

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ TÜKETİME KATKISI:
DİZİLERDE KULLANILAN AKSESUARLARIN METALAŞMASI
VE SATIŞI**

Esra DOĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ

MAYIS - 2022

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ TÜKETİME
KATKISI: DİZİLERDE KULLANILAN AKSESUARLARIN
METALAŞMASI VE SATIŞI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Esra DOĞAN

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 25/05/2022 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ	Başarılı
Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER	Başarılı
Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK	Başarılı

ETİK BEYAN METNİ

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

ESRA DOĞAN

25/05/2022

ÖNSÖZ

Literatüre katkı sağlayacağı ve birçok araştırmaya kaynak olacağı düşünülerek yapılan bu tez çalışması süresince gerek ilgisi ve samimiyetiyle gerekse bilimsel ve manevi anlamda benden desteğini esirgemeyen, yüksek lisans eğitimimin her aşamasında bilgi birikimime katkı sağlayan tez danışmanım ve değerli hocam Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ'a sayısız teşekkürü borç bilirim.

Benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili aile fertlerim; Biricik babam Arif DOĞAN'a, Canım annem Güleser Doğan'a, ablalarım Gülümser DOĞAN ORMAN'a ve Ebru DOĞAN GÜRSOY'a, kardeşlerim Mert DOĞAN'a ve Eda DOĞAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve desteklerini esirgemeyen sayın hocam Prof. Dr. Metin IŞIK'a ve Dr. Öğr. Üyesi Tuba Çevik ERGİN'e minnet ve şükranlarımı sunarım.

Senelerdir birçok konuda olduğu gibi araştırma sürecinde de bana yardımcı olan, bu süreçte her daim yanımda olan, bana güç veren Mesut AŞİR'e çok teşekkür ederim.

Esra DOĞAN

25/05/2022

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
RESİM LİSTESİ.....	xi
ÖZET.....	xii
ABSTRACT.....	xiv
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİM TOPLUMU.....	5
1.1. Tüketici Kavramı.....	5
1.2. Tüketici Davranışı.....	5
1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	9
1.3.1. Demografik Faktörler.....	11
1.3.1.1. Yaş.....	11
1.3.1.2. Cinsiyet.....	12
1.3.1.3. Eğitim Düzeyi.....	12
1.3.1.4. Meslek.....	13
1.3.1.5. Gelir.....	14
1.3.1.6. Yaşam Tarzı.....	14
1.3.2. Kültürel Faktörler.....	16
1.3.2.1. Kültür.....	16
1.3.2.2. Alt Kültür.....	17
1.3.2.3. Sosyal Sınıf.....	18
1.3.3. Sosyal Faktörler.....	18
1.3.3.1. Referans (Danışma) Grupları.....	19
1.3.3.2. Aile.....	20
1.3.3.3. Roller ve Statüler.....	21
1.3.4. Psikolojik Faktörler.....	21
1.3.4.1. Motivasyon (Güdülenme).....	21
1.3.4.2. Algılama.....	23

1.3.4.3. Öğrenme.....	25
1.3.4.4. Tutum ve İnançlar.....	26
1.3.4.5. Kişilik.....	27
1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	27
1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	27
1.4.2. Bilgi Araştırma / Toplama.....	28
1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	29
1.4.4. Satın Alma Kararı.....	30
1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	31
1.5. Tüketim.....	31
1.6. Tüketim Türleri.....	34
1.6.1. Zorunlu Tüketim.....	34
1.6.2. Hedonik Tüketim.....	34
1.6.3. Sembolik Tüketim.....	35
1.6.4. Gösterişçi Tüketim.....	36
1.6.5. Lüks Tüketim.....	37
1.7. Tüketim Toplumu ve Gelişim Aşamaları.....	38
1.7.1. Modernizmden Postmodernizme Geçiş.....	41
1.7.2. Modernizmden Postmodernizme Tüketim Değişimi.....	44
1.7.3. Fordizmden Postfordizme Geçiş.....	48
İKİNCİ BÖLÜM: TELEVİZYON VE ÜRÜN YERLEŞTİRME.....	52
2.1. Televizyon.....	52
2.2. Televizyon Programlarında Tür.....	55
2.2.1. Eğlence ve Yarışma Programları.....	55
2.2.2. Dramatik Yapımlar.....	56
2.2.2.1. Diziler.....	57
2.3. Televizyon Dizilerinde Tüketim.....	62
2.4. Ürün Yerleştirme.....	65
2.5. Ürün Yerleştirmenin Amacı.....	68
2.6. Ürün Yerleştirme Türleri.....	70

2.7. Ürün Yerleştirmenin Kullanıldığı Alanlar.....	73
2.7.1. Sinema Filmleri.....	73
2.7.2. Televizyon Dizileri ve Programları.....	75
2.7.3. Edebiyat ve Tiyatro Eserleri.....	76
2.7.4. şarkı Sözlery – Video Klipler.....	77
2.7.5. Radyo Programları.....	78
2.7.6. Aksesuar.....	79
2.7.7. Video – Bilgisayar Oyunları.....	79
2.7.8. Karikatür / Animasyonlar.....	80
2.8. Ürün Yerleştirme Avantajları.....	81
2.9. Ürün Yerleştirme Dezavantajları.....	82
2.10. Ürün Yerleştirmenin Tüketiciler Üzerine Etkisi.....	83
2.11. Dizi Film ve Sosyal Medya Ortaklığı İle Tüketim.....	84
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DİZİ FİLMLERDE KULLANILAN AKSESUARLARIN	
METALAşMASI VE SOSYAL MEDYADAN SATIşI.....	86
3.1. Araştırmanın Amacı.....	86
3.2. Araştırmanın Önemi.....	86
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	86
3.4. Araştırmanın Soruları.....	87
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	87
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	88
3.7. Bulgular ve Yorum.....	88
SONUÇ	121
KAYNAKÇA	125
EKLER	137
ÖZGEÇMİş	162

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
s	: Sayfa
sn	: Saniye
TDK	: Türk Dil Kurumu
TV	: Televizyon
vb	: Ve Benzeri
vd	: Ve Diğerleri
vs	: Vesaire
WWW	: World Wide Web

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Tüketim Sistemi Bağlamında Modern ve Postmodern Dönemlerin Karşılaştırılması.....	46
Tablo 2: Postmodern Tüketicinin Özellikleri.....	47
Tablo 3: Üretim ve Tüketim Faaliyetleri Bağlamında Fordist ve Post-Fordist Sistemlerin Karşılaştırılması.....	50
Tablo 4: Instagram Sayfalarının Bilgisi.....	89
Tablo 5: Instagram Sayfalarına Göre İçerik Dağılımı.....	90
Tablo 6: vitrinde_ne_var Instagram Sayfasının Yorum ve Beğeni Bilgisi.....	90
Tablo 7: vitrinde_ne_var Instagram Sayfasının Mucize Doktor Postunun Yorum Tablosu.....	91
Tablo 8: vitrinde_ne_var Instagram Sayfasının Doğduğun Ev Kaderindir Postunun Yorum Tablosu.....	92
Tablo 9: vitrinde_ne_var Instagram Sayfasının Menajerimi Ara Postunun Yorum Tablosu.....	93
Tablo 10: vitrinde_ne_var Instagram Sayfasının Son Yaz Postunun Yorum Tablosu.....	94
Tablo 11: vitrinde_ne_var Instagram Sayfasının Yasak Elma Postunun Yorum Tablosu.....	96
Tablo 12: _trendal_ Instagram Sayfasının Yorum ve Beğeni Bilgisi.....	97
Tablo 13: _trendal_ Instagram Sayfasının Maraşlı Postunun Yorum Tablosu.....	97
Tablo 14: _trendal_ Instagram Sayfasının Mucize Doktor Postunun Yorum Tablosu.....	98
Tablo 15: _trendal_ Instagram Sayfasının Sadakatsiz Postunun Yorum Tablosu.....	99
Tablo 16: _trendal_ Instagram Sayfasının Doğduğun Ev Kaderindir Postunun Yorum Tablosu.....	100
Tablo 17: _trendal_ Instagram Sayfasının Camdaki Kız Postunun Yorum Tablosu...	102
Tablo 18: medyasponsorları Instagram Sayfasının Yorum ve Beğeni Bilgisi.....	102

Tablo 19: medyasponsorlari Instagram Sayfasının Çukur Postunun Yorum Tablosu.	103
Tablo 20: medyasponsorlari Instagram Sayfasının Kefaret Postunun Yorum Tablosu.....	104
Tablo 21: medyasponsorlari Instagram Sayfasının Çukur Postunun Yorum Tablosu.	105
Tablo 22: medyasponsorlari Instagram Sayfasının Çukur Postunun Yorum Tablosu.	106
Tablo 23: medyasponsorlari Instagram Sayfasının Çukur Postunun Yorum Tablosu.	107
Tablo 24: dizikiyafeti Instagram Sayfasının Yorum ve Beğeni Bilgisi.....	108
Tablo 25: dizikiyafeti Instagram Sayfasının Doğduğun Ev Kaderindir Postunun Yorum Tablosu.....	108
Tablo 26: dizikiyafeti Instagram Sayfasının Masumlar Apartmanı Postunun Yorum Tablosu.....	110
Tablo 27: dizikiyafeti Instagram Sayfasının Doğduğun Ev Kaderindir Postunun Yorum Tablosu.....	111
Tablo 28: dizikiyafeti Instagram Sayfasının Maraşlı Postunun Yorum Tablosu.....	112
Tablo 29: dizikiyafeti Instagram Sayfasının Masumiyet Postunun Yorum Tablosu...	113
Tablo 30: dizikiyafetlerinibul Instagram Sayfasının Yorum ve Beğeni Bilgisi.....	114
Tablo 31: dizikiyafetlerinibul Instagram Sayfasının Son Yaz Postunun Yorum Tablosu.....	114
Tablo 32: dizikiyafetlerinibul Instagram Sayfasının Masumiyet Postunun Yorum Tablosu.....	115
Tablo 33: dizikiyafetlerinibul Instagram Sayfasının Masumiyet Postunun Yorum Tablosu.....	116
Tablo 34: dizikiyafetlerinibul Instagram Sayfasının Yasak Elma Postunun Yorum Tablosu.....	117
Tablo 35: dizikiyafetlerinibul Instagram Sayfasının Yasak Elma Postunun Yorum Tablosu.....	118
Tablo 36: İçerik Analizi ile Belirlenen Kelime, İfade, Kalıp Tablosu.....	119

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler.....	7
Şekil 2: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	10
Şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	33
Şekil 4: Ürün Yerleştirme Modeli.....	66



ÖZET	
Başlık: Sosyal Medya Platformlarının Tüketime Katkısı: Dizilerde Kullanılan Aksesuarların Metalaşması ve Satışı	
Yazar: Esra DOĞAN	
Danışman: Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ	
Kabul Tarihi: 25/05/2022	Sayfa Sayısı: x (ön kısım), 136 (ana kısım), 26 (ek)
Tüketim, bireylerin var olma süreciyle ortaya çıkan ve her çağda varlığını sürdüren bir eylemdir. Eski çağlarda sadece zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim faaliyetinde bulunan birey günümüzde toplumda var olmak ve mutlu olmak bu durumdan haz almak adına tüketim faaliyetinde bulunmaktadır. Tüketim yaşamın amacı haline gelmiştir ve çok farklı boyutlara ulaşmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçlarının görevleri de değişmiştir. Televizyon haber alma ve bilgi edinme için kullanılan bir kitle iletişim aracıyken günümüzde bireylerin boş vakitlerini geçirdiği, dizi film izlediği ve eğlence programlarını takip ettiği bir platform haline gelmiştir. Bu durumun farkına varan pazarlama uzmanları tüketicilere yönelik yeni tüketim modelleri aramaya başlamıştır. Bu tüketim modellerinden biri de televizyonda yayınlanan dizi filmlerdir. Dizi filmlerin giderek artmasıyla birlikte markalar dizide kullanılan ürünlere sponsor olmaya başlamışlardır. Buradaki amaç dizide kullanılan markaların tüketicinin bilinçaltına yerleşmesi ve sevdiği dizi karakterinin kullandığı ürünlere daha olumlu yaklaşmasını sağlamaktır. Dizi filmlerde kullanılan ürünler ve sosyal medyada bu ürünleri satışını yapan kişi veya kurumlar çalışmanın konusu dahilindedir. Çalışmanın amacı dizi filmlerde karakterler tarafından kullanılan ürünlerin sosyal medya aracılığıyla tüketiciye ulaştırılması neticesinde tüketicinin tutum ve satın alma davranışlarına katkısını incelemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden dizi film ürünleri satan en çok gönderiye sahip beş sayfa seçilmiş ve Instagram kullanıcılarının yorum, beğeni analizleri yapılarak bireylerin tutum ve satın alma eğilimleri incelenerek elde edilen veriler yorumlanmıştır. Sonuç olarak dizi filmlerde kullanılan ürünlerinin sosyal medyadan paylaşılması ve satışının yapılmasının bireylerin ürüne ulaşmasını kolaylaştırmakta ve tüketicinin ürün ve marka ile olan bağını güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.	
Anahtar Kelimeler: Dizi Film, Dizi Film Karakteri, Sosyal Medya, Metalaşma	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Contribution of Social Media Platforms to Consumption: Commodification and Sales of Accessories Used in TV Series	
Author of Thesis: Esra DOĞAN	
Supervisor: Assoc. Prof. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ	
Accepted Date: 25/05/2022	Number of Pages: x (front part) 136 (main part), 26 (additional)
Consumption is an action that emerges with the existence of individuals and continues its existence in every age. In ancient times, the individual, who only engaged in consumption activities to meet his obligatory needs, today engages in consumption activities in order to exist in the society and to be happy, to take pleasure from this situation. Consumption has become the purpose of life and has reached very different dimensions. With the development of technology, the tasks of mass media have also changed. While television is a mass communication tool used for news and information, today it has become a platform where individuals spend their free time, watch TV series and follow entertainment programs. Realizing this situation, marketing experts began to look for new consumption models for consumers. One of these consumption models is the television series. With the increasing number of TV series, brands have started to sponsor the products used in the TV series. The aim here is to place the brands used in the series in the subconscious of the consumer and to enable the character of the TV series to approach the products used more positively. The products used in TV series and the people or institutions that sell these products on social media are within the scope of the study. The aim of the study is to examine the contribution of the products used by the characters in the TV series to the consumer's attitudes and purchasing behaviors as a result of delivering them to the consumer via social media. Content analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study. The five pages with the most posts selling TV series products on Instagram, a social media platform, were selected and the data obtained by examining the attitudes and purchasing tendencies of the individuals by analyzing the comments and likes of Instagram users. As a result, it has been concluded that sharing and selling the products used in TV series on social media facilitates individuals' access to the product and strengthens the consumer's bond with the product and brand.	
Keywords: Soap Opera, Movie Character, Social Media, Commodification	

GİRİŞ

Evrendeki bütün canlı varlıklar tüketme eğilimine mecbur biçimde yaşama gözlerini açarlar, ihtiyaçlarını giderebildikleri süre boyunca yaşamlarını sürdürebilirler. Bu durumda tüketim her canlı için zorunlu ve evrensel bir faaliyettir. Tüketim yaşamımızın ilk zamanları sadece fizyolojik ihtiyaçlarımızı karşılamamız için bir araç konumundayken şu anda yaşamımızın vazgeçilmez amacı haline dönüşmüştür. Yaşamımızın neredeyse tamamını sürekli tüketim davranışlarında bulunarak geçirmekteyiz. Bu durumun en önemli nedeni, global seviyede meydana gelen endüstrinin gelişim düzeyi ve teknolojik yeniliklerin reklamcılık alanında da etkisini göstermesidir.

Televizyondaki dizi filmler veya diğer programlarda kitle iletişim unsurlarının tüketim üzerindeki etkilerini çevreye baskıladıkları tek aygıtın reklamlar olduğu görülmektedir. Aslında reklam bireylerin belli konularda belli tavırlarda bulunmalarını ve buna yönelik davranışta bulunmalarını amaçlayan bir iletişim aracıdır. Reklamın asıl işlevi tüketicileri marka ve tüketim ürünleri konusunda bilgilendirerek tüketicilerin ürünü satın almasını sağlamaktır. Bu nedenle reklam ekonominin önemli bir parçasıdır. Bu evrede kitle iletişim araçları önem arz etmektedir. Kitle iletişim araçlarının içerisindeki televizyon programları ve televizyondaki dizi filmler bireylerin boş zamanlarını değerlendirdikleri eğlenceli mecralar haline gelmiştir. Bu nedenle televizyon dizilerine sponsor markalar tarafından ürün yerleştirmeler uygulanmaya başlanmıştır. Dizi filmlerde birey karakterle kendi arasında benzer yönler olduğunu fark ettiğinde veya beklediği ideal yaşantı ve sahip olmak istediği ürünler karakterin kullandığı ürünlerse birer hiç ihtiyacı yokken bu ürünlere ihtiyaç duymaktadır. Kitle iletişim araçları ve dizi filmler aracılığıyla gösterişçi tüketim özendirilerek topluma tüketim baskısı uygulanmaktadır.

Dizi ve filmleri dikkatli bir şekilde incelediğimizde tüketici konumundaki izleyicilerin gördükleri karakter profilleri ve karakterlerin yaşam biçimleri şu şekildedir; pahalı arabaları olan, şatafatlı villalarda yaşayan, herhangi bir geçim sıkıntısı olmayan, ekonomik olarak gayet varlıklı olan, istediği her ürüne anında sahip olma gücüne sahip, sevdiklerine çok değerli eşyalar ya da evler hediye edilebilen profillerdir. Her bireyin bu yaşam tarzına imrenmesi doğal karşılanmaktadır. Bu durum kültür endüstrisi anlamında düşünüldüğünde bireylere veya izleyicilere kitle iletişim araçları aracılığıyla bu yaşam

tarzları enjekte edilmektedir. Dizi filmler aracılığıyla özendirilen yaşam tarzının ve tüketme isteğinin, sosyal medya platformları tarafından kolayca topluma ulaştırılması ve bunun sonucunda toplumun şekillenmesi çok hızlı bir biçimde ilerlemektedir.

Bu tezin amacı, kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan dizi filmlerde rol alan karakterlerin kullandığı ürün veya aksesuarlar ile sosyal medya kullanıcıları arasındaki ilişkinin Instagram üzerinden incelenerek dizi film karakterlerinin tüketicilerin satın alma eğilimine nasıl katkı sağladığını ortaya koymaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışları ve tüketim toplumu ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Tüketici davranışı kavramının tanımı ve özellikleri, tüketici davranışına katkı sağlayan demografik faktörler, sosyal ve kültürel faktörler aynı zamanda psikolojik faktörler ayrı ayrı incelenmiştir. Bununla birlikte tüketim, tüketimin türleri, tüketim toplumu ve gelişim aşamalarına bu bölümde değinilmiştir. Ayrıca çalışmanın odak noktasını oluşturan sosyal medya ve tüketim konusuna yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde kitle iletişim araçları içerisinde yer alan televizyon/izleç ve ürün yerleştirme kavramları tanımlanmıştır. Aynı zamanda televizyon programlarında yayınlanan türler ve dizi filmler detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ürün yerleştirmenin amacı ve türleri, ürün yerleştirmenin kullanıldığı alanlar, ürün yerleştirmenin tüketiciler ve markalar yönünden yararlarına ve zararlarına değinilmiştir. Ayrıca ürün yerleştirmenin ve dizi filmlerin tüketime ve tüketiciye katkıları konularına bu bölümde değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın önemi, araştırmanın amacı, araştırmanın yöntemi, araştırma soruları, araştırmanın evreni-örnekleme, araştırmanın sınırlılıklarının neler olduğu temalarına yer ayrılmıştır. Bu çalışmada araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi kullanılarak içerik analizi yapılmıştır. Instagram da dizi film ürünleri paylaşan veya satan, en aktif kullanılan ve en çok gönderiye sahip 5 Instagram sayfası belirlenmiştir. Bu sayfaların her birinden 01 Mayıs 2021 – 31 Mayıs 2021 tarihleri arasında paylaşılan gönderilerden en çok beğeniye sahip beşer adet fotoğraf seçilerek tüketicilerin satın alma eğilimine katkı sağlayan unsurlar yorumlanarak analiz edilmiştir. Bu bölümde, araştırma çerçevesi çizilerek, yöntem aracılığıyla ulaşılan veriler ışığında, bulgular ve sonuç ortaya konmuştur.

Araştırmanın Konusu

Geçmişten günümüze kadar birey tüketme isteğiyle karşı karşıya kalmaktadır. Eskiden sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılandığı tüketim olgusu yerini haz için tüketim, statü sahibi olmak için tüketime bırakmıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte dizi filmlerde kullanılan karakterlerin kullandığı ürünler veya yaşam tarzları tüketiciye sunulmaktadır. Dizi filmlerdeki ürün veya aksesuarlar sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilerle bir araya getirilmektedir. Bu bağlamda dizi filmlerde kullanılan ürünlerin veya aksesuarların sosyal medyadan paylaşım veya satışının yapılmasının tüketicilerin satın alma eğilimine ne derece katkı sağladığı incelenecektir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, dizi filmlerdeki belirli tüketim kalıplarının insanlar tarafından benimsenmesindeki rolünü irdelemektir. Çalışmada televizyonda dizi/filmlerini izleyen ve sosyal medya kullanan bireylerin Instagram yorumları incelenerek dizi film karakterlerinin tüketicilerin satın alma eğilimleri ve tutumları üzerinde katkı sağlayıp sağlamadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, çağımızı etkisi altına alan televizyon ve televizyon programı çeşitlerinden dizi filmlerin izleyici konumundaki tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki katkısını ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte televizyon dizi filmlerinde görülen veya kullanılan ürünler sosyal medya platformları aracılığıyla satılmaya başlanmıştır. Tüketim artık sosyal medya ortamında gerçekleşen bir faaliyet haline gelmiştir. Yapılan çalışmanın televizyon dizi filmleri izleyenleri ve sosyal medya kullanıcılarını oluşturan önemli bir grubun satın alma eğilimlerinin incelenmesi ve sosyal medya sayfalarının paylaştığı ve satışını gerçekleştirdiği dizi film karakterlerinin ürünlerinin tüketicileri nasıl etkilediği tüketim toplumu bağlamında incelenecektir. Dizi filmler üzerine farklı araştırmalar yapılmış olmasına karşın, dizi filmlerde kullanılan aksesuarların metalaşması ve sosyal medyadan satışına yönelik herhangi bir içeriğe rastlanılmamıştır. Bu çalışma bu farkıyla bir ilki oluşturmakla birlikte literatüre katkı sağlayacağı görüşüyle önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Televizyon dizi filmleri, tüketim, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya satışlarına ilişkin yapılan bu çalışmada araştırma yöntemlerinden biri olan nitel araştırma yöntemi seçilerek sosyal bilimler alanında sıkça tercih edilen içerik analizi kullanılmıştır.

Dizi filmlerde kullanılan aksesuarların metalaşması ve sosyal medyadan satışını incelemek amacıyla sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden dizi film kıyafetleri paylaşan veya satan, en aktif kullanılan ve en çok gönderiye sahip 5 Instagram sayfası belirlenmiştir. Bunlar, vitrinde_ne_var sayfası, _trendal_ sayfası, medyasponsarlari sayfası, dizikiyafeti sayfası ve dizikiyafetlerinibul sayfasıdır. Bu sayfaların her birinden 01 Mayıs 2021 – 31 Mayıs 2021 tarihleri arasında paylaşılan gönderilerden en çok beğeniye sahip beşer adet fotoğraf seçilerek tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyen unsurlar yorumlanarak analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİM TOPLUMU

1.1. Tüketici Kavramı

Tüketici, şahsi olarak arzu ve ihtiyaç duyduğu istekleri için pazarlama elemanlarının satın alma davranışında bulunan veya satın alma kabiliyetine sahip olan bireydir (Ünal, 2008: 3). Her bireyin doğumundan itibaren tüm yaşamı boyunca üstlendiği rollerdir. Dünyanın her yerinde ve tarihin her döneminde geçerli aktüel bir olgudur.

Genel bir biçimde tanımlama yapmamız gerekirse, mamul veya hizmetlerin son kullanıcıları tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Tüketici olan kişi alıcı veya müşteri olarak görünse de aslında bu kavramlar birbirinden farklıdır. Tüketici, mamul ve hizmetleri farklı mamul ve hizmetler için kullanmaktan ziyade ailesel ve bireysel ihtiyaçları için kullanan bireydir (Durmaz, 2008: s. 4). Bu durumda mamul ya da hizmeti ham alan hem de kullanan bireydir (Tercan, 2016, s.4). Aynı zamanda satın alma, bireyleri tüketici kavramı altında birleştiren ortak bir eylemdir. Her bireyin ayrı tüketim biçimi vardır. Bu tarz tüketim biçimleri bireylerin hangi sınıfa ait olduklarını göstermektedir ve çevreleri tarafından görecekları prestij ve saygınlıklarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle bir birey olarak bizi biz yapan yanı bizi tanımlayan öğeler biricikliğimizi meydana getiren unsurlar dahi tüketme eğilimimizle anlam bulmaktadır (Kadıoğlu, 2014: 24).

1.2. Tüketici Davranışı

Bireyler doğumundan günümüze kadar tüketmeye mecburdur. Tüketmek bireylerin yaşamını sürdürebilmesi için zorunlu bir ihtiyaçtır. Tüketici davranışı, tüketimde bulunacak bireyi tüketim yeri olan pazarda inceleyerek tüketicinin davranışlarının nedenlerini araştırarak analizde bulunan uygulamalı bir bilim dalı olmasının yanı sıra toplulukların veya bireylerin arzu ve isteklerini aynı zamanda gereksinimlerini karşılamak, tüketiciler için mamul ve hizmetleri seçerek tüketicinin satın almasını ve kullanarak tüketmesi gibi adımları kapsayan hizmetler toplamıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 16; Terkan, 2011: 302). Tüketici davranışı, bireyin mal ile hizmetlerden aynı

zamanda görüşlerden elde ettikleri yararların, tüketim ve kullanımların etkilerini yansıtan bir süreklilik içeren süreçtir (Hoyer ve MacInnis,1997: s. 3).

Tüketici tutumlarının özellikleri yedi başlıkla toplanabilmektedir: (Odabaşı ve Barış, 2003)

- **Tüketici tutumu dürtülenmiş bir davranıştır.** Tüketici tutumları zorlamayla yapılan bir eylem olmaktan ziyade kişinin kendi isteğiyle ve davranışlarıyla belli bir hedefi gerçekleştirmek için eylemde bulunduğu bir gösterebilir. Bu gösterimde bireyin davranışı hedefe göre belirlenmektedir. Hedefe ulaşıldığında ise gereksinim karşılanmış olacaktır. Örneğin, meyvelerin erken bozulmasını önlemek için bir soğutucuya ihtiyacı olan birey satın alma eğilimine özgü bir eylemde bulunmaktadır. Bireyin soğutucuyu alması sonrası ihtiyacı biterek eyleme neden olan istek doyuma ulaşmış olmaktadır. Aynı zamanda tüketici tutumları her kişide farklılık gösterebilmektedir. Özdeş talep için güdülenmiş tutum farklılık gösterebilmektedir.
- **Tüketici tutumu dinamik bir aşamadır.** Tüketici tutumları satın alma aşaması ve süreç boyunca ortaya çıkan davranış biçimlerinin yanı sıra satın alma sonrasında da meydana gelen davranışları incelemektedir. İstek, arzu ve gereksinimler neticesinde elde edilen olgular yorumlanarak tercih etme ve kullanım süreçleri düzenlenmektedir. Satın alma eğilimine yönelik davranış, satın alma öncesindeki evre ve satın alma sonrasındaki evreler bu sürecin üç temel adımıdır.
- **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.** Tüketici tutumları oldukça fazla yönlü eylemlerdir. Birey satın alma öncesi muhakeme yapar, inceleme yapar, plan yapar, alternatifleri yorumlar, alternatifler arasında mukayese yapar, bundan evvelki tecrübelerinden faydalanmak gibi pek çok bilişsel ve davranışsal faaliyette bulunur. Nasıl karar vermesi gerektiğine dair kriterleri belirler ve satın alma eğiliminde bulunur. Satın alma eğilimi sürecinde gerçekleşen faaliyetler, Şekil 1’ de gösterilebilir:

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini artırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Şekil 1: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Kaynak: Odabaşı, Yavuz, Gülfidan, Barış (2003) ” *Tüketici Davranışı*”,3.bs., MediaCat, İstanbul, s.33.

Yukarıda görülen etkinlikler markalar için anahtar nokta değerinde olmaktadır. Bir işletmenin imajını tüketiciye nasıl yansıttığı, başarılı mı başarısız mı olduğu, tüketicinin karar alma aşamasında her adımın değerlendirilmesiyle ortaya çıkar. Ancak bazen tüketicinin gerçekleştirdiği satın alma eylemi öncesinde hiç mukayese edilmeden rastlantısal bir biçimde gerçekleşmektedir. Örneğin, markanın ürününe sahip olmak için pazara çıkan birey alışveriş esnasında fikrini değiştirerek başka bir markayı tercih edebilir. Bunun yanı sıra reklamlar, tüketicinin karşısına bir televizyon programında ya da televizyon dizi ve filmlerinde kaçınılmaz bir biçimde gelmektedir. Tüketici karşılaştığı bu durum için özel bir çaba harcamamaktadır. Ancak satıcılar ile veri toplama, görüşme, öneri sunma gibi faaliyetler planlanmış faaliyetlerdir.

- **Tüketici tutumu karmakarışık bir biçimde karşımıza çıkar ve zamanlama bakımından değişkenlikler gösterir.** Tayming, niyete hangi vakit karar

verildiğini ve gösterimin ne derece sürüncemeli olduğunu ifade ederken karmaşıklık karar vermede etkin olan unsurların miktarını ve verilen kararın zorluk derecesini ifade eder. Kararın karmaşıklık derecesi zamanla eş orantılıdır çünkü kararın karmaşıklığı daha çok zaman harcanmasını etkilemektedir. Örnek verecek olursak, su, ekmek, şeker, süt ve benzeri mamulleri satın alma niyeti çok basit bir faaliyetken, ev, otomobil, motosiklet, laptop ve benzeri ürünleri satın alma niyeti bir o kadar karmaşık karar verme aşamalarını beraberinde getirmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 11).

- **Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir.** Tüketici davranışında başka görevler mevzubahis olmaktadır. Genel bir satın alma tutumunu dikkate alırsak muhtemel rolleri beş başlık altına toplamak mümkün olabilmektedir. J. F. Engel, R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1990)’a göre:
- **Başlatan:** Arzu, istek ve gereksinimlerinin giderilmediğini belirten ve bu gereksinimlerin giderilmesi niyetiyle satın almayı teklif eden bireydir.
- **Etkileyici:** Farkında veya farkında olmadan birtakım tutum veya beyanlarıyla satın alma niyetini, satın alma eylemini, mal veya hizmetin kullanımına pozitif veya negatif etkide bulunan kişidir. Fikirleri değerlendirmelerde dikkate alınan bireydir.
- **Karar verici:** Son tercihi onaylattırmada mali gücü ve yetkisi olan bireydir.
- **Satın alıcı:** Satın alma eğilimine yönelen ve satın alma eylemini başaran bireydir.
- **Kullanıcı:** Tüketim hareketini başaran ve satın alınan ürün ve hizmeti kullanan bireydir.

Tüketici satın alma işlemi esnasında çevre faktörlerden etkilenen, etkilenme sonucu satın alma davranışı gösteren, satın alma sonucunda ise ürünü kullanan kişi konumundadır. Başka tüketicilerin fikirlerinin etkisinde kalarak satın alma eğilimi gösterebildiği gibi tüketici bizzat kendi rolünü oynayarak etkileyen taraf konumuna geçebilmektedir. Her rol başka bireylerin üzerinde olabileceği gibi bütün roller tek bir kişi üzerinde mevcut olabilmektedir. Ürün veya hizmetin özelliğine göre ürün veya

hizmeti satın alma eğilimi göstermede hangi bireyin görevi üstleneceği ve satın alma davranışında hangi bireyin önemli rol oynayacağı değişiklik gösterebilmektedir. Bazı ürünlerde kadın, bazı ürünlerde erkek, bazılarında ise çocuklar etkili olabilir. Örneğin, yeni bir eve taşınmak tüm aile bireylerini ilgilendirirken, taşınılacak evin temizliği için alınması gereken temizlik malzemeleri yüksek ihtimalle anne rolündeki kadının bütün rolleri kendi kendine yani yalnız olarak üstlenmesini gerektirebilmektedir.

- **Tüketici tutumu çevre faktörlerden etkilenir.** Tüketici tutumunun dış değişkenlerden etkilenmesi tüketici tutumunun başkalaşabileceğini ve her değişkene uyum sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Muğla bölgesinde yaşayan bireyler için klima olmazsa olmaz bir ihtiyaçken Sakarya’da yaşayan bireyler için zorunlu bir ihtiyaç değildir. Başka bir örnek verecek olursak, derin dondurucusu arıza veren bir tüketicinin derin dondurucu satın alma tutumu ile evlilik yoluna giren tüketicilerin derin dondurucu seçiminde dikkat ettiği faktörler farklı olacağı gibi iki durumun aciliyet düzeyi de farklılık gösterdiğinden iki tüketicinin satın alma tutumlarında farklılıkların olması olası bir durumdur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 11-12). Bu nedenle, tüketicinin dış etmenlerin etkisinde kalması ve buna bağlı olarak tutum sergilemesi normal bir davranış şeklidir.
- **Tüketici davranışı bireyden bireye değişiklik gösterebilir.** Tüketici tutumunun her birey için değişkenlik göstermesi, bireysel değişikliklerin tabii sonucudur. Birbirinden kişisel olarak ayrılan sayısız tüketicinin olması tüketici davranışı analizlerini oldukça zora sokmaktadır. Bireysel değişikliklerin olması tüketicilerin birbirlerinden farklı beğeni fikirleri olması, tüketici kişiliklerinde görülen değişiklikler veya satın alma kıstaslarındaki değişiklikler tüketici tutumlarının kişiler arasında değişiklik göstermesine yol açmaktadır (Eroğlu, 2011: 4).

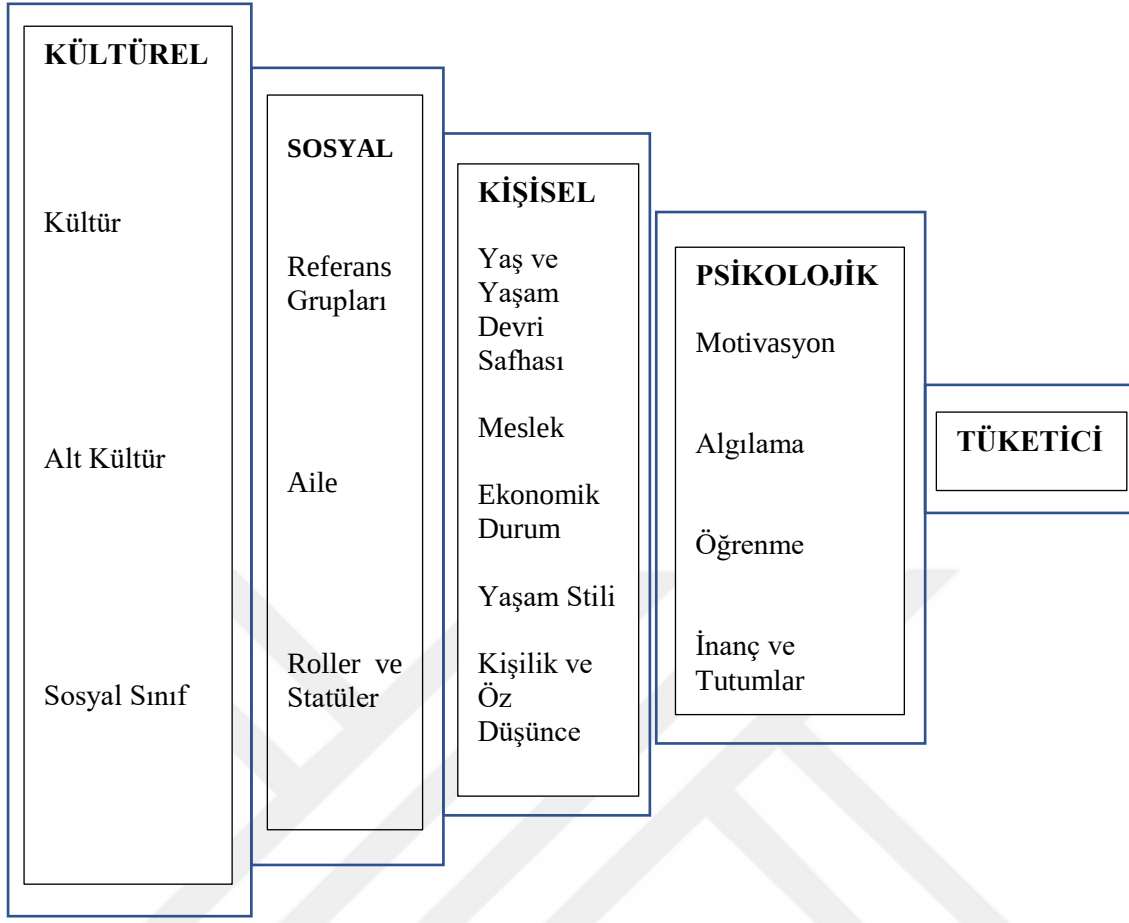
1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici tutumlarının temel hedefi, tüketicilerin tüketme ve satın alma davranışı sürecinde gösterdikleri davranışların sebeplerini ve onları bu davranışa yönlelten

etmenlerin neler olduğunu anlamaya ve açıklamaya çalışmaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 83).

Tüketici davranışları hizmetleri, bireyin ulaşılabilir kaynaklarını (kazanç, enerji, vakit) tüketirken nasıl bir yol izlediğini incelemektedir. Aynı zamanda, tüketicilerin ürün olarak neyi satın almayı tercih ettiklerini, neden satın alma niyetinde bulunduklarını, hangi şekilde satın alma faaliyetine geçtiklerini, hangi zaman satın alma girişimi gösterdiklerini, nereden satın alma işlemini gerçekleştirdiklerini ve ne aralıkla satın alım yaptıklarını inceleyen bir süreçtir (Schiffman ve Kanuk, 1987: s.6).





Şekil 2: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 11. ed., New Jersey, Pearson Education Inc., 2006, p. 138.

Şekil 2 de görüldüğü üzere, tüketicinin satın alma eğilimlerini etkileyen esas etkenler; demografik, kültürel, ruhsal ve sosyal şartlardır. Tüketici belirli bir toplumsal yapı ve medeniyet içinde doğar, gelişir, olgunlaşır, tüketicinin arzu ve istekleri, gereksinim ve beklentileri doğduğu sosyokültürel durum çerçevesinde biçimlenir (Terkan, 2011: 301).

1.3.1. Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alım tutumu üzerinde etkisi olan bireysel etkenler yaş, cinsiyet, iş, maddi durum, medeni hal, öğrenim durumu ve yaşam biçimidir. Bunlar tüketicinin demografik özelliklerini ifade eder (Cemalcılar, 1999: 55). Tüketicinin yaşı ne çeşit ürün ve hizmetleri tercih edeceğini, marka, model ve tarz seçimini etkileyen en önemli

unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Eroğlu, 2011: 18). Tüketimde bulunacak bireyin medeni halinin bekar veya evli olmasının, evliyse çocuğunun olmaması veya çocuğunun olması, çocuğu varsa çocuk sayısının kaç olduğu, öğrenim seviyesinin ne olduğu, iş durumu, gelir durumunun akıbeti, yaşam biçimi gibi birçok dış faktör satın alma tutumuna en geniş şekilde etki eden demografik faktörler arasındadır. Tüketicinin tutumu, müşterinin yaş, öğrenim düzeyi, cinsiyeti, ekonomik durum, meslek ve yaşam biçimi gibi kişisel özelliklerden etkilenebilmektedir.

1.3.1.1. Yaş

Yapılan incelemeler sonucunda bireyler, çocukluk, yeniyetmelik, yetişkinlik veya erginlik yıllarında bambaşka mal veya hizmetler tüketmektedirler. Bunun sebebi ise bireyin doğum anından ölüm vaktine kadar çeşitli evrim basamaklarından geçmesidir. Bunun yanı sıra bireyin şahsiyatındaki görüşü ve davranışları kendine has nitelikleri yaşamı boyunca devam etmektedir (Cüceloğlu, 1994: 367). Birey evrim aşamalarını tamamlarken fiziksel, sosyal ve psikolojik olarak değişime uğramaktadır. Bu değişimlerde bireyin gereksinimlerinin farklılaşmasına yol açmaktadır.

Tüketicinin yaşı, yiyeceği yiyecek, giyeceği elbise, oturacağı mobilya, bineceği otomobil, kullanacağı telefon ve benzeri istek ve gereksinimleri yaşı ile doğrudan orantılıdır. Örneğin, 15-20 yaş aralığını kapsayan tüketiciler daha çok kulaklık, elbise, cilt bakım malzemeleri ve benzeri ürünlere yönelirken, 25-30 yaş aralığını kapsayan tüketiciler üniversite hayatını yeni bitirmiş ve meslek hayatına yeni yeni atılmaya başlamış olan ve evlilik yolunda kararlar alarak aile kurma yönünde adımlar atan grubu kapsayan tüketicilerden oluştuğu için ev eşyaları, beyaz eşya ve teknolojik eşyalara rağbet göstermektedirler (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

1.3.1.2. Cinsiyet

Tüketicinin satın alım tutumunu etkileyen önemli unsurlardan biri de cinsiyet durumudur. Tüketicinin seçim yapacağı ürün veya hizmet, bireyin erkek ya da kadın olmasına göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin renk tercihleri, zevkleri, şekillere duydukları hassasiyet, bir ürüne bakış açıları cinsiyetlerine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, kadınlar genellikle parlak ve canlı renkleri tercih ederler.

Erkekler ise daha resmi ve prestiji temsil eden siyah rengi tercih ederler. Bu nedenle, pazarlama alanı içerisinde yer alan pazarlamacıların ürünlerini satma hedefi oluştururken bu değişkenliklere dikkat etmeleri ve bu gibi faktörlere uygun tasarı, plan ve projeler geliştirmeleri gerekmektedir (Karabacak, 1993: 88).

Toplumsal yapı ve kültüründe etkisiyle erkek ve kadına ayrı görevler atfedilmiştir. Mesela, bir erkeğin ailesi koruyup kollayan bir eş olması, dayanıklı ve güçlü olması, girişkenliğiyle yaptığı işi hakkıyla yerine getiren, hırslı ve rekabeti seven biri olması beklenirken, kadının ev işleriyle ilgilenmesi, çocuğunu büyütürken iyi bir anne ve iyi bir eş olmayı başarması beklenmektedir (Ünal, 2008: 84). Ancak günümüzde erkek ve kadınların toplumsal statüdeki yerleri ve tutumları değişiklik göstermektedir. Günümüzde erkeklerinde kadın tüketiciler gibi marka duyarlılığına sahip ve daha çok market alışverişi yapmaktadırlar. Aynı zamanda ev işleriyle uğraşan ve çocuklarıyla vakit geçiren erkeklerin sayısının artması da cinsiyet karışıklığını etkilemektedir.

1.3.1.3. Eğitim Düzeyi

Öğrenim düzeyine göre okuma yazma bilen ve bilmeyen, anaokulu, ilkokul, ortaokul, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunu bireylerin satın alma eğilimleri ve satın alma tutumları birbirinden farklı olmaktadır. Eğitim durumu, tüketicilerin daha bilinçli ve daha dikkatli bir şekilde satın alma davranışı göstermelerini sağlar. Örneğin, Adana’da yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre (Orel, 2004: 157-174);

- Tüketicilerin öğrenim seviyeleri yüksek olanları, marketlerin kendi markalarıyla ürettikleri temizlik malzemelerini diğer eğitim düzeylerine göre düşük kalitede görmekte ve bu mamullerden üretici marka olanlarını daha kaliteli buldukları tespit edilmiştir.
- Öğrenim seviyesi yüksek olan tüketiciler, öğrenim seviyesi düşük ve orta olan eğitilmişlere kıyasla, marketin ürettiği temizlik malzemelerini çeşitlerinin sınırlı ve az olduğunu söylemekte ve üretici markalı ürünlerin türlerinin çok olduğunu fark etmektedirler.
- Genel bir çıkarıma göre, tüketicinin öğrenim düzeyi hangi düzeyde olursa olsun market markalı mamulleri ucuz buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

- Tüketicilerden öğrenim düzeyi düşük olanlar market markalı temizlik mamullerinin kalitesinin hep aynı seviyede olduğunu ve kalite anlamında bir süreklilik sağlandığını düşündüklerini beyan etmişlerdir.

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın almada demografik özellikleri kadar eğitim düzeyleri de davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça arzu, istek ve gereksinimleri de farklılaşarak yükseliş göstermektedir (Cemalcılar, 1999: 55). Tüketicilerin öğrenim düzeyleri arttıkça estetik değerleri yüksek mal ve hizmetlere yönelmeleri kaçınılmazdır (Erdem, 2006: 87).

1.3.1.4. Meslek

Tüketicinin meslek grubu tüketicinin maddi durumunu belli eden en önemli unsurdur. Tüketicinin maddi durumu satın alacağı ürünle eşdeğer oranlara sahiptir. Tüketicinin satın almak istediği mamul ve hizmetlerin neler olacağına karar veren en önemli etkenlerden biridir (Cemalcılar, 1986: s.58). Örnekleyecek olur isek, asgari maaş alan bir birey telefon, motosiklet veya otomobil sahibi olmayı planlarken, bir imalatçının helikopter veya yat almayı planlaması meslek ve satın almadaki farklılıkları gözler önüne sermektedir.

Tüketicinin mesleği onun hangi mala arzu, istek ve gereksinim duyacağını belli etmektedir. Örneğin, üst kadroda yer alan CEO gibi yöneticiler daha çok pahalı ürünlere yönelmektedirler, masraflı saatler, masraflı arabalar, masraflı kıyafetler, masraflı evleri almaya gereksinim duyarken alt kadroda yer alan ve asgari ücretle çalışan elemanlar ürünü tercih ederken masraflı olmasından ziyade en kullanışlı ve uzun ömür gidecek kadar dayanıklı ve düşük fiyatlı ürünleri satın almaya gereksinim duymaktadırlar (Karafakıoğlu, 2006: 99).

1.3.1.5. Gelir

Tüketicilerin elde ettikleri gelirleri, mal ve hizmetlerin satın alınmasında önemli etkenlerden biridir. Gelirlerine göre tüketiciler üç gruba ayrılmışlardır. Bunlar; yüksek gelirli, orta gelirli ve düşük gelirli tüketicilerdir. Her grubun harcamalarında ürün gruplarının katkısı, satın alma tutumları ve bakış açıları birbirinden azımsanamayacak ölçüde farklılık göstermektedir (Tatlıdil ve Oktay, 1992: 46). Geliri düşük olan

tüketiciler yüksek olan tüketicilere oranla, satılan malın çeşit bakımından az miktarda olmadığını, mağaza markalı ürünlerin teşhirinin özenli ve cazibeli olduğunu, mağaza markalı ürünlerin albenisinin olmadığını düşünmektedirler (K.Kurtuluş, S.Kurtuluş, Yeniçeri ve Yaraş, 2001: 199-207). Yüksek gelirli tüketiciler için modanın önemi artmaktadır. Çeşit ve model fazlalığının önemi de gelir düzeyiyle paralellik göstermektedir. Yüksek oranda satın alım imkanına sahip bir birey harcama konusunda da daha serbest, rahat tutum sergilemektedir. Satın alım imkânı da isteklerin kriterlerini oluşturmaktadır. (Keskin ve Baş, 2015: 58).

1.3.1.6. Yaşam Tarzı

Yaşam şekli, geniş manada, kişinin boş vaktini ne şekilde değerlendirdiği (faaliyetleri), etrafında ne gibi şeylere eğilim gösterdiği (ilgi alanları), evren ve kendisiyle ilgili aklından geçenleri (düşünceleri) kapsayan bir hayat tarzı şeklinde açıklanabilir (İslamoğlu, 2003:147-148).

Aynı sosyal kategoriden, aynı alt kültürden ve aynı meslekte yer alan bireyler bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Bireylerin yaşamları, onların faaliyetleri, ilgi alanları ve düşüncelerinde anlam bulur. Yaşam şekli, bireyin sosyal kategorisi veya kendine özgü özelliklerinden daha çoğunu içeren, bir “bütün şeklinde” etrafı ile etkileşim halindeki insanı temsil etmektedir (Kotler, 2000: 168). Bir başka tanıma göre yaşam tarzı; kişilerin ne gibi şeyler yaptıklarını, ne sebeple yapma gereği duyduklarını ve bunu yapmış olurlar ise kendileri ve diğer bireyler için neyi ifade edeceğini anlatmaya destek olan ve her insanı bir diğerinden farklı tutan tutum ve tavır bütünlükleridir (Chaney, 1999: s.14). Bireyin istediği hayat tarzı, ihtiyaç ve tutum şeklini, tutum da davranışlarını etkiler. Tüketiciler yaşama şekillerine göre satın alım ve tüketme davranışlarını yerine getirmektedir. Bundan dolayı pazarlamacılar, mal/marka ve yaşam stili arasındaki bağa önem veren yöntemler tespit etmektedirler. Mesela, BMW Türkiye müessili Borusan Oto, BMW adına düzenlediği tanıtım reklamında “Onları bilirim... Her durumda denge arayışındadırlar. Hızlı yaşamayı arzularlar ama emniyeti elden bırakmaktan imtina ederler. Spor yapmayı tercih ederler ama bedenlerini yormaktan hoşlanmazlar. Her şeyin en iyisini talep ederler ama bunun yanı sıra akıllı olmasını arzularlar (Tek, 1999: 205). cümleleri ile hedef kitlesinde mevcut olan

tüketicilerin hayat biçimini dile getirmiş ve onların satın alım davranışı üzerinde etki kurmaya çalışmıştır. İmalatçılar ve reklamcılar hedef kitledeki tüketicilerin hayat biçimini yakinen gözlemleyerek, bunları mal ve tanıtımlarında iletmek için çaba gösterirler (Madran ve Kabakçı, 2002: 83).

Erciş vd.'nin de dile getirdiği üzere, hayat biçimi insanın mali varlığı ile vaktini harcama şeklindeki önem arz eden bir faktördür. Ekonomik açıdan sınırlı olan tüketicilere hizmet vermeyi hedefleyen işletmeler daha az maliyetli olan mal ve hizmet sunarken, vakit sınırlı olan tüketiciler ise iki ya da ikiden fazla şeyi eş zamanlı uygulamaya geçme eğilimi göstermektedirler. Örneğin, işlerini halletmeleri için başkalarına ücret ödemektedirler. Çünkü bu bireyler için vakit, maddiyattan daha mühimdir. Kişilerin içerisinde bulunduğu yaşam biçimi edindikleri tecrübeler, inanç ve tavırlarına, demografik özelliklerine ve bireyin karakteristik yapısına göre şekillenmektedir (Erciş vd., 2007: 282).

1.3.2. Kültürel Faktörler

Kültürel etkenler, tüketici tutumları üstünde en temel ve geniş etkiye sahip faktörlerdir. Kültür, bireyin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde temel etmendir. Her kategori ya da toplum kendine has bir kültüre sahiptir ve farklı toplumlar içerisinde tüketici tutumu üzerinde değişken yansımaları vardır (Василенко, 2008: 84). Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır (Kotler, 2000, s. 164).

1.3.2.1. Kültür

Kültür, insan gereksinim ve tutumlarının temel sebebidir. Kültür nesilden nesile devam ettirilen değerler, ülküler, davranışlar ve birey tutumlarını şekillendiren bir anlam içeren sembollerdir (Oluç, 1991: 3). Tüketici davranışları bakımından kültür, bir toplumun bireyleri tarafından aktarılan ve paylaşılan sonuçlar ve öğrenilen davranış bütünüdür (Linton, 1981: 489). Bir grubun dile getirdiği ve uyguladığı ile dile getirmediği ve uygulamadığı her ne var ise hepsini kapsar (Tek, 1997: 217). Birey çocukluğundan itibaren bulunduğu toplumun içinde büyür. Bu süreçte temel değer yargıları, algıları ve davranışları o toplumun kültürel yapısına bağlı olarak şekil alır.

Birey satın alma davranışını gerçekleştirirken, diğer bireylerden farklı bir tutumda bulunup garipsenmemek için toplumun süregelen inanç ve değerlerinin etkisinde kalır.

Kültür unsurları maddi ve manevi olmak üzere iki grupta toplanabilmektedir. Maddi kültür, teknik araç ve gereç, makine, üretim araçları ve maddi yapılardan oluşmakta iken, manevi kültür, inançlar, değerler, simgeler, normlardan oluşmaktadır (Erkal, 1998: 138). Bireyin algılama aşaması, öğrenme aşaması, inanç ve değer yargıları, karakteri; içinde bulunduğu toplum türünün ve o toplumun kültürel yapısının etkisinde kalmaktadır. Bireyin karakteristik özelliği nasıl onu diğer bireylerden ayırt etmemizi sağlıyorsa, kültür de ait olduğu topluma özgüdür ve toplumu özel kılar.

Tüketici satın alma konusunda karar verirken de kültürün etkisindedir. Her ülkenin kültürü ve kültürel özellikleri birbirinden ayrıdır. Her kültürün kendine has mal ve faaliyetleri vardır. Tüketicinin içinde bulunduğu kültürün gerekliliklerini öğrenerek ne yiyip ne içeceğine ne giyeceğine, nerede yolculuk edeceğine ve nerede yaşayacağını belirlemektedir. Örneğin, Türkiye’de çay tüketimi kültürel bir değer olmak açısından önemli iken sahip iken Avrupa ülkelerinin genelinde kahve tüketimi önemlidir. İnsanın yaşamı boyunca tüketim alışkanlıklarına ve satın alım esnasındaki kararlarına etkide bulunan en mühim faktörlerden birinin, içerisinde bulunduğu toplumun kültür şekli olduğu kanısına varılabilir (Beatty, Holloway ve Wang (2007: 1126).

1.3.2.2. Alt Kültür

Alt kültür, belli bir hayat tarzı ve tutumu öngören kültürün bir alt dalıdır. Çevresel nitelik taşır. Çünkü, belirli bir bölgede ikamet edenler, aralarındaki ilişkiler ve çeşitli dış faktörler sonucunda benzer fikirlere sahip olma ve benzer hareket etme eğilimi göstermektedirler (Mucuk, 2006: 72-73). Alt kültürlerin oluşum gösterme sebebi, nüfusun artışa geçmesi ve kültürün homojen yapısının kayıba uğramasıdır. Homojen yapının kaybıyla; bölgesel, dinsel, ırksal vb. türde ortak niteliklere sahip kümeler alt kültürleri meydana getirmektedir (Mucuk, 2009: 82). Farklı alt kültürler benzer olmayan kimlikler arz eden mikro sosyolojik tutumlar oluştururlar (Tek, 1997, 199). Bireyin tutumlarının gelişiminde önemli role sahip olan alt kültür, satın alma tutumlarının gelişmesinde de önemli etkilere sahiptir. Bazı alt kültüre mensup tüketiciler, farklı kültür şekillerine eğilim gösterip bu kültüre ait bireylerin tüketim

biçimlerine uymak için çaba gösterirken, bir kısmı da o kültüre ait tüketim biçimlerinden uzak kalmak için çaba gösterip farklı ürünlere doğru eğilime geçebilirler (İslamoğlu, 2006: 97). Örneğin, ABD’de yaşayan siyahilerin, beyaz ırka göre giyim tarzının aynı olmaması farklı alt kültürün göstergesidir. Aynı zamanda ‘Müslüman mahallesinde salyangoz satışı yapılmaz’ deyimini de pazarlama bakımından kültürün ne derecede mühim olduğunu göstermektedir. Tutumun gelişim göstermesinde büyük oranda rol üstlenen alt kültür biçimleri, insanın sahip olabilme ihtimali olan değerlerle ilgili ön tahminde bulunulmasında da önem arz etmektedirler (Kotler, 1972: 134).

1.3.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal kategori, eşdeğer toplumsal saygınlığı gören, karşılıklı çok iyi iletişimleri bulunan ve davranış açısından beklentileri birbirine yakın olan insanların meydana getirdiği bir sosyal gruptur (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 296). Topluluk içerisinde bireyin itibarını, gücünü, etkisini belirleyen; meslek, gelir düzeyi, öğrenim ve kültür seviyesi, bulunduğu sosyal bölge ve yaşamını sürdürdüğü hane gibi etkenlere göre değişkenlik gösteren, aynı statüye sahip insanları bir araya toplayan sosyolojik bir yapıdır.

Her sosyal sınıf toplum içinde farklı statüye sahiptir. Sosyal sınıfların kendilerine özgü yaşam tarzları, davranış şekilleri ve sosyo-kültürel özellikleri vardır. Aynı sosyal kategoriye ait tüketicilerin tüketim ve satın alım tutumları benzerlik gösterirken, harcama ve tasarruf eylemleri de birbirine benzerlik göstermektedir (Karabulut, 1981:74). Sosyal kategori arasındaki ayrılıklar, alışkanlıklarını, bireysel ilişkilerini, değerlerini, kültürel yapılarını, ekonomisel özelliklerini ve satın alım seçimlerini netleştirmektedir (İslamoğlu, 2003,s. 179).

Kişinin satın alma tutumu üzerinde, mensup olduğu sosyal kategori kadar, ait olmak istediği sosyal kategori de etkili olmaktadır. Farklı bir ifadeyle birey, bir sosyal sınıfı üyesidir. Fakat sürekli olarak bir üst kademeye geçme eğilimi göstermektedir. Bireyin geçmeye çalıştığı bir üst sınıf bireyin satın alma davranışında daha etkili olmaktadır. Sosyal sınıfların önemli bir özelliği de sosyal kategoriler arasında kesin ayrımlar mevcut değildir; bireyler üst kademeye geçebilir veya alt kademeye gerileyebilirler (Mucuk, 2009: 51). Bir diğer özelliği ise sınıflamanın en üst grubunda yer alan

bireylerin, en alt sınıfta yer alan bireylere nazaran daha zeki veya daha erdemli olduğuna ilişkin bir varsayım söz konusu değildir.

1.3.3. Sosyal Faktörler

Sosyolojik açıdan gerçekleştirilen incelemeler sonucunda tüketim alışkanlık biçimlerimizin değişim gösterdiği ve bugünün tüketici skalasının dünün tüketici skalasına göre farklılık gösterdiği ifade edilmektedir (Yıldırım, 2015: 406). Sosyal bir varlık olan insan, birlikte yaşadığı ve sürekli iletişim halinde olduğu bireylerden etkilenmektedir. Bireyin tüketim kararları ve davranışlarında da bu etkiyi görmek mümkündür. Tüketici tutumlarına etki eden sosyal etkenler, referans grupları, aile, sosyal statü ve rollerdir (Kotler, 2000, s. 166).

1.3.3.1. Referans (Danışma) Grupları

Danışma grubu, tüketicinin sergilediği tutumları, düşüncelerini ve değer yargılarını etkisi altına alan herhangi bir birey grubudur (Eski, 2008: 36). Danışma grubu, insanın değerlendirme, tavır ve davranış geliştirme aşamasında yönlendirici bir etkide bulunan somut ve soyut şahıs veya gruplardır (Mucuk, 2009: 83). Bir sosyal topluluğun danışma grubu olarak değerlendirilebilmesi için, kişinin tutumuna etki göstermesi gerekmektedir. Referans grupları belirli ölçütler yoluyla birincil ve ikincil danışma grupları olarak kategorize edilmektedir. Söz gelişi aile, yakın tanıdıklar, komşular, akrabalar, iş arkadaşları vb. Bireyin her gün karşılaştığı kişiler birincil danışma gruplarıdır. Bireyin üyesi olmadığı, ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular veya benzer şekilde mesleki kuruluşlar, siyasi platformlar, kulüpler ikincil danışma sınıflarıdır (Cömert ve Durmaz, 2006:356). Burada birey sınıfa üye olmayıp o sınıfın üyesiymiş gibi hareket eden davranışlar gösterir. Örnek verecek olursak, pek çok erkek çocuğu futbol alanında kariyer yapmayı ya da astronotluğu; kız çocukları ise popüleriteye sahip olmayı isterler (Tokol, 1996: 17). Bu bilindik kişilerin eylemleri yakından izlenir ve sık sık taklit edilir. Bu durumda danışma grupları, tüketicinin duygu, düşünce ve tutumlarında örnek aldığı birey veya gruplardır. Pazarlama sektöründekilerin ürün veya hizmetlerinin tanıtımlarında ünlü kişileri, sanatçıları ve starları kullanmalarının nedeni budur. Çünkü tüketici bilgisi dahilinde olmayan bir malı seçerken örnek alma tutumuna daha fazla yatkınlık gösterir (Keskin ve Baş, 2015: 58). Mesela, Cem Yılmaz ‘Doritos’

tanıtımlarında danışma rolü açısından önemli bir etki sağlamıştır. Tanıtımın televizyonda gösterime girmesinin hemen sonrasında Doritos satın alımlarında yüksek bir artma meydana gelmiş ve marka dağıtım şubelerine ürün göndermekte oldukça zorlanmıştır.

Referans grupları ister olumlu ister olumsuz olsun bireyin duygu ve düşüncelerini, davranışlarını yakından etkileyen önemli bir satın alma etkeni olarak bireylerin ne şekilde mutlu olacakları, hangi şekilde yaşayacakları ve neleri beğenip neleri beğenmeyecekleri vb. konularda bireye yön vermektedir (Güliden, 2018: 65).

1.3.3.2. Aile

Aile, biyolojik olarak gerçekleşen ilişkiler sonucu insan çeşidinin devamlılığını , maddi ve manevi çeşitlilikleri nesilden nesile sürdüren biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal vb. yönleri olan sosyolojik bir yapıdır (Doğan, 2000, s.170). Bireyin ailesi ve yakın çevresi davranış biçiminde önemli bir etkiye sahiptir. Ailede kazanılan alışkanlıklar, aile bireylerinin şu anki ve ilerideki davranışlarına etki eder.

Aile faktörünün tüketici satın alım tutumu üzerinde etkisi türlü etkenlerle bağdaşık olarak değişim gösterir. Bu etkenler; kadının çalışıp çalışmaması, ailede bulunan çocuk nüfusu, kır veya kent ikamet etmesi vb. dir. Geleneksel aile biçimlerinde baba çalışır, anne ise ailenin gün içerisindeki gereksinimlerini giderir ve çocuklarına ilgi gösterir. Fakat çalışma hayatına atılan kadının aile içindeki statüsü çalışmayan kadından oldukça farklılık göstermektedir. Kadının çalışması ailenin satın alma kararlarındaki ağırlığının artışına sebep olur (Karafakıoğlu, 2006: 100-101). Örneğin, kadının çalışma hayatına atılması dışarıdan yemek yeme alışkanlıklarını artırabilir ve zamanı iyi kullanmak adına bulaşık makinesi ihtiyacını ortaya çıkarabilir (Keskin ve Baş, 2015:58).

Pazarlama sektörü, geniş tipteki mal ve hizmetlerin satın alım süreçlerinde aile bireylerinin etkileri ile rollerinin incelemektedirler. Ev, araç, yolculuk gibi pahalı ürün veya hizmetlerde çiftler genel olarak birlikte karar vermektedirler. Bununla birlikte teknoloji ürün ve aletlerinin asıl alıcılarının erkekler değil kadınlar olduğu sonucuna varılmıştır.

Çocukları olan ve çocukları olmayan ailelerinde tüketim tavırlarında farklılıklar gözlemlenmiştir. Yeni evli ve çocuk sahibi olmayan çiftler dışarıdan yeme içme, sık

seyahat etme, pahalı giysiler satın alma gibi davranışlarda bulunurken çocuk sahibi olan ailelerde ailenin gelirinin büyük bir bölümüm çocuğun bakımına, eğitime harcandığı için anne ve baba hayat biçimlerini farklılaştırmak mecburiyetinde kalır çünkü tasarruf imkanları azalır (Karafakıoğlu, 2006: 101).

1.3.3.3. Roller Ve Statüler

Tüketicinin satın alım tutumuna etkide bulunan sosyo-kültürel etkenlerden bir başkası da roller ve statülerdir. Her tüketici gruplarda, örgütlerde ya da kurumlarda bir pozisyona, bir statüye aittir. Her pozisyon ile ilgili olarak da bireyin bir rolü- o pozisyon gereği etrafın ve bireyin uygulanacağı beklentisi içinde olduğu faaliyetler dizisi mevcuttur; tanıdık, öğrenci, işveren, ebeveyn gibi bireyin çeşitli rolleri genel olarak tavırlarına etkide bulunduğu gibi satın alma tutumunu da etkilemektedir (Mucuk, 2000: 83). Kişinin toplumdaki yeri onun statüsünü ortaya çıkarmaktadır. Bireyler statülerini ve rollerini belli eden ürün veya hizmetleri tercih etmektedir. Örneğin, bir markanın üst düzey yönetim kadrosunda yer alan bir kişinin BMW otomobili tercih etmesi gibi. Hangi marka ve ürünün hangi statüdeki tüketicilere hitap ettiğinin bilinmesi pazarlama açısından önem teşkil etmektedir.

1.3.4. Psikolojik Faktörler

Bireyin benliğinden kaynaklanarak tutum ve davranışlarını etkileyen güce ruhsal faktör olarak tanımlanmaktadır (Skinner, 1990: 157). Tüm bu değişkenler tüketicinin tüketim mal veya hizmetlerini “ne sebeple” satın aldıkları sorusuna verilebilecek mantıklı bir yanıt aramaktadır. Farklı şekilde tanımlayacak olursak, tüketicilerin satın alma niyetlerini irdelemektedir (Tek, 1999: 205). Tüketicinin satın alma karar aşamalarını 5 başlıkta toplayabiliriz: Psikolojik faktörler; güdü (dürtülenme), algılama (kavrama), öğrenme, tavır ve inançlar, karakter bu süreç içerisindeki döngüyü ifade etmektedir (Mucuk, 2001, s. 72).

1.3.4.1. Motivasyon (Güdülenme)

Güdü, bireyi tutumsal reaksiyonda bulunmaya yönlendiren reaksiyona ayrıcalıklı bir biçimde yön veren ve kolay uyaranlardan oluşan karmakarışık satın alma eğilimini açığa çıkaran, gözlemleyen ve kendiliğinden oluşan bir kuvvettir (İslamoğlu ve

Altunışık, 2008:77). Dürtü (motivasyon) ise, açığa çıkan gereksinimi doyum seviyesine ulaştırmak için kişinin belirlediği hedefe erişilecek tutumda bulunmasını olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 104). Genel bir çıkarımla tüketiciler gösterdikleri tutumların sebeplerini kavrayamaz ve ifade edemezler. Güdü, bireyin gösterdiği tutumun asıl sebebidir, tüketici olan bireyin satın alma eğilimini açığa çıkarır ve hedefleri belirleyerek bireyi hareket etmeye iten bir süreci ifade eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 85).

Güdüler birçok biçimde sınıflandırmaya tabi tutulabilmektedir. Bir bölümlendirme biçimi; öğrenilmiş (psikolojik) ve öğrenilmemiş (biyolojik) güdüler olarak bölümlendirilirken, başka bölümlendirme biçimi; hassas güdüler ve akılcı güdüler olarak bölümlendirilmektedir.

Psikolojik güdü şekilleri çevreye ait olma, arkadaşlık ve dostluk kurma gibi sonradan öğrenilen toplumsal güdü çeşitlerini kapsamaktadır. Biyolojik güdü şekilleri ise bireyin birtakım gereksinimlerini eyleme iten doğuştan mevcut olan insiyaklardır (Ünal, 2008: 25). Psikolojik güdü biçimleri hayati bir önem taşımayan lakin kişiyi tutum sergilemeye iten güdüleri kapsamaktadır ve bu güdüler bilgi yoluyla elde edilmektedir. Örneğin, başarılı olma, statü, ilgi çekme gibi. Öğrenilmemiş güdüler, doğuştan gelir ve yaşamsal güdülerdir. Öğrenme süreci ile oluşturulamazlar. Örneğin, susuzluk, açlık, uyku gibi. (www.egitimpsikolojisi.com, 2013) (Erişim Tarihi 08/05/2021).

Mucuk tarafından (1999: 84) duyuşal ve akılcı güdüler aşağıda ifade edildiği gibi tanımlanmaktadır;

- Duyusal (Hissi) Güdü: Bir üründe saygınlık, beğenilme, nam kazanma gibi sembollerin öne çıkmasını sağlamaktadır.
- Akılcı (Mantıksal) Güdü: Bir üründe ürünün incelenebilir ve tartılabilir niteliklerini yani dayanıklılık ve dinçlik gibi yönlerini öne çıkararak bireyi satın alma eğilimine isteklendiren güdü çeşididir.

Güdüler, tüketici tutum ve eğilimlerini yegâne bir hedefe ve niyete yönlendirmektedir. Güdülerin bu nitelikleri tüketicileri olumlu ya da olumsuz tutumda bulunmaya mecburi kılan etmenlerdir (Karabacak, 1993: 90).

1.3.4.2. Algılama

Algı, kişinin içinde bulunduğu evreni manalı ve bağıntılı bir tüm biçimine tahvil ederken uyarıcıları derleyen, düzenleyen ve açıklayan bir süreci ifade etmektedir. Diğer bir tanımla, kişinin etrafında yaşananları nasıl değerlendirdiğidir (Schiffman ve Kanuk, 2004:158) Algılama, kişinin etrafındaki uyarıcıları derlediği ve uyarıcılar sayesinde elde ettiği bilgi ve birikimleri sıraladığı, bilgi ve birikimleri anlamlı ve homojen bir dünya fikri ortaya koymak amacıyla kullandığı bir süreçtir (Wells ve Prensky, 1996:257). Her bir kişi aynı duyu organlarına sahip olsa da her bireyin olayları veya durumları algılama biçimi birbirinden farklılık göstermektedir. Bunun asıl nedeni her bir kişinin toplumsal veya ruhsal bir canlı olması ve dış çevreden gelen etkenlerle beraber yönlendirilebilmesidir (Odabaşı, 2002:58).

Güdülenmiş tüketici eyleme geçmeye hazır bir konumdadır. Tüketicinin güdülenme sonucunda ne zaman eylemde bulunacağına tüketicinin o olayı algılama şekli etkili olmaktadır (Kotler, 1997: 185). Genel olarak algılama, kişinin kendi iç dünyası ve dış dünyasını yorumlama durumudur. Kişinin duyu organları tarafından algıladığı uyarıcıları derlemesi, uyarıcıları anlamlandırması, uyarıcıları sıralaması ve uyarıcılardan bir anlam çıkararak yorumlama aşamalarına içeren bir bütünü ifade eden süreç algılama olarak tanımlanmaktadır (Paksoy, 1996: 32). Markaya ait bilgi ve birikimler algılama neticesinde tüketicinin zihninde kolaylıkla konumlanabilmektedir.

Tüketicinin satın alma eğilimi, niyet etme, karar verme gibi durumları dış çevresiyle bağıntılı olduğundan algılama tüketici tutumlarını anlama ve yorumlama kısmında önemli bir rol oynamaktadır (Ünal, 2008: 7). Satın alma tutumu gösterdiğimiz üründen kalite beklentimiz, fiyatının iyi olup olmaması, ürünü satın almamızla birlikte üründen elde edeceğimiz fayda ve alışveriş deneyimimiz ve benzeri birçok aşamada yürüttüğümüz fikir ve ön değerlendirmelerin her biri algılamalarımızın bir sonudur. Algılama sadece ürünün alım öncesi değerlendirmelerimizi değil, ürüne sahip olduktan sonraki yürüttüğümüz fikirler sonucunda elde ettiğimiz beyan ve tutumlarımızı da etkisi altına almaktadır. Bireyler gün içerisinde birçok uyarıya karşı karşıya kalsalarda bunların çok az bir kısmını algılayabilmektedirler. Birey sadece bir gereksinimden ortaya çıkan ihtiyacını doyurabilecek uyarıları dikkate alacaktır. Bireyin o esnada girdiği beklenti algılamasını etkilemektedir (Karabacak, 1993: 91). Algılama biçimi her

zaman aynı etkiyi göstermemektedir. Mesela, seyahate çıkacak olan ailenin dışarıda, radyoda veya televizyonda gördüğü tatil çantası paketlerini algılama düzeyiyle, seyahate çıkmayacak bir bireyin bu reklamlara bakış açısı ve algılama düzeyi değişkenlik gösterebilmektedir.

Bireylerin özdeş dürtülere başka algılama düzeyi göstermesinin üç tane algısal süreci vardır. Bunlar:

1. Seçici maruz kalma: Birey sadece kendini ilgilendiren durumları aklı, gözleri ve diğer duyu organlarıyla inceleyerek bunlara kulak vermektedir.
2. Seçici algılama: Bireyin öncesinde el ettiği bilgileri, tutum ve inançları yeni iletiler örtüşmediğinde yeni iletiler birer birer seçilerek farklılaştırılmaktadır.
3. Seçici akılda tutma: Sadece aklımızda kalmasını arzuladıklarımızı hatırlamaktayız.

Yukarıda açıklanan üç algısal aşama kimi bireylerin birtakım reklam mesajlarının niye tesir etmediğini açıklamaktadır. Bu bireyler o anki reklamı hiç görmemiş gibi tutum sergilemekte ve reklamı sonrasında hatırlamamaktadır. Bireyin duyduğu gereksinimler hali hazırda olan ihtiyaçlarımıza dikkat çekerken aslında bireyin gereksinim derecesi yukarıda verilen seçim süreçlerinde etkisini göstermektedir (Perreault, McCarthy 1997:151).

1.3.4.3. Öğrenme

Bireyin elde ettiği deneyim, kazandığı beceri ve araştırdığı bilgi tutum değişikliğiyle neticelendiğinde öğrenme kavramı ortaya çıkmaktadır. Öğrenme, bireyin deneyimleri sonrasında tutumundaki başkalığı ifade etmektedir (Harrison, 1976: 41). Öğrenme, en kapsamlı tanımıyla, bireyin tutumlarında ortaya çıkan başkalıktır (Baydur, 1994:151). Tüketici tutumlarının meydana gelişinde, güdülenmesinde, satın alma eğilimi ve niyeti boyunca önem teşkil eden öğrenme tutum ve hareketlerin, inanç, ve değerlerin simgesel ifadelerin toplanmasında önem arz etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 127).

Odabaşı (1998) öğrenme kavramını davranışçı öğrenme ve bilişsel öğrenme olmak üzere iki kısımda ele almıştır. Davranışçı öğrenme ve bilişsel öğrenmede kendi içinde sınıflara ayrılmaktadır. Davranışçı öğrenme edimsel ve tepkisel koşullanma olarak sınıflandırılmaktadır. Tepkisel koşullanma, Rus Fizyolog İvan P. Pavlov'un

araştırmalarına konu olan ve sıkça yararlanılan öğrenme şeklidir. Bir dizi deneyler arasında bir zil sesinin çalmasının ardından köpeğin karnının doyurulması davranışını deneyimlendiği bu öğrenme şeklinde verdiğimiz tepkilerin oldukça çoğunun bir seri düşünceinin etkisi altında alındığı ve bu öğrenme şeklinin çağrıştırdığı anlama dayanan bir bütün olduğu ifade edilmektedir (Kotler, 1972: 125). Edimsel koşullanma, kişinin pozitif neticelere yol açan tutumları yapmaya devam etmeyi veya negatif neticelere yol açan tutumlardan uzak durmayı öğrenmeye katlanmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 135-136). Edimsel koşullanmanın bir başka özelliği de varlığın uyarana karşı gösterdiği tutumu neticesinde mükafatlandırma ya da ceza mevzu bahis olmaktadır. Örneğin, bir mamulde yapılan fiyat kırmak yöntemiyle marka ve mamul arasında çağrıştırdığı anlamın olumlu olması tüketicilerin mamul satın alma eğilimi göstermesini sürdürebilmektedir.

Zihinsel öğrenme teorisine baktığımızda birey önceden tecrübesi olmasa bile kendi düşünme yetisiyle ortaya çıkan problemi anlayabilmekte ve problemin çözümü yöntemlerini öğrenebilmektedir. Tüketen birey sorun çözme işlemini sürekli tekrarlamaktadır. Tüketici elde ettiği bilgileri, tecrübeleriyle birleştirerek verilecek sonuçlara etki etmesinin yanı sıra tüketen birey ulaştığı veriler yönünde öğrenmeyi gerçekleştirmiş olur (Odabaşı ve Barış, 2003: 89).

1.3.4.4. Tutum Ve İnançlar

Tutum, tüketici eylemlerini veya tüketicinin algılama şekline direkt etkide bulunan ve tüketicinin bir mamul veya sembole, bir düşünce veya objeye dair pozitif ya da negatif hislerini ve yatkınlıklarını ifade eder (Coney ve Diğerleri, 1997: 19). İnanç, bireyin öncesinde razı olduğu ve desteklediği belirtici ifadelerini kapsamaktadır (Kotler, 1997: 187). Tüketici davranışlarının mamulün çeşidi veya markanın tercihinde tesirli olduğu gözlemlenmiştir. Bireyin mazideki deneyleri, aile fertleri, akraba ve arkadaş çevreleriyle olan bağları tutumlarını etkiler. Tutumlar kolayca değiştirilemez. Tüketen bireyin mamul ve hizmete karşı oluşturduğu tutum ve değer sistemleri sayısız marka içinden tekini seçmesinde yol gösterici rol üstlenmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47). Tüketicilerin mamul ve hizmetlere yönelik davranışları değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, bir tüketici bir mamul veya hizmete karşı olumlu bir tutum sergiliyorsa farklı

tüketicileri fikirleri ve davranışlarıyla etkisi altına alarak o tüketicinin mamul veya hizmeti satın almasını, kullanmasına katkı sağlayabilmektedir (Keskin ve Baş, 2015: 57).

Tüketici tutumu mantığında davranışlar üç şekilde araştırılmaktadır. Bunlar: zihinsel boyut, çağrışımçı boyut ve duygusal boyutlardır. Zihinsel boyut, bireyin bir objeye karşı sergilediği fikir, tutum ve inançların toplamıdır. Çağrışımçı boyut, tüketicinin mal veya hizmete ya da objeye yönelik tepkisini ve tutumunu ifade etmektedir. Duygusal boyut ise tüketicinin bir objeye karşı beslediği hislerini ve duygusal ifadelerini kapsamaktadır. Bireyin değerleriyle ilişkilidir ve bilişsel boyuta nazaran daha kolay bir yapıya sahiptir. Tüketici bir mamulü ya da objeyi pozitif veya negatif açıdan yorumlayarak objeye güdülenmektedir. Birçok satın alma eğilimi veya satın almama eğilimi çağrışımçı bileşenlerin yönlendirmesiyle gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 153-155).

Pazarlama stratejileri bakımından ele aldığımızda, sadece bileşenlerin birbiri arasında tutarlı olması halinde tüketicide markaya, mala ve malın mevcut olduğu işletmeye karşı olumlu duygu, düşünce ve inanç meydana getirilmesi ihtimali mevcuttur (Odabaşı ve Barış, 2003: 163).

1.3.4.5. Kişilik

Bir kişiyi diğer bireylerden ayrı tutan sahip olduğu tüm fikir, his ve tavır biçimlerine kişilik (karakter) adı verilir. Kişinin süregelen alışkanlıkları, anlama yapısı, tarzları, meydana gelen durumlara ve etrafa bakış açıları, tavırları ayırt edilmesini sağlayan özellikleridir (Sheth ve Howard, 1969:350). Örneğin saldırganlık, uyumluluk, hakimiyet kurmama, boyun eğme, rıza gösterme gibi karakter tipleri bir sınıfa ait olabilen ve belli karakter tipleriyle mallar ve markalar arası güçlü ilişkiler meydana geldiği takdirde kişilik (karakter), tüketicilerin tavırlarını incelemede dikkate değer bir değişken haline gelir (Tek, 1997, 105).

Her bireyin kendine özgü bir karakteristik yapısı vardır. Her insan satın alma davranışını etkileyen bir kişiliğe sahiptir. Bu durumda her tüketicinin tüketileceği mallar ve tercih edeceği markalar farklılık gösterebilmektedir. Kişilik tipleriyle mal/marka tercihi arasında kuvvetli ilişkiler bulunmaktadır. Örneğin tüketicinin satın aldığı giyim

ürünleri, telefon, ayakkabı, hediyelik eşya ve araç benzeri ürün tipleri bireylerin karakteristik özellikleriyle ilişkili olmakta ve kişiliklerini ortaya çıkarmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 57).

1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici karara varma aşaması, tüketicinin satın almadan önce, satın alım esnasında ve satın almadan sonra gerçekleştirdiği akılsal ve davranışsal kısımları inceleyerek satın alma aşaması beş basamakta incelenir: Gereksinimin ortaya çıkması, bilgi inceleme/toplama, seçeneklerin gözden geçirilmesi, satın alma kararı ve satın almadan sonraki tutumlar (Mucuk, 2004:11).

1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici satın alım karar aşaması çoğunlukla giderilmesi gerekli olan bir gereksinimin oluşması sonucu başlar (Hoyer ve MacInnis, 1997: 190). Satın alma işlemi, tüketicinin bir problem veya gereksinimle karşı karşıya kaldığı noktadan itibaren başlar. Bu ihtiyaç, iç ve dış uyarıcıları harekete geçirebilir. İlk aşamada bireyin temel gereksinimi olan su, gıda, uyku vb. dayanıklılık sınırına kadar yükselir ve uyarıcı olma noktasına gelir (Kotler, 2000: 178).

Satın alım karar aşaması, doyurulmamış bir ihtiyacın gerilimiyle başlangıç gösterir. Bu ihtiyacın oluşması tanıtımlar ya da görme gibi dış unsurlarla meydana gelir. İhtiyaç olunca birey bunun ne şekilde karşılanacağı problemiyle baş başa kalır (Mucuk, 2012: 83). Örneğin, dış faktörlerin etki etmesi ile bir tanıtım mesajı veya bir fırının yakınından geçtiğimiz esnada aldığımız yeni pişirilmiş ekmeğin kokusu da açlık ihtiyacını tetikleyebilir (Kotler, 1997: 192-193). Sözün kısası, bir tüketim probleminin oluştuğu her koşulda bir satın alım problemi de daima vardır. Bu sebeple, satın alım kararlarının ilk kısmı sorunun tespit edilme bölümüdür (İslamoğlu, 1996: 19).

1.4.2. Bilgi İnceleme/Toplama

Tüketiciler bir ihtiyaç olduğunu fark ettiklerinde ihtiyaçlarını giderecek ürün veya hizmet hakkında bilgi toplamaya başlarlar. Bilgi toplama yöntemleri iç inceleme ve dış inceleme yöntemi olmak üzere ikiye ayrılır.

İç araştırma (dahili araştırma), ihtiyaç belirlendikten sonra tüketici ihtiyacını giderebilecek ürün ve markaları araştırma yaparak bilgi edinmeye çalışır. İlk olarak belleğinde mal veya marka ile alakalı daha önce edindiği tanıtımlar, yakın tanıdıklarından ve çevresinden aldığı duyumlar, önceden ürünü kullanmış olması ve diğer tecrübelerinden ulaştığı bilgileri taramasıdır. Bu tarama düşük eğilim durumunda olan, sabun, deterjan, ekmek, süt gibi ürünler açısından yeterli olmaktadır. Bu ürünler karara bağlama sürecinde çok az vakit almaktadır.

Tüketicinin hatalı karar verme ihtimalinin yüksek olduğu önceki bilgi ve deneyimlerinin yeterli olmadığı durumlarda harici inceleme yapmaya ihtiyaç duyulur.

Dış araştırma (harici inceleme), bireyin hafızasının dahilinde olmayan kaynaklardan bilgileri bir araya getirmesidir. Dış araştırmada vakit, gayret ve maddiyata ihtiyaç duyulabilmektedir. Dış inceleme çoğunlukla yüksek eğilim gösteren mallarda bulunmakta, düşük eğilim gösteren mallarda ise oldukça sınırlı kalma eğilimi görülmektedir (Ak, 2009, 52).

Bilgileri bir araya getirme kısmında tüketici dört çeşit bilgi kaynağından destek alır. Bunlar (Kotler, 1997: 193)

- **Şahsi Kaynaklar:** Aile, yakın tanıdıklar, komşular, akrabalar.
- **Ticari Kaynaklar:** Tanıtım, satışçılar, bayiler, ambalajlama.
- **Kamu Kaynakları:** Medya, tüketici koruma kuruluşları.
- **Deneyisel Kaynaklar:** Ürünü kullanma, test etme.

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında var olan seçenekler ile ilgili bilgileri bir araya getirmek söz konusudur. Tüketici; nitelik, fiyat, servis olanakları gibi kriterlere bağlı olarak farklı markalar arasında karşılaştırma yaparak seçenekleri minimuma indirmek ve bir tercih yapmak yoluna gitmektedir (Erdil ve Tıǧlı, 2004: 120).

Seçeneklerin değerlendirilmesi fiyat, kalite, ödeme koşulları, garanti ve servis gibi objektif kriterlerle ilişkili olabileceği gibi moda, gösteriş, şekil ve renk gibi subjektif faktörlerle de bağıntılı olabilir. Objektif faktörler ölçülebilirken subjektif faktörler

tüketicinin sosyopsikolojik durumuna bağlıdır. Her iki seçim kriteride birbirinden ayrılamaz konumdadır. Fakat satın alınacak ürünün ne olduğuna göre birbirlerinin önüne geçmeleri söz konusudur. Örneğin, araç seçenekleri değerlendirilirken fiyat, ödeme koşulları, nitelik ve özellikleri gibi objektif faktörler önem kazanır. Bunun yanı sıra yakın çevrenin beğenileri, satıcı marka veya kişi ile olan yakınlık gibi etkenler de etkilidir (Arslan, 2013: 90).

Seçeneklerin değerlendirilmesinde zaman faktörü önemli bir yere sahiptir. İhtiyaç duyulan malın aciliyeti yoksa, seçenekler ile ilgili daha çok vakit tüketilmektedir. Geçmişteki tecrübeler, farklı markalara ait bilgiler ve tavırlar, grupların etkileri bu değerlendirmelerin gerçekleştirilmesinde rol oynarlar (Mucuk, 2012, 83).

Seçenekleri değerlendirme aşamasında önemli rol oynayan bir diğer faktör, tüketicinin inanç, davranış ve amaçlarıdır. İnançlar bir seçenek ile ilgili tüketicinin fikrini kapsar. Tutum tüketicinin mal ile ilgili olarak onay verilebilir, verilemez veya iyi, kötü biçiminde değerlendirme yapmasına yardımcı olmaktadır. Niyet ise tüketicinin belirli bir tutumu sergileme ihtimalidir. Tüketicinin seçenek olan ürünle ilgili inancı değerlendirme kriterine uyuyor ise tutumu da pozitif olacaktır (Ünal, 2008: 129-130).

1.4.4. Satın Alma Kararı

Geniş ürün yelpazesindeki seçeneklerin tüketicilerce kendi gereksinimleri, değerleri, beklentileri, alışkanlıklarına bağlı ele alınarak verdikleri karar, satın alma kararı olarak tanımlanmaktadır (Erkmen ve Yüksel, 2008: 684). Tüketicinin satın alım karar kısmında, göz önüne aldığı seçenekleri karşılaştırarak, satın alım kararını netleştirmesinde kararına yön verebilecek durumlar ve dışa dönük etkileri geride tutarak satın alacağı malı alma anında kesin karara varmış olmalıdır (Tek, Özgül, 2005: 186).

Tüketici hangi kurum ya da kuruluşun malını ya da hangi markayı seçeceğini, hangi yerden temin edebileceğini, hangi vakit satın alacağını, kredi kartı, nakit para ya da taksit şeklinde mi ödeme yapacağını kesinleştirmiştir (Kotler, 2000,s. 185).

Bazı durumlarda satın alma kararı ertelenebilir. Çünkü tüketicinin satın alma kararını gerçekleştirebilmesi için para ve zamanının da uygun olması önemlidir. Tüketici birçok marka arasından kendisi için en makul olan telefonun X markası olduğu kanaatine varabilir. Fakat edindiği bir bilgi ilerleyen zamanlarda gümrük vergilerinin azalacağını

ve istediği X marka telefonun bir üst modelinin daha hesaplı bir fiyattan pazara çıkacağını haberini içeriyorsa, tüketici daha yüksek bir doyum veya fayda beklentisinden dolayı satın alma kararını öteleyebilir (İslamoğlu, 1996: 39). Satın alma kararının ertelenmesi ile tatmin edilemeyen problem de devamlılığını sürdürecektir.

Durumsal faktörler de satın almanın gerçekleşmesini etkileyen unsurlardır. Örneğin, mağazanın genel durumu, imajı gibi faktörler satın alma üzerinde etkiye sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2003: 376-377).

1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alım kısmından sonraki aşamada tüketici ürün ya da hizmetten memnun kalıp kalmadığının kararına varacaktır. Tüketicinin ürün veya hizmetten memnun olma veya memnun olmama sebebi, tüketicinin üründen beklentileri ve bu beklentileri ürünün karşılama seviyesidir. Diğer bir ifadeyle, müşteri “beklediği” ile “bulduğu” eşdeğer ise memnun kalacak, bulduğu beklediği ürün özelliğinin üzerindeyse mutluluk duyacak, bulduğu beklediğinden daha alt bir seviyeyse memnuniyetle karşılamayacaktır. Müşterinin bulduğu ile beklediği arasındaki negatif fark artış gösterdikçe memnuniyet duyma olasılığı azalır (Karafakıoğlu, 2006: 106-107).

Kısaca, satın almadan sonraki davranış, tüketicinin mal veya hizmeti kullanırken ondan arzu ettiği faydaya ne derece ulaştığının gözlemlendiği kısımdır. Bu aşamanın gerçekleşmesiyle birlikte tüketici bakımından birkaç farklı olasılık ortaya çıkabilir. Bunlar;

- Tüketici tatmin olmuştur.
- Tüketici tatmin olmamıştır.
- Tüketici kısmen tatmin olmuştur.

Tüketici satın aldığı ve kullanıp denediği üründen memnun kaldıysa ürünü tekrar kullanma isteğiyle kalmayıp aynı zamanda çevresindekilere öneride bulunur. Kullandığı üründen memnun olmadıysa o ürünü tekrar kullanmaktan imtina eder ve muhtemelen çevresindekilere ürünle ilgili olumsuz yorumlarda bulunabilir. Kullandığı üründen kısmen tatmin olmuşsa bilişsel çelişki içerisindedir.

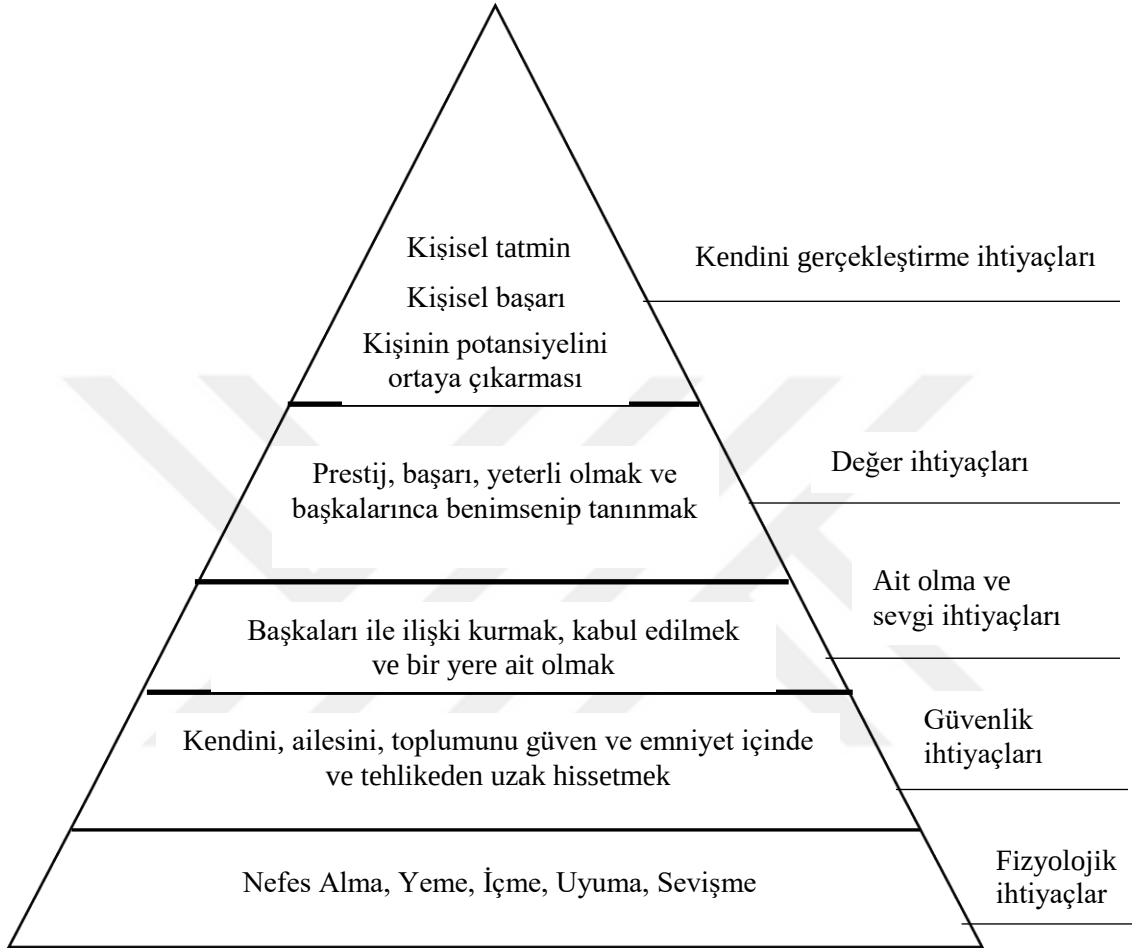
1.5. Tüketim

Tüketim, bireyin doğumundan ölümüne kadar sürdürdüğü doğal bir faaliyettir. İhtiyaçların ve isteklerin karşılandığı bir süreçtir. Bütün canlılar tüketmeye mecbur bir biçimde yaşama başlar ve gereksinimlerini temin edebildikleri süre boyunca hayatlarını sürdürürler. Bu nedenden dolayı, tüketim bütün canlılar için gerekli ve evrensel bir faaliyettir. Tüketim TDK'nın açıklamış bulunduğu bir ifadeye göre, tüketim eylemi ile imal edilen veya oluşturulan şeylerin harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı anlamında tanımlanmıştır (TDK, 2005: 2017). Orçan'a göre (2004: 23) tüketim; insanların gereksinim ve arzu gibi istemleriyle ve bu istemlerin karşılanması için ihtiyaç duyulan, mal, hizmet gibi üretim türlerine ve maddiyata bağlı sosyal ve ekonomik bir ilişki durumudur. Tüketim, meşru bir gereklilik karşılığı olsun veya olmasın bunların karşılanması adına kabul edilen maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesidir (Torlak, 2000: 17).

Gereksinim, talep ve niyet gibi istekler, tüketim olgusunun dürtülenme aşamasıdır. Bireylerin ilgileri, yargıları, değerleri ve tutumları onları tüketme eylemine iten faktörlerdir. Birey maddi anlamda ve psikolojik olarak bir açıklığı doldurabilmek amacıyla tüketme eyleminde bulunur. Bu nedenle tüketimi belli bir gereksinimi gidermek için herhangi bir nesneye duyulan isteğin karşılanması hali olarak da tanımlamak mümkündür (Nar, 2015: 945). İhtiyaçlar karşılandığı zaman haz duygusu veren, karşılanmadığı zaman sıkıntı, stres yaratan dürtülerdir.

Bir başka ifadeyle bir şeyleri bitirmek anlamına gelen tüketim, bireylerin bireysel anlamda zevklerini, toplumsal anlamda statüsünü belirler (Odabaşı, 2017: 5). Tüketilen ürünler bireyin topluma gönderdiği bir mesajdır. Çünkü bireyin yaşam tarzı ne tür bir tüketim alışkanlığına sahip olduğu ile ilişkilidir. Örneğin, giyiminde spor tarzda kıyafetler tercih eden birey hakkında “o rahat parçalar giymekten hoşlanır” şeklinde, çevreye faydalı ürünler kullanan biri hakkında “o çevreye zararlı ürünlerden kaçınır” şeklinde çıkarımda bulunur (Odabaşı, 2017: 83). Bireyin tükettiği her ürün veya nesne zamanla toplumdaki profilini ve yerini oluşturur. Toplum yapısının şekillenmesinde tüketimin önemi yadsınamaz.

1943 yılında Amerikalı psikolog Abraham Maslow'un geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşisi tüketim aşamasını anlatan önemli bir teoridir. İhtiyaçlar hiyerarşisini gösteren piramit benzeri yapı bireyin basamak basamak ihtiyaçlarının ne şekilde değiştiğini anlatır.



Şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: <http://1ahaber.com/maslowun-ihityaclar-hiyerarşisi-nedir/> (Erişim Tarihi 18/03/2021).

Şekil 3'te de görüldüğü gibi hayati önem taşıyan gereksinimler giderildikçe sıra daha az öneme sahip gereksinimlerin giderilmesine gelir. Maslow'a göre ihtiyaç sonu olmayan bir döngüdür. Bunun nedeni insanoğlunun her koşulda daha çoğunu tüketmeye meyilli olmasıdır. Çünkü tüketim, insana haz verir. Tüketim aracılığıyla birey hem biyolojik açıdan hem de psikolojik açıdan doyulabilir (Çetin, 2009: 158). Bu piramite göre bireyin fizyolojik ve güvenlik gibi demirbaş gereksinimlerinden sonra oluşan her ihtiyaç

psikolojiktir (Çetin,2009: 159). Bu piramite göre bireyin fizyolojik ve güvenlik gibi temel gereksinimlerinden sonra oluşan her ihtiyaç psikolojiktir (Çetin,2009: 159).

Dönemimiz tüketim toplumlarında, tüketim gereklilikten ziyade saygınlık, farklılık, bir sınıfa ait hissetmek, kimlik ve imaj oluşturma, sınıf yükselimi gibi sembolik değerler uğruna gerçekleştirilmektedir (Dağtaş ve Dağtaş,7). Birey kullandığı ürün veya hizmet, semboller ve imgeler, göstergeler, imaj ve prestij ile kişisel kimliklerini topluma sunmaya başlamıştır. Bu nedenle tüketim, bireyle ve sosyal gruplar arasındaki ayrıma işaret ederken, bir yandan farklıları meydana getirme ve farklılıkları tekrar oluşturmaya yardımcıdır (Yanıklar, 2006: 28).

1.6. Tüketicinin Türleri

Tüketim zaman içinde birçok değişime uğramıştır. Eski zamanda sadece zorunlu ihtiyaçları gidermek amacıyla tüketen birey açısından günümüzde tüketim çok farklı ifadeler içermektedir. Bu bölümde tüketicinin en sık başvurulan çeşitlerinden olan zorunlu tüketim, hedonik tüketim, sembolik tüketim, gösterişçi tüketim ve lüks tüketim başlıklarına değinilmiştir.

1.6.1. Zorunlu Tüketim

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde piramidin en altında fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. Bu ihtiyaçlar bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için zorunluluk arz etmektedir. Fizyolojik ihtiyacını karşılamamış bir kişi için diğer ihtiyaçların bir önemi olmayacaktır.

Odabaşı (2006) hayatın devamı için gerçekleştirilen tüketim şeklini zorunlu tüketim olarak tanımlamaktadır. Bunlar; yeme, içme, giyinme ve barınma gibi ürünlerin tüketimini kapsamaktadır (Odabaşı, 2006: 18).

1.6.2. Hedonik Tüketim

Hedonik tüketim tanımı ilk kez Hirschman ve Holbrook tarafından meydana çıkarılmıştır (Kükreler, 2011, s.80). Hirschman ve Holbrook (1982)'a göre hedonik tüketim, kişinin mallar ile alakalı tecrübesinin birden fazla algıya hitap etmesi, fantezi ve duygusal taraflarıyla alakalı olan tüketici tutumu yönlerini belirlemektir (Hirschman ve Holbrook,

1982: 92). Bu tüketim bireylere haz veren bir davranıştır. Bazı ürünlerin seçiminde faydacı ve akılcı güdülerden ziyade istekler ve duygular ön plana çıkar. Kişinin bir ürünü haz duymak amacıyla tüketmeye yönelmesi mala ait fiyat, ambalaj vs. birçok faktörü geri planda bırakır. Bireyin, haz duymak ve benliğini tatmin etmek gibi sebepleri tüketime eğilimini sağlar (Oral, 2014: 11-13).

Hedonizm esasında bencilliktir. Çünkü birey önceliği benliğine verir ve kendisi için en fazla haz duyacağı aktiviteyi uygular. Haz birtakım fantezi, düş ve eylemle meydana gelir. Bunlar hedonik tatmine ulaşmak için ana unsurlardır. Hedonik tüketim de birey hemen tatmin olmak ister. Hedonik tüketim tüketicinin alışverişten eğlence ve haz beklentisinin ön sırada olduğu durumları içerir (Ünal ve Ceylan, 2008:266). Tüketim ve satın alınan mal bakımından ele alındığında “bunu ne sebepten alma kararı verdim?” sorusuna verilen herhangi anlamsız bir yanıt alışverişte ulaşılan hazzı anlatır. Kişi hedonik tüketimde yaptığı harcamanın ona ne katacağına bakar ve kesinlikle ne hissedeceğiyle ilgilenir. Günümüzde toplum, haz ve fanteziler uğruna sonu görünmeyen bir tüketim biçimine odaklanmıştır (Sancar, 2017: 20).

Hedonik tüketimde iki tane beklenti çeşidi mevcuttur. Bunlar; faydacı ve hazcı beklenti türleridir. Faydacı beklentilerde tüketici ürünün objektif ve fonksiyonel yönleriyle ilgilenir. Hazsal beklenti tiplerinde ise duygu yoğunluklu hazlar, estetik endişeler ve düş kurma öne çıkar. Tüketiciler bazen hem faydacı hem de hazcı beklentileri bir arada ister. Örneğin, Mercedes marka bir otomobil, tercih eden müşterilerine prestij gibi haz veren duygular haricinde konfor, sürüş rahatlığı, güvenlik gibi faydalı nitelikler de sunar (Odabaşı, 2017: 112- 121).

1.6.3. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim, günümüzde tüketimin bir kimlik meydana getirme biçiminin en yaygın haliyle kullanılması ve post modern kültürün vazgeçilmez temelidir. Bu tüketim, sembolik yararlar için en yüksek düzeyde harcama yapmakla mümkündür (Odabaşı, 2013:18). Sembolik tüketim bireylere prestij, göstergeler, imajlar ve sembollerle kendilerini, kişisel, siyasal, etnik ve sosyal kimliklerini gözler önüne sermelerine olanak tanımaktadır (Orçan, 2014: 24). Bu tüketim şeklinde amaç haz almak değil aksine bir şeye sahip olmakla diğer bireylere verilmek istenen mesajlar ve onların gözünde

oluşturmak istedikleri imajdır. Objelere sahip olmakla insanlar diğerleri karşısında bir kimlik ve prestij elde etmek için uğraşırlar (Duman, 2014: 88).

Mal ya da hizmetler, simgesel olarak tüketicinin kendisinin bu mallar aracılığıyla ne olabileceğini belirttiği gibi ne olamayacağını da belirtir. “Ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” sözü sembolik tüketim ifadesini en güzel şekilde tanımlamaktadır.

Tüketici bireylerin, ürünler ve ürünlerin markalarının taşıdığı anlamları anlamaya ve kullanmaya eğilim göstermeleri sembolik tüketimin önemini artırmıştır. Bireylerin artık günümüzde ürünlerin ve markaların sembolik anlamlarıyla kendi sembolik kimliklerini bağdaştırdıkları yadsınamaz bir realitedir. Örneğin, Lacoste’nin timsah figürü varlıklılık, konforluluk, hayranlık uyandırma gibi simgesel anlamlar taşır. Temelde malların aksine simgeler ve renkler satılır. Önemli olan tişört değil üzerinde bulunan simgesidir (Miller, 2012: 7-18). Başka bir örnek verecek olursak, Pepsi markası susuzluğu karşılamanın yanı sıra kendini daha özgür ve iyi hissetme gibi simgesel anlamlar da taşımaktadır (Odabaşı: 1999: 70). Bu evrede ürünün gerçekte ne kazandırdığı değil neyi ilettiği önem taşımaktadır.

1.6.4. Gösterişçi Tüketim

Tüketiciler genel olarak bir ürün veya hizmeti tüketerek temel fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerini gidermeyi gerçekleştirse de bir kısım tüketiciler bu ihtiyaçlarını karşılamak yerine başkalarını etki altına alma, statü kazanma ve gösteriş amacıyla tüketim eyleminde bulunabilmektedirler. Bu şekilde gerçekleştirilen tüketim ve psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmetlerin tüketimine gösterişçi tüketim adı verilmektedir (Hız, 2009: 39).

İlk kez Torstein Veblen’in “Aylak Sınıfın Teorisi” isimli kitabında bahsi geçen gösterişçi tüketim, kişinin kendisini başka bireyler ile karşılaştırması ve ötekilerden ayrıldığı kısımları vurgulaması amacıyla yaptığı tüketimdir. Bu tüketim biçiminde bireyler kendilerini; giydikleri, kullandıkları objelerle dışarıda yansıtmaktadırlar. Amaç, farklı bir kademe ve kimlik vurgusunu ifade etmektir (Duman, 2014: 70). Diğerlerinden farklı olduğunu göstermek için tüketim biçimiyle kendini ifade eden bu sınıftakiler, bütün gelirleri diğerlerinde mevcut olmayanları satın almaya harcar ve böylece

diğerlerini imrendirmek ve saygınlık görmeyi amaçlarlar (Veblen, 2005: 101). Bireyler, bireysel hazzın yanı sıra diğer insanlara vermekte oldukları gösterişçi mesajdan dolayı lüks ürünler tüketmektedir. Veblen'e göre varlık ya da güç sahibi olmak değil bunları gözler önüne koymak kişiyi itibar sahibi bir birey haline getirmektedir (Günay, 2010: 18).

Günümüz tüketiminde tüketiciler ürünlerden maximum fayda sağlamak amacıyla satın almanın yanı sıra o üründen sosyal ve psikolojik bir yarara ulaşmayı beklemektedir. Birey satın aldığı ürünün kendisini yüceltmesini, başarıyı simgelemesini, statü kazandırmasını ve manevi tatmin sağlamasını istemektedir. Bu nedenle gelirini daha uygun ve tasarruf elde edeceği ürünlerden yana kullanmaktansa gösterişli ve lüks ürünleri seçmektedir (Yıldırım, 2015: 403).

Gösteriş tüketimi diğer bireylerin karşısında değer kazanmak amacı ile yapılır. Bireyin zengin olduğunu göstermeye çalışmasının asıl nedeni ise zenginliğin bir güç göstergesi olmasıdır. Bireyler aldıkları ürünlerin maddi değeri arttıkça güçlerinin arttığını, ürünün maddi değeri azaldıkça kendilerini daha güçsüz hissetmektedir. Bu nedenle, herhangi ürün ya da hizmetleri gereksinimlerini karşılamaktan çok, kendilerine sahip olmalarını sağlayacak olan itibarı, saygınlığı ve statüyü üretmek için çabalamışlardır (Boğa ve Başçı, 2016:464). Günümüz toplumlarında yapılan tüketim, gösterişe dayalıdır ve hedonist bir yaşam biçimi içinde meydana gelmektedir (Duman, 2014: 70).

1.6.5. Lüks Tüketim

Lüks; gerekli olanın bittiği yerde başlayan bir olgudur. Fransızca “luxe” kelimesinden türetilmiş olup şatafat, gereksinim fazlası ve gösteriş anlamlarına gelmektedir. Latince anlamı ise farklılık, değişik olma. Lüks tüketim, temel ihtiyacın giderilmesinden sonra yapılan fazladan harcamadır. Lüks ürün tüketimi tüketicilere haz, zevk ve gurur gibi hisleri yaşatmasıyla birlikte onları diğerlerinden ayrı kılmaktadır.

Baudrillard'a göre; pahalı tüketim harcama eğilimi ücret karşılığı alınmış mamüller desteğiyle prestij edilmiş ve mevcut bulunan sosyal sınıfı gösterme talebinden kaynaklanmaktadır.

Thornstein Veblen'e göre; lüks tüketim olgusu iki ayrı güdü ile açıklanabilir;

- Ait olunan sosyal statü mamüle sahip oluşunun göstermek istenilmesi
- Ait olmayan dip sınıfta olan sınıflardan kendisini ayırma ve bu doğrultuda kendisini başkalarından yüksekte görmek istemesi

Pahalı mamüller; ayrıcalıklı olmasını ifade eden, niteliğiyle konuşulan, sabit bir alıcısı bulunan ve belirli statüye yönelik bütündür. (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003: 24). Pahalı harcayan ürün olmaksızın, ürünün çağrıştırdığı simgesel katkı tüketilir.

Ünlü bireyleri kopyalanma, aile ve yakın ortamından etkileşme pahalı harcamaları etkileyen unsurlardır. Meşhur bireylerin pahalı harcamalarını sahiplenen ve taklit eden kişiler kendini tekstil tercihi ve moda açısından daha kararlı ve güvenli limanda olduğunu düşünür (Ulutürk ve Asan, 2016: 259). Pahalı harcama ekonomik ve kültürel anlamda zengin bireylerin bulunduğu bölgelerin gerçekleştirdiği bir faaliyettir (Karaçor, 2000: 46). Botton (2005)'a nazaran lüks evrensel ve olağandışı bir tanım olan sözel sınıflara özgüdür. Pahalılık itibar sağlayıp toplumda sınıf farkı sağlamaktadır (Botton, 2005: 128). Lüks tüketimi ayrıcalıklı kılan, bireyleri motive eden haz duygusunun en tepede olduğu ürünlerin kaynağı olması ve piyasanın kurucu gücü olmasıdır. Unutulmamalıdır ki lüks ürünler konutları, işletmeleri doldurmaya devam ettikçe üretim büyür ve gelişir.

1.7. Tüketim Toplumu

Baudrillard (2004) tüketim toplumunu; “kullanımın anlaşılması, kullanıma toplumda bir şekilde hazırlama gösterimidir” şeklinde tanımlanmıştır (Baudrillard, 2004: 90). Yaygın olan kullanım halkı kütleli üretim sonunda meydana gelen kütleli kullanıma bağlı taze bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006: 29).

Kullanım halkı, seri üretimle gelen kütleli üretim ve kullanımın bir eseridir. Kütleli üretim yapılan taze ekonomik düzenin işlemesi, bu mamüllerin kullanılabilmesi ve üretimin devam etmesi amacıyla kullanımın devam etmesi sürdürülmesi zorunluluğu üzerine inşa edilmiştir (Kadıoğlu, 2014: 42-43). Bu zamanda, 1970'li `senelerinden günümüze ulaşan süreci içermekte ve daha çok da gelişmiş ülkelerde oluşan sürecin bir sonucu olarak meydana çıkmaktadır (Erbaş, 2009: 150). aynı zamanda aynı yıllarda fordist üretim biçimi özümsemiştir. Kütleli üretim ve kütleli tüketimden esinlenerek,

değişmez ürünlerin tezgahlara sunulduğu ve ‘just in case’ olarak adlandırılan -üretimi gerçekleşen mamüllerin stoklanması- bir sembolle birikiminin elde edilen aşamaya denk gelmektedir (Durmaz, 2015: 132).

Ford’un hafta sonu tatili ve yüksek maaş önerisinin, çalışanların işlerine daha sıkı sarılmalarını sağlayacağı gibi tüketici istek ve talebini çoğaltarak stokların eritilmesine yardımcı olacağı düşünülmüştür. Bir isteğin karşılanması durumunda başka bir isteğin oluşacağı muhtemeldir. Bütün bunlar tüketimin hızlanarak gelişmesine sebebiyet vermiştir.

Tüketim toplumunda, bireyler ihtiyaçları oldukları için değil tüketmiş olmak adına tüketim eylemi gerçekleştirirler. Bireyler tükettikleri derecede varlıklarının sürdüğünü düşündükleri için tüketme faaliyetiyle toplumda yer edinerek kimlikleri bu yöntemle ortaya koymaktadırlar. Bu anlayışa göre; dünya “tüketim nesneleriyle desteklenen anlayış biçimiyle işgal edilmekte, insanların sahip oldukları şeylerle kişiliklerinin çözümü” gerçekleşmektedir.

Günümüzde bireyler etrafı nesneler tarafından çevrenmiş durumdadır. Tüketim toplumlarında bireyler varlıklarını satın aldıkları objelerle hayatlarını biçimlendirmeye ve anlam yüklemeye çalışmaktadır. Halk da bağımsız ve özgür olma hissi esasında var olan anlamlarında değil piyasa koşullarında satın alınabilen şeylerle tanımlanmaya çalışılmalıdır. (Gay, 1996: 76). Bu zamanda atfedilen saygı, hangi sosyal mevkide bulunduğu kişilerin hangi ürünü ne ölçüde tükettiğiyle alakalıdır.

Kullanım odaklı halk zamanımızda iki biçimde kullanılıyor. Birincisi, “Halkın yaşayışta olan kullanım geleneğini, biçimini ve şeklini belirlemek arzusuyla kullanılmış bir ifadedir ve halk” açısından tanımlanmaktadır. İkincisi olarak ise; “kullanım geleneğinin sade pazar ekonomisinde hüküm sürdüğü ve post modern toplumda mevcut olabildiğini” öngörmektedir. (Odabaşı, 2006: 41, Orçan; 2004;18-20).

Zaman ilerledikçe tüm dünyada yaygınlaşan “tüketim toplumunun” varlığını devam ettirebilmesi adına; “pazar koşullarında”, “fiyat-mübadele ilişkilerinde”, “profesyonel yöneticiler tarafından sunulması ve tüketiciler tarafından tüketilen bir durumun mevcut olması” mutlaka olması gereken şartlardandır. “

Kullanım halkının ayırt edici niteliği; bireylerin gereksinim nedeniyle kullanmaları değil kullanımın bir başına amaç ve gereklilik şeklini almasıdır; kişiler tatil günlerini sakin bir yerlere gidip yakınlarıyla diyalog halinde geçirmek yerine süper marketlere giderek dolaşmayı seçiyorlar (Çınar ve Çubukçu, 2009: 277-300). Zamanını böyle yerlerde geçiren bireyler ister istemez gerekli gereksiz birçok ürünün satın almaya maruz kalmaktadırlar.

Tüketim odaklı hayat tarzının yerleşmesi kısmında televizyon ve reklamların fazlası ile etkeni vardır. Ayrıca Amerikan ve Avrupa serisi dizi ve filmler ile imrendirilen hayat biçimleri, tüketim modeli oluşturulup, giyim stilinden ev dekorasyonuna kadar bireyleri ciddi şekilde etkisi altına almakta; meşhur geleneğin yaygın aracı merkezinde olan televizyon ile kişiler işlemektedir (Böhürler, 1992: 32). Bireyler dizi ve filmlerde gördükleri ürünlere şahsi hayatlarında sahip olmak ve hemen tüketme ihtiyacı duyabilmektedirler. Dizilerdeki karakterleri model alıp onlar gibi olmak, onların sahip olduğu her şeye sahip olmak, onlar gibi giyinmek, onlar gibi değer görmek istemektedirler. Bu nedenle sürekli tüketmek ve tükettikçe var olmayı amaçlamaktadırlar.

Kullanım odaklı kitlelerde önemli olan kullanımın kendisi olmaktan çıkmış ve “kullanımın baş döndürücülüğü” noktasına gelmiştir (Baudrillard, 1997: 27). Objelerin yok edilmesiyle oluşan değer önemlidir. “Objeleri ortadan kaldırmada kendinden fazla olarak var olurlar ve ortadan kaldırılışlarında çeşitliliğe şahitlik eder. Tüm koşulda ortadan kaldırma amaçlar sert ve sembolik şekli yanında olsun ve isterse sistematik ve kuramsal ortadan kaldırma şekli yanında olsun endüstri sonrasında halkın başat” (Baudrillard, 1997: 45) en önemli faktörüdür.

1.7.1. Modernizmden Postmodernizme Geçiş

Geçmiş senelerde, kullanım genelde gereksinimler amacıyla yapılan faktördü sonradan gereksinim oluşumdan kopmuş, boşa zaman geçirmek, şenlik, kimlik arayışı, güç ve konum gösterisi şeklinde kullanılmıştır. Böylece modern ve post modern kullanım kültürü şeklinde etkenler de kullanım gelişen ve değişimiyle ilişkili olarak oluşmuştur (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 14).

Modernizm esasına bakılır ise, bir Aydınlik çalışması altında hız kesmeden ve sapmadan devamlılığını sürdüren doğrudan ilerleyen çalışma üzerinden inşa edilmiş; pozitivist, rasyonalist ve teknolojik yönelimleri var olan anlayış şeklidir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 94). Eş zamanda, Batıda Keşifler, Rönesans ve Reform adımıında başlatılan bir düşünce akımıdır. Modernizm, rasyonalite kökünde akılcı sistemin meydana getirilmesi, aklın ve bilimin yasalarına hüküm sürmesi ve yükselmesi gibi etmenlerin oluşturması kazancı ve halkın refahı gerçekleştirmek amacıyla çabalayan bir olgudur.

Berman moderniteyi üç aşamada ele almaktadır. İlk aşama, 16.yüzyıldan 18.yüzyılın başlarına doğru devamlılık gösteren zaman içermektedir. Bu dönemde insanlar modern yaşamı öğrenmeye çalışmışlar ve daha başlarına gelecekleri anlamada oldukça zorlanmışlar, modern bir kamunun ne olabilmesi ile ilgili bir düşünceye sahip değillerdir. İkinci aşama, 1790'ların devrimci adımıyla başlar ve 20.yüzyılın ilk kısmına doğru devam etmiştir. Fransız devrimi ve bu devrimin oluşturduğu etkilerle modern bir kamu aniden meydana belirmiş. Modernizmin son aşaması ise, 20.yüzyılda başlar ve bu aşamayla beraber modernleşme tüm dünya çapında yayılım göstermiştir. Berman'a göre, modern yaşamın meydana çıkmasının birçok sebebi var: Büyük keşifler, seri üretim, demografik altüst oluşlar, şehirleşme, kitle iletişim sistemlerinin gelişim göstermesi, güçlenen halk devletler, kitlesel toplumsal hareketler ve kapitalist dünya piyasası (1994: 28-29).

Berman'ın modernitenin 16. yy da meydana çıktığını dile getirmesine rağmen, moderniteyi ortaya koyan faktör 18. yy da meydana gelen "Aydınlanma" olduğu söylenebilir. Sarıbay (2001) ise modernizm kavramını "on sekizinci yüzyılda Aydınlanma'yla birlikte Batı'da kullanılmaya başlayan modern-kapitalist endüstriyel devletin gelişimine paralel doğrultuda geleneksel düzenin karşıtı iletilmenin, ekonomik ve idari ustalaştırmanın ve sosyal dünyanın değişkenlik göstermesinin vuku bulduğu bir durumu" olarak ifade edilmektedir. (Sarıbay, 2001: 4-5). Fırat ve Venkatesh (1995) ise modernizmi modernliğin başlaması aşama şeklinde tanımlanmış ve bu aşamanın sırtladığı genel niteliklerini; "bilişsel öznenin varoluşu, bilimin yükselişe geçişi, bilimsel teknolojilerin fonksiyona geçmesi ile maddi yükselmenin oluşması, realizm, temsil, sanatta ve mimaride beraberlik, endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkışı, kurumsal

olan ve kamu taraflarından denetlenen üretim yerinin, konuta ait olan ve özel olan tüketim bölgesinden ayrımı” olarak dizilmişlerdir. (Fırat ve Venkatesh, 1995: 245).

Modernizm, İkinci Dünya Savaşı’nın başlangıcı ve 19. yy sonuna kadar edebiyat ve sanatta ortaya çıkan radikal farklılıkları anlatmak için başvurulan bir kavramdır. Tazminat Döneminden sonra modernizm ve modernleşmek Batılılaşmak şeklinde yorumlanmış ve Batı kaynaklı bir söylem olmuştur. Modernizm hareketlerine kitle iletişim araçlarının da öncülük etmesiyle edebiyat, sinema, gazete, iktisadi faaliyetler ve kültürel faaliyetler Batı lehine gelişmiştir. Bu bağlamda güçlü devletler toplumun düşüncelerini de egemenliği altına almaya çalışmış ve halkı kültürel, siyasi, iktisadi ve etnik etmenlerde kendi çıkarları istikametinde yönlendirmeye gayret göstermişlerdir.

Kırılmaz ve Ayparçası (2016) Batılı ve modern devletlerin siyasal, kültürel, toplumsal, ekonomik ve teknolojik niteliklerini henüz gelişme aşamasında olan ülkelere direktme aracı şeklinde kullanıldığı çok yönlü olgunun modernizm anlamına geldiğini ifade etmişlerdir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 34).

Postmodernizm tanımlanması oldukça güç bir kavramdır. Genel olarak post modern dönem ifade edilmeye çalışıldığında, “geçmiş duygusunun evrimsel olarak kaybedilmesi, bozuk kültür, gerçek olguların yerine imgelerin yer alması, benzetimler, zincirinden boşalmış imleyenler” (Featherstone, 2005: 33) ve benzeri çeşitli tanımlar yapılmaktadır.

Lyotard (2013)’a göre, postmodernizm, modernizimin devamıdır ve modernizmden ayrılış demek değildir “oluşum aşamasındaki modernizmdir ortadan kalkan modernizm değildir ve devamlılık gerektirmektedir”. Lyotard, post endüstriyel dönem etrafında büyüyen hareketi postmodernizm olarak ifade etmektedir. Baudrillard da post endüstriyel çağa doğru gidildiğini açıkça savunmaktadır. Baudrillard (2008)’a göre, “eğer modernlik kodları endüstri burjuvazisi tarafından belirlenen üretim dönemi ise postmodernite sibernetik tarafından yönetilen bir enformasyon ve göstergeler dönemidir.” Baudrillard göre, modern bir sosyal nizam geçiş yapılmıştır ve bahsedilen bu nizam benzetimler ve sembollerle sebebiyle realite ve görünüm arasındaki ayrımın yok olduğu bir nizam çeşididir. (Featherstone, 2005: 23). Başka bir ifadeyle yeni çağ, hipergerçeklik özelliği taşımaktadır. Hipergerçeklik kavramı taklit/kurgu ve gerçeklik arasındaki ayrımın tamamen ortadan kalktığı anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle

simülasyon ve gerçeklik iç içe geçmiş durumdadır. Bu durumda postmodernizmin üretim ilişkilerinden tüketim ilişkilerine, emekten bilgiye ve bilgiden simülasyona geçişi ifade ettiği söylenebilmektedir.

Bocock (2009)'a göre; “Modern terimi, sosyoekonomik kısmın, bireylerin hayatlarını veya kim olduklarını dair benlik duygularını tespit eden nitelik olmayı sürdürdüğü endüstriyel şehirli ve sermayeci toplumu akla getiriyorsa, post modern terimi de bireylerin benlik duygularını tespit etmelerinde önceki ve değişmez değerlerin destek olan eski ve sabit değerlerin yer değiştirdiği yöre kentlerde yaşam süren bireylerden meydana gelmiş post-endüstriyel veya post-kapitalist olarak ifade edilebilecek bir halkı çağrıştıracaktır” (Akt: Taşkaya ve Güneş, 2017: 227).

Bocock'un tanımından da anlaşılacağı üzere postmodernizm, modernizm savunduğu her şeye eleştirel gözle bakan, çoğulculuğun ön plan çıktığı aynı zamanda nesnelerden çok nesnelere verilen anlamların önemsendiği, üretim-tüketimde ve yaşam stillerinde gözle görülür değişikliklerin yaşandığı bir dönemdir.

Modernizmin sunduğu iyileşme, gelişme, yükselme, insan hakları, denklik, barış ve bağımsızlık gibi kavramlar söylemden ileriye gidememiştir. Bireyler, kıtlık, yoksulluk, ecel, işsizlik, çevre kirliliği ve nükleer tehdit vb. birçok problemle karşılaşmışlardır. Bu etkenler akıl ve bilime karşı şüphe oluşumuna sebebiyet vermiştir (Odabaşı, 2004: 21). Bu bağlamda modernizmin kişisel reaksiyonunu oluşturması sonucunda postmodernizm kavramı ortaya çıkmıştır.

Postmodernizm globalleşme, tüketim, hükümet basamaklarında merkeziliğin farklılaşması, bilginin metalaşması bir diğer deyişle nesneleştirilmesi, hayat biçiminde meydana gelen biçimsizleşme gibi durumları ifade eden bir terimdir (King, 2005:215). Postmodernizmin, sosyal, kültürel ve ekonomik bir aşama olarak tüketime doğru hareketlendirmeyi içerdiği ve tüketimi çok milletli markalar aracılığıyla daha evrensel bir duruma getirdiği söylenebilir.

1.7.2. Modernizmden Postmodernizme Tüketim Değişimi

Modern zamanda tüketim faaliyeti iki yarıyla ayrılmaktadır. Bunlar; liberal kapitalizm dönemi; modern kapitalizmin doğuşuyla başlayan sanayi devrimini içerisine alan ve 1929'da yaşanan Büyük Buhran'a dek etkilerini devam ettirmiştir. Sosyal kapitalizm

dönemi; İkinci Dünya Savaşı'ndan 1970'li yılların ortalarına kadar devam eden ve Keynesyen iktisadi politikalarıyla ve sosyal devlet görüşüyle örtüşen kapitalizmin altın yılları olarak anlandırılan dönemdir (Durmaz, 2015: 127) Post modern dönemde var olan tüketim 1970'lerden bu zamana kadar olan neo-liberal kapitalizm (sermaye sınıfının karşı saldırısı) dönemini kapsamaktadır.

Modern dönemde kitle üretim faaliyeti, kitle kültürü ve kitle tüketiminden bahsetmek olasıdır. Bu dönemde üretim kalıpları, tüketim tarzları ve bireylerin düşünme şekilleri benzerlik göstermektedir. Post modern dönemde ise tüketimde gelenekselden uzaklaşarak işaret ve sembollerin yarattığı değerle benlik duygusunun öne çıktığı bireyci tüketim şekilleri baş göstermektedir.

Baudrillard (2008), bu dönemde sahte gereksinimler ve gerçek gereksinim ayrımının yapılamadığını bu ayrımın giderek yok olduğunu dile getirmektedir. Tüketim ürünleri, kişiler açısından saygınlık ve üstünlük elde etme aracı haline gelmiştir. Ürünlerin imajı oldukça önemli bir hale gelmiştir. Birey, toplumun bir parçası olarak kalmak istediği ve toplum tarafından dışlanmak istemediği için kendisini sürekli tüketmek zorunda hissetmektedir. Tükettikçe var olduğu düşüncesi hakimdir. Tüketim onlar için zorunlu hale gelmiştir.

Özcan (2007) post modern zamanda tüketimin en seçkin niteliğinin, çoğalan kitle iletişim aygıtları veya medyanın aşırı etkisi doğrultusunda, simge ve imgelerin tüketiminin ön plana çıkmış olması olduğuna kanaat getirmiştir (Özcan, 2007: 134). Nesneler sağladığı fayda veya kullanım değerleriyle değil gösterge değerleriyle rağbet görmeye başlamıştır. Nesnelerin tüketimi ihtiyaç tüketiminden çıkmış yerini marka ve imajların tüketimine bırakmıştır.

Baudrillard (2010:89)'in ifadesiyle:

“Boşluğunun doldurulamadığı objesel fonksiyon alanının haricinde, kişisel anlam bölgesinin haricinde obje, belirteç değerine sahip olduğu an yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka objelerle yer değiştirebilir noktaya gelir. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi, vb. rolü oynar. Tüketimin bölgesi tam olarak işte bu ikinci kısımdır. Bu alanda her tür obje, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerini alabilir. Simgelerin mantığında

olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesneler artık hiçbir fonksiyona ya da tanımlı bir gereksinime bağlı değildir. Bu tam olarak objelerin başka bir şeye yanıt vermesindendir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye objeler hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma kısmı olarak hizmet eder”.

Baudrillard’ın ifadesinden de anlaşılacağı üzere, post modern dönemde ürün veya hizmetlerin taşıdıkları sembolik değere göre sembolik tüketim ortaya çıkmıştır. Tüketiciler artık ürünün taşıdığı fayda ve işleve ek olarak ürünün taşıdığı değer ve sağladığı prestije önem göstermeye başlamışlardır. Tüketiciler içi ürün ve markalar artık birer sembolden ibarettir. Tüketilen ürün bireyin sosyal sınıfını gösteren, statüsünü belirten, toplumdaki yerini belli eden ve koruyan, kimliğini yansıtan araç haline gelmiştir.

Tablo 1: Tüketim Sistemi Bağlamında Modern ve Postmodern Dönemlerin Karşılaştırılması

Modernizm	Postmodernizm
Üretim odaklı	Tüketim odaklı
Ekonomik sistem olarak tüketim	Sembolik sistem olarak tüketim
Ekonomi	Kültür ve kültür ekonomileri
Kullanım değerinden değişim değerine değişim	Değişim değerinden işaret değerine yönelik değişim

Kaynak: Fırat ve Venkatesh, 1995: 257.

Tablo 1 de görüldüğü üzere, modernizm dönemi üretim odaklı olup üründen sağlayacağı faydaya daha çok önemin verildiği dönemdir. Aynı zamanda tüketim gerekli ihtiyaçlar çevresinde yapılmaktadır. Postmodernizm dönemine baktığımızda toplumun tüketim odaklı olduğunu ve ürünlerden sağlayacağı fayda değil de ürünün bireye katacağı değer, statü ve prestij önemlidir. Ürünün sembolik değeri, sağlayacağı faydanın önüne geçmiştir. İhtiyacı olduğu için değil tüketmek için tüketmek ön plandadır.

Wattanasuwan (2005) bireylerin metaları ancak gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullanmadığını, benzer sürede şahsi oluşum eserlerini yerine getirmek amacıyla kullandıklarını ifade etmektedir (Wattanasuwan, 2005: 179). Tüketilen ve satılan

metalar, bireyin kimliğini oluşturan asıl faktör haline getirilerek kişinin yaptığı kullanım düzeyinde ilgi görmesi anlamını taşımaktadır. Bu tüketim şekli bireyleri haz için tüketen hedonist bir kimliğe büründürürken aynı zamanda bencil bireylerin yetişmesine sebep olmuştur.

Tablo 2: Postmodern Tüketicinin Özellikleri

Mal ve hizmetlerin içerik ve fonksiyonları yerine biçim ve imajına önem veren
Tek bir kimlik yerine tüketim aracılığıyla oluşturulan farklı kimlikleri göstermek isteyen ve farklı rolleri üstlenen
Anında tatmin isteyen ve tüketimi haz sağlayan bir faaliyet olarak gören
Günlük mutluluk peşinde koşan

Kaynak: Odabaşı, 2004.

Tablo 2 de anlaşılabacağı üzere, post modern dönemde üretimden çok tüketime, faydadan çok sembole önem verilmiştir. Üretimden çok tüketim odaklı olması, tüketimin fizyolojik ihtiyaçları gidermekten ziyade haz/zevk ve mutluluk veren bir eyleme dönüşmesi, tüketmenin en önemli haz unsuru olmasını sağlamıştır. Tüketim gereksinimlerinin giderilmesi konusunda ayrılarak bireyin nefesine hitap etme konusuna indirgenerek, satın alım eylemi zorunluluklara bağlı olmaksızın tüketme talebiyle meydana gelen bir davranış haline gelmektedir (Sezgin ve Farıma, 2016: 58).

Bu dönemde toplumların daha çok tüketime yönlendirilmesi amaçlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının da etkisiyle global tüketim toplumu ve tüketim kültürü oluşturmaya çalışılmıştır. Öğreticilik ve iletişim teknolojiyle gelişen ve büyüyen medya sahip olduğu kitle ve kullandığı görsel objelerle bireylerin daha çok tüketime eğilimini sağlamaktadır. Medyada gösterilen ve görülen her bir obje, bireysel ve toplumsal kimliğin meydana gelmesinin ana belirleyicisi haline gelmiştir. Popüler kültür ürünü olan televizyon dizi ve filmleri bireylerin (izleyicilerin) tüketim tutumlarını başkalaştırarak, bireyleri (izleyicileri) simgesel tüketime özendirmektedir.

Bocock'un ifadesiyle:

“Tüketim, düşüncelerin, televizyon veya tanıtımlardaki yayınların kullanılması ifadesini içermektedir. Sembolik anlam, modern kullanıcıyı, giyim eşyalarını, arabalarını, kasetlerini, öncesinden kayıt altına alınmış videokasetlerini ve ev

aksesuarlarını alma eyleminde bulunurken etkisi altına almaktadır. Kullanım ürünleri, kişilerin kimlik hissiyatlarını, kullanım kalıpları içerisindeki simgelerin kullanılması aracılığı ile meydana getirdikleri tarzın parçacıklarını içermektedir. Post modern tüketimcilik, kişiye özgü bir sıra değerler dizisinin yeterli miktarda birey topluluğu aralarında onaylı ve anlaşılır biçime gelmesiyle bağıntılıdır. Kullanıma yönelik değerler içerisinde, ürün ve tecrübelerin satın alınımı veya satın alınımının en etkin biçimde heves ettirilmesini sağlayacak değerler dizisinin de mevcut olması gerekmektedir (Akt: Aygün Cengiz, 2009: 310). (Akt: Aygün Cengiz, 2009: 310).

Kitle iletişim araçları, bireyleri izleyici ve dinleyici olarak hedef almasının yanı sıra bireyleri tüketmeye yönlendiren bir araç haline gelmişlerdir. Kitle iletişim araçlarının verdiği mesajlar bireyin tüketme arzusunun artırmış ve bireyleri tüketici kitlelere dönüştürmüştür. Köse (2010:37)'nin ifade ettiği gibi:

“Şahsını daha ziyade bedenen zevk, uyum, konfor ve güzellik şeklinde dışarı yansıtan kullanım şekillerini estetize etmek ve yayılmasında ciddi işleve sahip olunan toplum haberleşme araç gereçlerinin kullanıcıyı obezileştirircesine, keyifçi değerleri fazlaca kullanmaya mecbur kılarak, halk da meşru ve prestijli bir role, güç ve iktidara, günlük zevklerle ilişkili diğer nosyonlara dikkat çekerek, medyatik içerik kullanımının siyasal, kültürel ve ekonomik sistemdeki yerini gittikçe genişlettiği ifade edilmektedir”.

Post modern dönemle birlikte her faaliyet tüketmeye yönelik olarak onaylanmış ve tüketim ürünlerinin nesnel olması haricinde ürünlerin sanal olması ve ürünlerle yaratılan imajın somutlaştırılması sağlanmıştır. Yeni üretim araçları, yaşamın her tarafıyla tüketilebilmesi, metalaştırılması ve nesneleştirilmesi sağlamaktadır. Bu durumda post modern dönemle beraber üretim toplumundan tüketim toplumuna, mal faydasından marka ve imaj değerine, fonksiyonel tüketimden sembolik tüketime geçiş gerçekleşmiştir.

1.7.3. Fordizmden Postfordizme Geçiş

Tüketim kavramına değinilirken kapitalist yaşamdaki gelişmeleri veya değişimleri gösteren “Fordizm ve Post-Fordizm” dönemlerinden de söz etmek gerekmektedir.

Fordizm simgesel başlangıcı 1914 yılı olarak kabul edilmektedir. Bu tarihte, Henry Ford, Michigan'ın Dearborn yerleşkesinde kurduğu otomotiv yapım bölümünde çalışmakta olan işçilere sekiz saatlik bir işgünü karşılığında beş dolar ücret vermeye başladığı söylenmektedir (Harvey, 1996: 147). Ford, çalışanlarına yüksek maaş ödemekle, üretimini yaptığı otomobilleri çalışan kesimdeki bireylere satmayı hedeflemektedir. Bu durum ABD'de toplu üretim ve toplu tüketimde yükselişe geçmenin ilk belirtilerindendir. Gramsci bu yükselişi "Fordizm" olarak adlandırarak, sosyal bilim dilinde yer vermiştir (Bocock, 1997: 29). Fordizm'in ana temasını, Henry Ford'un "müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla talep ettikleri her renk otomobili satın alabilirler" sözü oluşturmaktadır (Odabaşı, 1999: 11). Buradaki amaç, kitlesel üretimi dengelemek için kitlesel tüketim gerçekleştirilmesi sağlamaktır.

Tek tip üretim yapılsa da bireyler topluluk halinde tüketim objelerine yönelmeye devam etme davranışında bulunmuşlardır. Ancak Fordizmin aynı biçime sahip hızlı üretimi kitleler açısından memnuniyet sağlayamaz hale gelmiştir (Senemoğlu, 2017: 67). Bireyler birbirinin aynı ürünleri kullanmak yerine daha farklı diğerlerinden ayırt edilebilen gösterişli ürünleri istemeye başlamışlardır.

İzci ve Akkuş'un (2017) da açıklamasına göre, kitle üretiminden ve kitle tüketiminden oluşan fordist üretim şekli merkeziyetçiliği gerektirdiği gibi ve aynı şekilde biçimlenmiş üretime de olanak sunmaktaydı. Kapitalist sistem yapısında bulunan bilhassa 1980 yıllarının başlarında krizin beraberinde yeni dünya düzeni konularının geçmesiyle modern üretim şekline karşı çıkışlar artış göstermiş ve post-Fordist üretim olarak adlandırılan üretime geçiş yapılmıştır (İzci ve Akkuş, 2017: 314).

Post-Fordist zamanda, üretim ve tüketim alanlarında ekonominin merkezine esnek anlayış tarzı yerleşmektedir. Kitlesel üretimden ayrı olarak, şahsi tüketim vasıtasıyla kişisel seçimlerin ön plana çıkarıldığı ve üretim eylemlerinin meydana geldiği ayrıca yeni kimliklerin oluşmaya başladığı dönemi kapsamaktadır.

Tablo 3: Üretim ve Tüketim Faaliyetleri Bağlamında Fordist ve Post-Fordist Sistemlerin Karşılaştırılması

Fordist Sistem	Post-Fordist Sistem
Kitlesel üretim ve kitlesel tüketim	Bireysel üretim ve tüketim
Tüketicinin herkesi eşit düzeye ulaştırması	Tüketicinin bireyleri farklılaştırması
Üretimde merkezi ve Taylorist yönetim anlayışı	Esnek örgütlenme ve bilgisayar destekli mobil çalışma
Vasıfsız çok sayıda işçiyle üretim	Yüksek vasıflı işçilerle üretim ve daha az sayıda işçi
Dikey yapılanma ile üretim	Yatay yapılanma ile üretim
Ulus devlet merkezli örgütsel yapılanmaya dayalı üretim	Global ölçekte, şirket merkezli yapılanmaya dayalı üretim

Kaynak: Arık, 2006: 66.

Fordizm, kapitalist üretim şeklini ve tüketim tarzlarını ifade etmektedir. Fazla sermaye ve geniş ölçekli üretim şekillerinin mevcut olduğu hızlı üretimin gerçekleştirildiği sistemdir. Post-Fordizm ise küçük ölçekli, bilgisayar destekli ve daha serbest üretime dayanan, tüketicinin değişkenlik gösteren taleplerini yanıtlayabilen esnek-dinamik üretim ve postmodern kültürel normlar sistemidir.

Keyder (2000:224)'in ifadesiyle:

“Post-fordist bir yaşamda fazla gelire sahip bireyler, bir sıra başkalaşmış üretim ve hizmet eylemi içeren emek yoğun tüketim biçimlerine yönelimde bulunmaktadırlar. Geniş seçenek sunan bünyesinde yiyecek ve giyeceğin mevcut olduğu butikler, özel lokantalar, şarküterler; istek üzerine yapım veya bakım gereken mutenalaşmış evler; talep isteğine imal edilen ev dekorasyonu; bakıcılar, öğretmenler, korumalar ve benzeri bireysel hizmet çeşitleri; boş vakit ya da eğlence eylemleri. Hepsi bu bölümlerdeki refah, kullanım alışkanlıkları Fordist ve kalkınmacı dönemin eski orta kademesine göre çarpıcı değişkenlikler göstermekte yeni bir kitlesel departmanın var oluşundan etkilenmektedir”.

Post-fordist üretim rejiminde sabit üretimin tersine talep doğrultusunda üretim yapılmak hedeflenmiş ve bundan dolayı işyeri bir mamülün üst ve alt kademelere yarayan farklı biçimlerinin çeşitli üretimini gerçekleştirmiştir. Böylece, alt kademeler üst kademelerin hayat biçimine özendirilmiş ve yaşantımızda o hayat şeklinin bir karikatürü olarak da olsa karşılığını bulmaktadır (Durmaz, 2015: 137).

Tanıtlar aracıyla, tanınmayan sabun tozundan mutfak araçlarına, otomobillere, içecek, sigara ve tekstil eşyasına uzanan her şeyde marka imgeleri yer almaktadır. Bu süreçle beraber tüketim olgusu, bireylere gereksinimi karşılamaktan ziyade imaj, değişiklik, prestij, kimlik gibi sembolik vaatler vermektedir. Böylelikle tüketim, metaların başka bir şekilde kültürel seviyede yorumlanması, farklılaşım değerinin kullanım değerini ortadan kaldırması, bireyler tarafından bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Bu dönem, global markaların sahnede bulunduğu, sembolik ve hedonik ihtiyaçlar için tüketen bir toplum söz konusudur.

İKİNCİ BÖLÜM: TELEVİZYON VE ÜRÜN YERLEŞTİRME

2.1. Televizyon

Kitle iletişim araçlarının en önemli kısmını televizyon oluşturmaktadır. Televizyon, “elektronik dalgaların ve bunlarla bağlantılı seslerin elektromıknatis dalgalar, uydular ya da kablolar aracılığıyla en uzak noktalara hemen ulaşmasını ve buralarda bulunan almaçlarda seyredilebilmesine yarayan dizge” olarak ifade edilmektedir (Özön, 1995: 693). Televizyon meydana çıktığı dönemden bu zamana bireylerin yaşantısında önemli bir konuma sahip olmuştur. Popüler kültürün medyadaki aktarıcılığında şüphesiz en kuvvetli kitle iletişim aracı televizyondur.

Televizyonun başka kitle iletişim uygulamalarından daha çok ve daha etkileyici özelliğe sahip olmasının sebebi şunlardır (Şirin, 1998: 13):

- Çabuk ulaşılır medyalar için de televizyon en ön sırada bulunmaktadır,
- Okuma-yazma bilinmesine gerek kalmadığı gibi gösterilen görüntülerin abecesi bulunmamaktadır,
- Sesli, basılı ve görüntülü platformları da içerisinde bulundurmaktadır,
- Uygundur,
- Hedef kitlesi net olmayan veya daha az seçilen kitlelerden oluşmaktadır,
- Çabuk ve kuşatıcı bir sunum çeşidi bulunmaktadır,
- Gazete ve dergilerinden farklı olarak bir temayı geniş yelpazeye yayma ya da satılmak için hazır olan tanıtımın adedini çoğaltabilmektedir.

Televizyonun kolay ulaşılır olması, maddi değerinin başka medya gereçlerine oranla daha az olması, boş vakit faaliyeti şeklinde kişilerin yaşamlarının çoğunda yer alması ve görsel-işitsel mesajları bir arada vererek iletmeyi amaçladığı mesajları güçlü kılması vb. birçok ayrıcalıklı özelliğinden dolayı güçlü bir konuma sahip olduğunu söylemek gerekmektedir (Geçer, 2015: 16).

Televizyon toplum için ayrılmaz bir parça konumundadır. Bunun sebebi, televizyon aracılığıyla yaratılan simgelerin, imgelerin bireylerin hayatını devam ettirebilmesinde

en az fizyolojik ihtiyaçları kadar önemli bir duruma gelmesidir. Televizyonda bu durumda temsil üreticisi ve tüketicisi konumunda yer almaktadır (Mutlu, 2005: 86-87). Televizyonun aracı bulunduğu şey teknik bütünleşmesi durumunda kolayca resimleştirilebilen, kırılabilen ve imgelerle anlam yüklenen bir dünya ideolojisidir (Baudrillard,2008:155). Bu ideolojiler çeşitli biçimlerde kişilere empoze edilerek bu kişiler üstünde istedikleri benimsetmeleri veya yönlendirmeleri gerçekleştirmektedirler.

Kişiler kitle halkı arasında hedefsizleştirildiklerinden hayata dair yönelimleri televizyonla ilişkilidir. Televizyon ulaştırdığı bilgilerle kişileri belirli şeylere yönlendirir ve onları kademeleştiren değerleri yok ederek aynı niteliklere sahip hedef kitlelerinin oluşmasını sağlamaktadır (Mutlu, 2008:23-24). Bu olay bireyleri iletilere en açık şekilde getirmektedir.

Televizyon yayınlarının başlamasıyla, izleyenler hem farklı bir kültürel yapı hem de farklı bir çevresel yapıyla karşılaşmışlardır. Televizyonda taklit veya düzmece olay örgüleri temsili bir şekilde canlandırılmaktadır. Televizyon hayatın içinde zaten var olan olayları kimi zaman olduğu gibi gerçek bir biçimde kimi zamanda baştan yeniden harmanlayarak izleyiciye mal etmektedir. Gerçekler aktarılırken nadiren en baştan açıklama yapılarak yani gösterilmek istenen bireyin karakter profilinin çizimi gerçekleştirilerek özlük halinin şekillendirilmesi sağlanmaktadır (Bauman, 1998: 43). Başka bir deyişle simgeler ve semboller meydana getirerek yaşamın istenilen doğrultuda yapılandırılmasını sağlamaktadır. Bu durum toplum ve toplum fertlerinin farklı açılardan şekillendirilmesinde ana etmendir.

Televizyonun etkili olmasının en önemli nedenlerinden biri kişilik iletme yeteneğidir (Esslin, 2001:4- 41). Boş zamanını değerlendirmek, dinlenmek ve biraz gerçek dünyadan soyutlanmayı amaçlayan bireyler kendilerini televizyon ekranında izledikleri karakterlerin yerine koymaya çalışmaktadır. Aslında izleyicilerin televizyon ekranındaki karakterlerle aralarında gerçekleşen iletişim şekli para-sosyal etkileşimdir. Birey edindiği tecrübeyle televizyonda yer alan karakterleri etrafından, ailesi içinden, çevreden bir birey olarak benimsemektedir (Mutlu, 2008: 48-49).

Televizyon doğrudan kültür ile bağıntılı yol almaktadır. Aynı zamanda televizyon, kültür ile ilgili her şeye popülarite niteliği kazandıran bir yönetme aracı özelliği taşımaktadır (Erdoğan, 2004: 8). Aynı zamanda popüler niteliğe sahip olmayan ürünleri

bu yolla pop rleştirerek bu kültürün sürekliliğini sağlamaktadır. Televizyon, popüler kültür ile etkisini ve izlenebilirlik derecesini en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir. Televizyon popüler kültür biçimiyle çift taraflı etkileşim sayesinde yeni anlam biçimleri ve tüketim  eşitleri meydana getirilmektedir (Zorlu, 2016: 85). Dizi karakterlerinin kıyafetleri, aksesuarları, eşyaları, kitapları, telefonları ve dizilerde gösterilen yaşam tarzları vb. kültürün popülerleşmesini sağlamaktadır.

Televizyon, çoğu toplumlarda hikâye aktarma aracı olarak en önemli işleve sahiptir. Aynı zamanda televizyon ifade ve anlatım etkinliğini içerisinde yer alan bütün program çeşitlerinde kullanmaktadır. Televizyon programları içerisinde en fazla rağbet gören yayınlarda diziler büyük bir alana etki etmektedir (Geçer, 2015: 15). Dizi veya film seyretme eylemi tüm dünyada ve ülkemizde ciddi oranlara sahiptir. Bu durum televizyon dizilerinin birbiriyle yaşış halinde olmasından da anlaşılmaktadır. Dizilerin birden fazla izlenme sebebi vardır. Fakat en önde gelen gerekçe eğlenme amacıdır.

Kısaca tüketim hedefi üzerine inşa edilmiş olan popüler kültür, televizyon aracılığıyla dizilerde karakterlerin kullandığı ürünleri, mekanları ve yaşam tarzlarını bireylere aktarmakta ve bu tüketim sunumu kültürel unsurlarla yapmaktadır. Bu durum seyirci kitlesinin tüketim alışkanlıklarının değişmesini sağlamaktadır. Dizilerde karakterlerin benimsediği birçok ürün sosyal medya veya pazarlar aracılığıyla tüketime sunulurken meta haline gelmesi hedeflenmektedir. Gerçek dünyada hiç ulaşamayacağı dizi oyuncusunu televizyonda yayınlanan diziler vasıtasıyla gören ve kendisini onun yerine koymaya çalışan birey dizide oyuncunun kullandığı her bir ürünü satın alım eylemi gerçekleştirip kullanarak, oyuncu gibi tavır ve tutum sergileyerek, doğrudan karakterlere benzeme onlar gibi olma eğilimi içerisine girmektedir (Yalçın, 2016: 2333).

2.2. Televizyon Programlarında T r

Televizyon programı; belirli seyirci kitlesine sahip, belirli amaçlar doğrultusunda hazırlığı gerçekleştirilen, belli başlı yayın platformlarında, belirli zaman dilimlerinde yayını yapılan, televizyon diline ve televizyon kurallarına uyum sağlayacak biçimde oluşturulan televizyon içeriklerinin her birini kapsamaktadır. Program, tek tek televizyon metinlerinden oluşmaktadır. Fakat televizyon programları, programların tümünü kapsayan bir bütünü içermektedir (Cankaya, 1990: 5).

Televizyon geçen zaman içerisinde popüler eēence araçları gibi kendine özgü program eşitleri üretmiştir. Aynı zamanda bu eşitleri aynı anda kullanmayı devam ettirmektedir. Televizyon bünyesinde bulunan çeşitlerin yanı sıra kendine özgü yeni türlerde geliştirmiştir. Televizyona ait türlerin deēiřimi ve gelişimi asıl olarak iki ana faktörden kaynaklanmaktadır. Bunlar; teknolojik gelişim ve televizyon kanalları arasında oluşan rakiplik algısıdır.

Gelişen ve deēiřen teknolojiden dolayı televizyon kanalları, programları hedef kitleye daha fazla seyrettirebilmek ve kitleyi daha fazla ekranda tutabilmek için ekstra arayışlar içerisine girmiştir. Bunun sonunda her bireyin yaşam biçimine ve ilgi alanına göre program üretilmeye başlanmıştır. Kanallar arasındaki rekabette hem tanıtım yapanın hem de seyirci kitlesinin memnun edilmesine yönelik uērařların sonucunda deēiřik program türlerinin hayata geçirilmesini saēlamıřtır.

2.2.1. Eēence ve Yarışma Programları

Eēence ve yarışma programları içinde dans, müzik ve yarışmaların mevcut olduēu bunların hep birlikte veya birbirinden ayrı olarak kullanıldıēı program çeşitleridir. Eēence yapımlarının kiminde komediye çok aēırlıklı yer verilirken kimi eēence programlarında bilgilendirmeye aēırlık verilmektedir. ēretici yarışma programlarında eēlenceden çok bilgi vermek önem taşımaktadır. Aynı zamanda tarafların zekalarının karşı karşıya kaldıēı bir çatışmada bireyler kendilerine bir taraf ya da yandaş görmeye yönelmektedirler. Bu nedenle yarışma yapımları izleyicilerin ilgisini çeken programlardır. Bu programlar eēlenerek ērenmenin güzel bir rneēidir.

Eēence programları içerisinde yer alan Talk Show yapımları, komedyenlik mesleēine mensup sunucunun programına belirli konukları misafir ederek gerekleřtirdiēi içerisinde hem eēence faktörünün hem de sohbet faktörünün mevcut olduēu program zelliēi taşımaktadır. şuan ki dönemimizde çok zamandır varlıēını devam ettiren bu programlara “3 Adam, İbo Show, Beyaz Show, Makine Kafa” vb. rnek verilebilir.

2.2.2. Dramatik Yapımlar

Kken bakımından eski Yunan'a uzanan "dramatik" kelimesi en sade tanımıyla tiyatroya meyilli olma, tiyatroyla ilgi ve alakalı olan, yaşantımızda bizlere ıstırap veren,

dokunaklı, korkutucu ve sevimsiz duyguların canlandırıldığı hikayeler kapsayan yapımlardır (Nutku, 1999: 28).

Komedi, sinema ve tiyatro ve benzeri sanatlar için drama, irfanların, hayallerini, düşlerini, ümitlerini, beklentilerini, inanışlarını, bilgi ve birikimlerini kısaca bütün aydın ve hissel yeteneklerini ortaya koydukları; iç dünyalarında yaşadıkları realitelerini ifadelendirdikleri hikayeleme şeklidir (Mutlu, 1991: 77).

Bu yapımların en can alıcı özelliği seyirciyi hikâyenin içerisine çekebilmesidir. Seyirci gösterimi yapılan hikâyeyi seyrederken bizzat hikayedeki karakterle özdeşleşerek kendini olayın içerisinde gibi hissetme fırsatı bulmaktadır. Bu türlerde sebep ve sonuç gerekçesi vardır. Hikayedeki olay örgüsünde bir olay diğer olaya neden olmaktadır ve hikâyenin başında sunulan bir sorun finalde çözülene kadar olaylar gelişerek devam eder. Bu hikâye modelinde bir sonraki bölümde neler olacağına dair merak ve beklentiler yaratılarak izleyici üzerinde etki bırakılır.

Dramatik yapımlarda bireyler arasında var olan sosyal etkiler fazla önem gerektirmektedir. Seyircinin ilgi ve alakasını yitirmemek canlı tutmak amacıyla hikâyede birbirine karşıt karakterler bir arada kullanılmaktadır. Bu yapımlar için oldukça çok mali bütçe gerekmektedir ve bu yapımların süreleri düşünüldüğünden uzun bir süreyi kapsamaktadır. Televizyonda yer alan birinci drama yapımı “The Queen Messenger” olmakla birlikte 1928 yılında yayınlanmıştır (Parsa, 1994: 37). Yerli drama olarak örnek verebileceğimiz “Mahallenin Muhtarları” dizisi uzun dönem boyunca ilgi görmüştür.

Televizyonda yayınlanan dramatik yapımların bir bölümlük türleri vardır. Örneğin, mini diziler, belgesel drama, televizyon filmleri ve benzeridir. Fakat hikâyeyi açıklamada en çok faydalanan program şekilleri seriyaller ve diziler olmaktadır.

2.2.2.1. Diziler

Dizi filmler drama türü içerisinde yer almaktadır. Dizi filmler konu yönüyle birbiri arkasına sıralanan bölümleri, birbiriyle bağdaşık eylemlerin ve anlatımların içerisinde bulunduğu programlardan oluşmaktadır (RTÜK, 2014: 16). Bu türe günümüzde oldukça fazla rastlanılmaktadır. Genellikle televizyonda birçok örneği bulunan bu yapımlar özellikle tüm aile fertlerinin televizyon başında olduğu saatlerde ekranda yer

almaktadır. Dizi programlarını tanımlayacak olursak, içerisinde olay örgüsü bulunan ve olayların hep birbirine bağlı bir biçimde ilerlediği birden fazla bölüm halinde sunulan, içerisindeki konuların tutum, davranış ve ifade açısından birbiriyle bağlantılı olduğu konu bütünlüğünün bozulmadan işlendiği program türüdür (Elitaş ve Keskin, 2016: 558).

Dizi filmlerde değişmeyen bir kural vardır. Dizi filmler de olay örgüsü birbirini takip eder ve olayın en heyecanlı yerinde bölüm sona erer. Böylece dizide işlenen hikâye her bölüm için merak uyandırıcı ve heyecanlandırıcı etkiye sahiptir. Dizide ana olaylardan ziyade iç içe geçen irili ufaklı çok sayıda olay örgüsü yer almaktadır. Seyircilerin diziyi sürekli izlemesinin, diziyi kaçırmak istemeyecek kadar diziyi bağlanmalarının nedeni seyircilerde acaba ne olacak merakı uyandırılması ve bu merak bir sonraki bölüme iletilmesidir. Bu tekniğe “kanca atma” ilkesi denir ve dizi anlatı yapılarının özünü oluşturur (Mutlu, 2008: 155-156).

Televizyon dizileri, görme ve işitmeye bağlı teknolojik yeniliklerin kullanıldığı çağımıza uygun hikayelerin ve kahramanlıkların işlendiği programlardır. Televizyon dizilerinde yer alan karakterler hem olağanüstü özelliklere sahip olacak kadar kurguya dayalı hem de günümüz insanların yaptıklarını yansıtacak kadar gerçeğe dayalıdır. Dizilerde belli başlı konular işlenmektedir. Sevgi ve aşk, kahramanlık, servet, yoksulluk, adalet, aile, çatışma, toplumsal cinsiyet, şiddet, cinayet, terör, din, sağlık, gençlik, eğitim vb. sosyal konular ve sorunlar dizilerin temasıdır. Televizyon dizileri seyircilerin akıllarından ziyade duygularına seslenmektedir. Hikayeler, bireysel veya toplumsal meseleler bağlamında çevrenin kültürel değerleri üzerine kurulmaktadır. Her kesimden milyonlarca insana hitap etmektedir. İnsanlar her akşam rutin olarak bu temalardan oluşan dizi filmleri izlemektedir. Dizilerin süreleri 60 dakika ve 90 dakika arasında değişmektedir. Saat 10:00 ve 16:00 arasında yayınlanan yapımlar ise 20 dakika ve 60 dakika arasında değişkenlik gösterdiği gibi yoğun zaman olarak da yayınlanmaktadır.

Dizilerde toplumun başından geçen olaylar ana karakter üzerinden anlatılmaktadır. Seyirciler ana karakterin başından geçen olay örgülerini izleyerek olayları akıl ve ahlak süzgeçlerinden geçirerek karakteri beğeniyorsa karakterle bütünleşmeye ve karakterle kendi içinde bulunduğu hayatı karşılaştırmaya başlamaktadır (Fidan, 2018: 128).

Günümüzde yaşadığımız olaylara dikkat ettiğimizde fark ederiz ki günlük konuşma dilimiz, birbirimize seslenme tarzımız, yaşantımız, tüketime eğilimi gösterdiğimiz ürünler dahi dizilerde yer alan ana karakterlere benzemektedir (Erdem ve Çağlayandereli, 2006: 17).

Televizyonda dizilerin en çok tercih edilen program olmasının nedeni her kesimden insana sesleniyor olmasıdır (Zorlu,2016: 91) Toplumun her kesiminden insan dizilerde işlenen olay örgülerinin içinden kendiyle bağdaştırdığı bir şeyler bulmaktadır. Bunun nedeni de dizilerde işlenen olayların günümüz sorunlarından veya günümüz temalarından seçilerek uyarlanmasıdır. Diziler bu yönüyle çevreden beslenerek biçimlenen ve çevreyi şekillendiren bir mekanizmaya sahiptir. Bu nedenle diziler kültürel ve sosyal birer olay biçimine gelmektedir (Tanrıöver,2015:60). Aynı zamanda diziler toplumun üzerinde sosyal ve kültürel bir etkide bulunduğu için popüler kültürün yayılmasını sağlamaktadır.

Televizyon dizileri tüketim ideolojisi ve tüketim toplumunu ortaya çıkarmada büyük önem arz etmektedir. Televizyon dizilerine markaların sponsor olması ve dizilerde sürekli karşımıza çıkan ürünlerin bilinçaltımıza işlemesiyle televizyon dizilerinin izleyicileri tüketme eğilimine yönlendirdikleri ve tüketim odaklı bir yaşam biçimi yaydıkları düşünülmektedir. Toplumsal değişime neden olan unsurlara değinmemiz gerekirse, izleyicilere atfedilen görev ve kimliklerin tüketime dayalı olduğu görülmektedir. Televizyon dizilerinde kullanılan ana karakterler seyircilere model olarak sunulmasının yanı sıra tüketme eğilimi göstermesinde yol gösterici olarak kullanılmaktadır.

2.2.2.1.1. Seriyaller

Günümüzde televizyon programlarının çoğunluğunu seriyaller ve dramatik yapımlar kaplamaktadır. Seriyallerin sonu yoktur sonsuzdur. İzlenme derecesi ve aldığı reklamlarla bağlantılı olarak günlerce, aylarca hatta yıllarca sürebilmektedir. Her bölümüne bir olay işlenir ve olayın en önemli yerinde bölüm kesilmektedir. Seriyal olayları her bölümde merak uyandırmak zorundadır. Bununla beraber asıl olayın yanında iç içe geçen irili ufaklı olaylara yer verilmektedir. İzleyicide izlenme isteği ve alışkanlığı yaratmada seriyaller dizilerden daha etkilidir. Seriyallere bağlı büyük bir

izleyici kitlesinin olması reklamlar için büyük önem taşımaktadır. Reklamlar seriyallerde yer almaya olumlu bakmaktadır. Fakat seriyalin bir bölümünü dahi kaçırın seyircinin seriyali izlemeyi tamamen terk etme ihtimalinin oldukça çok olması seriyallerin olumsuz yönünü ortaya koymaktadır.

Seriyal ve diziyi karşılaştıracak olursak; iki platformda ortak mekân ve ortak karakterlere sahip kısımlardan oluşmaktadır. Fakat dizilerde bir kısım bittiğinde tüm olaylar sonuca ulaşmış olarak kalmaktadır. Dizilerde her kısım kendi içerisinde ufak bir oyun niteliği taşımaktadır. Seriyaller de kısım hikâyenin can alıcı anında bitmektedir. Bir sonraki bölüme sonuca kavuşturulmamış hikayeler kalmaktadır. Dizi izlerken gelişmelere neredeyse hiç denk gelmeyiz fakat seriyaller de neticeye doğru yol alan ağır ve uzun bir anlatım yer almaktadır. Her ikisinin de ana amaçları izleme alışkanlığı kazandırmaktır. Ancak seriyaller bu konuda dizilerden daha başarılıdır. Çünkü dizilerde her bölümdeki konu çekici olamayabilir bu nedenle bağımlılık yaratması zor olmaktadır.

2.2.2.1.2. Soap Operalar

Soap Opera'ların mazisi radyo kökenine ve 1930'lu yıllara denk gelmektedir. Soap Opera'nın ilk örneği ABD'e televizyonlarında çıkan "The First Hundred Years" soap opera dizisidir. Amerika Birleşik Devletleri'nde radyo programlarında yayınlanan 'akası yarın' çeşidindeki melodramatik serileri, sabun imalatçısı Procter and Gamble markası maddi imkan sağlayarak destekte bulunmaktaydı. Bu duruma müteakip televizyona adapte edilen bu çeşit ufak bir zaman içerisinde popüler duruma gelmiştir (Çaplı, 2002: 122).

Gündüz kuşağında yayınlanması ve kadınları hedef kitlesi olarak belirlemesiyle soap operalar diğer programlardan ayrılmaktadır. Soap operaların özgün nitelikleri aşağıda sıralanmaktadır (Brown, 1994: 48-49).

- Kadın oyuncularını merkez noktasına koymaktadır.
- Ev haricindeki dünyada kadınlar göründüklerinden çok daha güçlü ve gayretlidir.
- Birçok erkek oyuncu, duyarlı ya da hassas olarak şekillendirilmiştir.

- Oldukça fazla oyuncu, görüş açısı ile olaylar silsilesini içermektedir.
- Olaylar serisi çoğunlukla karşılıklı konuşmayla oluşmaktadır.
- Olay örgüsü genel olarak aile bağları ve duygusal bağ yaşadıkları ilişkileri kapsamaktadır.
- Konut ve konut gibi olan başka mekanlar (okullar, hastaneler) dizinin çekim mekanlarıdır.
- Dizinin kısımları arasında sebep ve sonuç bağlantısı yoktur ve aniden biterler.
- Dizinin yapısı kapalı uçluluğa karşı dayanıklıdır.
- Vakit olarak realite zaman kullanılmaktadır.
- İzleyici bölümü seyretse de seyretmese de süreklilik sağlanıyormuş gibi reaksiyon yaratılmaktadır.
- Üstünlük sağlayamayan sınıflarla ilgili meseleler ciddi bir biçimde incelenmektedir.
- Meselelere bulunan çareler ve şahsi görüşmeler önem arz etmektedir

Bu çeşit dizilerde verilmek istenen ana düşünce “Kabahat katiyen cezasız bırakılmaz” ve “İyi insanlar, kötü insanlar karşısında galip gelir ve nihayetinde kazanımladığı saadete erişir” şeklindedir.

Soap operalar vakti kısımlara ve sahneler paylaştırıp kurgulayarak uzun zamana yayan ve devamlı geliştirilen hikayeleri içermektedir. Soap operaların en mühim özelliği kişileştirmedir. Gerçek dünyadaki kişileri simgeleyen kişilikler, düşünsel-duygusal ve aralarındaki karmaşık ilişkiler açısından ele alınmaktadır. Kişilik üzerine seyircinin hüküm ve düşüncelerini şekillendirici, özdeşleşmeleri sağlayan farklı çalışmalar yapılmaktadır (Akyürek ve Orhon, 2006: 39-41).

Soap operalar “Sabah tekrar bizimle beraber olun” çağrısında bulunurken gayesi mevcut problemlerin cevaplarını aramaktan ziyade taze problemlerin nereden meydana geldiğini izleyicinin gözleri önüne sermektir. Bu sebeple izleyicilere mükemmel aile yerine kargaşalı aile profilleri takdim edilmektedir. Aynı zamanda bu türde aile içinde

yaşanan kötü ilişkiler affedilebilir ve aileyi temelden sarsacak konular geçirtilip üzeri kapatılmaktadır.

Soap operalar genel olarak iç ortam ve yerlerde işlendiği için maddi olarak daha ucuza mal edilmektedir. Star karakterlere nazaran ufak ün yapan tanınmış oyuncular kullanılmaktadır. Olaylarda kadın bakış açısı hakimdir. Egemen ilişki eşler arasındaki ilişkidir. Erkek bireylerde kadın karakterler gibi evlilik, aşk ve aile çatışmalarını tartışmaktadır. Çıkış yolları ahlak anlayışına elverişli olmaktadır (Güçhan, 1999: 157-160).

Soap operalarda kadın ve erkek karakterler evin haricinde faaliyet göstermektedir. Kadın sadece evin içinde çalışmamaktadır. Kadınların maharet kazandıkları ve ustalaştıkları alanların başında tıp ve adalet gelmektedir. Bu bilim dallarında erkek uğraşlarıyla eşit profesyonellikle çalışmaktadırlar.

Soap operalarda münakaşaya neden olan ve en çok dikkat çeken konu cinselliktir. Ancak cinsel rahatsızlıklara dair yapılan açıklamalar gerçeğe aykırıdır. Soap operalarda söze dayanan anlatımlar duygu yüklü olmaktadır. Aynı zamanda bu programlarda cinsel ilişki terimini kullanmaktansa serüven yaşamak veya beraber olmak terimleri yer almaktadır. Aynı zamanda farklı tür gösterilere göre oldukça çok ahlaki nasihat içeren soap operalarda izleyici ahlak ihlallerini sonuçlarıyla beraber izlemektedir.

Dizide duygusal yönü artırmak amacıyla izleyicilere bir olayın meydana geleceğinin ipuçlarını vererek izleyiciyi sürekli bir bekleme içerisinde bırakmaktadır. Bir kısımda yaklaşık olarak 90 saniye nizamı adı verilen yerde 20-30 kısa oyun bulunmaktadır. Bu nizama göre akışın her 90 saniyesinde (120 saniye de olabilir) yepyeni bir hikaye veya yepyeni bir oyun başlamaktadır.

Gece temalı soap opera türlerinde oyuncular işledikleri kabahatlerin cezasını günlerce ödememektedir. Gece temalı soap operalarda hayat çevre içinde şekillendiğinden çevre büyük ölçüde önem taşımaktadır. Topluluktan birtakım oyuncular ayrılabilir, diğerleri topluluk içine girebilir ve bazı karakterlerde topluluk içerisinde öne çıkabilmektedir. Topluluk içinde dayanışma ve yardımlaşma önemlidir. Bu türe örnek olarak, Mahallenin Muhtarları ve Baba Evi dizileri verilebilir.

2.3. Televizyon Dizilerinde Tüketim

Televizyonda yayınlanan diziler ve tüketim konusunda yakın ilişkiler mevzubahis olmaktadır. Dizilerde istihlak kültürü, istihlak ekonomisi ve istihlak ideolojisi iç içe bulunmaktadır. Televizyondaki diziler istihlaka yönelik hayat stiline ekinçsel zemin oluşturarak sermayeci sisteme destek olmaktadır.

Gerbner (1994), televizyonu bir olay dizisini anlatan mekanizma gibi yorumlarken televizyonun ileride bireylerin seçim ve tutumlarını etkileyen bir sistem haline dönüşeceğini ifade etmiştir. Erdoğan ve Alemdar (2010) ın görüşüne göre, televizyon ticari bir kurum adına iyelik yapıları ile televizyondaki yer alan konuların izleyicilerin şuuruları ve tutumları üstünde kuvvetli olduğundan bahsetmektedir. (Odabaşı (2006) ise izlecin bilinmeyen değerlerinin veya trendlerin hazımsanmasında büyük görev üstlendiğini ve tüketime özendirdiği niteliğe üzerine basmaktadır. Birçok araştırmacı radyo ve televizyonun tesir seviyesine ve gücüne değinirken bunun yanı sıra televizyonun tüketime isteklendirici olduğunu, tüketime özgü davranışlara sebebiyet verdiğini ifade etmektedir.

Tüketim merkezli topluluklarda satışının gerçekleşmesinin istendiği metaların tüketici grubu iletilmesi yalnızca reklamlar sayesinde sağlanmamaktadır, aynı zamanda televizyon dizileri de tüketim fikrinin yaygınlaşmasında büyük görev üstlenmektedir (Dağtaş, 2009: 37). Televizyon dizilerinde işlenen temalar izleyicilerin günlük hayatlarında yaşadıkları veya karşı karşıya kaldıkları aile bağları, politika, aşk, zenginlik ve benzeri temalar olduğundan toplum tarafından benimsenmesi kolay olmaktadır.

Toplum tarafından benimsenen dizi filmlerin bu kadar kolay benimsenmesinin sebebi dizilerde kullanılan ana oyunculardır. Dizilerin çok izlenmesi dizilerdeki oyuncuların toplum tarafından beğenilmesiyle orantılıdır. Bir başka deyişle en çok reytinge sahip dizilerde rol ayan oyuncular cemiyetin çoğunluğu tarafından benimsenmiş kişilerdir. Bu nedenle televizyon dizilerinde oluşturulan karakterlerle seyircilere verilen tüketim kültürüne has değerlerin, tüketim biçimlerinin veya hayat stillerinin cemiyete enjekte edilmesi daha basit olmaktadır.

Evrenin pek çok bölgesinde dizi oyuncularının sunduğu hayat stilleri, seslenme biçimleri, tükettikleri ürün ve hizmetler, tokasından saç rengine, saç modeline kadar her şey trend bir biçimde meydana çıkabilmekte ve oyuncuların tükettikleri ürün veya

hizmetler seyircilerin seçimlerini büyük ölçüde etkisi altına almaktadır (Karaboğa, 2016: 187). İzleyicilerin karakterlere benzeme, karakterlere benzer biçimde yaşayabilme veya karakterlerin sahip olduğu her şeye sahip olma ve her şeyi yapma isteği sayısız sayıdaki tüketim metasına bağımlı hale gelmelerini ve onları daha fazla ürün tüketmeye yönlendirmektedir.

Televizyon dizi filmlerinde yer alan tüketim öğeleri, dizilerde rol alan dizi oyuncularının kullandığı mal ve hizmetlerinin tüketimini kapsamaktadır. Bu mal ve hizmetler ev, araba, elektronik ürün, cep telefonu, yiyecek ve içecek, takı, giyim, ev aletleri, eğlence yerlerinde bulunma, müzik dinleme, dizinin çekildiği platoya gitme, tokasını veya saç modelini değiştirme ve benzeri öğeleri içermektedir. Mal ve hizmetleri albenili biçime getirme yöntemi, dizide rol alan oyuncuların, markaların mal ve hizmetlerini oyuncular tarafından sadece dizi boyunca kullanma şartıyla verilmesi markaların mal ve hizmetlerini cazibeli veya beğenilir duruma getirmesinde büyük rol oynamaktadır. Televizyondaki dizi film karakterinin kişilik özellikler ve ürünle olan ilişkisi izleyicileri ürünlere yönelik yaklaşımlarını, davranışlarını ve algılarını etkileyerek satın alma eğilimine yönlendirmektedir. Bu bağlamda dizi oyuncuları veya çeşitli reklam mesajları tüketimi istenen mamul ve hizmetlerin değerini yükseltmektedir çıkarımında bulunulabilmektedir.

Diziler farklı toplumsal etkileşim şekilleri ve toplumsallaşma şekilleri oluşturarak, izleyicilere tüketme odaklı görevler ve kimlik atfederek, toplumun siyasal, ekonomik ve sosyal değişimlere karşı gösterdiği eğilimde büyük bir görevi yerine getirmektedir. Dizideki karakterler, izleyicilere model olarak sunulmakta ve tüketimin gerçekleşmesinde rehber işlevi görmektedir. Diziler, alıcı ve aracı daha sonra satıcı ile yani birinci imalatçısından son imalatçısına uzanan ticari dönüşümden oluşmaktadır.

Dizi karakterlerinin dizide kullandığı elbiseler, aksesuarlar, çantalar, takılar, ayakkabılar, telefonlar vb. hedef kitle aracılığıyla mamullerin pazarda erişilmesini ve markaların satışlarını artmasını katkı sağlamaktadır. “The Take” isimli internet uygulaması televizyon dizilerinde gösterilen mamullerin, diziyi seyrederken anında satın alınmasını sağlamakta ve tüketicinin satın alma eğilimi göstermesini oldukça kolaylaştırmaktadır. Başka örnek verecek olursak, “Ekranada” adlı internet uygulamasıyla Kanal D programı kendi kanalında yayınlanan program, yarışma ve

dizilerde kullanımı gerçekleştirilen mamulleri izleyiciye ulaştırmaktadır (Karaboğa, 2016: 189).

Hürriyet gazetesinin internet mecrasında bu durum şu şekilde haber yapıldı: “Ünlüler giydi kapış kapış sattı” başlıklı haberde; Yusuf Miroğlu’nun yüzüğü, Bihter’in kolyesi, Polat Alemdar’ın kundurası ve saati, Memoli karakterinin jölesi, Fatma Gül’ün bilekliği, Sıla’nın tokası, Çocuklar Duyması’nın mutfak dekorasyonu gibi mal ve hizmetler dizi oyuncularının adları ile tabir edilmekte ve markaların bu ürün ve hizmetlerden esinlenerek üretimlerini böyle biçimlendirdiklerini ve uyguladıkları bu yöntemle satışlarını büyük oranda artırdıklarını ve tüketicilerin bu yöntemle daha çok satın alma eğiliminde bulundukları belirtilmektedir (Hürriyet, 2014).

2.4. Ürün Yerleştirme

Geleneksel reklamların maliyetinin artması ve izleyicilerin reklamların başlamasıyla kanalları değiştirmesi sonucunda reklam etkinliğinde azalma meydana gelmiştir. Bu nedenle pazarlamacılar farklı reklam uğraşlarına yönelmiş ve direkt dizinin içerisine koyulan mamul yerleştirme terimi ortaya çıkmıştır.

Mamul yerleştirme, bir değer ödenerek bir program içerisine bir markanın mübriizlerinin belli olacak biçimde, odyovizüel veya hem işitsel hem de görsel biçimde yer almasını kapsayan mesleki reklam çeşididir (Çakır ve Kınıt, 2014: 21).

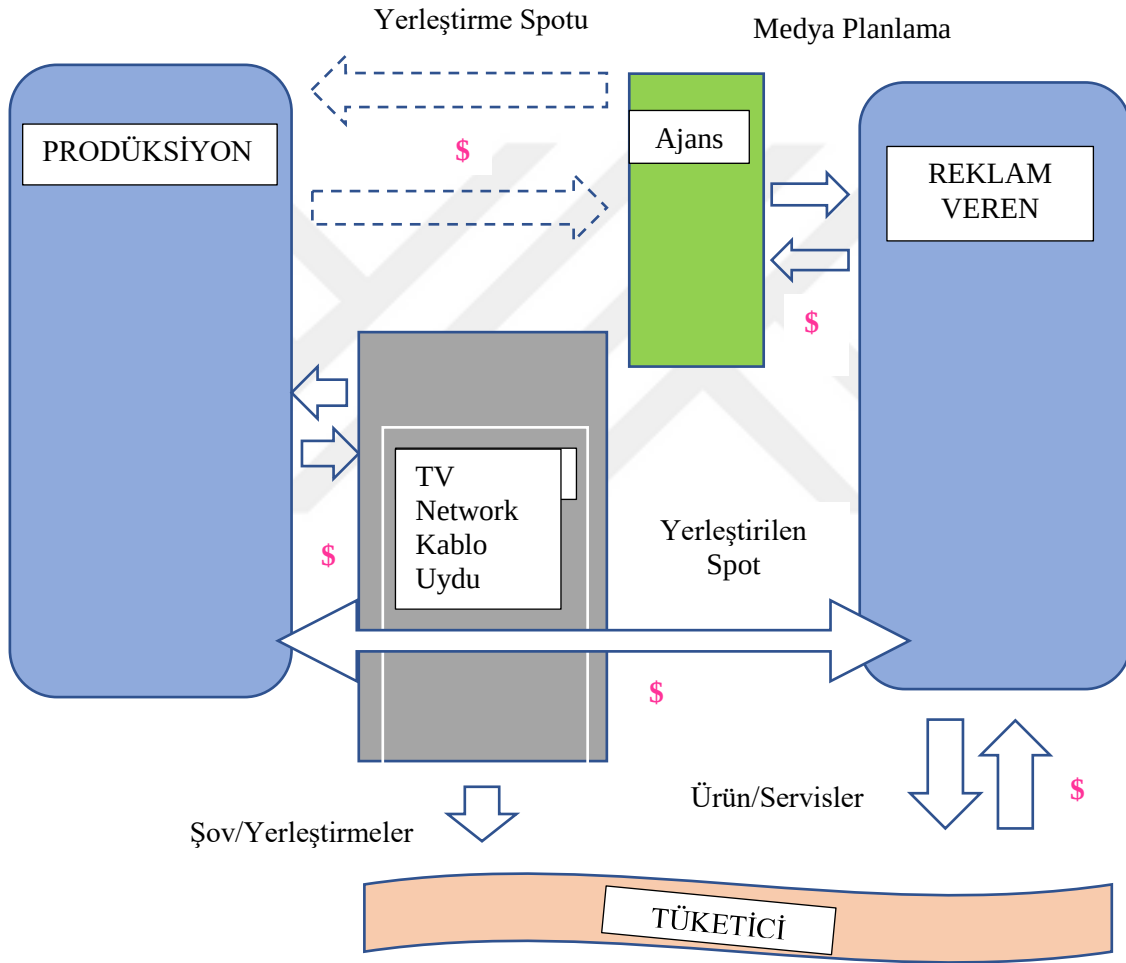
Ürün yerleştirmenin literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Pechmann ve Shih (1999) ise mamul yerleştirme kavramını, seyircilerin mal ve hizmete özgü tutum ve inançlarını etki altına almak adına sinema filmi veya televizyon dizilerinde mamullerin kullanımının tasarlanması şeklinde ifade etmektedir (Pechmann ve Shih 1999: 2).

Ertaş (2003) ise mamul yerleştirme terimini, değişik platformlarda yayınlanan, izleyici veya dinleyiciyi yakinen ilgilendiren program, yarışma ve dizilerin içerisinde kusursuz biçimde yer alarak içerisinde bulunduğu dizi ve karakterle manalı bir bütün oluşturmak, kısa reklamdan ziyade izleyici ve dinleyiciye yakışır dizi ve oyuncuların tercih edilmesiyle marka yaşamın bir bölümü haline gelmektedir (Ertaş, 2003: 27).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak mamul yerleştirme, hedef kitlenin mamul ya da markaya gösterdiği itina ve davranışlarını değiştirmeye ya da etkisi altına almaya

alışan dizi, sinema, gösterim, eğlenme vb. faaliyetlerde hedef kitleye reklam sezgisi verilmeden yapılan planlı ve bedeli denmiş bir iletişim sürecidir.

rn yerleştirme (product placement), film ya da dizilerde markalı mamulün ‘laptop ve benzeri’ veya ürün, hizmete dair reklamın satımevi tabelasında bulunması, televizyon yayınlarında spikerin markalı mamul –spor ayakkabı- kullanması gibi alternatif durumlarla, reklam sezgisi verilmeden, hedef kitlede seçicilik oluşturmayı amaçlayan reklam olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 411).



şekil 4: rn Yerleştirme Modeli

Kaynak: Gutnik, Huang, Lin ve Schmidt, 2007.

Mamul yerleştirmenin nitelikleri aşağıdaki gibi belirtilebilir;

- Geleneksel tanıtım boyutu haricinde istenilen biçimde kullanılmaktadır.

- Seyirci ve marka birbiriyle etkileşimleri sonucunda bir bağ kurar ve yaygın tanıtım kuşağına nispeten gösterilen alaka daha çok olmaktadır.
- Elastiktir bunun yanı sıra anımsanırılığı yüksek olmaktadır.
- Usta bir biçimde ele alındığında seyirciyi sıkmamaktadır.
- Tanıtım gördüğünde diğer kanalları gezerek tanıtımlardan kaçınan izleyiciler için mükemmel bir yöntemdir.
- Hatasız bir biçimde ortaya koyulduğunda satın alma eğiliminin artmasını sağlamaktadır (www.tolgasismanoglu.com, 2012). (Erişim Tarihi 12/06/2021).

Dizi film içerisine koyulan mamul yerleştirme uygulamalarında markanın ün yapmış karakterler ile tamamlanması o mal veya hizmete farkındalık katma konusunda büyük görev üstlenmektedir. Ürün yerleştirmenin istenilen etkiyi yaratması için ünlü kişinin ne kadar tanındığı, toplum tarafından ne oranda benimsendiği ve sevildiği, tanıtılması istenen mal veya hizmetle ne kadar uyum içinde olduğu gibi durumlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Öztürk, 2007:124). Örnek verecek olursak, Clark Cable'nin 1934 yılında yayınlanan "It Happended One Night" (Bir Gecede Oldu) sinemasında gömleğinin altına hiçbir şey giymediğini fark eden seyirciler bu duruma özendiği için atlet satışlarında büyük düşüşler yaşanmıştır. Yapımcılar ilk defa bir sinema filminde yaşanan sahnenin bu tarz bir sonuca yol açtığını görmüşlerdir (Tıgılı, 2004:33).

1932 senesinde yayınlanan Yaralı Yüz dizisinin ana karakteri Paul Muni'nin dizi süresince White Owl Cigars adlı tütün markasının sigaralarını kullanması karşılığında 250 bin dolar tanıtım desteği almıştır (Lindsrom, 2009:52).

İlk ürün yerleştirme günümüz ürün yerleştirmesiyle arasında farklılıklar olsa bile Venedikli ressam (Paolo Veronese)'nin resimlerinde toplumun egemenliğini tahayyüllettiren nesneleri kullandığı ifade edilmektedir. Ressamın tablolarında üst sınıf burjuvaların içinde yer almak isteyenlerin gösterişli giyim tarzlarına sahip olması gerektiği iletisi yer almaktadır (Akkan, 2006: 6).

Günümüz anlamıyla birinci mamul yerleştirme Avrupa'da 1896 yılında Lumiere kardeşlerin dizisinde kullanılan Lavanchy – Clarke Lever'in Sunlight Savon markalı sabundur. Fakat birinci ustaca mamul yerleştirme 1951 yılında Afrika Kraliçesi olarak

bilinen “African Queen” filminde yer alan Gordon’s Gin marka içecektir (Akkan, 2006: 6).

Mamul yerleştirmenin miladı ise, Steven Spielberg’in 1982 yılında çektiği The E.T isimli dizisinde uzaylı ama tatlı mahlukun Reese’s Pieces marka şekerlemeleri seçmesiyle, bu marka şekerlemelerinin satın alınmasında %65 oranında katkı sağlamayı başarmıştır (Ertaş; 2003:26).

Ürün yerleştirmeyi tüketim açısından ele aldığımızda, mamullerin satın alma eğilimini basitleştirmek, bilinmelerine katkıda bulunmak ve olumlu davranış oluşturmak maksadıyla yapılmaktadır. Bu uygulamanın temel amacı marka tanınırlığını, bilinirliğini ve hatırlama tutumunu arttırmaktır. Tanınırlık, tüketici açısından markaların ve ürünlerin farkında olunmasına ve hatırlanmasına yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 377). Bilinirlik ise tüketicinin zihninde bir markanın varlığını ifade eder. Tüm bu yapılanlar seyirci ve marka arasında yadsınamaz bir ilişki kurmaktadır. Marka artık tüketici tarafından kabul edilmemiş veya duyulmamış değil, ihtiyacı olan kitlenin aklına gelen bir marka olarak zihinlerde yer almaktadır.

2.5. Ürün Yerleştirmenin Amacı

Mamul yerleştirmenin en önemli işlevi, tüketicinin belleğinde mamulün diğer Pazar ürünlerinden farklı olarak konumlanması ve başkalık katmasıdır. İşletmeler açısından mamul yerleştirmenin esas maksadı hedef kitleye mamul veya hizmet konusunda düşünce beyan etmek ve mamulün tanınırlığını artırmaktır. Ürünün tanınırlığı diğer markalar arasından ayırt edilmesini kolaylaştırmaktadır. Yerleştirilen marka ile izleyici arasında pozitif çağrışımlar yaratılarak marka tutumunda da pozitif durumun ortaya çıkması amaçlanmaktadır. Tanınırlık kavramı, hedef kitlenin, mamul veya hizmeti fark etmesine, anımsamasına ve mamulün markasına karşı pozitif davranış sergilemesine destek olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:377). Böylelikle mamul yerleştirme hedef kitlenin markadan muttali olmasını sağlamaktadır.

Mamul yerleştirme çalışmalarının genel hedefleri aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Williams vd. 2011:5; Banerjee, 2009:9):

- Müşteri üstünde tanınırlık, farkındalık ve markaya olan itinaıı çoğaltmak.

- Markanın tanınırlığına dikkat çekmek.
- Mamul ve hizmetin veya markanın anımsanma derecesini artırmak.
- Hedef kitlenin markaya olan davranışlarını farklılaştırmak.
- Seyircilerin satın alma eğilimlerini ve gayelerini farklılaştırmak.
- Mamul yerleştirme hususunda uygulamacılarda pozitif düşünce yaratmak.
- Medya aygıtlarında ve satın alma merkezlerinde markanın birden bilinirliğini oluşturmak.
- Hedef kitlenin mamul yerleştirme platformlarına ve birçok mamul yerleştirme aygıtlarına özgü davranışlarını değiştirmek.
- Hedef kitlenin satın alma eğilimini yükseltmek.
- Mamul ve markaya karşı pozitif izlenim oluşturulmasına fayda sağlamak.
- Ticari ileti içeren tanıtım kaosunun dışında kalarak müşterilere erişmek.
- Zaman esaslı mali antlaşmalardan koparak maliyet üstünlüğü sağlayıcı davranışlarda bulunmak
- Dizi, film ya da program ile anlam ilişkisi kurarak daha ikna olmaya çalışmak.

Marka yerleştirmenin başka bir hedefi, mamulün ayrıcalıklı marka olarak konumlanmasını sağlamaktır. Bu durum markanın aşık bir yaşam stili ve demografik nitelikleri olan müşteri portföyünün biçimlenmesine katkı sağlamaktadır (Marshall ve Ayers, 1998, s.16-17).“ Örneğin, zenginler “kahvaltıda corn flakes” yer ya da “Mercedes otomobil kullanır” gibi benzetmeler tüketiciyi bu ürünleri almaya teşvik etmektedir. Aynı zamanda tüketiciler, kendilerini özdeşleştirdikleri dizi film kahramanının kullandığı ve sahip olduğu ürünleri satın almaya eğilim göstermektedir.

Bu zamana kadar yapılan incelemelerde, izleyicilerin televizyon dizilerinde veya programlarında gördükleri mamulleri tanıtımlarda gördükleri mamullerden daha basit biçimde anımsadıkları ifade edilmektedir. Örneğin, Kurtlar Vadisi dizisinde ürün yerleştirme olarak kullanılan Romanson saatler, dizinin bilinirliğinin artmasıyla paralel olarak tanınırlık seviyesini yükseltmiştir. Romanson marka saatlerin Türkiye’de yedi ve

sekiz bin dolaylarında satışı olurken 2004 yılında saat satışları %100 artış göstererek on beş binlik satış tutarına erişmiştir.

Ürün yerleştirme amaçlarının altında, kullanımı bilgisini vermede bulunmaktadır. Pazarda yer alan yepyeni bir mal veya hizmetin kullanım bilgisinin verilmesi, pazarda daha yeni yer alan mamulün veya hizmetin o piyasada takdim edilmesini sağlamaktadır.

2.6. Ürün Yerleştirme Türleri

Markaların ürünlerini izleyicilerin bilinçaltına yerleştirebilme amacı doğrultusunda program içine yerleştirilen ürün yerleştirme uygulamaları farklı sınıflamalar temel alınarak incelenmektedir.

Lord ve Gupta (1998) ürün yerleştirmeyi iki boyutlu bir yaklaşımla incelemektedir. Sınıflandırmayı markanın görünebilirlik düzeyi ve markanın sunulmuş şekline göre ele almaktadır (Gupta ve Lord, 1998: 48-49).

İşitsel ürün yerleştirme: İçerikte yer alan karşılıklı konuşmada esnasında mamul veya markadan bahsedilmesini ifade etmektedir. Markanın konusunun geçtiği yer veya söz edilme çokluğu, mamulün adının üzerine basılarak söylenmesi ve benzeri değişkenler senaryo metnine yerleştirilen işitsel değerlerin çokluğunu belirtmektedir.

Görsel ürün yerleştirme: Görsel içeriğin rastgele bir bölümünde görüntünün arkasında markanın konulmasıyla gerçekleştirilen yerleştirmedir. Mamul, kayıt sonrasında montajlama yöntemleriyle eklenebileceği gibi kayıt sırasında podyum toparlanırken de yerleştirme gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, 1974 yapımı The Godfather 2 filminde Michael Corleone, Don Tommasino ile konuştuğu sırada, Tommasino'nun önünde Coco Cola'nın cam şişesi durmaktadır. Kameranın açısı iki kişinin konuşmasına değil, filmde Coco Cola'nın bulunduğu sehpayı göstermektedir.

Hem işitsel hem görsel ürün yerleştirme: Ürün hikâye örüntüsünün bir bölümü olduğu kadar, oyuncunun karakterinin oluşturan ve olayda ciddi bir biçimde yer kaplayan bir yerleştirme çeşididir. Görsel ve işitsel parçaların kombinasyonudur. Bu yerleştirme çeşidinde mamul ya da markanın konusunun geçmesinin yanı sıra mamul veya marka gösterilmektedir. Örneğin, gelecekçi saynsfıkşın stili 2004 yapımı “Ben Robot” sinema filminde Audi marka ürünün yerleştirilmesi.

Cristel A. Russell (1998) mamul yerleştirmeyi; screen placement (televizyona yerleştirme), script lacement (senaryo metnine yerleştirme) ve plot placement (hikaye örüntüsüne yerleştirme) olarak üç başlıkta sınıflandırmaktadır (Russell, 1998: 357).

Ekrana yerleştirme: Sette ve yaratıcı olarak iki biçimde yapılmaktadır. Marka veya mamulün televizyonda yer almasıdır. Mamulü tanıtmak amacıyla televizyonda yer alan yerleştirmeler kamere kullanım yöntemine vb. durumlara göre farklı dereceleri bulunmaktadır.

Senaryoya yerleştirme: Marka veya mamulün işitsel biçimde yerleştirilmesi işlemidir. Markanın isminin müşterek diyaloglarda hatırlatılmasıdır. Karakterin dile getirdiği diyaloglar yoluyla ürün ya da marka yerleşimi yapılır. Robert Zemeckis'in yönetmenliğini yaptığı Oscar Ödüllü Forest Gump filminde, Tom Hanks'ın filmle aynı ismi taşıyan ana karakterin bir sahnenin repliğinde "Beyaz Saray'da Kennedy ile tanışmanın en güzel taraflarından birisi, canının istediği kadarıyla Dr. Pepper içmekti" diyerek markanın önemini ön plana çıkarırken sözel sunuş biçiminde yerleştirmelere güzel bir örnekleme olarak yer almaktadır (Bozkurt, 2008: 23).

Olay örgüsüne yerleştirme: Reklamı yapılacak olan mamulün olay örgüsüyle ilişki kurarak karakterler tarafından kullanılmasıdır. Bunda amacı, izleyicinin kendiyile özdeleştirdiği dizi sinema karakterinin söz konusu ürünü kullandığının gösterilmesidir. 2002 tarihinde yayımlanan Panik Odası (Panic Room) filminde ana karakteri yaşatan Judie Foster'in yaşadığı mülke girme eylemini gerçekleştiren soygunculardan sakınmak amacıyla kendisini hapsettiği yerden dış çevreyle iletişim kurabilmek adına Nokia marka cep telefonu kullanarak olay örgüsüne ürün yerleştirmelere iyi bir örnek teşkil etmektedir. Panik Odası filminde yaşanan bu sahnede Nokia marka cep telefonu filmin olay örüntüsünde gerçeekten mühim yer tutan bir olayın yaşandığı esnada kullanılmıştır (Bozkurt, 2008: 23).

d'Astous ve Seguin (1999) ürün yerleştirmeyi televizyon sponsorluğuyla ilişkilendirerek uygulamayı, dolaylı, bütünleştirilmiş ve bütünleştirilmemiş ürün yerleştirme olarak sınıflandırmaktadır.

Dolaylı ürün yerleştirme: Ürün yerleştirmede ürünün logosu ya da ambleminin program içerisine yerleştirilmesiyle yapılan reklam yerleştirmesidir. Tüketicinin

zihninde ürün ya da markanın belirmesidir. Örneğin, Çocuklar Duymasın ve Avrupa Yakası gibi tv dizilerdeki karakterlerin Lacoste marka kıyafetler kullanması.

Bütünleştirilmiş ürün yerleştirme: Markaya ait mamulün veya verilen hizmetin biçimsel açıdan etkin şekilde yer almış olduğu türdür. Mesela, Çarkıfelek yarışmasında yarışmacıların kazandığı ödülleri sunucunun kazanılan ürünlerin isimlerini özellikle söylemesi.

Bütünleştirilmemiş ürün yerleştirme: Mamul ya da hizmet açık bir şekilde ifade edilmiştir ancak yapım içeriği ile bütünleştirilmemiştir. Destekçinin adı yapımın başında veya son kısmında belirtilmiştir. Mesela, “Kütahya Porselen Aşk-ı Memnu’yu Sundu” denilebilir.

Sheehan ve Guo (2005), mamul yerleştirmeleri tanıtım veren kişi ya da kurumların kontrol seviyesi ve markanın tema ile bütünleştirme düzeyi olarak iki ebatla incelemiş ve dört tür ürün yerleştirme uygulamasından bahsetmiştir (Sheehan ve Guo, 2005: 80-82).

Geleneksel ürün yerleştirme: TV filmlerinde, televizyon programlarında ve sinemalarda dekorun içine ürün ve markaların yerleştirilmesiyle gerçekleştirilen türdür.

Geliştirilmiş ürün yerleştirme: Mamul veya hizmetlerin, olay örgüsü içinde büyük öneme sahip olduğu yerleştirme türüdür.

Ürün entegrasyonu: Bir ürünün, film ya da TV programının olay örgüsüyle bütünleştirildiği, sahnelerde sık sık kullanıldığı yerleştirme türüdür

Ürün özümseme: Film, sinema ya da Tv programlarındaki sahnelerde, ürün ve markanın konu haline gelip marka gizliliği olmadan öncelikli mesaj olarak sergilenmesidir.

2.7. Ürün Yerleştirmenin Kullanıldığı Alanlar

Mamul ile yerleştirme yapılan platformlarda, filmlerin DVD, video ya da televizyon ve benzeri zeminler aracılığıyla yaygın topluluklara uzanma özellikleriyle, hız kesmeden büyüyen eğlence işletmeciliğin mühim unsurlarındandır (Gürel ve Alem, 2006). Mamul

yerleştirmenin film ve televizyon platformlarına bağlı kalmadan çeşitli eğlence platformlarında da kullanılması 1995 yıllarında yaygınlaşmıştır. (Nelson, 2002).

2.7.1. Sinema Filmleri

Sinema filmlerinin toplulukları içten büyüleyen kütleli bir haberleşme aracı olmayı başarmalarıyla birlikte mamul yerleştirme çalışmalarında en yaygın seçilen alanlardan biridir (Tığlı, 2004: 31). Sinema, II. Dünya Savaşı ve evvelinde hükümetlerin yaymak için kullanmış olduğu bir platformken zamanımızda markaların kendilerini göstermek için kullandıkları önemli bir vasıta şekline gelmiş bulunmaktadır

Sinema filmi seyircisi, izleyiş faaliyeti sırasında dıştan gelebilecek tüm etkilere kapatılmış ve bütün ilgisini seyrettiği filme verilmektedir. Bu nedenle, sinema filmlere yerleştirilen mamul ve markaların izleyiciler tarafından kavrama ve sonradan andırma durumları diğer reklam platformlarına oranla bir hayli fazladır. Bir araştırma sonucuna dair, beyaz perde filmlerine koyulan mamullerin alıcı taraflarından anımsama seviyesi, televizyon reklamlarında yayınlanan mamullerinin anımsama derecelerinden iki buçuk kat daha çok olmaktadır (Bozkurt, 2008: 13).

Filmlere sahilik duygusu eklemek için koyulmuş ürün ve markalar filmin maliyetini düşürdüğü için programcılara yarar sağlarken eski reklam biçimlerine göre tarzlarına oranla bir hayli uygun ve etkileyici mesaj vermesi açısından ürün yerleştirme isteyen markalara büyük avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, 2009 yapımı “Avatar” filmi şimdiye kadar en fazla izleyici bulan filmi olmuştur ve 2,5 milyar dolar gişe geliri sağlamıştır. Bu durum sinema filmlerin ne kadar büyük etki yaratabileceği gözler önüne sermektedir.

Metro Goldwyn Mamer tarihinde ilk mamul yerleştirme bürosu açan stüdyo olma özelliği taşımaktadır. 1951 yapımı olan “The African Queen” adlı filmde, başrolü Katherine Hepburn ve Humphrey Bogart oyuncularını paylaşmaktadır. Bu filmdeki bir sahnede Katherine Hepburn’un Humphrey Bogart’a bir şişe Gordon’s Dry Din fırlatması ile mamul yerleştirmenin kullanıldığı ilk örneklerden birisidir. (Segrave’dan Akt. Fetvacı, 2008: 40-41).

Sinema film örneklerinde ürün yerleştirmeye olumlu bir örnek: "Golden Eye-Altın Göz" filminde James Bond, BMW Z3 Roadster marka aracı kullanmaktadır. Ayrıca "Men in

Black-Siyah Giyen Adamlar" filminde ise Will Smith karakterinin Ray-Ban marka güneş gözlüğü kullanmaktadır. Filmlerin yayına girmesi ile birlikte BMW Z3 marka Roadster modeli otomobil alımları ve Ray-Ban marka güneş gözlüğü alımları artmıştır (Hornick, 2006).

Narnia Günlükleri: 2005 yapımı Aslan, Dolap ve Cadı filmi rol alan küçük oyuncunun Türk lokumunu fazla beğenmesi ile filmin İngiltere de yapılan yayını sonrası bölgedeki lokum satış oranı %50 artmıştır, filmi seyreden çocuklar alışveriş merkezlerine lokum bölümlerine hücum etmişlerdir. (Yılmaz, 2005: 32).

Tüm bu etmenlerin yaşanmasında tüketicilerin sinemada gördükleri ürünü hemen satın almak istemesinin büyük etkisi vardır.

2.7.2. Televizyon Dizileri Ve Programları

Televizyonun gündelik hayatta pek çok yerelması ve nerdeyse her yaş gruplarındaki seyirciyi ilgilendirmesi dolayısıyla işyerleri, televizyonda mamul yerleştirmeyi etkili bir biçimde kullanmayı öğrenmişlerdir. (Altıntaş, 2009: 48). Mamul yerleştirmenin yaygın kullanılmakta olduğu televizyon yayınlarının aralarında; diziler, yarışma ve şov programları, durum komedileri, spor karşılaştırmaları bulunmaktadır. (Tokgöz, 2009: 42).

Televizyon yayını seyircilerin, beğendikleri yayınları genellikle büyük süre dilimi süresince seyrettiklerinden konuya içten bir şekilde kapsayan olmakta ve oyunculara aşırı, daimî bir ilgi geliştirilmektedirler. (Avery ve Ferraro, 2000). Bu nedenle televizyon kanalları kendi dizilerini üretmektedir. Çünkü izlenme oranı yüksek dizilerde karakterlerin kullandıkları eşyalar, yedikleri ve içtikleri ürünler, yaşam tarzları ürün yerleştirme için çok uygundur (Güler, 2010: 40). Örneğin, bir dönem izleyicilerin merakla ve severek izlediği "Aşk-ı Memnu" dizisi başrol oyuncularından Bihter Ziyagil karakterinin dizide kullandığı "Givenchy Absolutely Irresistible" markalı parfümün karakterle özdeşleştiği görülmektedir. İzleyiciler Bihter kokusu ismi içinde bu mamulü almak istemişlerdir.

Televizyon yayınları hakkında yapılan bir incelemede, karakterlerin kullanmış olduğu veya söylemiş olduğu mamulün ve markaların izleyiciler tarafınca yalnızca set

dekorunun bir parçası olarak kullanılmış mamul yerleştirme olayına oranla bir hayli fazla anımsandığı göz önüne koyulmuştur. (Avery ve Ferraro, 2000: 239).

Yerli televizyon dizilerine bakılınca mamul yerleştirme uygulamalarının geçen süre boyunca artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Örneğin, Muhteşem Yüzyıl dizisinde rol alan karakterlerin Koska marka helvayı övdükleri görülmektedir. Başka bir örnek verecek olur isek Avrupa Yakası dizisinde kullanılmış Apple markalı laptoplar örnek verilebilir (Demir, 2008: 57). Ürün yerleştirmede Kavak Yelleri dizinde ise genel olarak Fiat, Vodafone, Nike, Samsung ve benzeri marka kullanılmaktadır.

Aynı zamanda televizyonda yayınlanan “Talk-Show“ yayınları zirvede bulunmak üzere konukların ve spikerlerin masasında bulunan bardakların üstünde marka resminin olması gene mamul yerleştirme çabası olduğu bilinmektedir (Zeren ve Paylar, 2014: 16).

Türk televizyon dizileri, Türkiye dışında yayınlandığında dizilerin geçtiği mekanlar turistler tarafından ilgi görmektedir. Böylelikle dizi, çekildiği mekanlara turist çekme işlevinde bulunmaktadır. Diziler sayesinde şehirlerin ve mekanların pazarlaması yapılarak ürün yerleştirme gerçekleştirilmektedir. Bu tarz dizilere örnek olarak, Gümüş dizisi verilebilir.

2.7.3. Edebiyat Ve Tiyatro Eserleri

Romanlarda yapılmış mamul yerleştirmeler yapılmış olan tasarlamayı fazla inandırıcı olmak ve eylemin bireyin zihninde canlanmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Okur markayı biliyorsa hem sahneyi çeşitlendirebilir hem de okurun zihnindeki betimlemenin ortaya çıkmasını sağlar. Bu yöntem, pek fazla yazar tarafınca, tasarlamayı fazla inandırıcı olmak ve anlık yaşantı duygularını oluşturmak için, ekonomik namına karşılığı ödesin veya ödemesin, romanlarda ve tiyatro gösterilerinde sıklıkla kullanılır. (Lehu, 2007: 166).

Tiyatro oyunlarında dizi sinemalarından değişik olması namına mamulün dijital yerleştirmesi yapılamamaktadır. Aktör mamulü tutmakta veya sahnede mamul görür. Mesela, “Bir Komik Hikâye” adlı oyunda, aktörlerin içmiş olduğu içeceğin markası gizlenmemiş ve mamul yerleştirme yapılmıştır.

Yazarlığını Robin S.Sharma'nın yaptığı "Ferrarisini Satan Bilge" adlı romanda yer alan bir kısmında, "..... kıymetli Ferrarisini düşünüp motorunu çalıştırdığı esnada vahşi bir sesle zıplayarak canlandığında kalbinin şiddetle çarptığını" (Sharma, 2005: 32-33). Böylece, vahşi sesle, kalpleri çarpıtma benzeri özelliği Ferrari'ye de yüklemiştir.

Ürün yerleştirmenin kullanıldığı bir diğer alan edebiyattır. Bu alanda bilhassa Stephen King'in roman ve öykülerine koymuş olduğu ürün ve markalar için mamul yerleştirme anlaşması imzaladığı bilinmektedir. Bili Fitzhugh yazarının romanında yer verdiği kahramana Glenlivet markalı viskiyi içirmesiyle beraber Seagram's markasıyla sözleşme yapmış olması medyada fazlaca yankı getirmektedir (Tıgılı, 2004:31).

Başka bir tarafda ‘‘The Bulgari Connection’’ adlı kitap, mamul yerleştirme seçeneği gibi görülmektedir. İtalyan mücevher marka olan Bulgari'nin arzusu için doğrudan yazılan bu kitap da mamul yerleştirme koşulları anlaşma ile kararlaştırılmıştır (Darıca, 2006: 64).

Yayınevleri son günlerde markalarla yardımlaşma yoluna girdiği mamul yerleştirme çalışmaları yapmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yayımlanan ‘‘Cathy’s Book’’ isimli kitabın içerisinde, baş rolündeki Proctor & Gamble markasının dudak boyasını sürdüğünün birçok kere konusu geçmektedir. Bu sözleşme karşısında marka yapımcıya karşılık ödemedi, ruj uğruna yapılan web sitesinde kitabını tanıtmaya yer ayırmış, mamul yerleştirme çalışmasının karşılığını bu şekilde vermiştir (Bozkurt, 2008: 16).

Romanlarda dizilerden çeşitli olarak, markanın ismi yazılabilir ve markanın veya mamulün fazla belirgin bilinen özelliği anlatılabilmektedir. Beyaz perdede mamul yerleştirildikten sonra görmek seyirciye kalmaktadır. Bu roman türüne örnek olarak, Alacakaranlık kitabı verilebilir. Çünkü bu kitapta oyuncunun kullanmakta otomobilin ‘‘Volvo C30’’ olması bariz belirtilmekte ve otomobil ile yapmış olduğu nefes kesen şeylerden bildirerek aracın çok fazla emniyetli ve hızlı olmuş olduğu altını çizmektedir

Edebiyat alanında yapılan ürün yerleştirmeler aynı zamanda çok ciddi tepkilerde almaktadır. Bunun en iyi örneği, Fay Weldon'un ele aldığı ‘‘The Bulgari Connection-Bulgari Bağlantısı’’ adlı roman üzerinden yapılmış tartışmalardır. Markanın kitabın adında yer almasının yanı sıra tanıtım veren bu mamule karşı karşılık demiş olduğunu

söylediği ilk kitaptır. Bulundurduğu bu yetenekleri sebebiyle, bu kitap hem kaleme alanlar hem de yapımcılar sebebiyle değerli bir örnek teşkil etmektedir.

2.7.4. Şarkı Sözleri – Video Klipler

Melodi sözleri içerisinde bir mamul ismi geçmesinin ilk örneklemelerinden bir tanesi, Jack Norworth ve Albert Von Tilzer tarafınca 1908 senesinde kaleme alınmış “Take Me Out to the Ball Game” isimli melodisinde görülmüştür.

Marka son kampanyası sebebiyle bir sanatçıyla sözleşme yaptıysa sanatçının kliplerinde markaya yer açılmaktadır. Türk şarkıcı Mustafa Sandal’ın Volkswagen marka araç için Volkswagen ile yaptığı konser turnesi sözleşmesi sonucunda klibinde Volkswagen’in Tuareg model jeepi kullanılmaktadır.

Rap şarkı çıkaranlar genellikle klip ve müziklerinde markalar için yer ayırmaktadır. 2003 senesinde "Hot 100 Billboard" şarkı listelemesinde olan rap tarzı müziklerinin arasında bil hassa geçen marka adı Mercedes Benz olmaktadır (104 kez). Sonrasında Lexus marka (48 kez), Gucci marka (47 kez), Burberry marka (42 kez) sıralanmıştır (Poray, 2004: 22).

Amerikalı rap müzik şarkıcılarının kliplerinde ise fazla ciddi ve onları zengin gösteren şekilde suv tarzı araçlar kullanılmaktadır. Bu araçları sıklıkla Hummer marka suv tarzı araçlar oluşturmaktadır.

Video kliplere mamul yerleştirmenin yayılmasının en baş örneği Sting’in Desert Rose adıyla çıkardığı şarkısında klibin yönetmenliğini yapan şahısın klip içerisinde Jaquar marka araç kullanmış olmasıyla başlamaktadır. Bu durum müzik dalında fazlaca ses uyandırmıştır. Mamul yerleştirme çalışması tanıtımı olan mamulün ile video klibini çekimini yapan yönetmen aralarında bir hayli tanıtım sözleşmesi yapmak ilerlemiştir (Akkan, 2006: 33). Mesela, Celine Dion sanatçısının şarkı ve klip çekimlerinde mamul yerleştirmeye yer vermesi sebebiyle Chrysler Group ile üç yıl kadar fazlasıyla çetin oranda sözleşme yapmış olduğu bilinmektedir.

2.7.5. Radyo Programları

Radyo programlarında mamul yerleştirme çalışması işitsel şekilde yapılır. Radyocu konuşurken arka planda ürünü hatırlatacak müzikler kullanılması veya ürüne dair

seslerin dinlettirilmesi dinleyenlere tanıtımı yapılan markalara olan mamulleri hatırlatılmasını sağlamaktadır. Mesela, Coca Cola markasının şişe açılma sesi veya buzlarla dolu olan bardağa kolanın dökülmesinin markayla bütünleşmiştir. Dinleyenin, otomobilinde giderken dinlediği radyoda bile olsa Coca Cola markası olduğunu bilmektedir (Akgül, 2013: 595).

2.7.6. Aksesuar

Ünlü kişilerin kullandıkları giysi veya elbise, çanta, telefon ya da aksesuarlar ürün yerleştirmelere birer örnektir. Ürün yerleştirme, ünlü kişileri rol model almanın ve tüketiciyle dizi film karakterinin özdeşleşmesine sebep olmaktadır. Birey dizi film karakterinin kullandığı ürünleri tüketerek kendini o karakter gibi hissetmektedir. Örneğin, Mark'ın katıldığı her programda, Mark Zuckerberg'in Adidas terlikleri izleyicilere net biçimde gösterilmektedir (Zeren ve Paylar, 2014: 18).

2.7.7. Video / Bilgisayar Oyunları

İnternetin sağladığı olanaklar, insanların televizyon uzaklaşmasına, televizyon izlemeye ayırdıkları zamanın azalmasına ve dijital ortamın güzelliğine kendini kaptırmasına sebep oluyor. Bu durum satıcıların amaçladığı kitleye ulaşabilmesi sebebiyle yeni yöntemler geliştirmelerini lüzumlu kılmaktadır.

Satıcılar, mamullerinin ve faaliyetlerinin niteliğini çoğaltma sebebiyle, yeni stratejiler bir plan olarak bilgisayar oyunlarına mamul yerleştirmeyi koymaya başlamıştır (Lee, 2004). Şimdi video bilgisayar oyunları yalnızca erkek çocukları amacıyla delilde her yaş ve he cinsten bireyler sebebiyle eğlenceli ve boşa geçen zamandır.

Oyun içinde reklamın etkisi oldukça yüksektir. Oyun oynayan birey, sinema izleyen bir kimse sinema izleyen bir kimseye oranla fazla odaklıdır ve böyle yapılmış olan mamul yerleştirmeleri fazla verim alınması şekilde karşılanır. (Lehu, 2008: 181). Oyunun en heyecanlı kısmında bir markanın görünmesi o markanın, kişinin hafızasında heyecanlanması ve arzusunu paylaşmış olduğu sebebiyle güzel bi sinyal şeklinde algılanmaktadır (Marketing Türkiye, 2004/7: 28). Mesela “Efe Rakı” son tadımlık rakılarını piyasaya sürdüğünde bir bilgisayar oyunu geliştirip web sitesi kullananlara sunuşunu gerçekleştirmiştir. Oyun içerisinde yer alan uygulamalarda dansözünü istediğin

gibi oynatma, rakı bardağı ile akrobasi yapabilmek ve rakıları renklerine göre ayırt etme şeklinde çeşitli oyunlarla tüketicilerin hafızasında ürün ve markayı eğlence ile çağrıştırma amacı bulunmaktadır.

Yapılmış olan bir incelemeye göre, aktörlerin %70'i mamul yerleştirmelerin, mamulün gerçekliğinin artmasında olumlu bir etkileri olduğunu söylemiş. Başka bir incelemeye göre bilgisayar oyunlarındaki markaların ve marka isimlerinin kısa zamanda hatırlanması derecesinin %40'a oranla çıktığı öğrenilmiştir (Gutnik ve diğ, 2007:14).

2.7.8. Karikatür / Animasyonlar

Her kesimden bireye hitap eden dergi ve gazetelerde yerli ya da yabancı çizgi eserleri verenler karikatürlerine yer verilmektedir. Karikatürlerdeki mizah görselleri, arzu edilen topluluğa nerede olursa olsun yakalamaktır (Marketing Türkiye, 2003: 34-42). Bu nedenle, karikatürlerde uygulanan mamul yerleştirmenin etkili olma durumu söylenmektedir.

Devletimizde karikatürlerde mamul yerleştirmeyi kullanmakta olan markalardan Sütaş'ın, bu karikatürler sebebiyle mamullerde karşı sevginin çıkartıldığı ve bu sevginin yeni mamul arzı oluşturduğu marka tarafınca bildirilmiştir. Yine bu şekilde markanın, müşterinin bir tek midesini doyurmaktan ziyade ruhunu da doyurmayı başardığında marka bağlılığı ortaya çıkmaktadır ve bu durum iyi kazanımları beraberinde getirmektedir (Bozkurt, 2008: 19).

Zamanımızda yalnızca çocuklarla kısıtlı kalmayan, fazla büyük bir topluluğun ilgisini çekebilmeyi başaran anime dizi, filmleri, tüketicileri etkisi altına almaktadır. Anime filmlerinde yapılan mamul yerleştirmelere söylenecek en iyi örneklerden birisi de 1995 yılında yayınlanan "Toy Story-Oyuncak Hikayesi" serisi olmakla birlikte bu zamana kadar üç filmi yayınlanmıştır. Anime filminde yer verilen oyuncak modellerin çoğunu Hasbro marka tarafından üretilmiş oyuncaklar oluşturmaktadır.

1997 yılında "Anastasia" filminde Chanel parfüm markasına yer verilmesi animasyon filmlerinde gerçekleştirilen ilk mamul yerleştirme uygulaması olmasıyla önem taşımaktadır (Tıgılı, 2004: 34). Animasyonlar içinde bilinmekte olan son örnek niteliği taşıyan meşhur karikatür modeli Garfield yarı anime filmi sürümünde görünmektedir.

Film bitene dek Garfield, Pepperidge Farm Goldfish marka ürünle beslenmesini tamamlamaktadır (Tıǧlı, 2004:32).

2.8. Ürün Yerleştirmenin Avantajları

- Tanıtım veren hakkında mamul yerleştirme; çoǧalan ürün farkındalıǧı, mamule karşılık daha pozitif tüketici tutumları sağlanırken, markanın hafızada kalma derecesi artmaktadır. (Williams vd., 2011: 6)
- Mamul yerleştirmeler tanıtım yapanlara belirledikleri seyirci toplumlarına uzanma imkânı verilmektedir. Lakin deǧişik beyaz perde filmlerine giden seyircilerin demografik nitelikleri öğrenilmektedir (Nebenzahl ve Secunda, 1993).
- Mamul yerleştirme ile amaçlanan başka bir kıstas, piyasada daha yeni bulunacak mamulleri ve hizmetleri tanıtmanın yanı sıra hedef kitle tarafından yeni görülecek mamullerin kullanım biçimlerini birebir anlatarak ifade etmesidir (Tıǧlı, 2004: 35).
- Mamul yerleştirme kullanıldıǧı platformlarda bir iz niteliǧi taşıdıǧından seyircilerin dizideki bölümleri basit bir biçimde hatırlamasına sebep olduǧundan dizi yapımcıları için bu durum büyük yarar sağlamaktadır (Tıǧlı, 2004: 40).
- Mamul yerleştirme markalara mali açıdan katkıda bulunmaktadır (Tıǧlı, 2004: 39). Ticari endişe içinde olan dizi yayıncıları mamul yerleştirme tarayıcılarını yaptıkları yayınlarda ciddi bir kazanç kalemi olarak deǧerlendirmektedir (Galician ve Bourdean, 2004).
- Mamul yerleştirmenin, söz edilmekte olan olayların realitesini yükselttiǧine dayanan bir hüküm ifade edilmektedir (Sheehan ve Guo, 2005: 82).
- Mamul yerleştirme tarayıcıları, tanıtım veren markanın seyircileri hayli özel biçimde seçmesine olanak tanımaktadır (Yang ve Roskos-Ewoldsen, 2007: 471).

2.9. Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları

- Mamul yerleştirme, mamul hususunda ayrıntılı bilgi vermekten vazgeçmektir. (Odabaşı ve Oyman, 2006: 380)

- Hedef kitlenin mamule görmemesi veya yerleştirilen mamulün fark edilmeme ihtimali bulunmaktadır (Sarıyer, 2005: 220).
- Mamullerin çok fazla ve senaryo metniyle bağlantılı olmayacak biçimde tanıtıma özgü ye verilmesi seyircileri bezdirebilmektedir.
- Tercih edilen dizi ya da mamul içerik uyumsuzluğu görülebilmektedir. (Tiwsakul, Hackley ve Szmigin, 2005: 106).
- Mamul yerleştirmenin gizli tanıtım şeklinde tüketicinin temiz duygularıyla oynadığı iddia edilmektedir. Markaların alelen ve kreatif biçimde dizide bulunmaları nedeniyle gizli tanıtım tabirleri önemini yitirmiştir (Tığlı, 2004:41).
- Bütün dizi, film, yarışma, program, müzik veya esere mamul yerleştirme yapılamayacağı ifade edilmektedir (Tığlı, 2004: 42).
- Mamul yerleştirmenin küresel çapta bilinirliği olan markalara fayda sağladığı, bilinen markanın tanınırlığı ve emniyeti fazlalaştırdığı, biraz bilinen yöresel olan markaların bu platformu tercih etmesiyle beraber bir figüran gibi hissedeceği belirtilmektedir (Ephron, 2003).
- Mamul yerleştirme tarayıcılarının denetlenebilirliği, eski reklam araçlarına göre nispeten yetersizdir. Bilhassa cansız veya olumsuz yerleştirme, diziyle tutarlılık hususunda risk taşımaktadır (De Lorme ve Reid, 1999: 71-95).
- Mamul yerleştirme uygulanan dizi, film veya yarışmalarda, mamul ve oyuncu bir bütün haline gelerek benimsetildikten sonra oyuncunun real yaşamında yaptığı herhangi bir ihmal oyuncunun özdeşleştiği markayı da olumsuz etkileyerek zarara uğratabilmektedir. Örnek verecek olursak, Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanan Big Brother (Büyük Kardeş) yarışmasında yarışan bir karakterin rakibinin bıçak ile gözünü korkutmaya çalışması üzerine Buick markası yarışmadan tüm yardımını geri çektiği ifade edilmiştir (Tığlı, 2004: 42).

2.10. Ürün Yerleştirmenin Tüketiciler Üzerine Etkisi

Ürün yerleştirme, çeşitli medya araçlarının içerisine gizli bir biçimde yerleştirilerek tüketicilerin bilinçaltında markaları hatırlama ve o ürünleri satın alma mesajını veren

bir uygulamadır. Tüketicilerin ürün ya da markaya olan tutumlarını etkileyebilmek, markanın veya ürünün farkındalığını artırmak için başvurulan bir yöntemdir. Günümüzde ürün yerleştirmede sadece ürün veya marka amblemi değil ünlü karakterler de kullanılmaktadır. Ünlülerin kullandığı ürünler, taktığı aksesuarlar, yaşam tarzları vb. hepsi birer ürün yerleştirmedir. Ünlülerin bu ürünleri kullanması izleyicilerin o ürünü ve markayı görmesini sağlamaktadır.

İzleyici, izlediği dizi filmde olay örgüsü içerisindeki karakterle özdeşleştiğinde o karakterin kullandığı ürün ya da markaya karşı olumlu tutum sergilemeye başlamaktadır. Kimi bireyler bir ürünü sadece sevdiği karakter kullandığı için tüketmek istemektedir. Bu durum kullanılan marka ya da ürüne karşı olumlu etki sağlamaktadır. Örneğin, 1986 yılında yayınlanan Top Gun filminde ana karakter olarak rol alan Tom Cruise'un filmde taktığı Ray-Ban marka gözlük için izleyiciler olumlu bir tutum sergilemişlerdir. Bunun yanı sıra izleyicinin nasıl sevdiği karakter varsa dizi film içerisinde sevmediği karakterde vardır. İzleyici sevmediği veya hoşlanmadığı karakterin kullandığı ürünlere karşı olumsuz bir tutum da sergileyebilmektedir. Bu nedenle yapımcılar, programlarında izlenmeyi artıracak unsurlar kullanmaya özen göstermektedir. Çünkü hedef kitleye uymayan programlar yapıldığında yatırımın boşa gittiği düşünülmektedir. Aynı zamanda G.O.R.A filmindeki gibi ürün yerleştirmenin abartıldığı durumlarda tüketiciler tepki göstermiş ve programdan uzaklaşmışlardır (Bozkurt, 2013: 252).

Geleneksel medya veya dijital medya da çoğumuz karşımıza bir reklam çıktığı zaman reklamı atlamamanın kapatmanın bir yolunu bulmaya çalışmaktayız. Örneğin, Youtube da reklamı atla butonu vardır. Başka bir örnek verecek olursak tv izlerken kanal değiştirme ya da televizyonu kapatma şansımız vardır. Fakat ürün yerleştirmede böyle bir şansımız yoktur. Ürün yerleştirme dizi film vb. mecraların içerisine gizli bir biçimde yerleştirildiği için bize reklam izliyormuşuz hissi vermez ve onlardan kurtulmaya çalışmayız. Ürün yerleştirme, izleyici olay örgüsüne kapılıp giderken izleyicinin bilinçaltına yerleşen markayı daha kolay hatırlamasını sağlayan bir uygulamadır. İzleyicilerin markayı hatırlamasını sağlayan en önemli etken, marka veya ürünü ana karakterlerin sunmasıdır.

Ürün yerleştirme, izleyenlerde birtakım gereksinimlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bir dizide sosyal statüyü artırmak adına statü göstergesi olarak Mercedes marka bir araba gösterildiğinde izleyiciler bu türde marka veya ürünlerin onlara statü kazandıracağı düşüncesine girmektedir. İzleyiciler, toplumda hangi statüde olduğunu göstermek ve kimliğini topluma sunmak için o tür markaların ürünlerini satın alma eğiliminde bulunmaktadır.

Sonuç olarak ürün yerleştirme, bilinçaltında marka ve ürünlerin hatırlanmasını, kullanılan ünlü karakterlerle tüketicilerin kendilerini özdeşleştirilmesini ve satın alma eğilimi göstermelerini sağlamaktadır.

2.11. Dizi Film ve Sosyal Medya Ortaklığı İle Tüketim

Günümüzde herkes tarafından kabul gören ve en etkin kullanılan iletişim kanalları televizyon ve sosyal medyadır. Her kesimden yeniliğe açık bireylerin bu iki iletişim platformlarını aktif bir biçimde kullanıyor olmaları, üretici markaların da televizyon ve sosyal medya kanallarını etkin olarak kullanmalarını gerektirmektedir. Üretici markalar televizyon ve sosyal medya ağlarını etkin bir biçimde kullanabilmek adına en fazla rağbet gören televizyon programları içerisinde dizi film türüne destek olmaktadır. Burada amaç dizilerde model olan ünlü karakterlere ürünlerini kullanarak tüketicinin bilinçaltında markaya ürüne karşı farkındalık yaratmaktır.

Dizi filmler aracılığıyla bireylerin tüketmeleri sağlamak istedikleri ürünler ünlü dizi karakterlerinin kullandığı ürünlerdir. Bu ürünler, giysi veya elbise, takı ve aksesuar, yiyecek ve içecek, cep telefonu, araba, dizinin çekildiği mekân ve karakterlerin yaşam tarzları, saç modeli vb. ürünlerdir. Dizideki karakterin kişisel özellikleri ve kullandığı ürünün bağdaştırılması ürüne veya markaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle izleyicilerin ürünlere yönelik yaklaşımları farklılaşmakta ve satın alma eğilimleri değişiklik gösterebilmektedir.

Dijital platformların gelişmesiyle birlikte izleyiciler, dizi filmleri yayın günü televizyondan izleyemedikleri zaman cep telefonları, tabletler ve laptoplar gibi mobil cihazlar üzerinden izlemektedir. Bu durum izleyiciler açısından kolay erişimi sağlarken markalar açısından tüketiciyi kaçırmamış olmak anlamına gelmektedir.

Sosyal medya siteleri veya mobil uygulamalar dizilerdeki karakterlerin her bölümde farklı şekilde kullandıkları giysi veya elbiseler, kullandıkları aksesuarların hangi markaya ait olduklarını ve fiyatlarına kadar birçok bilgiyi kullanıcılarına sunarken izleyicilerin doğrudan bu ürünlerle buluşmasında aracılık etmektedir. Bu durumla bireylerin metalara ulaşma olasılıkları artmakla beraber pazarlanmak istenen ürünlerle dijital platformlarda daha çok karşılaşmaktadır. Bireyleri daha çok tüketmeye sevk eden bu durum toplumu birbirinin aynısı durumuna getirmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DİZİ FİMLERDE KULLANILAN AKSESUARLARIN METALAŞMASI VE SOSYAL MEDYADAN SATIŞI

Çalışmanın son bölümünü içeren bu kısımda, araştırmaya ve yönetime dair bilgiler yer almaktadır. Çalışmayla ilgili amaç, önem, yöntem, evren ve örneklem, sorular, sınırlılıklar gibi birçok konu ayrı ayrı başlıklar altında ele alınmıştır. Yöntem neticesinde ulaşılan bulgular analiz edilerek yorumlanmıştır.

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, dizi filmlerdeki belirli tüketim kalıplarının insanlar tarafından benimsenmesindeki rolünü irdelemektir. Çalışmada televizyonda dizi/filmlerini izleyen ve sosyal medya kullanan bireylerin Instagram yorumları incelenerek dizi film karakterlerinin tüketicilerin satın alma eğilimleri ve tutumları üzerinde katkı sağlayıp sağlamadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

3.2 Araştırmanın Önemi

Tüketim ve tüketim boyutları günümüzde yepyeni anlamlar kazanmıştır. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte televizyon dizi filmlerinde görülen veya kullanılan ürünler sosyal medya platformları aracılığıyla satılmaya başlanmıştır. Tüketim artık sosyal medya ortamında gerçekleşen bir faaliyet haline gelmiştir. Bu anlamda, tüketicilerin satın alma eğilimleri ve tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyen faktörlerin düzgün bir biçimde analiz edilmesi gerekmektedir. Yapılan çalışmanın televizyon dizi filmleri izleyenleri ve sosyal medya kullanıcılarını oluşturan önemli bir grubun satın alma eğilimlerinin incelenmesi ve sosyal medya sayfalarının paylaştığı ve satışını gerçekleştirdiği dizi film karakterlerinin ürünlerinin tüketicilerin tutumları üzerinde katkı sağlayıp sağlamadığı tüketim toplumu bağlamında incelenecektir. Çalışmanın özgün olması ve bu alanda yapılan çalışmaların yetersizliği nedeniyle literatüre katkı sağlaması ve sonraki çalışmalara ışık tutması bakımından önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak, araştırma yöntemleri içerisinde nitel araştırma yöntemi seçilerek içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İletişimin ölçülmesi amacıyla kullanılan bu yöntem sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılmaktadır. İçerik analizi, sosyal iletişimde yazılı ve kayıtlı mesajların tarafsız ve sistematik bir biçimde incelenmesini ve spesifik özelliklerin tanımlanarak iletişimle ilgili tahminlerde bulunulmasını sağlamaktadır (Hepkul, 2002: 2-3).

Dizi filmlerde kullanılan aksesuarların metalaşması ve sosyal medyadan satışını incelemek amacıyla sorular hazırlanmış ve sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden dizi film kıyafetleri paylaşan veya satan, en aktif kullanılan ve en çok gönderiye sahip 5 Instagram sayfası belirlenmiştir. Bunlar, vitrinde_ne_var sayfası, _trendal_ sayfası, medyasponsorlari sayfası, dizikiyafeti sayfası ve dizikiyafetlerinibul sayfasıdır. Bu sayfaların her birinden 01 Mayıs 2021 – 31 Mayıs 2021 tarihleri arasında paylaşılan gönderilerden en çok beğeniye sahip beşer adet fotoğraf seçilerek tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyen unsurlar yorumlanarak analiz edilmiştir.

3.4. Araştırma Soruları

- Dizi filmler kullanılan karakterlerin satın alma eğilimine katkısı var mıdır?
- Sosyal medya platformları tüketim toplumu bağlamında dizi film izleyicilerini satın almaya teşvik etmekte midir?
- Sosyal medya platformu olan Instagram da dizi filmler kullanılan ürünler hakkında marka ve fiyat bilgisi bulunmakta mıdır?

3.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Instagram’da paylaşılan dizi film içeriklerinde, bu içerikleri paylaşan Türkçe sayfalardan en çok gönderiye sahip ilk beş sıradaki vitrinde_ne_var, _trendal_, medyasponsorlari, dizikiyafeti, dizikiyafetlerinibul sayfalarından oluşmaktadır. En çok gönderiye sahip ve aktif olarak kullanılan bu sayfalar daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Bu paylaşımların her birinde dizi filmlerde kullanılan ürünlerin bilgisi ve satışıyla ilgili geçmiş senelerdeki paylaşımlarda yer almaktadır.

Araştırmada amaçsal örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Amaçsal örneklem, önceden tanımlanarak belirlenmiş ilgili amaca yönelik örneklemelerin seçiminin yapılarak incelenmesi anlamını taşımaktadır (Erdoğan, 2012, s.210). Bu nedenle bu araştırmada vitrinde_ne_var, _trendal_, medyasponsorlari, dizikiyafeti, dizikiyafetlerinibul Instagram sayfaları amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenmiştir.

Bu araştırmanın örneklemini, en çok gönderiye sahip ilk beş sıradaki vitrinde_ne_var, _trendal_, medyasponsorlari, dizikiyafeti, dizikiyafetlerinibul sayfalarından 01 Mayıs 2021 – 31 Mayıs 2021 tarihleri arasında yapılan toplamda 393 gönderiden, her bir sayfadan en çok beğeni alan beşer adet fotoğraf seçilip analiz edildiğinden toplamda 25 adet gönderi bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Sosyal medyada erişim ve zaman kısıtlılığı bakımından sınırlılıklar mevcuttur. Bu çalışmada öncelikli sınırlılık, sosyal medya platformlarından Instagram’ın kullanılmasıdır. Dizi filmlerde karakterlerin kullandığı ürünlerin Instagram’dan paylaşımını ve satışını ifade eden Türkçe sayfaların incelenmesi, yabancı sayfaların araştırmaya dahil edilmemesi bir başka sınırlılıktır. Dizi filmdeki karakterler ve onların kullandığı ürünleri dışında yapılan paylaşımlar (dergi kapağında ünlü kullanılması vb.), 01 Mayıs 2021 – 31 Mayıs 2021 tarihleri dışında paylaşılan gönderilerin araştırmaya alınmaması araştırmanın sınırlılıklarındandır. Bu nedenle araştırma beş adet Instagram sayfası (vitrinde_ne_var, _trendal_, medyasponsorlari, dizikiyafeti, dizikiyafetlerinibul) ve 01 Mayıs 2021 – 31 Mayıs 2021 tarihleri arasında yapılan 393 gönderiden en çok beğeni alan beşer adet fotoğraf seçilip analiz edildiğinden toplamda 25 adet gönderi ile sınırlıdır.

3.7. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, sosyal medya platformlarından biri olan Instagram uygulaması üzerinden dizi filmlerde kullanılan ürünlerin satış verileri incelenmiştir. Instagramda en çok gönderiye sahip olan ve aktif olarak kullanılan beş sayfa belirlenmiştir. Bu sayfaların 01 Mayıs 2021- 31 Mayıs 2021 tarihleri arasında yaptığı paylaşımların her birinden beşer

adet toplamda 25 adet fotoğraf incelenmiş ve tüketicilerin satın alma kararına ne ölçüde katkı sağladığı analiz edilmiştir.

Tablo 4: Instagram Sayfalarının Bilgisi

INSTAGRAM SAYFALARI	GÖNDERİ SAYISI	TAKİPÇİ SAYISI	TAKİP SAYISI
vitrende_ne_var	7.337	256 bin	1.605
trendal	7.244	24.2 bin	5,771
medyasponsorlari	5.087	4.697	203
dizikiyafeti	4.853	253 bin	193
dizikiyafetlerinibul	1.122	2,862	3

Kaynak: (<https://www.instagram.com>) (Erişim Tarihi 15/04/2022).

Tablo 4’te bilgisi verilen Instagram sayfalarından en çok gönderiye sahip birinci sıradaki sayfa vitrende_ne_var olarak belirlenmiştir. Bunu _trendal_ sayfası 7.244 gönderi sayısı ile takip etmektedir. Üçüncü sırada 5.087 gönderi sayısı ile medyasponsorlari sayfası yer almaktadır. Gönderi sayısı 4.853 olan dizikiyafeti sayfasını 1.122 gönderi sayısı ile dizikiyafetlerinibul sayfasının takip ettiği saptanmıştır. Bu Instagram sayfaları dizi filmlerde kullanılan aksesuarları tespit ederek, Instagram kullanıcılarının bu ürünlere kolay ulaşması için link, fiyat, kod gibi paylaşımlarda bulunmaktadır. Marka ve tüketiciyi bir araya getiren Instagram sayfaları tüketicilerin ürünü satın alma eğilimine yönelmesine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Tablo 5: Instagram Sayfalarına Göre İçerik Dağılımı

Instagram Sayfaları	İçerik	Toplam
vitrende_ne_var	66	393
trendal	98	
medyasponsorlari	110	
dizikiyafeti	44	
dizikiyafetlerinibul	75	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Örneklem büyüklüğü olarak, Instagramda en çok gönderiye sahip ilk beş sıradaki vitrende_ne_var, _trendal_, medyasponsorlari, dizikiyafeti, dizikiyafetlerinibul sayfalarından 01 Mayıs 2021 – 31 Mayıs 2021 tarihleri arasında yapılan toplamda 393 adet içerik kaydedilmiştir. Her bir sayfadan en çok beğeni alan beşer adet fotoğraf seçilip toplamda 25 adet içerik analiz edilmiştir.

Tablo 6: vitrende_ne_var Instagram Sayfasının Yorum ve Beğeni Bilgisi

Instagram Sayfası	Dizi	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı
vitrende_ne_var	Mucize Doktor	32	4.883
	Doğduğun Ev Kaderindir	44	2.800
	Menajerimi Ara	18	2.031
	Son Yaz	14	1.244
	Yasak Elma	13	1.166
Toplam		121	12.124

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Instagramda vitrende_ne_var sayfasında paylaşılan Mucize Doktor postu 32 yorum ve 4.883 beğeni alarak en çok beğeni sayısına sahip gönderi olmuştur. Bunu sırasıyla Doğduğun Ev Kaderindir postu 44 yorum ve 2.800 beğeni alarak takip etmiştir. Menajerimi Ara postu 18 yorum ve 2.031 beğeni almıştır. Son Yaz postu 14 yorum ve 1.244 beğeni alırken Yasak Elma postunun 13 yorum ve 1.166 beğeni aldığı saptanmıştır.

Tablo 7: vitrinde_ne_var Instagram Sayfasının Mucize Doktor Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	vitrinde_ne_var				
Dizi	Mucize Doktor				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	1
	Beğendiğini ifade etme	12		Eleştiride bulunma	3
	Öneride bulunma	2		Emoji kullanma	-
	Emoji kullanma	3		Karakter hakkında yorum	1
	Başka karakterin aksesuarını sorma	4			
Olumlu yorum sayısı	21		Olumsuz yorum sayısı	5	
Nötr yorum sayısı	4				
Toplam yorum sayısı	32				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Mucize Doktor postu altına yapılan toplamda 32 tüketici yorumlarından 21 tanesi olumlu yorum, 5 tanesi olumsuz yorum ve 4 tanesini nötr yorumlar oluşturmaktadır. Olumlu yorumlardan 12 tanesi Selvi karakteriyle bilinen Bihter Özdemir Dinçel'in giydiği abiye elbiseyi beğendiğini yorumunda bulunmuştur. İki kullanıcı "elbisenin farklı renginin daha güzel durabileceği ve elbisenin ön kısmının kapalı olsa daha iyi olabileceği" önerisinde bulunmuştur. Tüketici yorumlarından 3 tanesi elbiseyi beğendiğini emoji ile belirtmiştir. Mucize Doktor dizisinde rol alan başka karakterlerin kullandığı aksesuarları soran 4 kullanıcı saptanmıştır. Olumsuz eleştiride bulunan 3 tüketici yorumu tespit edilmiştir. Tüketici yorumlarından biri "Hilal daha güzel taşıymıştı" yorumunda bulunarak karakterler arasında karşılaştırma yaptığı belirlenmiştir. Postun altındaki olumlu yorumların fazla olması tüketicilerin ürünü beğendiğini göstermektedir. Başka karakterlerin kullandığı ürünlerin bilgisinin istenmesi

kullanıcıların o ürünü bulmak istediğini ve ürünü satın alma eğiliminde bulunacakları düşünülmektedir.

Tablo 8: vitrinde_ne_var Instagram Sayfasının Doğduğun Ev Kaderindir Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	vitrinde_ne_var				
Dizi	Doğduğun Ev Kaderindir				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	11
	Beğendiğini ifade etme	14		Eleştiride bulunma	7
	Öneride bulunma	1		Emoji kullanma	-
	Emoji kullanma	1		Karakter hakkında yorum	2
	Başka karakterin aksesuarını sorma	3			
Olumlu yorum sayısı	19		Olumsuz yorum sayısı	20	
Nötr yorum sayısı	5				
Toplam yorum sayısı	44				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Doğduğun Ev Kaderindir postu altına yapılan toplamda 44 tüketici yorumlarından 19 tanesi olumlu yorum, 20 tanesi olumsuz yorum ve 5 tanesini nötr yorumlar oluşturmaktadır. Demet Özdemir'in Doğduğun Ev Kaderindir dizisinde oynadığı Zeynep karakterinin rolü gereği giydiği gelinlik tüketicilerin 15'i tarafından beğenilmiştir. Tüketicilerin 14'ü beğenisini yorumla ifade ederken 1 kullanıcı beğenisini emoji ile belirtmiştir. Post altına yapılan yorumlardan 3 tanesi başka karakterlerin kullandığı aksesuar hakkında bilgi almak istemiştir. Tüketicilerden 11'i gelinliği beğenmediği güzel ifadelerle belirtirken tüketicilerin 7'si "gelinlik nerede? gelinlikler beyaz erotik elbiseler mi oldu yani şimdi" gibi ağır eleştirilerde bulunmuştur. Instagram kullanıcılarından 2 tanesinin gelinliği beğenseler de karakterde duruşunu

beğenmedikleri saptanmıştır. Olumlu ve olumsuz yorumların hemen hemen aynı sayılarda olması ürünün satın alınması veya satın alınmaması oranlarının yarı yarıya olacağını düşündürmektedir.

Tablo 9: vitrinde_ne_var Instagram Sayfasının Menajerimi Ara Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	vitrinde_ne_var				
Dizi	Menajerimi Ara				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	3
	Beğendiğini ifade etme	5		Eleştiride bulunma	3
	Öneride bulunma	4		Emoji kullanma	
	Emoji kullanma			Karakter hakkında yorum	
	Başka karakterin aksesuarını sorma				
Olumlu yorum sayısı	9		Olumsuz yorum sayısı	6	
Nötr yorum sayısı	3				
Toplam yorum sayısı	18				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Menajerimi Ara postu altına yapılan toplamda 18 tüketici yorumlarından 9 tanesi olumlu yorum, 6 tanesi olumsuz yorum ve 3 tanesini nötr yorumlar oluşturmaktadır. Menajerimi Ara dizisinde İrem karakteriyle bilinen Tuğçe Açıkgöz'ün dizide giydiği elbiseyi 5 kullanıcı beğendiği yorumunda bulunmuştur. Tüketicilerden 4'ü bu elbiseye benzer elbise önerilerini Dm yoluyla birbiriyle paylaşmıştır. Postun altında elbiseyi beğenmediğine dair 3 kullanıcı yorumu saptanmıştır. Tüketicilerden 3 tanesi “bu elbiseyi belediye dağıttı galiba giymeyen kalmadı”, “ay gene mi bu elbise”, “elbiseyi giyinmeden önce elbise daha güzelmış” ifadelerini kullanarak ağır eleştirilerde bulundukları tespit edilmiştir. Kullanıcıların benzer ürünleri birbirleriyle paylaşarak

etkileşim halinde olmaları ürünleri araştırdıkları ve asıl ürün yerine muadillerine yönelerek onları satın alma niyetinde oldukları düşünülmektedir.

Tablo 10: vitrinde_ne_var Instagram Sayfasının Son Yaz Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	vitrinde_ne_var						
Dizi	Son Yaz						
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-		
	Beğendiğini ifade etme	1		Eleştiride bulunma	2		
	Öneride bulunma	-			Emoji kullanma	-	
	Emoji kullanma	1				Karakter hakkında yorum	2
	Başka karakterin aksesuarını sorma	6					
Olumlu yorum sayısı	8		Olumsuz yorum sayısı	4			
Nötr yorum sayısı	2						
Toplam yorum sayısı	14						

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Son Yaz postu altına yapılan toplamda 14 tüketici yorumlarından 8 tanesi olumlu yorum, 4 tanesi olumsuz yorum ve 2 tanesini nötr yorumlar oluşturmaktadır. Son Yaz dizisinde Yağmur karakteriyle bilinen Hafsanur Sancaktutan'ın dizide giydiği kot tulumu, ayakkabısı ve çantası 2 Instagram kullanıcısı tarafından beğenilmiştir. Kullanıcılardan biri beğenisini yorumla ifade ederken diğer kullanıcı beğenisini emoji ile ifade etmiştir. Postun altına tüketicilerden 6 tanesi başka bir karakterin kullandığı aksesuarın bilgisini almak için yorum yapmıştır. Olumsuz yorumlardan 4 tanesinin 2 tanesini posttaki “mankende daha iyi duruyor” eleştirisi oluştururken, 2 tanesi “karakteri beğenmediklerini” ifade etmişlerdir. Yorum sayısından bu posttaki ürünlerin çok rağbet görmediği bu paylaşımın satın alma eğilim derecesinin düşük olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 11: vitrinde_ne_var Instagram Sayfasının Yasak Elma Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	vitrinde_ne_var				
Dizi	Yasak Elma				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-
	Beğendiğini ifade etme	-		Eleştiride bulunma	1
	Öneride bulunma	-		Emoji kullanma	-
	Emoji kullanma	1		Karakter hakkında yorum	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	7			
Olumlu yorum sayısı	8		Olumsuz yorum sayısı	1	
Nötr yorum sayısı	4				
Toplam yorum sayısı	13				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yasak Elma postu altına yapılan toplamda 13 tüketici yorumlarından 8 tanesi olumlu yorum, 1 tanesi olumsuz yorum ve 4 tanesini nötr yorumlar oluşturmaktadır. Yasak Elma dizisinde Ender karakteriyle bilinen Şevval Sam'ın giydiği elbiseyi tüketicilerden biri emojili ifadeyle beğendiğini belirtmiştir. Instagram kullanıcılarından 7 tanesi dizide yer alan diğer karakterlerin kullandığı kıyafet ve aksesuarların bilgisini almak için yorum yapmıştır. Tüketicilerden biri elbisenin kumaşı için eleştiride bulunmuştur. Paylaşılan posttaki ürünlerden ziyade farklı karakterlerin kullandığı aksesuarların sorulması bu ürünlere talep olduğunu gözler önüne sermektedir. Dizideki farklı karakterlerin kullandığı ürünlerin daha çok dikkat çektiği ve beğenildiği düşünülmektedir.

Tablo 12: _trendal_ Instagram Sayfasının Yorum ve Beğeni Bilgisi

Instagram Sayfası	Dizi	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı
trendal	Maraşlı	2	1.098
	Mucize Doktor	14	1.203
	Sadakatsiz	11	862
	Doğduğun Ev Kaderindir	20	766
	Camdaki Kız	4	557
Toplam		51	4.486

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Instagramda _trendal_ sayfasında paylaşılan Maraşlı postu 2 yorum ve 1.098 beğeni alarak en çok beğeni sayısına sahip gönderi olmuştur. Bunu sırasıyla Mucize Doktor postu 14 yorum ve 1.203 beğeni alarak takip etmiştir. Sadakatsiz postu 11 yorum ve 862 beğeni almıştır. Doğduğun Ev Kaderindir postu 20 yorum ve 766 beğeni alırken Camdaki postunun 4 yorum ve 557 beğeni aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 13: _trendal_ Instagram Sayfasının Maraşlı Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	_trendal_				
Dizi	Maraşlı				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-
	Beğendiğini ifade etme	2			
	Öneride bulunma	-		Eleştiride bulunma	-
	Emoji kullanma	-		Emoji kullanma	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	-		Karakter hakkında yorum	-
Olumlu yorum sayısı	2		Olumsuz yorum sayısı	-	
Nötr yorum sayısı	-				
Toplam yorum sayısı	2				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Maraşlı postu altına yapılan toplamda 2 tüketici yorumu bulunmaktadır. Tüketici yorumlarından 2 tanesi de olumlu yorumdur. Postun altında olumsuz ve nötr yorum bulunmamaktadır. Maraşlı dizisinde Mahur karakteriyle bilinen Alina Boz'un kombini 2 tüketici tarafından beğenilerek kombinin kodları istenmiştir. Postun altına olumsuz hiçbir yorumun yapılmaması ürünlerin kullanıcılar tarafından beğenildiğini göstermektedir. Kullanıcılar tarafından kombin kodlarının istenmesi kullanıcıların ürünü satın alma eğiliminde olduklarını düşünülmektedir.

Tablo 14: _trendal_ Instagram Sayfasının Mucize Doktor Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	_trendal_						
Dizi	Mucize Doktor						
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-		
	Beğendiğini ifade etme	1		Eleştiride bulunma	1		
	Öneride bulunma	-			Emoji kullanma		
	Emoji kullanma	2				Karakter hakkında yorum	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	7					
Olumlu yorum sayısı	10		Olumsuz yorum sayısı	1			
Nötr yorum sayısı	3						
Toplam yorum sayısı	14						

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Mucize Doktor postu altına yapılan toplamda 14 tüketici yorumlarından 10 tanesi olumlu yorum, 1 tanesi olumsuz yorum ve 3 tanesini nötr yorumlar oluşturmaktadır. Mucize Doktor dizisinde Beliz karakteriyle bilinen ünlü oyuncu Hazal Türesan'ın finalde giydiği elbise 3 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. Kullanıcılardan 2 tanesi beğenisini emoji ile ifade ederken kullanıcılardan biri beğenisini “çok şık” yorumuyla belirtmiştir. Tüketicilerden 7’si dizideki farklı karakterlerin kıyafet ve aksesuarlarının bilgisi almak için yorum yapmıştır. Tüketicilerden birinin elbisenin fiyatı abartı bulması sonucu tepkisini argo bir eleştiriyle yaptığı tespit edilmiştir. Kullanıcıların ürünü beğendikleri fakat fiyatından dolayı ürünü satın almakta kararsız kaldıkları düşünülmektedir. Farklı karakterlerin kullandığı ürünlerin sorulmasına karşılık _trendal_ sayfasının sorulara hemen cevap vermesi marka ve tüketici arasında iyi bir rol oynadığını ve tüketiciyle ürünü hemen bir araya getirdiğini satın alma eğilimine büyük katkı sağladığı düşünülmektedir.

Tablo 15: _trendal_ Instagram Sayfasının Sadakatsiz Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	_trendal_				
Dizi	Sadakatsiz				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	5
	Beğendiğini ifade etme	2			
	Öneride bulunma	-		Eleştiride bulunma	1
	Emoji kullanma	-		Emoji kullanma	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	-		Karakter hakkında yorum	2
Olumlu yorum sayısı	2		Olumsuz yorum sayısı	8	
Nötr yorum sayısı	1				
Toplam yorum sayısı	11				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sadakatsiz postu altına yapılan toplamda 11 tüketici yorumlarından 2 tanesi olumlu yorum, 8 tanesi olumsuz yorum ve 1 tanesini nötr yorumlar oluşturmaktadır. Sadakatsiz dizisinde Derin karakteriyle bilinen Melis Sezen’in 30. bölümde giydiği elbise ve taktığı çanta 2 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. Kullanıcılardan 5’i elbiseyi beğenmedikleri yorumunda bulunmuştur. Tüketicilerden 1’i elbiseyi eleştirmiştir. Tüketicilerden 2 tanesi ise karakterle elbiseyi özdeşleştirerek “şizofrenin elbisesi giyilmez”, “elbiseden soğudum Derin sağ olsun” yorumlarında bulundukları tespit edilmiştir. Ürün kullanıcılar tarafından genel olarak beğenilmediği kanısına varılmaktadır. Üründen ziyade ürünü dizide yasak aşk yaşamak isteyen ve bunun için bir yuvanın dağılmasına neden olan Derin karakterinin giymiş olması ürünü olumsuz etkilemiştir. Ürünü beğenip Derin karakteri yüzünden soğuyanların olduğu yorumlarda tespit edilmiştir. Ürünün karakterin oynadığı rol nedeniyle olumsuz etkilendiği ve satın alma eğilimine olumsuz etki ettiği düşünülmektedir.

Tablo 16: _trendal_ Instagram Sayfasının Doğduğun Ev Kaderindir Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	_trendal_				
Dizi	Doğduğun Ev Kaderindir				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-
	Beğendiğini ifade etme	-			
	Öneride bulunma	-		Eleştiride bulunma	1
	Emoji kullanma	1		Emoji kullanma	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	15		Karakter hakkında yorum	-
Olumlu yorum sayısı	16		Olumsuz yorum sayısı	1	
Nötr yorum sayısı	3				
Toplam yorum sayısı	20				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Doğduğun Ev Kaderindir postu altına yapılan toplamda 20 tüketici yorumlarından 16 tanesi olumlu yorum, 1 tanesi olumsuz yorum ve 3 tanesini nötr yorumlar oluşturmaktadır. Doğduğun Ev Kaderindir dizisinde Nesrin karakteriyle bilinen Gülcan Arslan'ın final bölümünde giydiği bluz ve etek takımını kullanıcılardan biri emoji ile beğendiğini belirtmiştir. Tüketicilerden 15'i dizinin o bölümünde diğer karakterlerin giydikleri kıyafetleri ve aksesuarların bilgisini almak için yorumda bulunmuştur. Kullanıcılardan biri ise dizideki Emine karakteri için olumsuz yorumda bulunmuştur. Ürün kullanıcılar tarafından beğenilmiştir. Diğer karakterlerin giydiği veya kullandığı aksesuarların sorulması satın alma eğilimini olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

Tablo 17: _trendal_ Instagram Sayfasının Camdaki Kız Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	_trendal_				
Dizi	Camdaki Kız				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	1	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-
	Beğendiğini ifade etme	1		Eleştiride bulunma	-
	Öneride bulunma	-		Emoji kullanma	-
	Emoji kullanma	-		Karakter hakkında yorum	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	1			
Olumlu yorum sayısı	3		Olumsuz yorum sayısı	-	
Nötr yorum sayısı	1				
Toplam yorum sayısı	4				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Camdaki Kız postu altına yapılan toplamda 4 tüketici yorumlarından 3 tanesi olumlu yorum, 1 tanesini nötr yorumdan oluşmaktadır ve olumsuz yorum bulunmamaktadır. Tüketicilerden 1'i ceketin fiyat bilgisini almak için yorumda bulunmuştur. Kullanıcılardan 1'i ise beğendiğini ifade etmiştir. Diğer bir kullanıcı dizide rol alan başka bir karakterin kullandığı aksesuarın bilgisini almak için postun altına yorum yaptığı tespit edilmiştir. Ürünün ve karakterin kullanıcılar tarafından beğenildiği düşünülmektedir. Olumsuz yorum olmaması ürün-karakter ilişkisinin iyi sağlandığını göstermektedir. Ürünün fiyat bilgisinin istenmesi, ürünün fiyatının kullanıcı tarafından uygun görülmesi durumunda satın alma eğilimini büyük oranda etkileyeceği düşünülmektedir.

Tablo 18: medyasponsorlari Instagram Sayfasının Yorum ve Beğeni Bilgisi

Instagram Sayfası	Dizi	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı
medyasponsorlari	Çukur	73	536
	Kefaret	0	81
	Çukur	2	80
	Çukur	1	79
	Çukur	1	65
Toplam		77	841

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Instagramda medyasponsorlari sayfasında paylaşılan Çukur postu 73 yorum ve 536 beğeni alarak en çok beğeni sayısına sahip gönderi olmuştur. Kefaret postu 0 yorum ve 81 beğeni almıştır. Bunu sırasıyla Çukur postu 2 yorum ve 80 beğeni alarak takip etmiştir. Bir diğer Çukur postu 1 yorum ve 79 beğeni aldığı belirlenmiştir. Bir sonraki Çukur postunun 1 yorum ve 65 beğeni aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 19: medyasponsorlari Instagram Sayfasının Çukur Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	medyasponsorlari				
Dizi	Çukur				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-
	Beğendiğini ifade etme	52			
	Öneride bulunma	-		Eleştiride bulunma	-
	Emoji kullanma	21		Emoji kullanma	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	-		Karakter hakkında yorum	-
Olumlu yorum sayısı	73		Olumsuz yorum sayısı	-	
Nötr yorum sayısı	-				
Toplam yorum sayısı	73				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çukur postu altına yapılan toplamda 73 tüketici yorumlarından 73 tanesi olumlu yorumdur, olumsuz yorum ve nötr yorum bulunmamaktadır. Çukur dizisinde Yamaç Koçovalı karakteriyle bilinen Aras Bulut İynemli ve Efsun karakteriyle bilinen Damla Sönmez'in final bölümünde hikâyeyi mutlu sonla bitirmek için giydikleri gelinlik ve damatlık tüketiciler tarafından 52 tane beğendiğini ifade eden yorum ve 21 tane beğendiğini belirten emojili yorumla toplamda 73 olumlu yorum aldıkları saptanmıştır. Analiz edilen içeriklerden en çok olumlu yoruma sahip olan gönderi olduğu belirlenmiştir. Olumsuz ve nötr yorumun olmaması kullanıcılar tarafından ürünlerin beğenildiğini ortaya koymaktadır. Dizide çift olarak rol alınması istenen iki karakterin kullanıcılar tarafından yakıştırıldıkları ve karakterlerle aralarında duygusal bir bağ olduğu düşünülmektedir. Bu durumun satın alma eğilimini olumlu etkileyeceği çıkarımında bulunulabilmektedir.

Tablo 20: medyasponsorlari Instagram Sayfasının Kefaret Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	medyasponsorlari				
Dizi	Kefaret				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-
	Beğendiğini ifade etme	-			
	Öneride bulunma	-		Eleştiride bulunma	-
	Emoji kullanma	-		Emoji kullanma	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	-		Karakter hakkında yorum	-
Olumlu yorum sayısı	-		Olumsuz yorum sayısı	-	
Nötr yorum sayısı	-				
Toplam yorum sayısı	0				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kefaret postu altına hiçbir Instagram kullanıcısı yorum yapmamıştır. Ünlü kişiler olarak Nurgül Yeşilçay, Mert Fırat, Göktan Oktay Göztepe, Bahar Ece Yılmaz, Lavinya Ünlüer kullanılmıştır. Paylaşılan post 81 beğeni almıştır. Hiçbir yorumun olmaması kullanıcılar tarafından karakter ve ürünler ile ilgili olumsuz bir tablo görülmediğini göstermektedir. Paylaşılan postun 81 beğeni alması kullanıcıların dizi ve karakteri sevdiği düşünülmektedir. Bu paylaşımın satın alma eğilimine katkısının nötr olacağı düşünülmektedir.

Tablo 21: medyasponsorlari Instagram Sayfasının Çukur Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	medyasponsorlari				
Dizi	Çukur				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-
	Beğendiğini ifade etme	1			
	Öneride bulunma	-		Eleştiride bulunma	-
	Emoji kullanma	-		Emoji kullanma	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	1		Karakter hakkında yorum	-
Olumlu yorum sayısı	2		Olumsuz yorum sayısı	-	
Nötr yorum sayısı	-				
Toplam yorum sayısı	2				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çukur postu altına yapılan toplamda 2 tüketici yorumlarından 2 tanesi de olumlu yorumdur, olumsuz yorum ve nötr yorum bulunmamaktadır. Çukur dizisinde rol alan Gamze Doğanoglu, Burak Dakak ve Hare Sürel ünlü kişi olarak kullanılmıştır. Kullanıcılardan biri “Yasmin’in hem kendisi hem bluzu güzel” yorumunda bulunarak beğendiğini belirtmiştir. Kullanıcılardan bir diğeri ise dizide rol alan Yamaç karakterinin giydiği kıyafet ve kullandığı aksesuarların bilgisini almak için yorumda bulunmuştur. Olumsuz ve nötr yorumun bulunmaması karakterlerin ve ürünlerin genel olarak beğenildiğini göstermektedir. Kullanıcıların dizideki diğer karakterin kullandığı ürünü sorması dizide oynayan karakterlerin kimler olduğuna hakim olduğu ve satın alma eğiliminde olduğu düşünülmektedir.

Tablo 22: medyasponsorlari Instagram Sayfasının Çukur Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	medyasponsorlari				
Dizi	Çukur				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-
	Beğendiğini ifade etme	-		Eleştiride bulunma	-
	Öneride bulunma	-		Emoji kullanma	-
	Emoji kullanma	-		Karakter hakkında yorum	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	1			
Olumlu yorum sayısı	1		Olumsuz yorum sayısı	-	
Nötr yorum sayısı	-				
Toplam yorum sayısı	1				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çukur postu altına yapılan toplamda 1 tüketici yorumlarından 1 tanesi de olumlu yorumdur, olumsuz yorum ve nötr yorum bulunmamaktadır. Ünlü kişi olarak Aras Bulut İynemli, Necip Memili ve Erkan Kolçak Köstendil kullanılmıştır. Tüketici yorumunda “Yamacın evlenme teklifi yaparken giydiği ceket nerden acaba” bilgisine ulaşılmak istenilmiştir. Paylaşılan posttaki ürünlerin rağbet görmediği fakat dizinin başka bölümlerde kullandığı markaların dikkat çektiği ve bilgisinin alınmak istendiği görülmektedir. Yamaç karakterinin evlenme teklif ederken giydiği ceket merak konusu olmuştur. Tüketicide uyandırılan merakın satın alma eğilimini olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

Tablo 23: medyasponsorlari Instagram Sayfasının Çukur Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	medyasponsorlari				
Dizi	Çukur				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-
	Beğendiğini ifade etme	1			
	Öneride bulunma	-		Eleştiride bulunma	-
	Emoji kullanma	-		Emoji kullanma	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	-		Karakter hakkında yorum	-
Olumlu yorum sayısı	1		Olumsuz yorum sayısı		
Nötr yorum sayısı	-				
Toplam yorum sayısı	1				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çukur postu altına yapılan toplamda 1 tüketici yorumlarından 1 tanesi de olumlu yorumdur, olumsuz yorum ve nötr yorum bulunmamaktadır. Çukur dizisinde Efsun, Yamaç ve Masal karakterleriyle bilinen Damla Sönmez, Aras Bulut İynemli ve Mila Sancak ünlü kişi olarak kullanılmıştır. Tüketici yorumlarında Efsun karakterinin beğenildiği yorumu tespit edilmiştir. Çukur dizisindeki karakterlerin genel olarak beğenildiği fakat paylaşılan gönderilerde ürünlerin istenilen katkıyı yaratmadığı düşünülmektedir.

Tablo 24: dizikiyafeti Instagram Sayfasının Yorum ve Beğeni Bilgisi

Instagram Sayfası	Dizi	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı
dizikiyafeti	Doğduğun Ev Kaderindir	17	1.476
	Masumlar Apartmanı	39	1.454
	Doğduğun Ev Kaderindir	17	1.380
	Maraşlı	13	1.319
	Masumiyet	23	1.271
Toplam		109	6.900

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Instagramda dizikiyafeti sayfasında paylaşılan Doğduğun Ev Kaderindir postu 17 yorum ve 1.476 beğeni alarak en çok beğeni sayısına sahip gönderi olmuştur. Bunu sırasıyla Masumlar Apartmanı postu 39 yorum ve 1.454 beğeni alarak takip etmiştir. Doğduğun Ev Kaderindir postu 17 yorum ve 1.380 beğeni almıştır. Maraşlı postu 13 yorum ve 1.319 beğeni alırken Masumiyet postunun 23 yorum ve 1.319 beğeni aldığı saptanmıştır.

Tablo 25: dizikiyafeti Instagram Sayfasının Doğduğun Ev Kaderindir Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	dizikiyafeti				
Dizi	Doğduğun Ev Kaderindir				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-
	Beğendiğini ifade etme	4		Eleştiride bulunma	-
	Öneride bulunma	-		Emoji kullanma	-
	Emoji kullanma	-		Karakter hakkında yorum	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	11			
Olumlu yorum sayısı	15		Olumsuz yorum sayısı	-	
Nötr yorum sayısı	2				
Toplam yorum sayısı	17				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Doğduğun Ev Kaderindir postu altına yapılan toplamda 17 tüketici yorumlarından 15 tanesi olumlu yorum, 2 tanesini nötr yorumdan oluşmaktadır ve olumsuz yorum bulunmamaktadır. Doğduğun Ev Kaderindir dizisinde Emine karakteriyle bilinen Naz Gökten'in giydiği elbise 4 Instagram kullanıcısı tarafından beğenilmiştir. Tüketicilerden 15'i dizide rol alan farklı karakterlerin giydiği kıyafet ve kullandığı aksesuar hakkında bilgi almak amaçlı yorum yaptığı tespit edilmiştir. Olumlu yorumun fazla olması ve olumsuz yorumun bulunmaması dizi karakterlerinin ve ürünlerin beğenildiğini göstermektedir. Beğeniden çok diğer karakterlerin ürünlerinin sorulması satın alma eğiliminin yüksek olduğunu düşünülmektedir.

Tablo 26: dizikiyafeti Instagram Sayfasının Masumlar Apartmanı Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	dizikiyafeti				
Dizi	Masumlar Apartmanı				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	3	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-
	Beğendiğini ifade etme	12			
	Öneride bulunma	1		Eleştiride bulunma	3
	Emoji kullanma	-		Emoji kullanma	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	15		Karakter hakkında yorum	-
Olumlu yorum sayısı	31		Olumsuz yorum sayısı	3	
Nötr yorum sayısı	5				
Toplam yorum sayısı	39				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Masumlar Apartmanı postu altına yapılan toplamda 39 tüketici yorumlarından 31 tanesi olumlu yorum, 3 tanesi olumsuz yorum ve 5 tanesini nötr yorumlar oluşturmaktadır. Masumlar Apartmanı dizisinde İnci karakteriyle rol alan Farah Zeyneb Abdullah'ın kombini 12 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. Tüketicilerden 3'ü kombinin fiyat bilgisini öğrenmek istediği tespit edilmiştir. Instagram kullanıcılarından biri İnci'nin giyim tarzı için öneride bulunmuştur. Kullanıcılardan 3'ü ise İnci'nin giyim tarzını beğenmedikleri yorumlarında bulundukları saptanmıştır. Kullanıcıların genel olarak karakteri ve ürünleri beğendikleri fakat ufak bir kesimin karakterin giyim tarzını beğenmediği görülmektedir. Kombin fiyatının 3 kullanıcı tarafından sorulması satın alma eğilimine olumlu etki sağladığı düşünülmektedir. Başka karakterlerin ürünlerinin sorulması ürünlere rağbet olduğunu ve sayfanın sorulan sorulara anında cevap vermesi

de marka ve ürün arasındaki bağı güçlendirdiği, ürüne ulaşılabilirliği kolaylığını sağladığı düşünülmektedir.

Tablo 27: dizikiyafeti Instagram Sayfasının Doğduğun Ev Kaderindir Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	dizikiyafeti				
Dizi	Doğduğun Ev Kaderindir				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-
	Beğendiğini ifade etme	2			
	Öneride bulunma	-		Eleştiride bulunma	3
	Emoji kullanma	-		Emoji kullanma	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	12		Karakter hakkında yorum	-
Olumlu yorum sayısı	14		Olumsuz yorum sayısı	3	
Nötr yorum sayısı	-				
Toplam yorum sayısı	17				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Doğduğun Ev Kaderindir postu altına yapılan toplamda 17 tüketici yorumlarından 14 tanesi olumlu yorum, 3 tanesi olumsuz yorumdur, nötr yorum bulunmamaktadır. Doğduğun Ev Kaderindir dizisinde Nermin karakterinin final bölümünde giydiği kırmızı puantiyeli midi elbise 2 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. Tüketici yorumlarından 12 tanesinde dizide rol alan farklı karakterlerin giydiği kıyafet ve kullandığı aksesuarların bilgisini istediği tespit edilmiştir. Kullanıcılardan 3'ü ise “yaşına uygun değil” yorumuyla elbiseyi karakterin yaşına uygun bulmadıklarına yönelik eleştiri yaptıkları saptanmıştır. Ürünün beğenildiği fakat karaktere yakıştırılmadığı yorumları bulunmaktadır. Ürün ve karakter eşleşmesinin doğru

yapılamadığı düşünülmektedir. Başka karakterlerin ürünlerinin sorulması paylaşımın satın alma eğilimine olumlu katkı sağladığını belli etmektedir.

Tablo 28: dizikiyafeti Instagram Sayfasının Maraşlı Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	Dizikiyafeti				
Dizi	Maraşlı				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	1	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-
	Beğendiğini ifade etme	2		Eleştiride bulunma	-
	Öneride bulunma			Emoji kullanma	-
	Emoji kullanma	3		Karakter hakkında yorum	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	7			
Olumlu yorum sayısı	13		Olumsuz yorum sayısı	-	
Nötr yorum sayısı	-				
Toplam yorum sayısı	13				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Maraşlı postu altına yapılan toplamda 13 tüketici yorumlarından 13 tanesi de olumlu yorumdur, olumsuz yorum ve nötr yorum bulunmamaktadır. Maraşlı dizisinde Mahur karakteriyle bilinen Alina Boz'un kombini 2 kullanıcı tarafından beğenildiği tespit edilmiştir. Kullanıcılardan birinin kombinin fiyat bilgisini öğrenmek için yorumda bulunduğu saptanmıştır. Tüketici yorumlarından 7'si başka karakterlerin aksesuar bilgisini hakkında bilgi sahibi olmak için yorum yaptığı tespit edilmiştir. Olumsuz ve nötr yorumun bulunmaması ürün ve karakterin beğenildiğini göstermektedir. Olumlu yorumun fazla olması ve diğer karakterlerin aksesuarlarının sorulması dizi film ve kullanıcı arasında istenilen etkileşimin gerçekleşiyor olduğunu, kullanıcıların ürünlere yöneldiğini ve satın almaya eğilimli olduklarını düşünülmektedir.

Tablo 29: dizikiyafeti Instagram Sayfasının Masumiyet Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	Dizikiyafeti					
Dizi	Masumiyet					
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-	
	Beğendiğini ifade etme	4		Eleştiride bulunma	1	
	Öneride bulunma	4			Emoji kullanma	-
	Emoji kullanma	-			Karakter hakkında yorum	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	14				
Olumlu yorum sayısı	22		Olumsuz yorum sayısı	1		
Nötr yorum sayısı	-					
Toplam yorum sayısı	23					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Masumiyet postu altına yapılan toplamda 23 tüketici yorumlarından 22 tanesi olumlu yorum, 1 tanesi olumsuz yorumdur, nötr yorum bulunmamaktadır. Masumiyet dizisinde İrem karakteriyle bilinen Deniz Işın'ın kombininin 4 kullanıcı tarafından beğenildiği saptanmıştır. Kullanıcılardan 4'ünün öneride bulunduğu tespit edilmiştir. Tüketici yorumlarından 14'ü başka karakterin aksesuarını sormak için yorum yaptığı belirlenmiştir. Kullanıcılardan biri ise yorumunu sildiği gerekçesiyle dizikiyafeti Instagram sayfasını takibi bıraktığı eleştirisinde bulunduğu saptanmıştır. Ürün-karakter ve tüketici arasında olumlu bağların sağlandığı tüketicilerin öneride bulunmalarından anlaşılmaktadır. Olumsuz yorumun karaktere veya dizi filmde kullanılan ürüne değil sayfaya olması sayfanın tüketicilere beklenen önemi vermediğini bir tüketiciyi kaybettiği düşünülmektedir. Olumlu yorumların satın alma eğilimine katkı sağlayacağı düşünülürken, sayfaya yapılan olumsuz yorumdan diğer kullanıcılarında etkileneceği düşünülmektedir.

Tablo 30: dizikiyafetlerinibul Instagram Sayfasının Yorum ve Beğeni Bilgisi

Instagram Sayfası	Dizi	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı
dizikiyafetlerinibul	Son Yaz	1	59
	Masumiyet	0	44
	Masumiyet	2	41
	Yasak Elma	1	40
	Yasak Elma	0	39
Toplam		4	223

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Instagramda dizikiyafetlerinibul sayfasında paylaşılan Son Yaz postu 1 yorum ve 59 beğeni alarak en çok beğeni sayısına sahip gönderi olmuştur. Masumiyet postunun 0 yorum ve 44 beğeni sayısı aldığı belirlenmiştir. Bir diğer Masumiyet postu 2 yorum ve 41 beğeni almıştır. Yasak Elma postu 1 yorum ve 40 beğeni alırken diğer Yasak Elma postunun 0 yorum ve 39 beğeni aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 31: dizikiyafetlerinibul Instagram Sayfasının Son Yaz Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	dizikiyafetlerinibul				
Dizi	Son Yaz				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-
	Beğendiğini ifade etme	-			
	Öneride bulunma	-		Eleştiride bulunma	-
	Emoji kullanma	-		Emoji kullanma	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	-		Karakter hakkında yorum	-
Olumlu yorum sayısı	-		Olumsuz yorum sayısı	-	
Nötr yorum sayısı	1				
Toplam yorum sayısı	1				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Son Yaz postu altına yapılan toplamda 1 tüketici yorumundan 1 tanesi de nötr yorumdur, olumlu ve olumsuz yorum bulunmamaktadır. Son Yaz dizisinde Yağmur karakteriyle bilinen Hafsatur Sancaktutan ünlü kişi olarak kullanılmıştır. Paylaşılan post 59 beğeni almıştır. Paylaşılan postta olumlu ve olumsuz yorumun bulunmaması ama beğeni sayısının fazla olması dizi filmin ve karakterin beğenildiğini düşündürmektedir. Satın alma eğilimine katkısı olumlu olduğu düşünülmektedir.

Tablo 32: dizikiyafetlerinibul Instagram Sayfasının Masumiyet Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	dizikiyafetlerinibul				
Dizi	Masumiyet				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-
	Beğendiğini ifade etme	-		Eleştiride bulunma	-
	Öneride bulunma	-		Emoji kullanma	-
	Emoji kullanma	-		Karakter hakkında yorum	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	-			
Olumlu yorum sayısı	-		Olumsuz yorum sayısı	-	
Nötr yorum sayısı	-				
Toplam yorum sayısı	0				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Masumiyet postu altına yapılan toplamda 0 yorum bulunmaktadır. Olumlu yorum, olumsuz yorum ve nötr bulunmamaktadır. Ünlü kişi olarak Masumiyet dizisinde Ela karakteriyle bilinen İlayda Alişan kullanılmıştır. Paylaşılan post 44 beğeni almıştır. Hiçbir yorumun bulunmaması satın alma eğilimine derecesini tespit etmeyi etkilerken postu beğenen kullanıcıların olması dizi ve karakterin beğenildiğini düşünülmektedir.

Tablo 33: dizikiyafetlerinibul Instagram Sayfasının Masumiyet Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	dizikiyafetlerinibul				
Dizi	Masumiyet				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-
	Beğendiğini ifade etme	-			
	Öneride bulunma	-		Eleştiride bulunma	-
	Emoji kullanma	1		Emoji kullanma	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	1		Karakter hakkında yorum	-
Olumlu yorum sayısı	2		Olumsuz yorum sayısı	-	
Nötr yorum sayısı	-				
Toplam yorum sayısı	2				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Masumiyet postu altına yapılan toplamda 2 tüketici yorumundan 2 tanesi de olumlu yorumdur, olumsuz yorum ve nötr yorum bulunmamaktadır. Masumiyet dizisinde Hale karakteriyle bilinen Hülya Avşar'ın kombinini 1 kullanıcı beğendiğini emojili ifade ile belirttiği tespit edilmiştir. Diğer kullanıcı yorumunda ise karakterin aksesuarı hakkında bilgi almak istediği saptanmıştır. Paylaşılan post 41 beğeni almıştır. Nötr ve olumsuz yorumun olmaması ürünlerin beğenildiğini göstermektedir. Farklı karakterin aksesuarının sorulması satın alam eğilimine olumlu katkı sağlayacağı belirlenmiştir.

Tablo 34: dizikiyafetlerinibul Instagram Sayfasının Yasak Elma Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	dizikiyafetlerinibul				
Dizi	Yasak Elma				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-
	Beğendiğini ifade etme	-			
	Öneride bulunma	-		Eleştiride bulunma	-
	Emoji kullanma	-		Emoji kullanma	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	1		Karakter hakkında yorum	-
Olumlu yorum sayısı	1		Olumsuz yorum sayısı	-	
Nötr yorum sayısı	-				
Toplam yorum sayısı	1				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yasak Elma postu altına yapılan toplamda 1 tüketici yorumundan 1 tanesi de olumlu yorumdur, olumsuz yorum ve nötr yorum bulunmamaktadır. Yasak Elma dizisinde Yıldız karakteriyle bilinen Eda Ece ünlü kişi olarak kullanılmıştır. Tüketici yorumunda dizideki başka karakterin kıyafeti hakkında bilgi almak istediği tespit edilmiştir. Paylaşılan post 40 beğeni almıştır. Paylaşılan gönderideki ürün ve karakter kullanıcıda olumlu etki bıraktığı beğenilerden anlaşılmaktadır. Dizideki diğer karakterlerin aksesuarlarının sorulması dizinin izlendiği ve o aksesuarların araştırıldığını göstermektedir. Bu durumda satın alma eğilimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tablo 35: dizikiyafetlerinibul Instagram Sayfasının Yasak Elma Postunun Yorum Tablosu

Instagram sayfası	dizikiyafetlerinibul				
Dizi	Yasak Elma				
Olumlu Yorumlar	Fiyat sorma	-	Olumsuz Yorumlar	Beğenmediğini ifade etme	-
	Beğendiğini ifade etme	-			
	Öneride bulunma	-		Eleştiride bulunma	-
	Emoji kullanma	-		Emoji kullanma	-
	Başka karakterin aksesuarını sorma	-		Karakter hakkında yorum	-
Olumlu yorum sayısı	-		Olumsuz yorum sayısı	-	
Nötr yorum sayısı	-				
Toplam yorum sayısı	0				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yasak Elma postu altına yapılan toplamda 0 yorum bulunmaktadır. Olumlu yorum, olumsuz yorum ve nötr bulunmamaktadır. Yasak Elma dizisinde Ender karakteriyle bilinen Şevval Sam ünlü kişi olarak kullanılmıştır. Paylaşılan post 39 beğeni almıştır. Hiçbir yorumun bulunmamasına karşılık paylaşılan postun beğeni alması kullanıcıların dizi karakterini ve ürünü beğendiklerini düşünülmektedir. Satın alma eğilimine yönelik harekete geçmeseler de olumsuz bir durum olmadığı görülmektedir.

Tablo 36: İçerik Analizi ile Belirlenen Kelime, İfade, Kalıp Tablosu

Kelime/İfade/Kalıp/Eylem	Frekans
Fiyat Sorma	5
Beğendiğini İfade Etme	116
Öneride Bulunma	8
Emoji Kullanma	34
Başka Karakterlerin Aksesuarlarını Sorma	106
Beğenmediğini İfade Etme	20
Eleştiride Bulunma	25
Olumsuz Emoji Kullanma	0
Karakter Hakkında Yorum	7
Nötr Yorum	34
Toplam	355

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İçerik analizi sonuçlarına göre; vitinde_ne_var, _trendal_, medyasponsorlari, dizikiyafeti, dizikiyafetlerinibul Instagram sayfalarından 01 Mayıs 2021 – 31 Mayıs 2021 tarihleri arasında elde edilen toplamda 393 içerikten en çok beğeni alan 25 postun yorumlarında bazı ifadeler daha sık kullanılmıştır. Sık kullanılan bu ifadelerin tüketici ve marka arasında bir bağ kuracağı öngörülebilmektedir. Sık kullanılan ifadeler incelendiğinde en sık kullanılan ifadenin ‘beğendiğini ifade etme’ olduğu belirlenmiştir. ‘Başka karakterlerin aksesuarlarını sorma’ ifadesinin toplamda 106 kez tekrarlandığı saptanmıştır. ‘Emoji kullanma’ ifadesi ve ‘nötr yorum’ da bulunma ifadelerinin toplamda 34 kez tekrarlandığı tespit edilmiştir. ‘Eleştiride bulunma’ ifadesinin 25 kez tekrarlandığı görülürken, ‘beğenmediğini ifade etme’ kalıbına ise toplamda 20 kez yer verildiği belirlenmiştir. Paylaşılan postların altına yapılan tüketici yorumlarında ‘öneride bulunma’ 8 kez yer aldığı tespit edilmiştir. Postlarda kullanılan dizi film karakterleriyle kıyafeti özdeşleştirerek yorumda bulunan tüketicilerin ‘karakter hakkında yorum’ ifadeleri 7 kez tekrarlandığı belirlenmiştir. ‘Olumsuz emoji kullanma’ hiç tekrar edilmemiştir. Elde edilen frekanslara göre Instagram sayfalarının tüketicinin aktif olarak yer aldığı ve düşüncelerini açıkça yorumlarıyla beyan ettiği bir platform olması, ürünle tüketicinin bir araya gelmesini kolaylaştırdığı ve kullanıcıların aradıkları ürüne link ve kodlarla hemen ulaşmalarını sağladığı için dizi film markalarının ürünleri

ve kendi kullanıcıları arasında köprü kurarak marka ve tüketici arasındaki bağı güçlendirerek tüketicilerin satın alma eğilimine yatkın olmalarına büyük katkı sağladığı tespit edilmiştir.



SONUÇ

Tüketim, eski zamanlardan şimdiki zamana kadar bireylerin yaşam tarzlarında önemli bir konumda olmuştur. Çünkü tüketmeden yaşamak imkansızdır. Birey fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için dahi olsa tüketmek zorundadır. Eskiden sadece yaşamını sürdürmek için tüketen birey zamanla yaşadığı hayattaki konumunu göstermek için tüketmeye başlamıştır. Böylelikle tüketim çok farklı boyutlara doğru ilerlemeye devam etmiştir. Günümüz tüketicisi tüketim faaliyetlerini ihtiyacını karşılamak için değil de psikolojik olarak mutlu olmak, rahatlamak için tüketmektedir. Tükettikçe günlük yaşamın stresinden uzaklaştığını düşünmektedir. Bu anlamda birey haz, mutluluk için tüketmektedir. Birey tükettikçe var olduğunu düşüncesine kendini inandırdığı için tükettikçe toplumda bir statüye sahip olabileceğini düşünerek sürekli tüketme eğilimi göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi sonucu tüketim bambaşka boyutlara ulaşmaya devam etmektedir. Örneğin, televizyon eskiden sadece haber alma ve bilgi edinme için kullanılan bir araçken günümüzde insanların davranışlarını etkilemek onları tüketime yönlendirmek amaçlı kullanılan bir araç haline gelmiştir. Televizyon haber ve bilgi edinme işlevinden çok bireylerin boş vakitlerini değerlendirdiği eğlenceli bir platform haline dönüşmüştür. Bireyler boş vakitlerini televizyonda çıkan dizi filmleri veya yarışma programlarını izleyerek geçirmektedirler. Televizyondaki dizi filmlerin gün geçtikçe artması ve dizi filmlerin içerisindeki ürün yerleştirmelere sponsor olan markalarında artması neticesinde toplum git gide tüketime yönlendirilmektedir.

Tüketimde bir ürünü alıp ondan yarar sağlamak değil o ürünü aldığı anda bireye katacağı sembolik değerler önem kazanmıştır. Bireylerin amacı o ürüne sahip olarak çevresindeki insanlara ürünün sembolik değeriyle mesajlar iletmektir. Ürünün sembolik değerini kullanarak birey toplumda kendini bir statüye dahil etmektedir. Tüketicilerin tüketim konusunda bu evreye gelmelerindeki asıl sebep televizyon dizilerinde tüketicilerin bilinçaltına işleyen mesajlardır. Birey dizi filmde izlediği karakteri benimsediğinde o karakter tarafından sunulan ürünlere daha olumlu bakmaya başlamaktadır ve o tüketim kalıplarını benimsemesi daha kolay olmaktadır. Televizyonda yayınlanan dizi filmler, bireyi dizi filmde gördüğü karakter gibi olmayı,

onun kullandığı ürünlere sahip olmayı ve onun yaşadığı yaşam tarzına özendirilmektedir. Dizi filmde karakterlerin kullanmış oldukları ürünlerin, aksesuarların, mekanların sosyal medya aracılığıyla tanıtımının ve satışının yapılması bireyi ister istemez tüketime teşvik etmektedir. Birey o karakterin kullandığı kıyafete veya aksesuara sosyal medya mecrası olan Instagram sayfaları üzerinden kolayca ulaşabilmektedir. Bu ürünleri hem televizyonda hem de sosyal medyada sürekli görmeye başlayan birey o ürünü kullandığında o karakter gibi olacağını düşündüğü için karakterin kullandığı ürünleri satın alma veya deneme gereksinimi duymaktadır.

Yeni tüketim ürünlerinin sunulmasında ve tüketilmesinde sosyal medya önemli bir araçtır. Sosyal medya hesaplarında dizi filmlerde yer alan ürün yerleştirmelerin (kıyafet, aksesuar, çanta vb.) hem marka hem de fiyat bilgilerinin tüketiciye iletilmesi marka ve tüketici arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Dizi filmlerde kullanılan elbise, aksesuar, ayakkabı ve çanta gibi ürünlerin sosyal medyada paylaşılması bireylerin sosyal medyaya girdiklerinde ürünlerin karşılırlarına çıkmaları ve ürünleri inceleme gereksinimi duymaları sonucunda tüketim amaçlanmaktadır.

Birey giyim/kombin veya genel olarak moda dediğimiz kavramın bilgisini diziler aracılığıyla edinmektedir. Dizilerde karakterler nasıl giyiniyorsa bu zamanın modası bu gözüyle bakılmaktadır. Bireyler dizilerde gördüğü karakterleri rol model olarak belirlemektedir. Dizilerde kullanılan ürünlerin sosyal medyada da kullanıcıların karşısına çıkması bireyin gündemi belirlemektedir. Tüketilmesi istenen ürüne dizi filmlerde yer verilmesi toplumun gündemini etkilemektedir. Bireyler dizi filmde gördükleri ürünleri çevresiyle paylaşarak bazı yorumlarda ve incelemelerde bulunmaktadırlar. Dizi filmler aracılığıyla iletilen moda bireyler arasında ortak bir giyim tarzı yaratmaktadır. Dizi filmlerde rol alan model ve oyuncuların etkisi altında kalarak onların tarzında giyinen fazlaca birey bulunmaktadır. Dizi filmler moda kavramı altında giyim sektörünü değiştirerek zamanla standartlaştırmaktadır. Örneğin, daha önce kundura ayakkabıya ihtiyaç duymayan ve kundura ayakkabı giymeyen birey televizyonda yayınlanan Kurtlar Vadisi dizisinde kundura ayakkabının yoğun bir biçimde kullanılmasından sonra kundura ayakkabı giyme eğilimi göstermiştir. Bunun nedeni bireyle dizideki karakter arasında benzer yönlerin veya davranışların bulunması

bireyi karakter gibi olmaya onun gibi giymeye başlamaya kısacası karaktere benzemeye yönlendirmektedir.

Yeni tüketim nesnelerinin oluşmasının yanı sıra aslında var olan nesneler de diziler aracılığıyla metalaşmaktadır. Örneğin, Muhteşem Yüzyıl dizisiyle Hürrem yüzüğü, Sıla dizisiyle Sıla tokası, Aşk-ı Memnu dizisiyle Bihter parfümü, Kurtlar Vadisi dizisiyle Polat kabanı, yüzüğü ve kundura ayakkabısı, Çukur dizisiyle Yamaç kolyesi gibi nesnelerin veya ürünlerin popülerlik derecesi artmakta ve metalaşmaktadır. Ürünlerin doğrudan dizi filmin içerisinde rol alan karakterin dizideki ismini alarak bu isimle markalaşarak satımı gerçekleştirildiğinde aslında yapılan bu tüketim şeklinin istek duyulan sosyal mevkide yer almak amacıyla yapıldığı açıkça görülmektedir.

Dizi filmlerde karakterlerin kullandıkları ürünlerin takibinin yapıldığı sosyal medya siteleri, mobil uygulamaların vb. platformların varlığı tüketiciler tarafından bu talebin olduğunun göstergesidir. Dizi filmlerde kullanılan ürünlerin dizi esnasında veya dizi biter bitmez bulunup çeşitli sosyal medya sayfaları tarafından paylaşılması ve doğrudan satışının gerçekleştirilmesi bize yepyeni tüketim modellerinin varlığını belli etmektedir. Günümüzde televizyon dizi filmleri ve sosyal medya platformlarının etkisinde kalan bireyler toplumdaki statüsünü koruma ve toplumda yer edinebilmek adına kendisini sürekli tüketmek zorunda hissetmektedir.

Çalışma sonunda elde edilen tüm bulguların, dizi filme sponsor olan markalar ve tüketiciler için büyük önem taşıyacağı düşünülmektedir. Dizi film sponsor olan markaların rakiplerinden farklılaşabilmek amacı ile tüketicilerine haz ve merak uyandıracak yeni deneyimlere önem vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Tüketicilerin dizi filmdeki karaktere benzemek amacıyla veya o karakteri beğenmesi sonucunda karakterin kullandığı ürünleri satın alma eğilimine yönelik yorumlarda bulundukları tespit edilmiştir. Tüketiciler nasıl karakteri beğendikleri için o ürün veya aksesuarla yakın bir bağ kurma isteği gösteriyorsa karakteri beğenmediğinde de karakterin kullandığı ürünlerden soğuduklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle markaların ürünlerini dizi film yoluyla tanıtırken seçecekleri karakterin olumlu-olumsuz her yönüne dikkat ederek özenle seçmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, tüketim bir ürünü alıp ondan maximum yarar sağlamaktan çıkmış bireye katacağı sembolik değerin önem kazandığı bir hal aldığı düşünülmektedir. Bireyin dizi

filmde gördüğü karakter gibi olmayı istediğinde karakterin kullandığı ürünlere yöneldiği ve tüketim kalıplarını daha kolay benimsediği düşünülmektedir. Tüketilmek istenen ürünün sosyal medya mecrası olan Instagram sayfaları üzerinden kolayca ulaşılabilir olması da bireylerin deneme gereksinimi duymalarını ve satın alma eğilimine yönelme derecelerini artırmaya devam edeceği düşünülmektedir. Bu nedenle toplumu tükettiğini göstermek için tüketme faaliyetinde bulunmak yerine ihtiyaçları doğrultusunda tüketmeye teşvik etmenin önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Gelecekte bu konu ile ilgili gerçekleştirilebilecek olan araştırmaların; birbirinden farklı markaların ürünlerini benimsetmek ve satışını gerçekleştirmek amacıyla izleyecekleri reklam stratejilerinin karşılaştırılması ile yeni bakış açılarına sahip olunacağı aynı zamanda geliştirilen yeni ölçekler ile yeni tüketim değerlerinin tespit edileceği ve bu bağlamda çalışmanın ana konusu olan dizi filmlerde kullanılan aksesuarların metalaşması ve sosyal medyadan satışı ile ilişkisinin gelişimini yeni bulgular ile sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Arık, M. Bilal (2006). İletişim Yazıları. Konya: Tablet
- Baudrillard, J. (1997). Tüketim Toplumu, Çev: Hazal Deliceaylı-Funda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Baudrillard, J. (2004). "Tüketim Toplumu" (çev. Ferda Keskin ve Hazal Deliceaylı), (11. Baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu. Çev. H. Deliceaylı ve F. Keskin. İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (1998). Postmodern Etik, Çev: Alev Türker, İstanbul: Ayrıntı.
- Bocock, R. (1997), Tüketim, (İ. Kutluk, Çev) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Botton, A. D. (2005). "Statü Endişesi" (çev. Ahu Sıla Bayer), (12. Baskı) Sel Yayıncılık. İstanbul.
- Bozkurt, İ .(2013).Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Böhürler, A. (1992). Tüketizm, İzlenim, 1, 34.
- Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama-Kavramlar-Kararlar, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.
- Chaney, D.(1999).Yaşam Tarzları . Çev.İ. Kutluk . Ankara: Dost Yayınları
- Cüceloğlu, D. (1994). İnsan ve Davranışı, 5. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çaplı, Bülent (2002); Medya ve Etik, İmge, İstanbul
- Dağtaş, Banu. (2009). Reklam, kültür, toplum. Ankara: Ütopya.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Doğan, İsmail (2000). Sosyoloji: Kavramlar ve Sorunlar, 3. bs., Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Duman, Z. (2014), Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış, Ankara: Kadim Yayınları.
- Erbaş, H. (2009), Küreselleşme, Kapitalizm ve Toplumsal Dönüşümler, Ankara: Palme

Yayıncılık.

- Erdem, A. (2006), Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara: Nobel Basımevi.
- Erdoğan İ. (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler. Ankara: Erk Yayınları
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, 3. Baskı, Ankara: Erk Yayınları.
- Erkal, Mustafa E. : Sosyoloji (Toplumbilimi), 9. bs., İstanbul, Der Yayınevi, 1998.
- Eroğlu, A. H. (2011), Dağıtım Kanalı Dizaynına Tüketici Davranışlarının Etkisi, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Esslin, M. (2001), Televizyon Çağı / TV Beyaz Camın Arkası, Pınar Yayınları, İstanbul.
- Featherstone, Mike. 2005. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. Çev. Mehmet Küçük, 2. basım, İstanbul: Ayrıntı.
- Gülsoy, T. Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 1999, s.411.
- Gutnik, L., Huang, T., Lin, J.B., Schmidt, T., “New Trends in Product Placement”, Strategic Computing and Communications Technology, 2007, s.3-5
- Harvey, D. (1996), Postmodernliğin Durumu, (S. Savran, Çev) İstanbul: Metis Yayınları.
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis. 1997. Consumer Behavior. Houghton Mifflin Company, Boston
- İslamoğlu, A.H. (2003). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Yayınevi
- İslamoğlu, Hamdi Ahmet. (2006). Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2008). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Yayınları
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2010), Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş.
- J. F. Engel, R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1990), Consumer Behavior, Tenth Edition, Chicago: The Dryden Press, ss.38-39
- Kadıoğlu, K. Z. (2014), Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici, İstanbul: Pales Yayıncılık.

- Karabulut, M. (1981), Tüketici Davranışı, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karaçor, S. (2000), Toplumsal Değişme ve Reklam, Konya: S. Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2006), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Keyder, Ç. (2000). İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında. İstanbul: Metis.
- Kotler, P. (1972), Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama Ve Denetim (1.Cilt). (Y. Erdal, Çev) İstanbul: Bilimsel Yayınlar Derneği.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control, 9. ed., USA, Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, (Çev. N. Muallimoğlu), 10. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi
- Köse, H. (2010).Medya ve Tüketim Sosyolojisi. Ankara: Ayraç
- Lehu, Jean-Marc. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business, Londra: Kogan Page, 2007.
- Lyotard, J. F. (2013). Postmodern Durum, Çev. İsmet Birkan, Ankara: Bilgesu.
- Miller, G. (2012). "Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim." (Çev: Gülçin Vardar), (İlk Baskı) Alfa Basım Yayın Dağıtım. İstanbul.
- Mucuk, İsmet (1999). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- Mucuk, İsmet. (2000). Pazarlama İlkeleri, 12. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Mucuk, İsmet (2001) Pazarlama İlkeleri, 13.bs., Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İsmet. (2006). Pazarlama İlkeleri, 15. bs., İstanbul, Türkmen Kitabevi
- Mucuk, İsmet. (2009). Temel Pazarlama Bilgileri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, E. (1991).Televizyonu Anlamak. Ankara: Gündoğan Yayınları
- Mutlu, E. (2005), Niçin Televizyon Seyrediyoruz? , Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, ss.86-188, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Mutlu, E. (2008). Televizyonu Anlamak, Ankara: Ayraç Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim kültürü yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz (2002). Tüketici Davranışı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, Ankara: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y., BARIŞ, G. (2003), Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz. 2006. Postmodern Pazarlama, İstanbul: Sistem.
- Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2017). "Tüketim Kültürü". (İlk Baskı), Sistem Yayıncılık. İstanbul.
- Odabaşı, Y.; Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Orçan, M. (2004). Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü. Ankara: Kadim Yayınları.
- Özön, N. (1995), Karagöz'den Sinemaya-Türk Sineması ve Sorunları Cilt-1, Ankara: Kitle Yayınları
- Parsa, Seyide. (1994). Televizyon Estetiği, İzmir: Ege Üniversitesi Yay.
- Perreault, William D. Jr. and E.Jerome McCarthy: Essentials of Marketing- A Global Managerial Approach, 7. ed., U.S.A., Irwin Times Mirror Higher Education Group, 1997.
- Sarıbay, A. Y. (2001). Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam, İstanbul: Alfa
- Saydam, A. (2006), Ürün Yerleştirme Kitaba Girdi, Marketing Türkiye, Yıl 5, Sayı 11, Kasım.
- Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie Lazar (2004). Consumer Behavior, 8th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Sharma, R.(2005). Ferrarisini Satan Bilge. Çev.O. Özkan.İstanbul: Goa Basın Yayın ve Tanıtım
- Şirin, M. R. (1998). Televizyon Çocuk ve Aile, İstanbul: İz Yayınları.
- Tek, Ömer Baybars. (1997). Pazarlama ilkeleri. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi
- Tıǧlı, Mehmet (2004), Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Tokol, Tuncer. (1996). Pazarlama yönetimi. Bursa: Uludağ Yayıncılık.
- Torlak, Ö. (2000). Tüketim bireysel eylemin toplumsal dönüşümü. İstanbul: İnkılâp Yayınları

Ünal, S. (2008), İçgüdüsel Alışveriş, Ankara: Detay Yayıncılık.

Veblen, T. (2005). Aylak Sınıf Teorisi. (Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay)
İstanbul: Babil Yayınları

Yanıklar, C. (2006). Tüketim Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık

Zeren, D; Paylar, Ö. Z. (2014). ‘‘Ürün Yerleştirme’’, Karahan Kitapevi.

Süreli Yayınlar

Adran, C., Kabakçı, Ş. (2002), Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(1), 81-94.

Akgül, D. (2013). Dizi Ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 02-04 Mayıs 2013.
https://www.researchgate.net/publication/301695862_DIZI_VE_FILMLERDE_URUN_YERLESTIRMEYE_TUKETCININ_BAKISI Erişim Tarihi:17.05.2021

Aktuğlu, K. I. Ve Temel, A., (2006) Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15: 43-59.

Aslan, Seyfettin ve Yılmaz, Abdullah (2001). ‘‘Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm’’, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2 (2): 93-108.
Erişim adresi: <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/120.pdf>.

Aygün Cengiz, S. (2009). ‘‘Duygulanım Sarkacının Haz ile Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlarda Kamusal Yüz’’. Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları içinde. Banu Dağtaş - Erdal Dağtaş (Der.). Ankara: Ütopya, 305-336.

Avery, R. J. - Ferraro, R (2000), Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 34, Issue 2

Boğa, Ö., ve Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(45), 463-489.

Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006), Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Journal of Yaşar University, 1(4), 351-375.

Çakır, V ve Kınıt, E. (2014). ‘‘Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları’’. Global Medya Dergisi, 5(9), ss.19-47

Çınar, R. ve Çubukcu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 277-300.

- D’astous,A, Seguin,N. (1999).”Consumer Reactions to Product Placement in Television Sponsorship”. European Journal of Marketing, Vol. 33., Issue 9/10, ss.896-910
- Delorme, Denise E. ve Reid, Leonard N.; “Moviegoers’ Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited”, Journal of Advertising, Volume 28, Number 2, Summer 1999, s. 71-95.
- Durmaz, S. O. (2015), Post-Modern Paradigmanın Kıskaçında Tüketim Toplumu ve Eleştirisi, Mülkiye Dergisi, 39(3), 123-15
- Elitaş, T. ve Keskin, S. (2016). Küreselleşme Sürecinde Değişen Geleneksel Türk Aile Yapısının Televizyon Dizilerindeki Temsili, Tarih Okulu Dergisi, 9(23), 543-578.
- Ephron, Erwin. (2003), The Paradox of Product Placement, Mediaweek. Vol. 13, No:22
- Erciş, A., ÜNAL, S., Can, P. (2007), Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 281-311.
- Erdoğan, İ. (2004), Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, S.57, ss.1-18, Ankara.
- Erkmen, T., Yüksel, C,A.(2008) “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış, Cilt 8, No 2, ss683-727.
- Ertaş, A. (2003), Ürün İçin Yeni Bir Rol, MediaCat, Yıl 11, Sayı 98, Mart, s.26-29. 127
- Fırat, A. F. ve Venkatesh, A. (1995). “Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption”, Journal of Consumer Research, 22(3): 239-268. Erişim adresi:https://www.researchgate.net/profile/Fuat_Firat/publication/24098921_Liberatory_Postmodernism_and_the_Reenchantment_of_Consumption/links/54eb74210cf2a03051940d9d.pdf.
- Fidan, S. (2018). Televizyon Dizilerinde Geleneksel Müzik Belleğinin Kullanımı. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(60), 125-139
- Frazer ve Shehan. (2002). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies.
- Geçer, E. (2015). Türk Dizileri Üzerine Kültürel ve ideolojik Bir Değerlendirme: Made in Turkey, Mütefekkir Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi, 2(3),13-23.
- Gupta, Polo B. ve Lord, Kenneth R.; “Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 20, No. 1, İlkbahar 1998, s.47-59.

- Gürel ve Alem, 2006, Fütüristik Ürün Yerleştirme, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, İZMİR S.3
- Gürgen H. (1996). “Reklama nasıl bakalım”. Yeni Türkiye, 2(11), 434.
- İslamoğlu, A. H. (1996). “Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteliğine Göre Değiştiriyor mu?”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 10, Sayı: 60, Kasım-Aralık, ss.24-30
- İzci, A. N. Akkuş, B. (2017), Modernizm, Postmodernizm Ve Türkiye’de Kamu Yönetiminde Uygulamaları, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (6), 309-324.
- Karaboğa, Tahir. (2016). “Dizi izleyicilerinin televizyon dizilerinde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri”. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 27, 182-208. Ankara
- Keskin, S., Baş, M. (2015), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 51-69.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). “Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları”, İnsan&İnsan, 3(8): 32-58. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/261417>.
- King, C. S. (2005). “Postmodern Public Administration: in the Shadow of Post Modernism”, Administrative Theory and Praxis, 27(3): 517-532. Erişim adresi: https://www.jstor.org/stable/25610752?seq=1#page_scan_tab_contents.
- Kükrer, Ö. (2011). “Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 78-87.
- Kotler Philip ve Armstrong Gary, Principles of Marketing, 11. ed., New Jersey, Pearson Education Inc., 2006, p. 138.
- Lehu, Jean-Marc, E. Bressoud. “Effectiveness of brand placement: New insights about viewers”, Journal of Business Research, s. 61 (2008): 1083-1090.
- Linton, R. (1981). The Concept of Culture-Perspectives in Consumer Behavior, Illinois: Scott Foresman and Company
- Nar, M. Ş. (2015), Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(37), 941-954.
- Nelson, M. R. (2002), Recall of Brand Placements in Computer/ Video Games, Journal of Advertising Research, Cilt 42, Sayı 2, Mayıs- Nisan, s.80-92
- Oluç, M. (1991). “Satınalcıların Davranışlarının Dinamikleri I”, Pazarlama Dünyası,

Yıl:5, Sayı: 27, Mayıs-Haziran, ss.2-12

- Orel, F. D. (2004). "Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 33 (2), ss.157-174
- Özcan, B. (2007), Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı, İstanbul Journal Of Sociological Studies, (35), 131-147.
- Paksoy, Mahmut (1996): Örgütsel İletişim – İletişim ve İletişim Modelleri, A.Ü Yayınları: 964, AÖF Yayınları: 533, Eskisehir
- Pechmann, C, Shih, C. (1999), "Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies; Effects on Youth" Journal of Marketing, Cilt 63, Temmuz, s. 1-13.
- Russell, C .(1998)."Toward a Framework of Product Placement:Theoretical Propositions. "Advances in Consumer Research, Vol.25,Issue 1, ss.357-362
- Sarıyer, N. (2005). Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma (Product Placement Strategies On Television Series: An Empirical Investigation), Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (10) 2005, 217-237
- Senemoğlu, O. (2017), Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz, İnsan&İnsan Dergisi, 4(12), 66-86.
- Sezgin, M. Ve Farımaz, M. (2016). "Tüketim Kültüründe Yeni Soyut İhtiyaçlar Yaratırken Televizyon Reklamlarının Rolü ve İşlevi", Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(4): 55-69.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk: **Consumer Behavior**, 6. ed., New Jersey, Prentice Hall Inc., 1997.
- Tanrıöver, H.U. (2015). Bizim Hayatımız Dizi, Diziler, National Geographic Türkiye, 56-81
- Tatlıl, R. ve M. Oktay (1992). Pazarlama Yönetimi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları No: 906.DK.92.016.095
- Taşkaya, M. ve Güneş, S. S. (2017). "Post-modern Belirsizlik Ortamında "Tüketime Sunulan Güven": Sigorta Reklamları Üzerine Bir Analiz", Küresel İletişim Dergisi, 7(14): 223- 238.
- Terkan, R. (2011), Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 297-306.
- Tıgılı M. ve Akyazgan M.A. (2003) "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama" Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,2003, (5), ss. 21-37.

- Tiwsakul, Rungpaka; Hackley, Chris ve Szmigin, Isabelle; “Explicit, NonIntegrated Product Placement in British Television Programmes”, International Journal of Advertising, Volume 24, Issue 1, 2005, s. 95-111
- Ulutürk, A. S., Asan, U. (2016), Lüks Tüketimde Satın Alma Davranışının Neden Esaslı Modellenmesi, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16(32), 253-273.
- Ünal, S. ve Ceylan C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2, 265-283
- Yalçın, M. (2016), Popüler Kültür Ürünü Olarak Türk Televizyon Dizilerinde Etnografik İletişim Kodlarının Kullanımı: Diriliş “Ertuğrul” Dizisi Örneği, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, C.5, S.7, ss.2332-2341, İstanbul
- Yang, Moonhee, David R. Roskos-Ewoldsen; “The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior”, Journal of Communication, Volume 57, Issue 3, September 2007, s. 469-489.
- Yıldırım, Y. (2015), Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim, The Journal of Academic Social Science Studies, (40), 403-428.
- Yılmaz, A., Uzunçelebi, H. (2015), Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler, Atatürk İletişim Dergisi, 9, 13-34.
- Zorlu, Y.(2016), Türkiye’de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon, Erciyes İletişim Dergisi, C.4, S.3, ss.84-98, Kayseri.
- Wattanasuwan, K. (2005). “The Self and Symbolic Consumption”, Journal of American Academy of Business, 6(1): 179-184. Erişim adresi: [http://www.bus.tu.ac.th/intranet/research/web/Kritsadarat_The%20Self%20and%20Sy sbolic%20consumption.pdf](http://www.bus.tu.ac.th/intranet/research/web/Kritsadarat_The%20Self%20and%20Sy%20sbolic%20consumption.pdf).
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page J. R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. Journal of Management and Marketing Research, 7, 1-24
- Василенко, О. В. (2008), Потребительское Поведение Как Социальный Феномен, Социология и Социальные Технологии, 1(7), 83-85.

Diğer Yayınlar

- Ak Tuğba “Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,(Yüksek Lisans Tezi) Karaman 2009,

- Akkan, E. (2006). "Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma". Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altıntaş D., Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi, (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2009, s. 19-26-42-45-49-53-78
- Beatty, Sharon., Holloway, Betsy. ,Wang, Sijun.(2007). Adolescent influence in family purchase decisions: an update and cross-national extention. Journal of Business Research, 7, 1117-1124.
- Bozkurt, Serap. "Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Brown, Marry Ellen. (1994). Soap Opera and Women's talk, The Pleasure of Resistance, Sage Publications, London & New Delhi.
- Çetin B. (2009). "Türkiye'de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı
- Darıca (Karamanoğlu) Hande "Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme" Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 2006 İstanbul
- Demir M.; "Televizyon Ve Sinema Dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler Ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri" Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Radyo Ve Sinema Abd. ,Elazığ, 2008 S.33)
- Eski, F. (2008). Tüketici Davranışları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Fetvacı Z. Z., Hollywood ve Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: 2006 Yılı Türk ve Hollywood Filmlerinin Karşılaştırmalı İçerik Analizi, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV-Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008, s. 15-23-40-41
- Gay du P. (1996). Consumption and Identity at Work, London: Sage Publications.
- Güler G., Sinemada Ürün Yerleştirme 1995-2010 Yılları Arasında Çekilmiş Türk Komedi Filmlerinin İncelenmesi, (Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, s. 5-40.
- Günay, S. (2010). "Lüks Tüketim Eğilimi ve Endüstri Ürünleri Tasarımı Etkileşimi"

(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul (Türkiye).

Hız, G. (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Doktora Tezi

Hilal Yılmaz, "Türk Lokumu Hollywood'da", Milliyet, 5 Aralık 2005,s.32

<http://www.milliyet.com.tr/2005/12/05/yasam/yas07.html>

Hirschman, E. C. ve Halbrook, M. B. (1982). “Hedonic consumption: emerging concepts, methods ve propositions”, Journal of Marketing 46, 92-101.

Karabacak, E. (1993), Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Kurtuluş, K., S. Kurtuluş, T. Yeniçeri ve E. Yaraş (2001). “Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 28 Haziran-1 Temmuz, Erzurum: ss.199-207

Oral, G.S. (2014). "Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma" (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. İstanbul (Türkiye)

Öztürk, R.G.(2007),Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi, (Basılmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Rtük (2014). Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları, T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.

Sancar, E. (2017). Yeni Medya ve Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul Örneğinde Kadınların Giyim-Kuşam Tüketimi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Sheth, Jagdish. , Howard, John. (1969). The Theory Of Buyer Behavior. New Jersey: John Wiley Publishing

Tercan H. (2016). Tüketici Davranışları Açısından Reklamın Rolü: Özelokul Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). İstanbul.

Tokgöz A., Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2009, s. 1-15-42-56

<http://1ahaber.com/maslowun-ihityaclar-hiyerarsisi-nedir/>



EKLER

Ek 1: vitrinde_ne_var Instagram Sayfasının Yorum ve Beğeni Bilgisi



Ek 2: vitrinde_ne_var Instagram Sayfasının Paylaştığı Doğduğun Ev Kaderindir Postu



Ek 3: vitrinde_ne_var Instagram Sayfasının Paylaştığı Menajerimi Ara Postu



Ek 4: vitrinde_ne_var Instagram Sayfasının Paylaştığı Son Yaz Postu



Son Yaz

mavi
299,99₺

vitrinde ne var?

VANS
449₺

vitrinde_ne_var
İstanbul, Turkey

vitrinde_ne_var #sonyaz dizisinde Yağmur'un kombin detayları 🌧️ Linklerini hikayeye ekliyorum 🌟 #ışbirliği

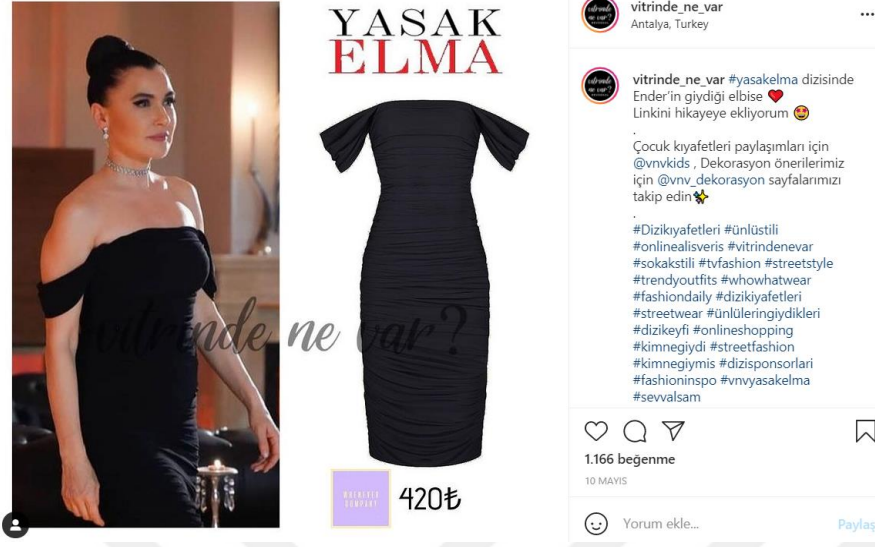
Çocuk kıyafetleri paylaşımları için @vnmkids , Dekorasyon önerilerimiz için @vnm_dekorasyon sayfalarımızı takip edin 🌟

#Dizikıyafetleri #ünlüstili #onlinealışveriş #vitrendenevar #sokakstili #tvfashion #streetstyle #trendyoutfits #whowhatwear #fashiondaily #dizikıyafetleri #streetwear #ünlüleringiydikleri #dizikeşfi #onlineshopping #kimnegiydi #streetfashion #kimnegiydi #dizisponsorları #fashioninspo #vnmsonyaz

1.244 beğenme
21 MAYIS

Yorum ekle... Paylaş

Ek 5: vitrinde_ne_var Instagram Sayfasının Paylaştığı Yasak Elma Postu



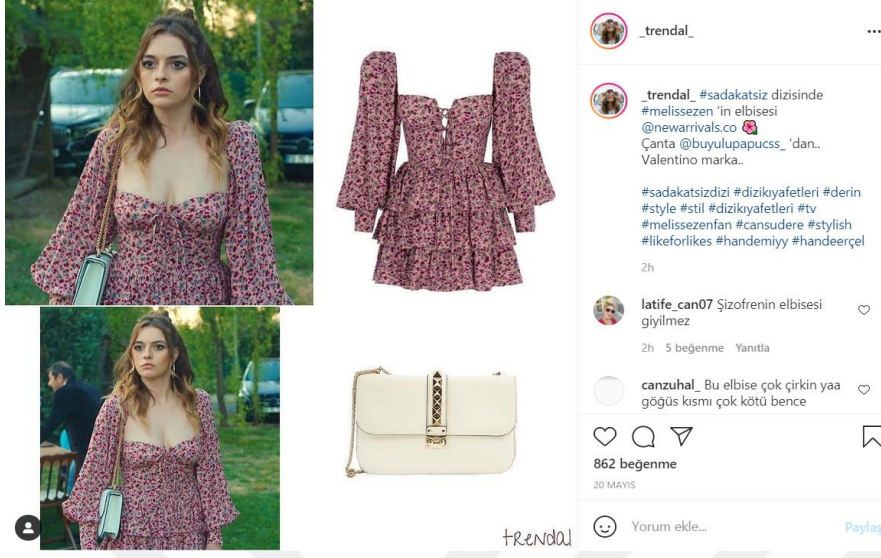
Ek 6: _trendal_ Instagram Sayfasının Paylaştığı Maraşlı Postu



Ek 7: _trendal_ Instagram Sayfasının Paylaştığı Mucize Doktor Postu



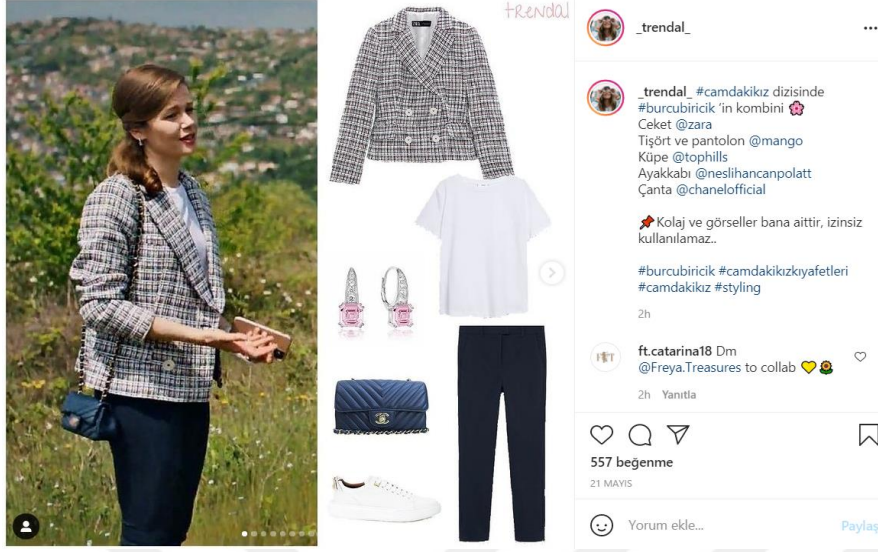
Ek 8: _trendal_ Instagram Sayfasının Paylaştığı Sadakatsiz Postu



Ek 9: _trendal_ Instagram Sayfasının Paylaştığı Doğduğun Ev Kaderindir Postu



Ek 10: _trendal_ Instagram Sayfasının Paylaştığı Camdaki Kız Postu



Ek 11: medyasponsorlari Instagram Sayfasının Paylaştığı Çukur Postu



Ek 12: medyasponsorlari Instagram Sayfasının Paylaştığı Kefaret Postu



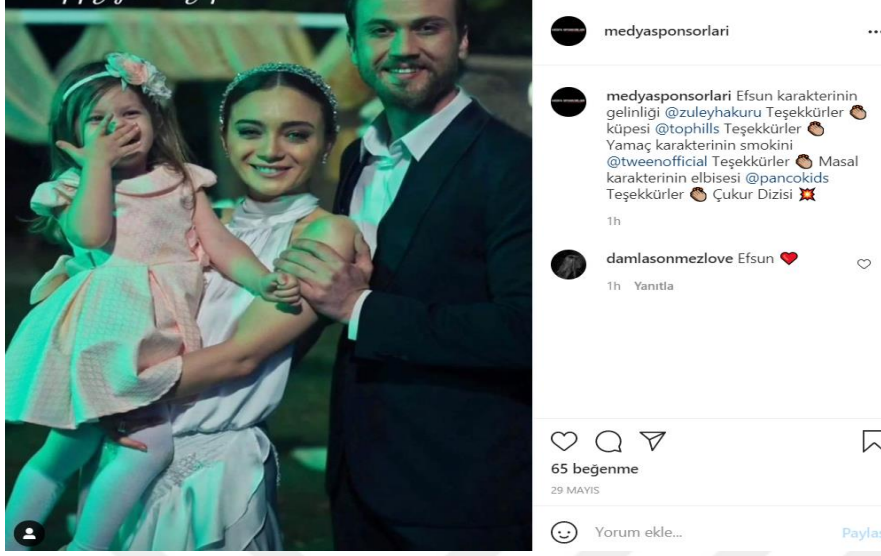
Ek 13: medyasponsorlari Instagram Sayfasının Paylaştığı Çukur Postu



Ek 14: medyasponsorlari Instagram Sayfasının Paylaştığı Çukur Postu



Ek 15: medyasponsorlari Instagram Sayfasının Paylaştığı Çukur Postu



Ek 16: dizikiyafeti Instagram Sayfasının Paylaştığı Doğduğun Ev Kaderindir Postu



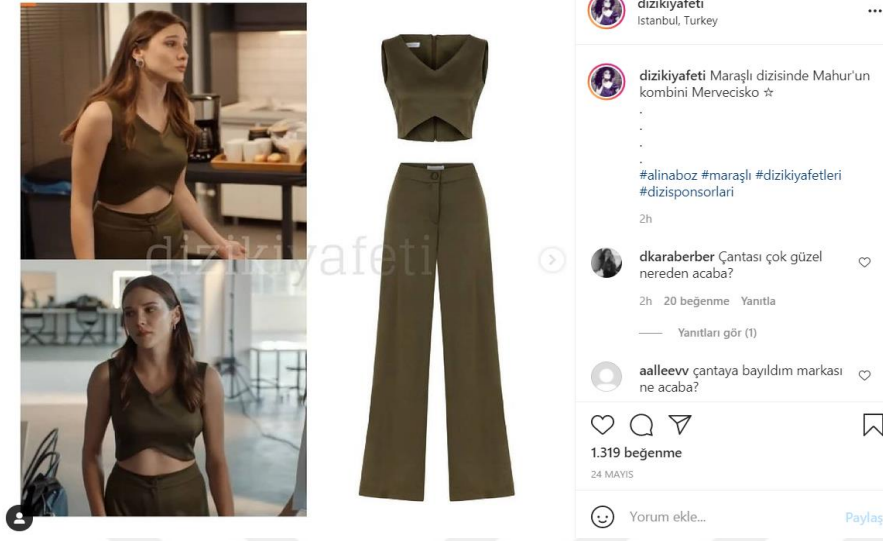
Ek 17: dizikiyafeti Instagram Sayfasının Paylaştığı Masumlar Apartmanı Postu



Ek 18: dizikiyafeti Instagram Sayfasının Paylaştığı Doğduğun Ev Kaderindir Postu



Ek 19: dizikiyafeti Instagram Sayfasının Paylaştığı Maraşlı Postu



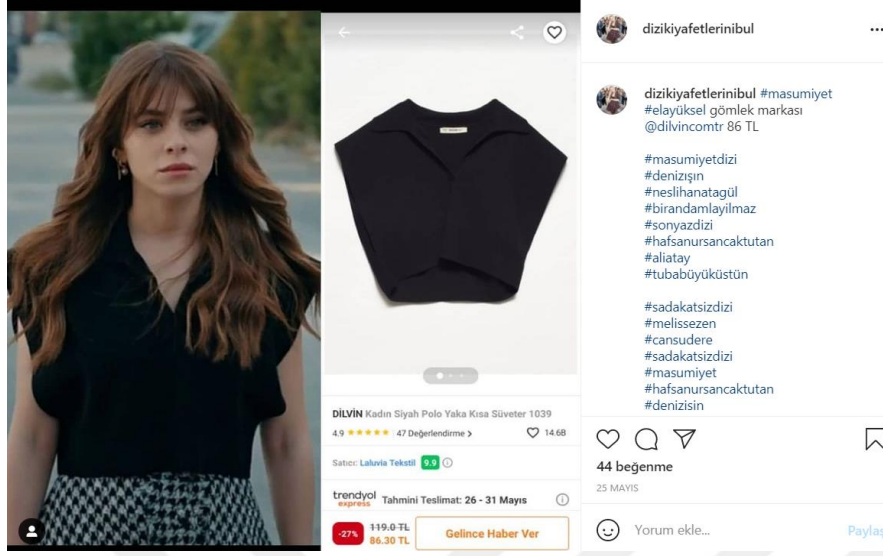
Ek 20: dizikiyafeti Instagram Sayfasının Paylaştığı Masumiyet Postu



Ek 21: dizikiyafetlerinibul Instagram Sayfasının Paylaştığı Son Yaz Postu



Ek 22: dizikiyafetlerinibul Instagram Sayfasının Paylaştığı Masumiyet Postu



Ek 23: dizikiyafetlerinibul Instagram Sayfasının Paylaştığı Masumiyet Postu



Ek 24: dizikiyafetlerinibul Instagram Sayfasının Paylaştığı Yasak Elma Postu



Ek 25: dizikiyafetlerinibul Instagram Sayfasının Paylaştığı Yasak Elma Postu



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Esra DOĞAN	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Makale ve Bildiriler	
1. Sabuncuoğlu İnanç, A., Bozdemir, Y., Doğan, E., “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyada 2019 Yerel Seçimlerindeki Muhtar Adaylarının Instagram Kullanımları”, Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi , 2, 1, 2020, 141-162.	
2. Doğan, E. “K Kuşağının Aile İçi İletişim Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi”. Uluslararası Türk Kültür ve Sanatı Sempozyumu. ed. Nurettin Güz ve Bünyamin Ayhan. 2/233-265. Ankara Ofset: Suer Yayınları, 2021.	
3. Çalapkulu, Ç., Yemen, S., Doğan, E. “COVID-19 Krizi, Telework ve Dijitalleşme: Çağrı Merkezi Çalışan Deneyimleri”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi , 10, 4, 2021, 2402-2422.	