şeklindedir.

Ekonomik kaygı taşımadan hangi markayı tercih edecekleri sorusuna da: “BMW, Mercedes Porsche otomobil sahibi kullanıcılar yine kullandıkları markayı seçmiştir. Audi kullanıcılarından ikisi tercih edecekleri markanın yine Audi olacağını, bir Audi kullanıcısı tercihinin BMW olacağını belirtmiştir. Volvo kullanıcılarından ikisi yine Volvo markasını tercih edeceğini belirtmiş, biri Volvo kullanıcısı Mercedes yanıtını vermiştir. Honda kullanıcılarından ikisi tercih edecekleri markanın yine Honda olacağını, bir Honda kullanıcısı, Mercedes’i tercih edeceği cevabını vermiştir. Hyundai kullanıcılarından ikisi Mercedes’i, biri BMW’yi tercih edeceğini belirtmiştir. Volkswagen kullanıcılarının ikisi Mercedes’i, biri BMW’yi tercih edeceğini belirtmiştir.

Yapılan bu çalışmada elde edilen temel bulgular şu şekilde sıralanabilir:

- Aynı cinsiyette olan katılımcıların bulunduğu gruplarda daha fazla etkileşim olduğu ve sorulara daha rahat cevap verdikleri gözlemlenmiştir.
- Erkek katılımcıların markaya yönelik hislere ilişkin daha az bilgi verdiklerini göstermiştir.
- “Otomobilinizin bir ismi var mı? “sorusuna “*evet*” cevabı kadın katılımcıların kullandıkları isimlerin daha sevimli kelime ve kavramlar olduğu, erkek katılımcıların kullandıkları isimlerin daha çok gücü simgeleyen kelime ve kavramlar olduğunu söylenebilmektedir.
- Erkekler katılımcıların çoğunluğu otomobilin kendisiyle, kadınlar otomobilin markasıyla özdeşleşme yaşadıkları sonucuna varılabilir.
- Hem erkek hem de kadın katılımcıların sembolik tüketime eğilimli olduğu sonucuna varılabilir.
- Markayı diğer markalardan ayıran en önemli özelliğin imaj olduğu belirlenmiştir. İmaj unsurunu daha sonra sırasıyla statü, özgürlük, kalite ve performans ve rahatlık/kolaylık izlemiştir.
- Reklamlarda en çok tanımlanan duygular; güç, statü, prestij, özgürlük ’tür.

- Katılımcılar sahip oldukları markanın sosyal sınıfı etkilediğini belirtmiş ve markaların yüksek sosyal statüye sahip olma hissi verdiğini vurgulamışlardır. Katılımcıların en fazla markayla kendi bireysel deneyimlerini paylaştıkları belirlenmiştir.
- Otomobile duygusal anlamlar yüklediği ortaya koyulmaktadır. Çalışma kapsamında yer alan ve tüketicinin en çok duygusal bağ kurduğu markalar, Mercedes, BMW, Porsche'dir.
- Reklamlar markaların tüketicileriyle duygusal bağ kurarak marka ile duygusal boyutta özdeşleşmeyi gerçekleştirmesi açısından fayda sağlamaktadır. Araştırma bulgularına göre reklamlarda tüketiciyle kurulan duygusal özdeşleşmenin tüketicinin markayla duygusal bağ kurmasında sembolik tüketim retoriğinin oldukça olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak; reklamcılar tüketicileri ikna etmek amacıyla, reklamlarda sembolik anlam içeren öğelere ve retoriksel stratejilere sık sık yer verdikleri ve ürünlerin duygusal özelliklerini ön plana çıkarttıkları görülmektedir. Markaların reklamlar aracılığıyla tüketiciye sunuş olduğu duygusal faydaların tüketicinin marka tercihini olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir. Markaların duygusal fayda sunumları ise öz imajın yansıtılmasını sağlama, arzu edilen yaşam biçimine kavuşulmasını sağlama, sosyal statü ya da onay elde etmeye aracılık etme boyutları bağlamında değerlendirilebilmektedir. Araştırma bulgularına göre reklamlarda tüketiciyle kurulan duygusal özdeşleşmenin tüketicinin markayla duygusal bağ kurmasında ve duygusal özdeşleşme sürecinde sembolik tüketim retoriğinin tüketicinin markaya karşı duyduğu özdeşleşmeyi oldukça olumlu bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Araştırmanın sonuçları anlatılarda duygu kullanımının oynadığı merkezi rolü ve ikna sürecinin özdeşim kurabilmeyeyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi, Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak*, (Çev. Orfanlı, E.) Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev., Erdem Demir), 4.B Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Açıkalın, S., Erdoğan, L. (2004), Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim, *SÜ İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Kocaeli, Türkiye, 1-18.
- Ak, M. (2006). *Marka Yönetimimize Ruh Katar*, Akis Kitap İstanbul.
- Albers-Miller, N. D., & Royne Stafford, M. (1999). An International Analysis Of Emotional And Rational Appeals İn Services Vs Goods Advertising. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.
- Albert, N., Merunka, D. Ve Valette-Florence, P., (2008), The Feeling Of Love Toward A Brand: *Concept And Measurement. Advances İn Consumer Research*, 36, 300-307.
- Alnawas, I., Altarifi, S., (2016). “Exploring The Role Of Brand Identification And Brand Love İn Generating Higher Levels Of Brand Loyalty”, *Journal Of Vacation Marketing*, 22(2), 111–128
- Altınel, H. Y. (2003). *Reklamlarda İnsanbiçimsellik*. Asker Kartarı, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. Ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama. Değişim Yayınları*. 4. Basım, İstanbul.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2013a). *Grafik Tasarımda İmge*, (Çev. İz, M. K.), Literatür Kitabevi, İstanbul.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2013b). *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*, (Çev. Tepecik, A., Atılğan, M. D.) Literatür Kitabevi, İstanbul.
- Anderson, F.D. ve Althouse, M.T. (2010) Five fingers or six? Pentad or hexad? *KB Journal*, 6(2)
- Arens, W. F. (2006). *Contemporary Advertising*, 10. Baskı, Mcgraw-Hill Irwin, Newyork, U.S.A.
- Aristoteles (2017). *Retorik*. 15. Baskı, Çeviri: Mehmet H. Doğan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı Ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281-294.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya Ve Popüler Kültür*, Mediacat Akademi Yay. İstanbul.
- Ayık, O., İnan, T. Ve Kaya, M.A. (2010). Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Spor Malzemesinde Marka Tercihleri Ve Marka Sadakatlerinin İncelenmesi. *11. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*, 10-12 Kasım, Antalya.
- Aylesworth, Gary (2015), "Postmodernism", İçinde Zalta, Edward N. (Ed.), The Stanford Encyclopedia Of Philosophy (Spring 2015 Ed.), *Metaphysics Research Lab*, Stanford University, Alındı 2021-10-20
- Azizağaoğlu, A. Ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim Ve Marka. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33- 49.
- Baba, C. (2018). *Retoriğin İkna Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi, İstanbul.
- Bagozzi, Richard P. And Moore, David J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions And Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal Of Marketing*, 58 (1), January, 56-70.
- Bakır, U. Ve Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7 (4), 46- 63.

- Baran, A. Ve Taşkın, E. (2017). "Spor Kulübünün Marka Kişiliğinin Takımla Özdeşleşme Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52: 52-74.
- Barnard, M. (2010). *Sanat, Tasarım Ve Görsel Kültür* (Çev. Korkmaz, G.). Ütopya Yayınları, Ankara.
- Barokas, S. K. (2011). *Reklam Ve Retorik*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat Ve Müzik*, Çev: Koş, A.&Albayrak, Ö. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Batı, U. (2010). Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri. *Ankara Üniversitesi Kültür Ve İletişim Dergisi*, 13(1), 103-135.
- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Batı, U. (2016). *Reklamın Dili: Dilbilim, Strateji, Mesaj, Retorik, Göstergebilim* (4. Baskı). Alfa Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, Jean (2018), *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bayazıt, D. Z. (2020). *Sanayi Politikaları: Ekonomik Ve Sosyal Eğilimler*. Y. Tuna Ve A. A. Biçer, (Ed.), Sanayileşme Sonrası Değişim Tüketimcilik Ve Reklam İlişkisi İçinde (88-110). Hiper Yayın, İstanbul.
- Becan, C. (2015). *Reklamı Ters Yüz Etmek*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Becerikli, S. (2012). Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları Ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, II, 43, 163-177.
- Becerra, E. P. Ve Badrinarayanan, V. (2013). The Influence Of Brand Trust And Brand Identification On Brand Evangelism. *Journal Of Product & Brand Management*, 22(5), 371-383.
- Belch, G. E. Ve Belch, M. A. (2003). *Advertising And Promotion An Intergarted Marketing Communications Perspective*. Us: The Mcgraw-Hill Companies.
- Belk, R. (1998). "Possessions And The Extended Self". *Journal Of Consumer Research*, 15(2): 139-168.
- Belk, R. W. (1984). Three Scales To Measure Constructs Related Tomaterialism: Reliability, Validity, And Relationships To Measuresof Happiness. *Advances In Consumer Research*. 11, 291-297.
- Bellitaş, E. (2010). "Bir Reklam Aracı Olarak Fragman: Türk Ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin Ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- Benjamin, J. (1997). *Principles, Elements And Types Of Persuasion*. Wadsworth Publishing Company, Pennsylvania.
- Berger, J. & Mohr, J. (2007). *Anlatmanın Başka Bir Biçimi*, (Çev. Akınhay, O.) Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri*, Çev: Salman, Y. Metis Yayınları, İstanbul.
- Berger, J. (2019). *Gizli İkna: İnsan Davranışlarını Etkileyen Hayalet Etkiler*. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Bergkvist, L., And T. Bech-Larsen. 2010. Two Studies Of Consequences And Actionable Antecedents Of Brand Love. *Journal Of Brand Management*, 17: 504-518.

- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., Berthon J.P. (2009), Aesthetics And Ephemerality: Observing And Preservig The Luxury Brand, *California Management Review*, Vol 52, No:1, 44-66, Usa.
- Bhattacharya, C.B. Ve Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Frame Work For Understanding Consumer Relationship With Companies. *Journal Of Marketing*, 67, 76-88.
- Bıçakçı, A. B. (2012). *İkna Edici İletişim Ve Retorik Analiz*. Ö. Güllüoğlu, (Ed.), İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme İçinde (334-361). Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Binay, A. (2010). "Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler".*Global Media Journal Turkish Edition*, Ss.17-29.
- Blakeman, R. (2005). *The Bare Bones Of Advertising Print Design*, Rowman& Littlefield Publishers, USA.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (Çev. Kutluk, İrem). 3.Baskı, Dost Kitabevi, Ankara.
- Book, A. Ve Schick, C.D. (1998). *Reklamcılıkta Metin Ve Taslağın İlkeleri*. (Çev. D. Şendil). Yayınevi Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu, P. (2017). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*, Çev: Şannan, D.&Berkkurt, A. Heretik Basın Yayın, Ankara.
- Bozkurt, İ. (2012), *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, Mediacat Akademi, İstanbul.
- Bruner, G. C. (1990). Music, Mood And Marketing. *Journal Of Marketing*. 54(4): 94-104.
- Burke K (1966) *Language As Symbolic Action: Essays On Life, Literature, And Method*, University Of California Press, Berkeley, Los Angeles, London.
- Burke K (1969a) *A Grammar Of Motives*, University Of California Press, Berkeley, Los Angeles, London.
- Burke K (1969b) *A Rhetoric Of Motives*, University Of California Press, Berkeley, Los Angeles, London.
- Burke K (1978) (Nonsymbolic) Motion/ (Symbolic) Action, *Critical Inquiry*, 4 (4), 809-838.
- Burke K (1984) *Permanence And Change: An Anatomy Of Purpose*, University Of California Press, Berkeley, Los Angeles, London.
- Burke K (1989a) The Nature Of Human Action, Joseph R. Gusfield (Eds), Kenneth Burke On Symbols And Society, *University Of Chicago Press*, Chicago, London, Pp. 53-55.
- Burke K (1989b) The Human Actor: Definition Of Man, Joseph R. Gusfield (Eds), Kenneth Burke On Symbols And Society, *University Of Chicago Press*, Chicago, London, Pp. 56-74.
- Burke, K., & Gusfield, J. R. (1989). *On Symbols And Society*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Burke, M. (2014). *From Classical Rhetoric To Cognitive Neuroscience*. M. Burke İçinde, *The Routledge Handbook Of Stylistics* (S. 1-30). New York: Routledge.
- Burtenshow, K., Mahon N., Barfoot C. (2014). *Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri*, Çev. Cansu Uçar, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası*. Yeni Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Can, T. (2019). Sosyal Medyada Marka İletişimi (Yüksek Lisans Tezi). *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Canetti, E. (2016). *Kitle Ve İktidar*, (Çev. G. Aygen). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Carroll, B.A., Ahuvia, A.C., (2006), “Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love”, *Market Lett*, Vol. 17, 79-89.
- Cengiz, Serpil Aygün (2009), *Modernizm, Otomobil Kültürü Ve Reklam*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Chadwick, A. E. (2015). Toward A Theory Of Persuasive Hope: Effects Of Cognitive Appraisals, Hope Appeals, And Hope İn The Context Of Climate Change. *Health Communication*, 30 (6), 598-611.
- Chang, S.H. And Park, H.S. (2003). The Effect Of Star-Marketing On Teenagers' Fashion Similarity: Those Aging From 13 To 18 Living İn Kang-Buk Area. *Journal Of The Korean Society Of Fashion Design*, 3(1), 1-24.
- Cialdini, R. (2016). *İknanın Psikolojisi*. Çev. Yasemin Fletcher, Mediacat, İstanbul.
- Cialdini, R. B. (2017). *İknaya Açılan Kapı*, Çev: Gezer, T. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma Ve Pazarlama İletişimi*, (Çev. Öztürk, R. G.) Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti. Ankara.
- Clow, K., James, K., Kranenburg, K., & Berry, C. (2006). The Relationship Of The Visual Element Of An Advertisement To Service Quality Expectations And Source Credibility. *Journal Of Services Marketing*, 20(6), S. 404– 411.
- Çakmak, A. Ç., Ve Çakır M. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Tarih Kültür Ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4, 171-189.
- Çam, M. S. (2015). Türkiye’de Basın Reklamlarının Retoriği: Othaber Dergisinde 1992 Ve 2012 Yıllarında Yayınlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı İçerik Analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çay, D. (2013). Olumsuz Reklam İçeriğinin Hatırlama Üzerindeki Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal Ve Faydacı Tüketim*. Derin Yayınevi: İstanbul.
- Çetin, B. N., 2014, “Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam”, *Turkish Studies Uluslararası Dil, Edebiyat Ve Tarih Dergisi*, Sayı: Bahar 9/5, S. 559-573,
- Dağtaş, B. (2013). *Dilbilimsel Ve Göstergibilimsel Yaklaşımlar*. E. Yüksel, (Ed.), İletişim Kuramları İçinde (132-155). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Dağtaş, B. Ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları*. Ütopya Yayınevi: Ankara.
- Davies, M. (1993), Developing Combinations Of Message Appeals For Campaign Management, *European Journal Of Marketing*, Vol 27 No:1, 45-63.
- Deckard, A. W. (2017). *İknanın Gücü*. (A. Dağ, Çev.). Yediveren Yayınları, İstanbul.
- Defila, R. Ve Di Guilio, A. (2020). The Concept Of “Consumption Corridors” Meets Society: How An Idea For Fundamental Changes İn Consumption İs Received. *Journal Of Consumer Policy*, 43, 315- 344.
- Demirci, K. (2017). *Reklam Dayatır. Reklamın Tarihsel Ve İdeolojik Özelliklerine Bir Bakış*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Deneçli, S. Ve Deneçli, C. (2014). Propagandada İknanın Yeri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:11, Sayı: 28, 35-48.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları* (61), 243-268.

- Dımanche, F. Ve Samdahl, D. (1994). Leisure As Symbolic Consumption: A *Conceptualization And Prospectus For Future Research. Leisure Sciences*, 16 (2), 119- 129.
- Durmaz, G. (2011). İnce Eleme Sık Dokuma Modeli: Özel Ve Genel İlgi Dergilerinde Yer Alan Reklamların İçerik Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci Ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14, 79-92.
- Dürüşken, Ç., (2001). *Roma'da Rhetorica Eğitimi*. Arkeoloji Ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*, (Çev. Öncel Taşkiran, N.). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The Power Of Feelings In Understanding Advertising Effects. *Journal Of Consumer Research*, 14(3): 421-433. 168
- Elbedweihy, A. M., (2014). Conceptualisation, Measurement, And Validation Of Consumer-Brand Identification: A Social Identity Theory Perspective, Doctoral Thesis, University Of Hull
- Elbir, B., (2010). *Edebiyat Bilgi Ve Kuramları*. Pegem Yayınları, Ankara.
- Elden, M. (2018). *Reklam Ve Reklamcılık*. Say Yayınları: İstanbul.
- Elden, M. Ulukök, Ö. Ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. Ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elliott, R. And Wattanasuwan, K. (1998). Brands As Resources Fort He Symbolic Construction Of İdentity. *International Journal Of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Enginkaya, E. (2014). Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti Ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 36(2), 145-158.
- Erdil, T. S. Ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*, 2.B., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Erkman, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Eyice, S., İlbasmış, S., Pirtini, S. (2014), Sembolik Tüketim Davranışı Ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 42, Temmuz, 89-103.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*, Çeviren: Mehmet Küçük, 3.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- Foss K. S. (2005). "Theory Of Visual Rhetoric", Hand –Book Of Visual Communication: Theory, Methods And Media İçinde New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates 141-154,
- Foss, S. K. (2018). *Rhetorical Criticism Exploration And Practice*, Illinois: Waveland Press Inc.
- Fournier, S. (1998). "Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research", *Journal Of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fox, D, Prilleltensky. I Ve Austin. S. (2012). *Eleştirel Psikoloji*, (Çev. G. K. Sevinç, İ. Demirok, B. Gürsel), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Fox, Shaul And Amichai-Hamburger, Yair (2001). The Power Of Emotional Appeals In Promoting Organizational Change Programs. *Academy Of Management Executive*, 15 (4), 84-94.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, (Çev. F. Yalım), Media Cat Kitapları, İstanbul.
- Frazer C.F. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective, *Journal Of Advertising*, 12, Pp: 36-41.
- Freud, S. (2012). *Kitle Psikolojisi*, Çev: Şipal, K. Cem Yayınevi, İstanbul.
- Freund, P., Mart'in, G. (1996) *Otomobilin Ekolojisi*, Çev. Gürol Koca, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fromm, E. (2014). *Sağlıklı Toplum*, (Çev. Y. Salman Ve Z. Tanrısever), Payel Yayınları, İstanbul.
- Fromm, E. (2017). *Rüyalar Masallar Mitler*, (Çev. A. Arıtan Ve K. H. Ökten), Say Yayınları, İstanbul.
- Gabriel Y., Lang T. (1995) *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption And Its Fragmentations*. London: Sage.
- Gagich M. & Zickel E. (2020). *Rhetorical Appeals: Logos, Pathos, And Ethos Defined*. Pressbooks, <https://Pressbooks.Ulib.Csuohio.Edu/Csu-Fyw-Rhetoric/Chapter/Rhetorical-Strategies-Building-Compelling-Arguments/>, (Erişim tarihi: 31.08.2020).
- Gençöz, F., Motan, İ. (2014). “Duygularımızın İfadesi Ve Duygusal Zekâ”, (Editör: N. Karancı, F. Gençöz, Ö. Bozo), Psikolojik Sağlığımızı Nasıl Koruruz, *Odtü Bilim Ve Toplum Kitaplığı*, Ankara, 30- 32.
- George, D. (2004). Are Unpreferred Preferences Weak In Symbolic Content? *Review Of Social Economy*, 62(3), 365- 377.
- Ger, G., Belk, R.W. (1996). I'd Like To Buy The World A Coke: Consumptionscapes Of The “Less Affluent World”. *Journal Of Consumer Policy* 19(3), 271-304.
- Giddens, A. (2010). *Modernite Ve Bireysel Kimlik, Geç Modern Çağda Benlik Ve Toplum*. Ü. Tatlıcan (Çev.), Say Yayınları, İstanbul.
- Godin, Seth (2003), *Bütün Pazarlamacılar Yalancıdır*, Çev., Serpil Demirci Ve Gürcan Günay, I.B., Elma Yayınevi, Ankara.
- Goffman, E. (2014), *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (Çev. B. Cezar), Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Graham, J.F. (2009). Materialism And Consumer Behavior: Toward A Clearer Understanding. *Journal Of Social Behavior & Personality*, 14, 241–258
- Grossman, R. P. & Wisenblit, J. Z. (1999). What We Know About Consumers' Color Choices, *Journal Of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Mcb University Press, Vol.5, No.3, Ss.78-88.
- Gusfield J R (1989) (Eds) *Kenneth Burke On Symbols And Society*, University Of Chicago Press, Chicago, London.
- Güler-İplikçi, Handan. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler Ve Reklam Örnekleri. *Sosyal Ve Beşerî Bilimler Dergisi*. Cilt: 7, Sayı: 1, Sayfa: 65-76 Issn:1309 -8039.
- Güneş, S. (2012) “Türk Toplumu Ve Otomobil”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 25.
- Güven, E.O. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *Abmyo Dergisi*, 13, 65-72.
- Güz, H., 2001, “Reklam Stratejisi Ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 1, 4, S. 20-28.

- Hall, S. (2016). Encoding/Decoding. M. G. Durham, M. K. Douglas, (Ed.), *Media And Cultural Studies: Keywords* (Revised Edition) İn (163-173). Uk: Blackwell Publishing. <https://We.Riseup.Net/Assets/102142/Appadurai.Pdf#Page=202>.
- Hall, S. (2017) *Temsil Kültürel Temsiller Ve Anlamlandırma Uygulamaları* (İdil Dündar.Çev.). Pinhan, İstanbul.
- Hansen, F. Ve Christensen, S. R. (2007). *Emotions, Advertising And Consumer Choice*. Kopenhag: Copenhagen Business School Press.
- Heine, K. (2010). The Personality Of Luxury Fashion Brands. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 1, 154–163.
- Herrick, James A. (2018). *Retorik Tarihi Ve Teorisi: Bir Giriş*. New York: Routledge. S. 10, 240–241. Isbn'si 978-1315404134.
- Hill, C. A. (2008). “The Psychology Of Rhetorical Images”, (Editöre: Hill, C. A., Helmers, M.), *Defining Visual Rhetorics*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 25- 40.
- Hirschman, E. C. (1981). Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical. Symbolic Consumer Behavior, Eds. Elizabeth C. Hirschman And Morris B. Holbrook, New York, Ny : *Association For Consumer Research* , 4-6.
- Holbrook, M.B. And Hirschman, E.C. (1993). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun. *Journal Of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holtzschue, L. (2009). *Rengi Anlamak, Tasarımcılar İçin Klavuz*, (Çev. Akdenizli, F.) Duvar Yayınları, İzmir.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J. Ve Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior*. Boston: Cengage Learning.
- Hürmeriç, P. Ve Baban, E. (2012). “Simmel, Veblen Ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium Ve Otium”, *Global Media Journal Dergisi* Cilt.2, Sayı.4.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları, İstanbul.
- İşıkay, T. (2017). Sosyal Kimlik Kuramı Açısından Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İtrastır, K., 2011, “Factors Affecting Positive Word Of Mouth And Repurchase Intention: A Case Study Of Clothing Retailers In Bangkok”, *Au-Gsb E-Journal*, Vol. 4.
- Izard, C. E. (2007). Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas, And A New Paradigm. *Perspectives On Psychological Science*. 2(3): 260-280.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*, Verso Yayıncılık, Ankara.
- İnternet Kaynağı: (<https://En.Oxforddictionaries.Com/Definition/Emotion>, Erişim Tarihi, 25/09/2021).
- İnternet Kaynağı: <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Motorlu-Kara-Tasitlari-Haziran-2022-45709>
- İnternet Kaynağı: <https://Www.Oica.Net/Category/Sales-Statistics/> Erişim Tarihi 21.03.2021)
- İnternet Kaynağı: Dünyanın En Değerli 500 Markası-(www.brandfinance.com, 2021). Erişim Tarihi: 21.03.2021)
- İsmail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects Of Brand Love, Personality And İmage On Word Of Mouth. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 16, 386–398.

- Jacobs, L. , Keown, C. , Worthley, R. , Ghymn, K. (1991). Cross-Cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware!, *International Marketing Review, Mcb University Press*. Vol.8, No.3, Ss. 21-30.
- Jung, J. H., Kim, G., (2015). “Relationship Between Brand Perception, Brand Identification, Brand Emotion And Brand Loyalty For Sports Event Sponsor Company”, *Indian Journal Of Science And Technology*, 8(24), 1-7
- Kabadayı, E. T. Ve Alan, A. K. (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlamadaki Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 93-115.
- Karpat Aktuğlu, I. (2009). *Marka Yönetimi, Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 3. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kemp, Elyria, Chapa, Sindy And Kopp, Steven W. (2013a). Regulating Emotions In Advertising: Examining The Effects Of Sadness And Anxiety On Hedonic Product Advertisements. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 34(1), 135-150.
- Kırboğa, Z. (2019). Sembolik Tüketim Ve Moda. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 383- 396.
- Kırlar Barokas, S. (2011). Reklam Ve Retorik. Derin Yayınları, İstanbul.
- Kim, C.K., Han, D. And Park, S-B. (2001). The Effect Of Brand Personality And Brand Identification On Brand Loyalty: Applying The Theory Of Social Identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, S-J. Ve Chung, M.S. (2006). The Effect Of Consumers’ Brand Identification Of Fashion Luxury Product On Brand Affect And Brand Loyalty. *Journal Of The Korean Society Of Clothing And Textiles*, 30(7), 1126-1134.
- Kireççi, A. N. (2018). Reklamcılıkta Görsel İknanın Kuramsallaştırılma Çabaları Ve Philips Ve Mcquarrie'nin Reklamcılıkta Görsel Retorik Sınıflandırması Üzerinden Reklam Analizleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (2), 347-373. 144
- Kneupper C W (1985) The Relation Of Agency To Act In Dramatism: A Comment On “Burke’s Act”, *College English*, 47 (3), 305-308.
- Kocabaş, F. Ve Elden, M. (2003). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (4. Baskı). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (2017). *A’dan Z’ye Pazarlama*, Mediacat, İstanbul.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017) *Pazarlama 4.0*, (Çev. N. Özata), Optimist Kitap, İstanbul.
- Köse, H. (2010). *Medya Ve Tüketim Sosyolojisi*. Ayraç Kitap Evi: Ankara.
- Kuenzel, S., Halliday, S. V., (2008). “Investigating Antecedents And Consequences Of Brand Identification” *Journal Of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304
- Kuenzel, S., Halliday, S. V., (2010). “The Chain Of Effects From Reputation And Brand Personality Congruence To Brand Loyalty: The Role Of Brand Identification”, *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 18(3/4), 167-176.
- Kuo, Y., Ve Huo, J. (2017). Oppositional Brand Loyalty In Online Brand Communities Perspectives On Social Identity Theory And Consumer-Brand Relationship. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 18(3), 254-268.
- Küçükdoğan, R. & Küçük, B. (2013). Renklerin Dili Renklerin Tatlar, Lezzetler Ve Mekanlar Üzerindeki Etkileri, Hakan Dağ (Ed.), *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültür Dergisi*, Sayı: 53, Ss. 66-70.

- Küçükdoğan, R. (2005). *Reklam Söylemi*. Es Yayınları, İstanbul.
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Lafreniere, P.J. (2000). *Emotional Development: A Biosocial Perspective*. Belmont, Ca: Wadsworth Thomson Learning.
- Lam, S.K., Ahearne, M., Hu, Y. Ve Schillewaert, N. (2010). Resistance To Brand Switching When A Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal Of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions*, 4.Baskı, USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Landon, L. E. (1974). Self Concept, İdeal Self Concept, And Con-Sumer Purchase Intentions. *Journal Of Consumer Research*. 1.2, 44-51.
- Lanier, D. C. Ve Rader, S. C. (2016). Deconstructing Symbolic Consumption: Exploring The Antisynthetic Space Between Meaning And Meaninglessness. *Consumption Markets & Culture*, 20 (3), 215- 244.
- Lazarus, R. S. (1991). Thoughts On The Relations Between Emotion And Cognition. *American Psychologist*, 37(9), 1019-1024.
- Lee, Y.K., Lee, J-R. Ve Yoo, D. (2004). The Structural Relationship Between Interactivity, Identification, Relationship Quality, And Loyalty Of E-Brand İn Internet Site. *Journal Of The Korean Operations Research And Management Science Society*, 29.
- Lembet, Z. (2012). *Kültür, Dil, Tüketim Ve Reklam İlişkisi. Tüketici Yazıları*. Elma Teknik Basım, Ankara,
- Leppert, R. (2002). Sanatta Anlamın Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi, (Çev. Türkmen, İ.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Lerner, J. S. Ve Keltner, D. (2000). Beyond Valence: Toward A Model Of Emotion Specificinfluences On Judgement And Choice. *Cognition And Emotion*, 14(4), 473-493.
- Levy, Sidney J. (1959). Symbols For Sale, *Harward Business Review*, 37, Temmuz-Ağustos, S. 117-124
- Levy, Sidney J. (1981), "Symbols, Selves, And Others", *Advances İn Consumer Research*, Vol. 10, S. 542-543.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular Ve Marka*, (Çev. Ü. Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Lindstrom, M. (2016). *Buy.Ology*, (Çev. Ü. Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Lorenzi, C. F. (1991). Self-Stereotyping And Self-Enhancement İngender Groups. *European Journal Of Social Psychology*. 21, 403-417.
- Ma, Magdy, 2008. A Semiotic Phenomenology Of Visual Rhetoric: Communication And Perception Of Attributes Of Cultural Sustainability İn The Visual Environment Of Public Housing. Yayınlanmamış Doktora Tezi, North Carolina State University, Raleigh.
- Mael, F Ashforth, B.E., (1992). Alumni And Their Alma Mater: A Partial Test Of The Reformulated Model Of Organizational Identification. *Journal Of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Male, A. (2017). *Illustration A Theoretical& Contextual Perspective*, 2. Baskı, USA: Bloomsbury Publishing.
- Marticotte, F., Arcand, M.And Baudry, D. (2016). The İmpact Of Brand Evangelism On Oppositional Referrals Towards A Rival Brand. *Journal Of Product & Brand Management*, 25(6), 538-549.

- Mathews, C., Ambroise, L., & Brignier, J.-M. (2009). Hedonic And Symbolic Consumption Perceived Values: Opportunities For Innovators And Designers In The Fields Of Brand And Product Design. *Renaissance & Renewal In Management Studies*, (S. 1-32).
- Matzler, K., Pichler, E.A. Ve Hemetsberger, A. (2007). Who Is Spreading The Word? The Positive Influence Of Extraversion On Consumer Passion And Brand Evangelism. Ama Winter Educators' Conference: *Marketing Theory And Applications*, Vol. 18, 25-32.
- Mccracken G. (1988) *Culture And Consumption: New Approaches To The Symbolic Character Of Consumer Goods And Activities*. Indiana University Press, Bloomington.
- Mcquarrie, E.F. And Mick, D.G. (1996). Figures Of Rhetoric In Advertising Language. *Journal Of Consumer Research*, 22, 424-438.
- Meggs P.B. (1992). *Type& Image, The Language Of Graphic Deisgn*, John Wiley&Sons, Inc. U.S.A.
- Mindrut, S., Manolica, A. Ve Roman, C. T. (2015). "Building Brands Identity". *Procedia Economics And Finance*, 20(15): 393–403.
- Mongeau, Paul A. (2013). Fear Appeals. (Edited By: James Price Dillard Ve Lijiang Shen). The Sage Handbook Of Persuasion: *Developments In Theory And Practice (Second Edition)*. USA: Sage Publications, Inc., 144-169.
- Morgan, C. L. (1999). *Logo, Identity, Brand, Culture*, Rotovision Book Published And Distributed By Rotovision. U.K.
- Moven, J. (1993). *Consumer Behavior*, Macmillan Publishing. New York.
- Nabi, Robin L. (1999). A Cognitive-Functional Model For The Effects Of Discrete Negative Emotions On Information Processing, *Attitude Change, And Recall. Communication Theory*, 9 (3), August, 292-320.
- Nabi, Robin L. (2015). Emotional Flow In Persuasive Health Messages. *Health Communication*, 30 (2), 114-124.
- Neuman, W. L. (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri 1*, Yayın Odası, Ankara.
- Nyheim, P., Xu, S., Zhang, L., Mattila, A. S. (2015), "Predictors Of Avoidance Towards Personalization Of Restaurant Smartphone Advertising", *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 6(2), 145-159.
- O'keefe, D. (2002) *Persuasion: Theory And Research*, Ca: Sage
- O'shaughnessy, J. And O'shaughnessy, N.J. (2004). *Persuasion In Advertising*. Taylor And Francis. London.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*, 2.B., Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2014). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2019), *Tüketici Davranışı*, Mediacat Akademi, İstanbul,
- Ogilvy, D. (2008). *Bir Reklamcının İtirafları*, (Çev. Mesci, H.), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Okay A. Ve Okay A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji Ve Uygulamaları*, 6. Baskı, Der Kitabevi, İstanbul
- Olson, Michael A. And Kendrick, Richard V. (2008). Origins Of Attitudes. (Edited By: William D. Crano Ve Radmila Prislin). Attitudes And Attitude Change. Usa New York: *Psychology Press, Taylor & Francis Group*, 111-130.
- Onaran, B., Bulut, Z.A. Ve Özmen, A., 2013, "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki

- Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *İşletme Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(2).
- Orçan M. (2004). *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Kadim Yayınları, Ankara.
- Overington M A (1977) Kenneth Burke And The Method Of Dramatism, *Theory And Society*, 4 (1), 131-156.
- Ögel, Z. (1995). *Reklam: Şimdi Reklamlar*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Özgen, E. Ve Akbayır, Z. (2011). İletişim Yaklaşımıyla Bir Değer Önermesi: İşveren Markalaması. *Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”*. 2(1): 76-86.
- Öztürk, G. (2011). Turizm Reklamlarında Stratejik Duygu Kullanımı Ve Marka Algısı: Almanya Ve Avustralya Üzerinde Deneysel Çalışma. Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Packard, V. (1957). Marketing Eight Hidden Needs. In *The Hidden Persuaders*. New York: Washington Square Press, 68-78. Reprinted With Permission Of Simon AndSchusterinc, [Http://Www.İgnaciodarnaude.Com/Textos_Diversos/Packard,Marketing%20eight%20hidden%20needs.Pdf](http://Www.İgnaciodarnaude.Com/Textos_Diversos/Packard,Marketing%20eight%20hidden%20needs.Pdf) (16.06.2021) 179
- Park, S. Y. And Yang, Y. (2010). The Effect Of Celebrity Conformity On The Purchase İntention Of Celebrity Sponsorship Brand: The Moderating Effects Of Symbolic Consumption And Face-Saving. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 1, 215-229.
- Peshkova, A. (2013). Symbolic Consumption Of Luxury Goods: Eample Of Fashion Luxury Market İn Russia. Master Thesis Expose, University Of Kassel, Kassel, Germany.
- Plummer, J. T. (1974, Ocak). The Concept And Application Of Life Style Segmentation. *Journal Of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Plutchik, R. (2001). "The Nature Of Emotions Human Emotions Have Deep Evolutionary Roots, A Fact That May Explain Their Complexity And Provide Tools For Clinical Practice". *American Scientist*. 89(4): 344-350.
- So, K. K., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2013). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.
- Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B. And Leischnig, A. (2015). *The Personality Of Brand Lovers* (Chapter 6). In: *Consumer Brand Relationship* (M. Fetscherin Vd. (Ed.)). Macmillan Publishers Limited.
- Rhodes, N. (2015). Fear-Appeal Messages: Message Processing And Affective Attitudes. *Communication Research*, 1-24.
- Ries, A. & Ries, L. (2017). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Çev. Özdemir, A.) Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Riorini, S. V. Ve Widayati, C. C. (2015): “Brand Relationship And Its Effect Towards Brand Evangelism To Banking Service”. *International Research Journal Of Business Studies*, 8(1): 33 – 45.
- Roosendans, L. (2014). Brand Lovers And Customer Loyalty. Master Of Science İn Applied Economics. Gehnt University Business Engineering.
- Roy, P., Khandeparkar, K. Ve Motiani, M. (2016). A Lovable Personality: The Effect Of Brand Personality On Brand Love. *Journal Of Brand Management*, Vol. 23, 5, 97-113.
- Ruppert, W. (1996). *Bisiklet, Otomobil, Televizyon Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi İçinde*, Wolfgang Ruppert Ed. , Çev. :M. Tüzel, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

- Sadakaoglu, C. M. (2018) Reklam Estetiği Ve Mit Üretimi Açısından “Marlboro Man” Ve “Marlboro Country” Reklam İmgelerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4 (1), 25- 44.
- Sakallı, N. (2016). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?* İmge Kitabevi, Ankara.
- Sallam, M.A. (2015). The Effects Of Satisfaction And Brand Identification On Brand Love And Brand Equity Outcome: The Role Of Brand Loyalty. *European Journal Of Business And Social Sciences*, 4(9), 42-55.
- Schulz, B. (2017). Renk Satar, (Çev. Dağıstanlı, A.), Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar: *Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu*, Sayı. 176, Ss.1- 4.
- Semerci, B., & Gülerler, D. (2012). *Zihinselerişim: Marka Psikolojisi*. F. O. Demir İçinde, Markaloji (S. 101). Giza Yayıncılık, İstanbul.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *İnsan&İnsan*, 4 (12), 66- 86.
- Shaari, H., Ahmad, I. S. (2016). “Brand Evangelism Among Online Brand Community Members”, *International Review Of Management And Business Research*, 5(1), 80-88
- Sherman, R. (2018). ‘A Very Expensive Ordinary Life’: Consumption, Symbolic Boundaries And Moral Legitimacy Among New York Elites. *Socio-Economic Review*, 16 (2), 411- 433.
- Sheth, J. N., Mittal, B. Ve Newman, B. I. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior And Beyond*. Texas: Dryden Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. Ve Gross, B. L. (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values". *Journal Of Business Research*, 22: 159–171.
- Shipman, A. (2004). Lauding The Leisure Class: Symbolic Content And Conspicuous Consumption. *Review Of Social Economy*, 62 (3), 277- 289.
- Simson, A. K. (2007). "Neuromarketing, Emotions, And Campaigns." *Management Of Creative*. Thesis [Http://Studenttheses.Cbs.Dk/Handle/10417/950](http://Studenttheses.Cbs.Dk/Handle/10417/950) (01.05.2022)
- Singh, S. (2006). Impact Of Color On Marketing, Emerald Group Publishing Limited, Vol.44, No:6, Ss. 783-789, Doi 10.1108/00251740 610673332.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture And Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Solomon, M.R. (2015), *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (Vol.10), Prentice Hall, Englewood Cliffs, Nj.
- Sternberg, R.J. (1997), Construct Validation Of A Triangular Love Scale, *European Journal Of Social Psychology*, 27 (3), 313-335.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., Sen, S. And Bauer, H. (2008). Antecedents And Consequences Of Consumerbrand Identification: Theory And Empirical Test. İn Na - Advances İn Consumer Research Volume 35, Eds. Angela Y. Lee And Dilip Soman, Duluth, Mn: *Association For Consumer Research*, Pp. 176-180.
- Strongman, K.T. (1996). *The Psychology Of Emotion: Theories Of Emotion İn Perspective*. John Wiley & Sons Publications.
- Sullivan, L. (2002). *Satan Reklam Yaratmak*. (Çev. S. Yaman). Kapital Medya A.Ş. Yayını, İstanbul.
- Şahin, Ç. E. (2007). Tüketim Toplumu: "Mükemmele Evrilen Politika". Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler Paneli, *Anadolu Üniversitesi*, (S. 1-30).
- Şaylan, O. Ve Tokgöz, E. (2019). Akıllı Telefon Kullanan Üniversite Öğrencilerinin Marka Özdeşleşmesinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi.

- Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 729-741.
- Tajfel, H., And Turner, J. C. (1985). The Social Identity Theory Of Intergroup Behavior. In S.Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology Of Intergroup Relations* (Pp. 7–24). (2nded.). Chicago, Il: Nelson Hall.
- Taylor, D. G., Strutton, D., Thompson, K., 2012, Self Enhancement As A Motivation For Sharing Online Advertising, *Journal Of Interactive Advertising*, Vol. 12, No 2, 13-28.
- Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising*. California: Sage Pub.
- Theodorakopoulos, V. T. (2004). *Attika Retoriğine Giriş* (1. Baskı). (Çev. S. Sandalcı) Arkeoloji Ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Tosun, N. B. (2020). *Marka Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu, [Http://Www.Tdk.Gov.Tr/](http://www.tdk.gov.tr/), Erişim Tarihi: 19/11/2021
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş*. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Ürper, O. (2012). *Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı*, Say Yayınları, İstanbul.
- Vatandaş, C. (2015). *Modern Çöküş: İnsanın Modern Halleri*. Açılım Kitap: İstanbul.
- Veblen, T. (2019). *Aylak Sınıfın Kuramı*. Urzeni Yayıncılık, İstanbul.
- Ventura, K. (2012). "Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka İle Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri Ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi". *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2): 197–217.
- Wernick, A.(1996), *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji Ve Sembolik Anlatım*, Çev. Osman Akınhay , Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Entire Branding Team*, 3.Baskı, U.S.A.: John Wiley&Sons, Inc.
- White, K. Ve Dahl, D.W. (2007). To Be Or Not Be? The Influence Of Dissociative Reference Groups On Consumer Preferences. *Journal Of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414.
- Yanıklar, Cengiz (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. 1. Basım, Birey Yayınları, İstanbul.
- Yavuz, Ş. (2007). *Reklamları İzlediniz*. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Yavuz, Ş. (2005) ; *Medya Ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma*, Vadi Yayınları Kitapta Bölüm: Kodlama,Kodaçımama -Stuart Hall Çev: Yiğit Yavuz Ss:84-97
- Yıldırım, Y. (2019). Tüketicilerin Sembolik Tüketim Eğilimlerinin Öğrenilmesi: Akçakoca Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (6), 257- 267.
- Yılmaz, R. A. (1999). Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, R. Ve Erdem, M. N. (2016). *150 Soruda Geleneksel Ve Dijital Reklamcılık*. Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Yoon, Hye Jin (2015). Emotional And Cognitive Responses To Nonhumorous And Humorous Threat Persuasion Public Service Advertisements. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 36 (1), 52-69.
- Yücel, Halime. Televizyon Reklamlarında İnsan Ve Nesne İlişkisi, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım Ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, 2001.
- Yüksel, E. (2013). *İletişim Kuramlarına Giriş*. E. Yüksel, (Ed.), İletişim Kuramları İçinde (2-33). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Zikmund, W. Ve Amico, M. (1995). *Effective Marketing: Creating And Keeping Customers*. St. Paul, Minn: West.
Zorlu, A. (2016). *Üretim Ve Tüketim Teorileri*. Altınordu Yayınları, Ankara.





EKLER

EK-1. Odak Grup Görüşme Formu

Değerli katılımcı,

Tüketicinin otomobil ve marka ile duygusal özdeşleşmesi sürecinde sembolik tüketim retoriğinin dergi reklamlarında kullanımı ve tüketici üzerindeki duygusal etkisini tespit etmek amacıyla bilimsel bir araştırma yapıyoruz. Bu çalışmadaki veriler bilimsel çalışmalar için değerlendirilecek ve kesinlikle gizli kalacaktır. Araştırmanın sağlıklı sonuçlar vermesi ve gerçekten sizlerin görüşlerini yansıtması amacıyla aşağıdaki soruları samimi bir şekilde cevaplamanızı rica ederim. Katılımınızdan dolayı teşekkür ediyorum ve sorulara geçiyorum.

Gülcan UZUN- Doktora öğrencisi

1- Katılımcı Bilgi Formu

Yaşınız: ☐ 30 yaş altı ☐ 30-35 yaş ☐ 36-40 yaş
☐ 41-45 yaş ☐ 46-50 yaş ☐ 51 yaş ve üzeri

Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

Mesleğiniz:

Otomobilinizin markası : ☐ Audi ☐ BMW ☐ Honda ☐ Hyundai
☐ Mercedes ☐ Porsche ☐ Volkswagen ☐ Volvo

2- Görüşme Soruları

1. Ekonomik sebepler dışında bu markayı tercih etme sebebiniz nedir? Sizin için bu marka neyi sembolize ediyor?
2. Otomobilinizin sizi ifade ettiğini/ imajınızı ve kişiliğinizi yansıttığını düşünüyor musunuz? Otomobilinizle özdeşleşiyor musunuz?
3. Otomobilinize verdiğiniz bir ismi var mı? Varsa neden bu isim?
4. Otomobilinizle kurduğunuz duygusal bağ otomobilin kendisiyle mi markasıyla mı ilgili?
5. Gösterilen reklamlarla ilgili sizde oluşan en baskın duygular nelerdir? (Belirlenen reklamların hepsi için ayrı ayrı sorulacaktır ve katılımcılardan hissettikleri duyguları işaretlenmesi istenecektir.)
6. Gösterilen reklamlardan en çok hangisini etkileyici buldunuz? Hangisi aklınızda kaldı? Neden?
7. Hiçbir ekonomik kaygı taşımadan, reklamları gösterilen markalardan hangisine ait bir otomobil satın alırsınız?

Yanıtladığınız için çok teşekkür ederim.

EK-1. (devam) Odak Grup Görüşme Formu

Reklam görseline bakınca markaya karşı hissettiğiniz en baskın 5 duygu nedir.

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ Aktif | ☐ İç Isıtıcı | ☐ Özgür |
| ☐ Aşağılayıcı | ☐ İçten | ☐ Özlemli |
| ☐ Bıkkınlık
Uyandıran | ☐ İğrenç | ☐ Düşünceler Yaratan |
| ☐ Bunaltıcı | ☐ İlgi Çekmeyen | ☐ Pişmanlık
Uyandıran |
| ☐ Canlandırıcı | ☐ İlgi Uyandırıcı | ☐ Sakinleştirici |
| ☐ Coşkulu | ☐ İlham Verici | ☐ Sevgi Dolu |
| ☐ Çekici | ☐ İrrite Edici | ☐ Sevinçli |
| ☐ Duygusal | ☐ Karşısındakini
Düşünen | ☐ Sıkıcı |
| ☐ Düşünceli | ☐ Kendinden Emin | ☐ Sinirlendirici |
| ☐ Eleştirici | ☐ Keyif Verici | ☐ Şüpheli |
| ☐ Endişesiz | ☐ Kırıcı | ☐ Tatmin Edici |
| ☐ Enerjik | ☐ Kıvanç Uyandırıcı | ☐ Teşvik Edici |
| ☐ Etkileyici | ☐ Kibar | ☐ Umutlu |
| ☐ Gayretli | ☐ Komik | ☐ Üzücü |
| ☐ Gönül Açıcı | ☐ Kuşku Uyandırıcı | ☐ Yaratıcı |
| ☐ Gurur Verici | ☐ Küstah | ☐ Yaşam Dolu |
| ☐ Güçlü | ☐ Maceracı | ☐ Zevk Verici |
| ☐ Güler Yüzlü | ☐ Memnun Edici | |
| ☐ Güvenilmez | ☐ Moral Bozucu | ☐ Diğer (Belirtiniz) |
| ☐ Hassas | ☐ Mutlu | |
| ☐ Hayallere Daldıran | ☐ Nahoş | |
| ☐ Heyecanlı | ☐ Neşeli | |
| ☐ Hoş | ☐ Oyuncu | |
| ☐ Huzurlu | ☐ Öfkeli | |

EK-2. Otomobil Markalarına Ait Reklam Sloganları

Sıra	2019
1	AUDİ- Birden fazla iyi olabilir ama bir tane en iyi var.
2	Audi- Yeni Audi A4- Her açıdan güzel.
3	BMW- BMW THE 1 Serisi. Yeni bir heyecan, yeni bir yol arkadaşı.
4	BMW- Yeni BMW 3 Serisi. Tutkularınızın Mühendisliği
5	Dacia- Dacia Duster, Hakkını ver.
6	Ford- Ford Ecosport- Bir başka yaşayanların simgesi.
7	Ford- Ford Kuga. Hayallere yer açar.
8	Ford- Yeni Ford Focus. Seni en güçlü yansıtan o.
9	Ford- Yeni Ford Ranger Raptor. Meydan Okumanın bir yolunu bul.
10	HONDA- Yeni Honda Civic. İçinde fazlası var.
11	Jeep- Maceranın Yeni Yüzü. Adı üstünde: Yeni Jeep Renegade.
12	KİA- CEED- Hayat bazen sadece iki kişilik. Sen ve CEED.
13	LAND-ROVER – Yeni Discovery Sport. Beraber keşfedin.
14	Mercedes- Sıradanlığa tepki olarak doğdu.
15	Mercedes- V6, Bu bir güç gösterisi.
16	Mercedes- Yeni GLC. Gücünü karakterinden alır.
17	Mercedes Yeni Sprinter Sana Yakışır.
18	Peugeot- Yeni Peugeot Rifter, Gün senin günün.
19	Renault- Renault Megane Sedan Beklenmedik ol.
20	Toyota- Corolla Hybrid- Hibrit teknolojisini geliştiren biziz, Corolla'yı efsane yapan sizsiniz.
21	Toyota- Yeni Corolla Hybrid'i geliştiren biziz, Onu yılın otomobili yapan sizsiniz.
22	Volkswagen- Yeni Passat. O kendini anlatır.
23	Volkswagen- T-Roc. Özgüveni doğuştan.

Sıra	2020
1	Ford- Yepyeni Ford Puma. Fazlasıyla Sen.
2	Honda- Güç sende artık. Honda Modelleri ile gücünüzü keşfedin.
3	KIA- En heyecan verici KIA cebinizde!
4	Land Rover- Yeni Land Rover Defender. Dünyaya şeklini ver.
5	Land Rover- Yeni Range Rover Evoque. Göz Alıcı.
6	Mercedes- Yeni E-Serisi Sedan. Her günün Kazananı ol.
7	Mitsubishi- Zirvede olmanın avantajı başka.
8	Mitsubishi- Zirveye yerleştik.

EK-2. (devam) Otomobil Markalarına Ait Reklam Sloganları

9	Opel- Yeni OPEL CORSA Anlatılmaz yaşanır. Onu size saatlerde anlatabiliriz. Ama kullanması daha eğlenceli.
10	Opel- Yeni OPEL INSIGNA- Kusursuz Alman Yorumu
11	Renault- Yeni Renault CAPTUR, Her türlü seni yansıt.
12	SEAT- Yeni Seat Ateca. Geniş düşün, özgür ol.
13	Skoda- Fazlasıyla Keyifli, Fazlasıysa eksiksiz Skoda KAMIQ
14	Suzuki- Vitara- Hayatın Ritmini dolu dolu yaşa.
15	Toyota- Durmak neden?
16	Toyota- Yenilmez HLUX INVINCIBLE Hem Şehirde Hem Doğada.
17	Volkswagen- Yeni Caravelle Highline. Siz rahatınıza bakın, başkaları size baksın.
18	Volkswagen- Yeni hikayen. Yeni Tiguan.
19	Volvo- Sizin koruduğunuz gibi sizi koruyan otomobil.

Sıra	2021
1	Audi- Yeni Audi Q2 Dahası var.
2	BMW- Sınırların Dışında, hayatın içinde.
3	Ford- Gelecek gerçek. Geleceği Bugünden yaşa.
4	Honda- Yeni Honda City. Ne istediğini Bilenlere.
5	Honda- Yeni Jazz. Yenilenen hibrit deneyimi, yepyeni hisler. Yola çıkmaya hazır mısın?
6	Hyundai- Geleceğin bugüne hediyesi. Yeni KONA ile hep daha iyiye.
7	Hyundai- Heyecanı yeniden keşfet. Yeni i20 senin için hazır.
8	Hyundai- Işığınla fark yarat
9	Hyundai- Onu isteklerin var etti. BAYON. Yeni zirveler için yepyeni bir kompakt SUV.
10	Jaguar- Yeni Jaguar E-PACE Her açıdan dikkat çekici.
11	Kia- Kia Sportage Sizin kadar iddialı!
12	Land Rover- Yeni Range Rover Evoque. Göz Alıcı.
13	Mercedes- Doğuştan Lider.
14	Mercedes- Yakında. Şimdi.
15	Mercedes- Yeni Mercedes-Maybach S-Serisi. Modern lüksün en sofistike hali.
16	Nissan- Ben yeni NISSAN JUKE, İleri gitmeye hazır mısın?
17	Nissan- Her detayı ayrı güzel
18	Opel- Yeni Opel Mokka. Normali Unut. Artık Mokka var.
19	Peugeot- Yeni SUV 3008, Değişim Zamanı
20	Porsche- Gerçek hikayeler cesaret ister.
21	Renault Express-Fırsatlara açılan en geniş kapı.

EK-2. (devam) Otomobil Markalarına Ait Reklam Sloganları

22	Skoda- Yeni Skoda Octavia. Rollerden uzak, kendine yakın.
23	Suzuki- Vitara, Dolu Dolu Güvenlik Standart.
24	Volvo- Tek eksiği sizsiniz.

Sıra	2022 (ilk 6 ay)
1	BMW – Yeni BMW X2 Cesaretini göster.
2	BMW- 50 yıldır M tutkulu. M cesur.
3	Honda- Yeni CR-V Hislerinizi harekete geçirin.
4	HONDA-Yeni Honda CIVIC. İlham Kaynağı kendisi.
5	Hyundai- Işığınla fark yarat
6	KIA- Yeni Kia Sportage. Geleceğin ruhuyla tasarlandı.
7	Mercedes- Dünya, Bu Senin için.
8	NISSAN- Yeni Nesil Lider.
9	OPEL- Senin desteğinle Opel hep zirvede.
10	Peugeot – SUV 3008 Hiçbir SUV Bu kadar ileri gitmedi.
11	Porsche- En iyi parçalardan derlenmiş bir albüm gibi.
12	Volkswagen- Yeni Taigo. Hikâye değişiyor.

EK-3. Reklam Görselleri

1. AUDI Marka Reklamı

Audi Teknoloji ile bir adım önde

Her açıdan güzel.

Audi

Yeni Audi A4.

Göz alıcı tasarımı, üstün teknolojileri ve sportif karakteri ile baştan aşağı yenilendi. Tutkusu ve ruhu hiçbir zaman değişmedi.

Yeni A4 Sedan'ın ortalama CO₂ emisyonu 111-155 g/km, ortalama yakıt tüketimi 4.2-6.8 l/100 km değerleri arasındadır.

Doğuş Otomotiv | Trafik Hayatı | Audi Info 444 28 34 | audi.com.tr

EK-3. (devam) Reklam Görselleri

2.BMW Marka Reklamı



EK-3. (devam) Reklam Görselleri

3.Mercedes Marka Reklamı



**DOĞUŞTAN
LİDER.**

Bir otomobilde kendinizi lüks bir yaşam alanında,
şık bir süper yatın kamerasında ya da hayranlık
uyandıran bir konser salonundaymış gibi
hissetmek istiyorsanız, bir otomobile değil,
liderlere yakışan bir S-Serisi'ne sahip olmanız gerekir.
Yeni S-Serisi, bir otomobilden çok daha ötesi.

Yeni S-Serisi'ni keşfetmek için karekodu okutun.



Yeni S-Serisi.



Yakıt tüketimi: Şehir içi/ Şehir dışı / Karma (lt/100 km): 9,0- 8,7 / 5,9- 5,2 / 7,0- 6,5

EK-3. (devam) Reklam Görselleri

4. Honda Marka Reklamı



HONDA

Yeni
CR-V

Hislerinizi
harekete
geçirin

Yeni nesil, verimli 1.5L VTEC TURBO motoru ve gelişmiş sürücü destek teknolojileri ile yeni Honda CR-V, hislerinizi harekete geçirmeye hazır.

CR-V 1.5 L turbo motorları için birleşik tüketim değeri 7.1 lt/100 km ve CO₂ emisyon değeri 165 g/km'dir. (Emisyon seviyesi Euro 5/4G) EC 7.5/2007 ile de ilgili EU 2007/1347 ölçüm metoduna göre, idari parçaları el ile edilmiş MEDC test değerleridir. Normal kullanma koşullarında farklılık gösterebilir.

6 yıl / 100.000 km Honda Finans

honda.com.tr - h2.com.tr
facebook.com/HondaTR - twitter.com/HondaTR - instagram.com/hondatr

EK-3. (devam) Reklam Görselleri

5. Hyundai Marka Reklamı



Işığınla fark yarat.
Yeni TUCSON.

Göz alıcı Parametrik LED Gündüz Farları, şerit değiştirmeyi çok daha güvenli bir hâle getiren Kör Nokta Görüntüleme Asistanı, teknolojiyle üstün bir konfor sunan Elektronik Vites Paneli (Shift By Wire), yeni Çok Noktalı (Multi-Air) Havalandırma Sistemi ve daha fazlası, tasarım ve donanım özellikleriyle fark yaratan Yeni TUCSON'da.

HYUNDAI

5: 100.000 km
Garanti Ömrü

Hyundai TUCSON modellerinin resmi ortalama CO₂ emisyonu (715/2007/EC) 151-167 g/km, ortalama yakıt tüketimleri ise 5,7-7,3 l/100 km arasındadır. Hyundai modelleri 2 yıl ya da 60.000 km yasal garanti kapsamındadır. Ayrıca yasal garantinin dolmasından sonra, araçların ilk tüketiciye teslim tarihinden itibaren 5 yıl ya da 100.000 km'ye kadar üretim kaynaklı arızaların onarımları Hyundai Üretici onarım güvencesi kapsamındadır. Detaylı bilgi garanti kitapçığında ve hyundai.com.tr'de bulunmaktadır. İlanda yer alan aracın donanımları Türkiye'de satışta olan araçların donanımlarından farklılık gösterebilir.

 **Shell HELIX**
Motor Yağları

EK-3. (devam) Reklam Görselleri

6. Porsche Marka Reklamı



Gerçek hikayeler cesaret ister.

Yeni Macan. Cesaretle yol al.

Macan GTS. Ortalama yakıt tüketimi 1/100 km: 11,7-11,8; ortalama CO₂ emisyonu g/km: 245-255



PORSCHE

EK-3. (devam) Reklam Görselleri

7. Volvo Marka Reklamı



VOLVO

**Sizin koruduğunuz gibi
sizi koruyan otomobil.**

Hepimiz biliyoruz ki ebeveynlik hiç bitmeyen bir sorumluluktur. İşte bu yüzden aileden biri olan XC60, sizi ve sevdiklerinizi güvende tutmaya yardımcı olacak teknolojilerle donatıldı. Çünkü bazen, bizi hep koruyan biri olsun isteriz.

VOLVO XC60. HERKESİN GÜVENLİĞİ İÇİN.

EK-3. (devam) Reklam Görselleri

8. Volkswagen Marka Reklamı



T-Roc.
Özgüveni doğuştan.

Volkswagen'in tercihi

Doğduğu günden beri yalnızca kendi yolundan gidenleri, bir adım ileri götürecek bir otomobil: Karşınızda T-Roc. Kendinden emin duruşu, sıra dışı tasarımı ve yenilikçi özellikleriyle T-Roc, Volkswagen Yetkili Satıcılarında sizi bekliyor.

Doğuş Otomotiv | Trafik Hayatır | DANIŞMA HATTI: (0212) 335 0 444

T-Roc'un resmi spesifik CO₂ emisyonu (l/AT) 715/2007) 127 g/km, resmi yakıt tüketimleri (l/AT) 715/2007) lt/100 km: Şehir içi 6,8; şehir dışı 4,9 ve ortalama 5,6'dır.


Volkswagen

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : UZUN, Gülcan
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi	2010
Lisans	Gazi Üniversitesi	2008
Lise	Yatağan Lisesi	2004

Yabancı Dil

İngilizce



