

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANA SANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**TÜKETİM VE KİMLİK BAĞLAMINDA
MARKA BAĞIMLILIĞI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Hazırlayan:

Sevgi YILMAZ

İstanbul, 2011

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANA SANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**TÜKETİM VE KİMLİK BAĞLAMINDA
MARKA BAĞIMLILIĞI**
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Hazırlayan:

Sevgi YILMAZ

Öğrenci No: 090784002

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Orhan Kemal KOÇAK

İstanbul, 2011

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Tüketim ve Kimlik Bağlamında Marka Bağımlılığı” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım tüm eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 30/09/2011

Sevgi YILMAZ

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

(4/10/2011)

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Sanat dalı yüksek lisans öğrencilerinden 090784002 numaralı *Sevgi YILMAZ*'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**TÜKETİM VE KİMLİK BAĞLAMINDA MARKA BAĞIMLILIĞI**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 07.10.2011 tarih ve 2011/17 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (80) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oybirliği/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düşeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
YRD.DOÇ.DR. ORHAN KEMAL KOÇAK



ÜYE
YRD.DOÇ.DR BARIŞ ATIKER



ÜYE
YRD.DOÇ.DR. GÖKHAN UĞUR



TÜKETİM VE KİMLİK BAĞLAMINDA MARKA BAĞIMLILIĞI

Tezi Hazırlayan: Sevgi YILMAZ

Özet

Marka, pazarlama iletişiminin teknik bir terimi olmakla birlikte, gündelik hayatın neredeyse pek çok noktasında kullanılan bir kavram haline dönüşmüştür. Bugünün tüketim toplumunda, bireyler bile '*marka*' olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama iletişimi, rekabet, hız, sonsuz seçenek ve çeşitli vaatlerle tüketicilerle buluşmaktadır. Pazarlama faaliyetini gerçekleştirmek isteyen marka yöneticilerinin temel hedefi, kâr sağlamaktır. Kârı elde edebilmenin yolu da, markalaşmaktan ve sürekli olarak tüketiciyle iletişim halinde olmaktan geçmektedir. Dolayısıyla, tüketicilere sürekli yeni ihtiyaç ortamlarının yaratılması ve tüketimin gerçekleşmesi gerekmektedir. Günümüzde, tüketimin bu kadar yaygın hale gelmesi, yalnızca pazarlama iletişimcileri tarafından gerçekleştirilen eylemler değil dizisi; tüketim kültürünün de bir sonucudur. Tüketmek; nefes almak, uyumak, beslenmek gibi, temel ihtiyaçlar listesine dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma, tüketim kültürünün bir uzantısı olarak markaların, günümüzde neden bu kadar önemli hale geldiğini, bağımlılığın nasıl oluştuğunu anlaşılır kılmak amacıyla yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, Tüketici, Marka Bağlılığı, Reklam, Tüketim, Marka Bağımlılığı.

BRAND LOYALTY IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION AND IDENTITY

Presented by: Sevgi YILMAZ

Abstract

Brand as well as technical term of marketing communication, has become concept which is used almost in many point of daily life. Today's consumer society, even individuals can be defined as 'brand'. It meet consumers with marketing communication, competition, rapidity, endless options and various premises. Main goal of brand managers who want to perform marketing activities to provide profit. The way of gaining profit is get through branding and continuously communicate with consumers. Therefore, it is necessary to create new demand environment and realizing consumption. Today's world, consumption has become widespread is not only by actions done by marketing communicators also by the result of consumption culture. Consuming were included in the basic list like breathing, sleeping, feeding. In this regard, research done for the better understanding of the why brand has become more important today as extension of consumption culture and how the brand loyalty to be formed.

Keywords: Brand, Branding, Consumer, Brand Loyalty, Advertising, Consumption.

İÇİNDEKİLER

Türkçe Özet ve Anahtar Kelimeler	
İngilizce Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract)	
Şekiller Listesi	IV
Resimler Listesi	V
Giriş	1

I. BÖLÜM: MARKALAR DÜNYASI

1.1. Markayı Çevreleyen Kavramlar	3
1.1.1. Marka Nedir?	3
1.1.2. Markanın Ürün Karşısındaki Gücü	4
1.1.3. Marka Kişiliği	6
1.1.4. Marka İmajı	8
1.1.5. Marka Değeri	9
1.1.6. Marka Farkındalığı ve Marka Bağlılığı	11
1.2. Markanın Genleşmesi	11
1.2.1. Markanın Genleşme (Markalaşma/Markalama) Süreci	11
1.2.2. Markalaşma/Markalama Modelleri	13
1.2.2.1. Kültürel Markalaşma	13
1.2.2.2. Zihin Payı Markalaşması	14
1.2.2.3. Duygusal Markalaşma	15
1.2.2.4. Viral Markalaşma	16
1.2.3. Markalaşmada Yeni Eğilimler	18
1.2.3.1. Lovemarks (Aşk Markası) Yaratmak	18
1.2.3.2. İkonlaşan Markalar	19
1.2.3.2.1. Apple	20
1.2.3.2.2. IKEA	23
1.2.3.2.3. Starbuckcs	25
1.2.3.2.4. NIKE	26
1.2.3.2.5. FedEx	29
1.2.4. Markalaşma ve Tasarım	30

II. BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞ VE PROFİLLERİ

2.1. Tüketici Davranışı	33
2.1.1. Tüketici Kimdir?	33
2.1.2. Tüketici İhtiyaçları	34
2.1.3. Pazarlama İletişiminde Tüketici	35
2.1.4. Markayı Üretenler ve Tüketenler Açısından	
Tüketim Psikolojisi	37
2.1.4.1. Öğrenme/Deneyimleme Süreci	37
2.1.4.2. Motivasyon Süreci	38
2.1.4.3. Tüketici Algılamaları ve	
Tüketicide Algı Değişikliği Yaratmak	40
2.1.4.4. Tüketicinin İkna Olması,	
Tüketicide Tutum Değiştirmek	42
2.1.4.5. Satın Alma Kararlarında Tüketici Kişiliği Etkisi	43
2.1.4.6. Tüketim Sürecinde Değer Olgusu	44
2.1.5. Tüketicuyu Çevreleyen Sosyo-Kültürel Etkiler	45
2.1.5.1. Tüketicide Aile Etkisi	45
2.1.5.2. Tüketicinin Referans Aldığı Gruplar	46
2.1.5.3. Danışma Grubu Olarak Sosyal Sınıf	47
2.1.5.4. Tüketicinin Yaşadığı Kültür	47
2.1.6. Pazarlama İletişiminde Bağımlı Tüketici Profili	
Ve Marka Bağımlılığı	48

III. BÖLÜM: TÜKETİM KÜLTÜRÜ AÇISINDAN MARKA BAĞIMLILIĞI

3.1. Meta Tüketimi ve Marka Bağımlılığı İlişkisi	50
3.2. Tüketim Kültürünün Marka Bağımlılığına Etkisi	52
3.2.1. Tüketim Kültürü Açısından Birey-Toplum İlişkisi	57
3.2.1.1. Tüketim Kültüründe Vitrine Dönüşen Benlik	57
3.2.1.2. Aidiyet Hissi ve Yabancılaşma	59
3.2.1.3. Tüketim Kültürü Uzantısı	
Hazcılık (Hedonizm) ve Narsisizm	60

3.2.2.	Tüketim Toplumunu Kuran ve Ayakta Tutan Bileşenler	63
3.2.2.1.	<i>Kitle Toplumu ve Kitle Kültürü</i>	63
3.2.2.2.	<i>Kent Kültürü ve Mekânın Sunduğu Olanaklar</i>	64
3.2.2.3.	<i>Gündelik Yaşamda Modalar</i>	68
3.2.2.4.	<i>Ekonomik Etken ve Araçlar</i>	70
3.2.2.5.	<i>Reklamın Her Yerdeliği</i>	72
3.3.	Üniversite Gençliğinin Marka Algılamalarına İlişkin Araştırma	77
3.3.1.	Araştırmanın Amaç, Hipotez ve Sınırlılıkları	77
3.3.1.1.	<i>Araştırmanın Amacı</i>	77
3.3.1.2.	<i>Araştırmanın Hipotezi</i>	77
3.3.1.3.	<i>Araştırmanın Sınırlılıkları</i>	78
3.3.2.	Araştırmanın Yöntemi	78
3.3.3.	Araştırma Verilerinin Analizi ve Sonuçları	78
	SONUÇ	100
	KAYNAKÇA	103
	ÖZGEÇMİŞ	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka-Ürün İlişkisi

Şekil 2: Marka Kimliği Planlama Modeli

Şekil 3: Marka Değeri

Şekil 4: Markalaşmanın Hedefi

Şekil 5: Markalaşma Modelleri

Şekil 6: İkon Markalar

Şekil 7: En İyi 100 Lovemarks

Şekil 8: Farklı Bakış Açılıyla Tüketici Davranışı

Şekil 9: Pazarlama Planı, Stratejisi ve Tüketici Davranışları

Şekil 10: Algılama Süreci

Şekil 11: Tutumların Oluşmasında Etkili Olan Bilgi Kaynakları

Şekil 12: Ailede Farklı Tüketim Roller

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Apple Kampanyası

Resim 2: Apple Logosu

Resim 3: IKEA

Resim 4: Starbucks

Resim 5: Nike Logosu

Resim 6: Nike Kampanya

Resim 7: Nike Kampanyaları

Resim 8: FedEx Logo

Resim 9: FedEx Kampanyaları

GİRİŞ

Marka, pazarlama iletişiminin teknik bir terimi olmakla birlikte, gündelik hayatın neredeyse pek çok noktasında kullanılan bir kavram haline dönüşmüştür. Görüntünün gösterisine dönüşen bugünün tüketim toplumunda, bireyler bile '*marka*' olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama iletişimi, rekabet, hız, sonsuz seçenek ve çeşitli vaatlerle tüketicilerle buluşur. Pazarlama faaliyetini gerçekleştirmek isteyen marka yöneticilerinin temel hedefi, ürünün kârlılığını artırıcı/artırma yönünde bir hizmet sunmaktır. Dolayısıyla, tüketiciyle sürekli olarak, fayda temelli, iletişim içerisinde bulunması gerekmektedir. Marka yöneticileri, bireylerin satın alma faaliyetini gerçekleştirmesini sağlamak, tüketici üzerinde belli bir marka imajı oluşturmak ve marka bağımlılığı yaratmak için, oldukça planlı ve stratejik hareket etmektedirler. Uluslararası düzeyde yer edinmiş ve istikrar sağlamış markaların başarısının sırrı; tüketici beklentilerinin karşılanması, beklentilerinin de ötesine geçebilmesi, hedef pazarını tanimasının yanında; markanın doğru konumlandırılması gibi unsurlardan kaynak bulmaktadır.

Bireylerin sahip olduğu sayısız marka seçeneği karşısında, marka yöneticilerin odak noktası, tüketici davranışlarıdır. Tüketici ihtiyaçlarının, beklentilerinin bilinmesi, hedef pazarın belirlenmesi, tüketicinin satın alma faaliyetlerinde etki eden psikolojik ve sosyo-kültürel etkilerin bilinmesi, pazarlama iletişiminin belirleyici ölçütlerdendir. Bireyin, kendisini çevreleyen markalar arasında seçimler yapabilmesi ve sürekli olarak tüketimin içinde yer alabilmeleri için markalara ve marka vaatlerine ihtiyaçları vardır ya da böylesi bir ihtiyaç ortamı yaratılır. İhtiyaç ortamının yaratılabilmesi için, markanın somut faydalarından öte; markalar soyut çağrışımlardan oluşan vaatlerde bulunurlar. Bu durum ise, tüketimin gerçekleşebilmesi ve süreklilik sağlanabilmesi için, bireyler-markalar arası duygusal bağların oluşturulmasını gerekli; hatta zorunlu kılar.

Bu çerçevede, hız ve rekabetin çoğaldığı, imajın her şey olduğu bugünün tüketim kültüründe markalar, ihtiyaç olmaktan çıkıp, gündelik hayatın merkezinde yer bulurken, tüketici davranışlarında alışkanlığa ve hatta bağımlılığa dönüşmektedirler.

Bu tez çalışması, tüketim kültürünün bir uzantısı olarak markaların, günümüzde neden bu kadar önemli hale geldiğini, bağımlılığın nasıl oluştuğunu anlaşılır hale getirmek amacıyla hazırlanmıştır. Markaların, pazarlama iletişiminde, markayı üretenler ve tüketenler açısından önemli bir olgu olması nedeniyle; ilk bölümde, markayı çevreleyen kavramlar, markalaşma süreçleri, markalaşmada yeni eğilimleri açıklayan markalar dünyası analiz edilmektedir. İkinci bölümde, pazarlama iletişimi açısından tüketici davranışları ve profillerine odaklanılmaktadır. Marka bağımlılığının, pazarlama iletişimiyle birlikte; pek çok disiplini kapsamaması, karşılaştırmalı bir bakış açısı yaratabilmesi açısından, üçüncü bölümde, tüketim kültürü açısından marka bağımlılığı analiz edilmektedir. Üçüncü bölümde, ek olarak, pazarlama alanının hedef tahtasındaki gençlerin; üniversite gençliğinin marka algılamalarına ilişkin yapılan araştırma yer almaktadır.

Modern hayatta, görüntü dili, önemli bir olgudur. Dolayısıyla, markalar, tüketim kültürü ve kimlik kapsamında yeni ve yaygın iletişim araçlarındandır. Tüketim kültürünün uzantısı markalar, bireylerin hayatını çevrelemektedir; bireyin kendisiyle ve dış dünyayla kurduğu iletişimde, belirleyici göstergelerdendir. Tüketim toplumunu ayakta tutan kitle, kent kültürü, reklam, moda gibi unsurlarla birlikte; sürekli yenilenen ve gündelik hayatı kapsayan markalar, bireyi kendisine bağımlı hale getirebilmektedir.

I.BÖLÜM: MARKALAR DÜNYASI

1.1. Markayı Çevreleyen Kavramlar

1.1.1.Marka Nedir?

Pazarlama terminolojisinin ve tüketim dünyasının ifade biçimlerinden birisi olarak marka, son yıllarda sıklıkla kullanılmakta olan bir kavramdır.

Amerikan Pazarlama Derneği, markayı, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan ticari sembol olarak tanımlar.¹

Marka, çeşitli somut ve soyut özelliklere sahiptir. Logo, biçim, ambalaj gibi nitelikler, markanın somut özelliklerini temsil etmektedir. Soyut nitelikleri açısından değerlendirdiğimizde ise, markalar, bağlı bulundukları firmayı temsil ederler. Bir marka, logo, amblem, ambalaj gibi biçimsel özellikleriyle birlikte; taşıdığı imaj, kişilik gibi niceliksel özellikleriyle de, tüketici zihninde yer edinir. Dolayısıyla, markaya özgü her şey, marka kavramının içerisinde yer almaktadır.²

Tüketicilerin ürün ve/veya hizmetle buluşmasında aracılık eden markalar, satın alma sürecine katkıda bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi alanında üretici ya da hizmet sağlayıcı olarak çalışanların, önemli iletişim araçlarından birisidir.

Marka, herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili algılamalarından oluşur. Dolayısıyla, görünen, işitilen, okunan, bilinen, hissettiren, düşündüren her şeydir. Tüketici zihninde, geçmiş tecrübeleri ve gelecek beklentilerine dayalı bir konumu bulunmaktadır. Markalar, farklılaşmayı sağlar, olası karmaşayı azaltır.³

Pazarlama, marka ve markalaşma üzerine çalışmaları bulunan Philip Kotler markayı şöyle tanımlar:

¹ Erişim: 19.06.2011, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

² Işıl Karpat Aktuğlu ve Ayşen Temel, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı.15, 2006, s. 43-59.

³ Rita Clifton&John Simmons, **Brand and Branding**, Londra, 2003, Giriş, s.1. Aktaran: Philip Kotler ve Waldemir Pfoertsch, **B2B Marka Yönetimi**, Nezih Orhon (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2010, s. 21-22

“Markalar, yeryüzündeki tüm kültürlerde, iş dünyasındaki kadar önemli bir yere sahip. İnsanların hem büyük, hem de küçük kararlar alabilmesine yardımcı oluyorlar. İttiğimiz Bordeaux’ya, kullandığınız Mercedes’e, sizi istediğiniz yere götüreceğinize emin olduğunuz uçağı havalandıran GE Uçak Motoru’na güvenmenizi sağlıyorlar. Markalar; tüketicilerin, potansiyel müşterilerin ya da işinizi etkileyebilecek herhangi birinin algısı, inançları, fikirleri ve beklentileri aslında.”⁴

Kotler’in de ifade ettiğı gibi, markalar, gündelik hayatı şekillendirici unsurlardan olup, önemli bir yere sahip görünmektedir. Ürönlere, hizmetlere ilişkin seçimlerde markalar belirleyici bir roledir ve bir yanıyla da kimliğimizi yansıtır. Tüketiciler, güvendikleri, bildikleri ve inandıkları markaları tercih etmektedirler.

Tüketici deneyimleri veya tüketiciler üzerinde yarattığı izlenimler, duygu ve düşünceler, markaların ayrılmaz bir parçasıdır. Günümüzde, tüketici algılamaları ve markanın tüketici ile kurduğu bağ, markanın somut niteliklerinin önüne geçmektedir. Tüketiciler, sevdikleri, benimsedikleri markaları daha çok tercih etmektedirler.

1.1.2. Markanın Ürün Karşısındaki Gücü

Marka ve ürün kavramları hem bütünleşik, hem de birbirinden bağımsız kavramlardır. Ürün somut, elle tutulur bir nesne ya da hizmet iken, marka daha karmaşık bir durumdadır. Bazen, bir ürün tek başına bir marka durumundadır, bazen de, markanın küçük bir detayı olarak varlık gösterir. David Ogilvy, markanın ürün karşısındaki gücünü şöyle tanımlar: *“Ürünler fabrikada üretilir, markalar ise zihinde.”⁵*

Markanın ürün karşısında çeşitli avantajlara sahip olmasını ve tüketici tarafından farklı konumlandırılmasını, aşağıdaki şema net bir biçimde sergilemektedir.

⁴ Philip Kotler ve Waldemir Pfoertsch, s. 11.

⁵ Aktaran: Duncan Bruce ve David Harvey, **Marka Bilmececi**, Aslı Özer (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2010, s. 21.

Marka	Ürün
Satın Alınır	Satılması Gerekir
Duygusal Bağ Yaratır	Bağlılık Yaratmaz
Daha Kolay Görülür	Görünürlüğü Düşüktür
Tektir	Sadece Ticari Metadır
Kalıcıdır	Modası Çabuk Geçer
Fiyatı Yüksek	Düşük Fiyatlıdır
Ses Getirir	Az İlgi Yaratır
Güncel Kalır	Durağandır
Hatırlanır	Kolay Unutulur

Şekil 1: Marka-Ürün İlişkisi

Kaynak: Catherine Kaputa, **Sen Bir Markasın**, Evren Yıldırım (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2011, s. 35.

Bununla birlikte, markanın “üründen fazla” birtakım niteliklere sahip olduğu belirtilebilir. David A. Aaker, bu konuda, markanın ürün karşısındaki gücüne vurgu yapar. Ancak, aynı zamanda, ürün de marka için hayati bir öneme sahiptir.

“Ürün ile marka arasındaki farkı anlamadaki başarısızlık, ürün özelliği saplantısı tuzağına neden olur. Endüstriyel gıda hazırlama gereçlerinde (mikserler, doğrayıcılar, bulaşık makineleri ve buzdolapları gibi) lüks ve lider bir marka olan Hobart’ı alalım. Hobart, marka kimliğini ve stratejisini ürün özelliklerini temel olarak yapar: yüksek kalite, dayanıklılık, güvenilirlik ve yüksek bir fiyat. Gerçekte, marka en iyiyi satın alma ve kullanım duygusu yaratır. En iyisi olmak isteyen bir fırıncı ya da aşçı, mutfağında birinci sınıf gereçler ister. Hobart satın almak, bu bireylerin değerlerini hem kendilerine, hem de başkalarına ifade etmenin bir yoludur.”⁶

Hobart örneğinde de görüldüğü gibi, kimliğini, nitelikli ürünler yaratmak ve pazarlamak üzerine üzerine kuran markalar da, tüketicilerde talep görmektedir. Sağlam, kaliteli, nitelikli ürünleriyle ön plana çıkan markalar, tüketicilerde güven duygusu yaratır. Aynı zamanda, markanın, pazardaki gücünü artırır.

⁶ David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, 2. Baskı, İstanbul: İstanbul: MediaCat Kitapları, 2010, s. 88.

1.1.3. Marka Kişiliği

Tüketici deneyimleri ya da tüketiciler üzerinde yarattığı duygu, düşünce izlenimleri, markaların ayrılmaz birer parçasıdır. Bir markanın ürün ya da nesne konumundan çıkıp kişilik bulması, marka yöneticileri ve markanın pazardaki konumu açısından önemli bir durumdur.

Kişiliği, bireyleri diğer bireylerden ayırtıran duygu, düşünce ve davranış biçimleri olarak ya da bireyin kendine özgü belirgin özellikleri olarak ele alabiliriz. Marka kişiliğinin de, insan yapısında olduğu gibi (genç, samimi, dinamik, sıcak, akıllı, güçlü vb.), markaları birbirinden farklı kılan özelliklerden oluştuğunu belirtmek mümkündür. Tüketiciler satın alma kararlarında, markaların çeşitli özelliklerini, kendi tutum ve davranışlarıyla özdeşleştirip tercihlerini buna göre belirlemektedirler.

Bir yönüyle, *“belirli bir zamana ait olmayan, marka değerlerini temsil eden uzun ömürlü stratejik bir değer”*⁷ olarak tanımlanan “marka kişiliği”, markaya yöntem, amaç ve anlam belirlemede yardımcı olur. Marka kişiliği, fonksiyonel, sembolik ya da kişisel faydalardan oluşan, değer önermeleri yaratarak müşteri ve marka arasındaki iletişimi sağlar.⁸ Markanın sembolik değerleri; özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık gibi içsel ürün özellikleridir. Fonksiyonel değerleri ise; kullanışlılık, kalite gibi somut özellikleridir. Sembolik ve fonksiyonel özelliklerin arasındaki denge, marka kişiliğinin yansıtılmasında önemlidir.⁹

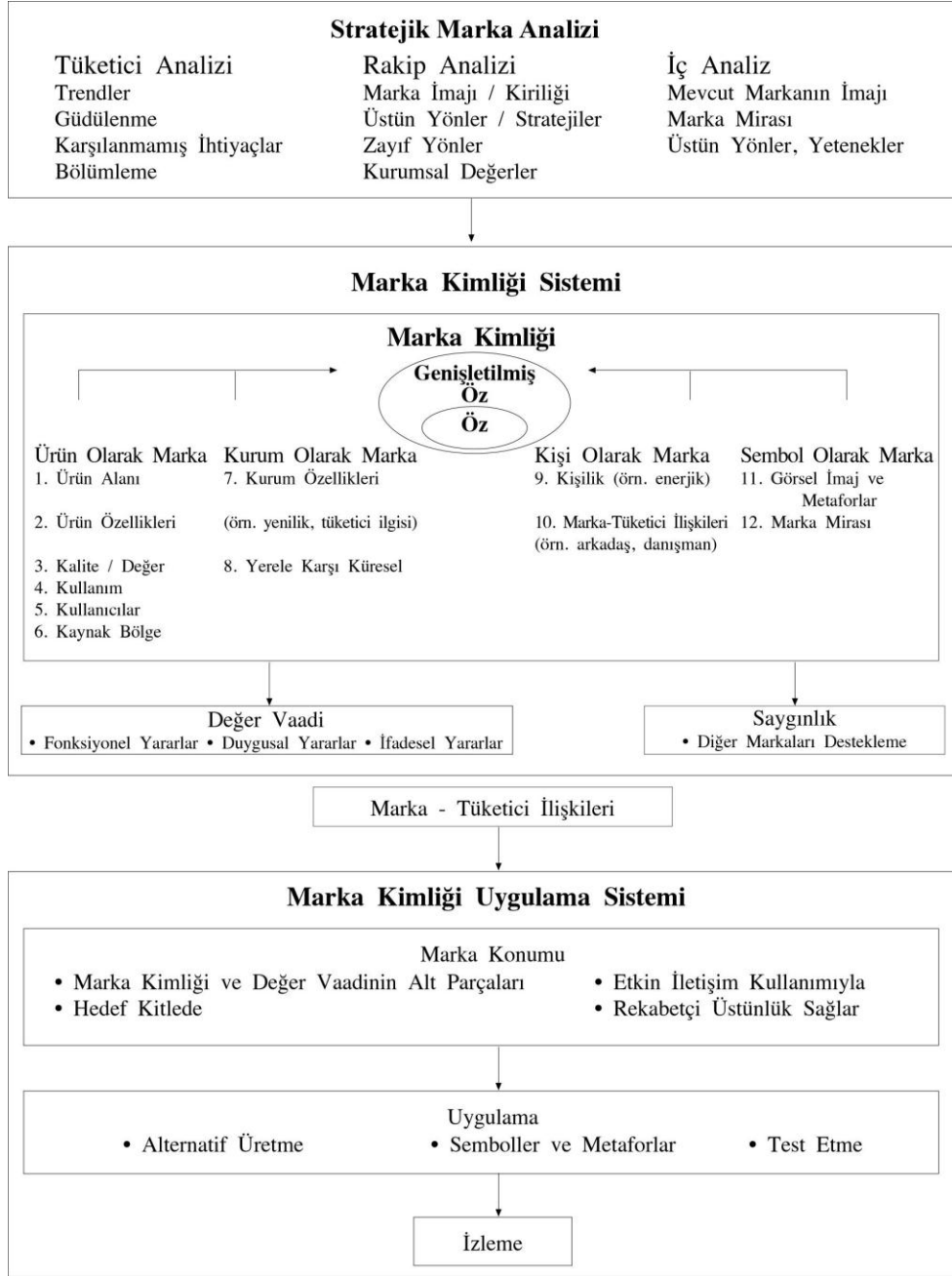
Marka kimliğinin stratejik analizinin yapılabilmesi için, firmaların kendilerini ürün, kurum, kişi ve sembol olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Marka kimliğini oluşturan ana unsurlarından birisi olarak marka ürünleri, marka çağrışımları yaratabilme gücüne sahiptir. Ürün kapsamının, özelliklerinin, kalitesinin, kullanım alanlarının analiz edilmesi ve güçlendirilmesi, marka kişiliğini de güçlendirmektedir. Kurum olarak marka perspektifi, kurumun özelliklerine odaklanır. Müşteri odaklılık, çevreye duyarlılık, teknolojiye ve yeniliğe açıklık, saygı, güven gibi unsurlar, kurum perspektifi içerisinde değerlendirilir. Kişi olarak

⁷ Philip Kotler ve Waldemir Pfoertsch, s. 119.

⁸ David A. Aaker, s. 84.

⁹ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınevi, 2008, s. 28.

marka perspektifinde, insan özellikleri gibi ele alınabilir. Bir marka, kişiliğini samimi, güçlü, rahat, eğlenceli ya da yaratıcı olarak tanımlayabilir. Güçlü bir sembol, markanın kişiliğini daha da güçlendirebilir. Akılda kalıcı, sade ve markanın kişiliğiyle örtüşen güçlü imgelerden oluşan bir sembol, markaya önemli katkılar sağlamaktadır.¹⁰



Şekil 2: Marka Kimliği Planlama Modeli

Kaynak: David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, 2. Baskı, İstanbul: İstanbul: MediaCat Kitapları, 2010, s. 95.

¹⁰ David A. Aaker, s. 93-100.

Marka ve pazarlama araştırmalarıyla bilinen, David Aaker'in marka kimliği planlama modelinde, marka kişiliği oluşturmanın zorlu ve stratejik hareket edilmesi gereken bir süreç olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, tüketicisiyle sağlam bir iletişim dili kurmak isteyen markaların, tüm bu süreçleri kontrol altında tutmaları gerekmektedir.

1.1.4. Marka İmajı

İmaj, insanın veya “insanla nesnenin” ilişkileniş biçimlerinde belirleyici bir unsur olarak görülen ve günümüzün görüntü bolluğu dünyasında sıklıkla tartişılan bir olgudur. İnsanlardan nesnelere, modadan markalara, reklam sloganlarından yaşam biçimlerine kadar, göreceli bir kavram olmakla birlikte, her şeyin içerisinde yer almaktadır.

İmaj, insan zihninde canlanan imge, görüntü, kavramsal izlenimlerdir. Bir kişi ya da nesnenin görüntüsel/resimsel benzerini oluşturur; zihinsel, sözel, algısal, optik, grafiksel olgulardır.¹¹

Bu tanımdan hareketle, marka imajı da, *“tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir.”*¹²

Markanın logo, ambalaj, fiyat, kalite, estetik gibi çeşitli özellikleriyle, tüketicinin zihninde oluşan marka imajı, marka kişiliğinin önemli bir öğesi olarak markaya biçim vermektedir. Doğru konumlandırılan marka kişiliği ve/veya marka imajı da, markanın diğerlerinden ayırışmasında ve tüketicisiyle olumlu, etkili iletişimin sağlanmasında belirleyici faktörlerdendir. Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmidir. Marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güven bu resmin oluşmasını sağlayan ögelerdir.¹³

İmaj ve marka çokluğu, markanın diğerlerinden ayırışması açısından, marka imajını zorunlu hale getirmektedir. Logo, isim, biçim, ambalaj gibi maddesel farklarla birlikte, tüketicisi ile kurulan duygusal bağ ya da duyulara ve düşüncelere hitap eden marka imajı, tüketicide daha hızlı ve etkin bir biçimde yerini bulmaktadır.

¹¹ Kevin Robins, **İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası**, Nuray Türkoğlu (ev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, s. 21.

¹² Karpat Aktuğlu, s. 34.

¹³ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, s. 40.

Marka ve ürün benzeşme ve/veya farklılığı, marka imajı ve ürün imajı arasında da kendisini göstermektedir. Ürün imajı, daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleridir. Marka imajı ise, markaya ek anlam ve değerler katan unsurların (güven, kalite, sağlamlık, yenilik vb.) toplamıdır.¹⁴

1.1.5. Marka Değeri

Satın alma temeline dayalı olan marka kavramında, marka üreticileri ya da firmalar, varlıklarını sürdürebilmek ve geliştirebilmek için marka imajına, kişiliğine yatırım yapmak ve tüketici tercihlerini yönlendirmek durumundadırlar. Markanın içsel soyut ürün özelliklerinden, özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık ve dışsal somut ürün özellikleri uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanışlılık, kalite gibi niteliklere yapılan yatırımlar marka değerini yükseltir. Buna bağlı olarak marka denkliği; *“markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dâhil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadâkati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır.”*¹⁵

Marka değeri; ürün ya da hizmetleriyle varlık gösteren, herhangi bir firmanın müşterilerine sağlanan, değer artıran ya da azaltan varlıklar toplamıdır. Marka bilinirliği, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları, markanın değerini oluşturan ölçütlerdir. Marka değerini yaratmak ve güçlendirmek, yatırım gerektiren bir süreçtir.¹⁶ Genel kabul gören bir yaklaşıma göre, *“en iyi reklam kampanyaları bile, varolmayan bir şeyi sıfırdan yaratamaz.”*¹⁷ Çünkü markalaşma süreci, değerlerin adım adım oluştuğu uzun bir planlama ve uygulama sürecidir.

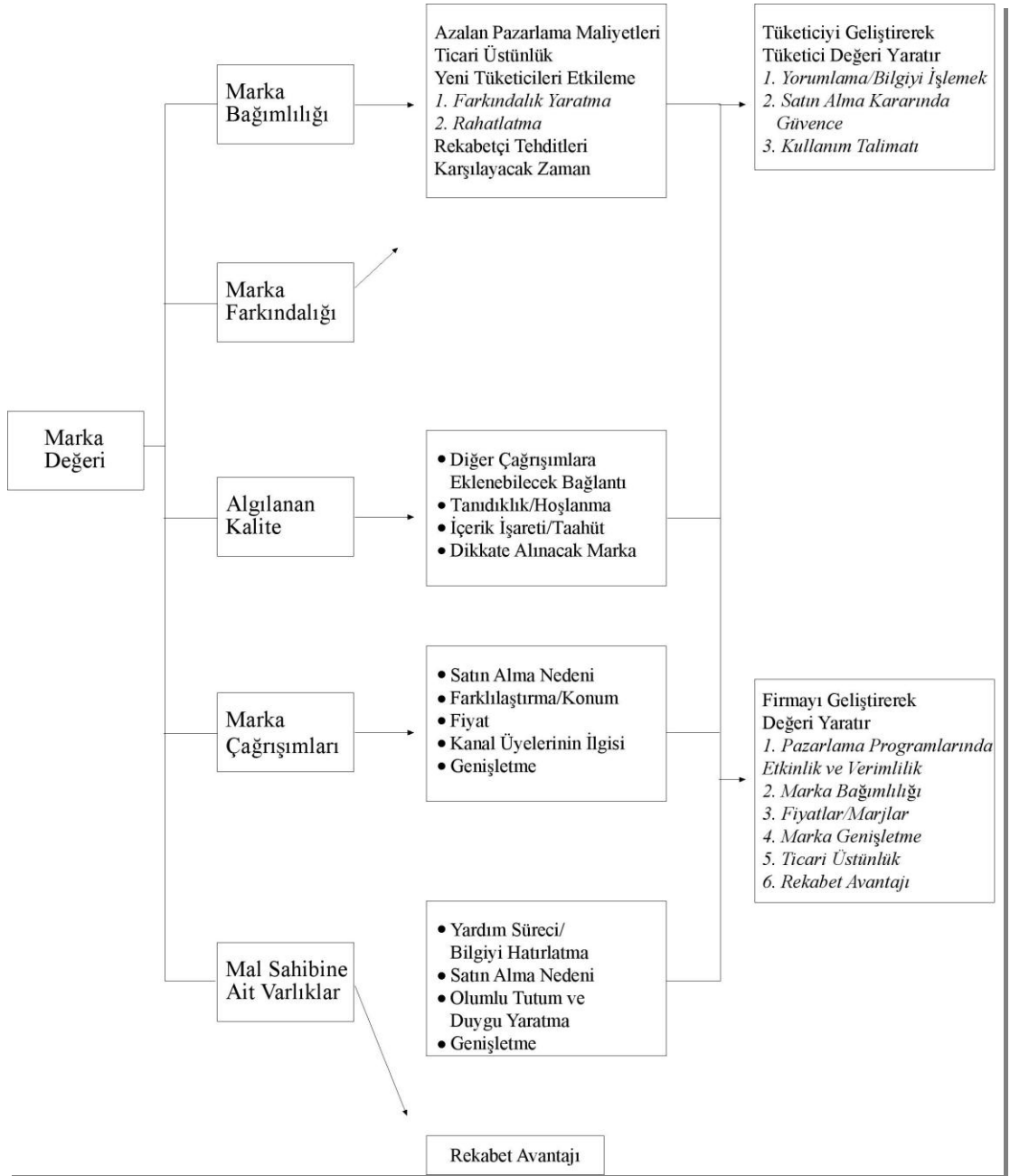
Marka üreticileri ve marka tüketicileri açısından önemli bir unsur olan marka değeri ve marka değerini oluşturan faktörleri, aşağıdaki tabloda şöyle özetlemiştir:

¹⁴ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, s. 369.

¹⁵ E. Duanne Knapp, **Marka Aklı**, Azra Tuna Akartuna (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, s. 2-3.

¹⁶ David A. Aaker, s. 21-22.

¹⁷ Philip Kotler ve Waldemir Pfoertsch, s. 90.



Şekil 3: Marka Değeri

Kaynak: David Aaker, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996, s. 9. Aktaran: Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınevi, 2008, s. 42.

1.1.6. Marka Farkındalığı ve Marka Bağlılığı

Tüketici ihtiyaçları marka tercihinde ve farkındalığında belirleyici bir roledir. İhtiyaçlarla birlikte, marka yaratıcıları tarafından oluşturulan marka imajı, marka kişiliği, tüketicinin zihninde oluşan marka algılamaları, tüketicilerin herhangi bir markayı diğerine tercih etmesine neden teşkil etmektedir. Marka tercihi; tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesidir. Tüketici zihninde markaya ilişkin kurulan iletişimin ilk basamağı olan marka farkındalığı ise; markayı hatırlamak üzere tüketiciye sunulan ürün kategorisi arasından, belli bir markanın seçilebilmesidir. Marka farkındalığı kavramı bünyesinde bulunan bir diğer kavram olan marka bilinirliği; tüketicilerin, markayı tanıması ve kabul etmesidir. Markanın kabul edilirliliği başarılı marka yönetimi ve düzenli satış geliştirme uygulamaları ile kazanılmaktadır.¹⁸

Marka bağlılığı, tüketicinin markaya ilişkin olumlu duygular hissetmesi, seçtiği markayı daha sık satın alması ve satın almaya devam etmesidir.¹⁹ Tüketicilerin tercihinin belirli bir marka yönünde belirlenmesinde, markayı uzun süre kullanmasında, markayla pozitif iletişime geçmesinde, markanın tüketici algılamalarında bir süreç içerisinde oluşturduğu marka imajının, değerinin ve reklam pazarlama faaliyetlerinin etkisi büyüktür. Bununla birlikte, marka bağlılığının oluşabilmesi için, tüketicinin farklı marka seçeneklerine sahip olması da gerekmektedir. Şüphesiz, tüketici üzerinde marka bağlılığı oluşturmak, üreticilerin markalarını ulaştırmak istedikleri en önemli aşamadır.

1.2. Markanın Genleşmesi

1.2.1. Markanın Genleşme (Markalaşma/Markalama) Süreci

Markalaşma, bir markanın bulunduğu hedef pazar içerisinde somut ve soyut nitelikleriyle güçlenmek, marka değerini, kişiliğini yükseltmek amacıyla performans sergilediği uzun, zorlu ve stratejik hareket edilmesi gereken bir süreçtir.

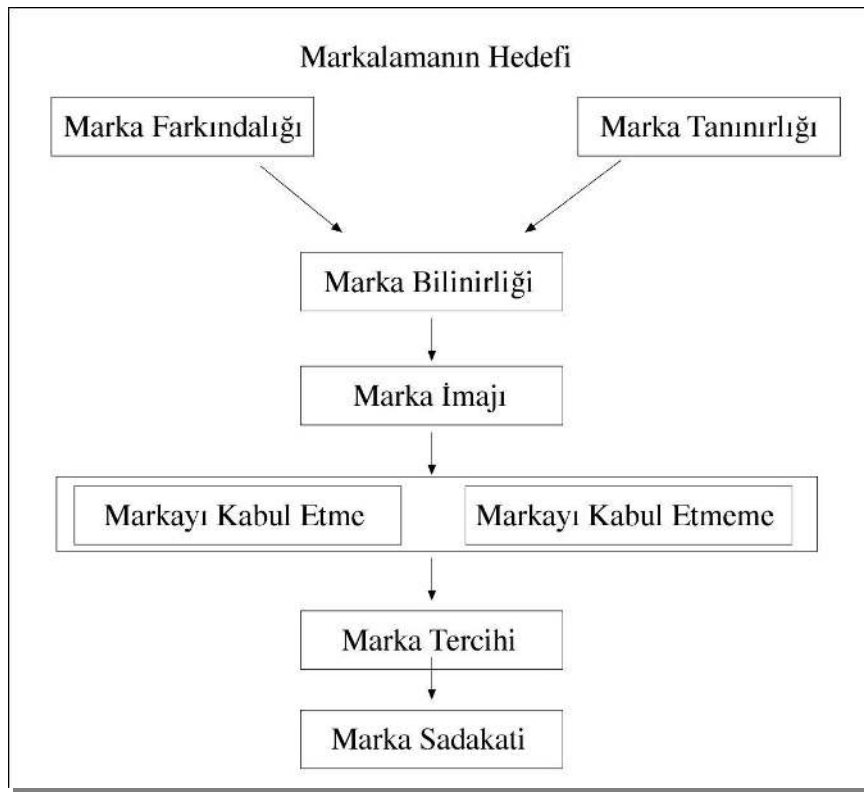
¹⁸ Karpat Aktuğlu, s. 38.

¹⁹ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 8. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2008, s. 100.

Markalaşma ürün ya da hizmetin sunduğu fayda ve değerlerin etkili, dikkat çekici bir biçimde aktarılması ve tüm bu değerlerin çeşitli yollarla geliştirilmesidir.²⁰

Marka yönetimi adıyla da bilinen markalaşmanın temel amacı, yoğun rekabet ortamında markanın sürekli olarak lider konumda kalmasını sağlamaktır.²¹

Markalaşma sürecinde, hesaplanmamış, kontrolsüz ya da yanlış atılan bir adım marka kimliğine, geri dönüşümü zor olan, ciddi zararlar verebilmektedir. Bu doğrultuda, *“iyi bir markayı yaratmak 100 yıl, yıkmak ise 30 gün sürebilir.”*²² Dolayısıyla, markalaşma çabalarında, her süreç control altında tutulmalıdır.



Şekil 4: Markalaşmanın Hedefi

Kaynak: Işıl Karpataktuğlu, **Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınevi, 2008, s. 53.

²⁰ Philip Kotler ve Waldemir Pfoertsch, s. 29.

²¹ Işıl Karpata, s. 52.

²² Naomi Klein, **No Logo, Küresel Markalar Hedef Tahtasında** (David D'Alessandro, John Hancock Hayat Sigortası Başkanı, 6 Ocak 1999), Nalan Uysal (Çev.), 3. Baskı, İstanbul: Bilgi Yayınevi, 2002, s. 367.

Markalaşmada dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta, farklılık yaratmak, yani özgünlüktür. Özgünlük, tüketicilerin dikkatini çeker ve markayı tercih etmesini sağlar.

“Profesyonel kimliğini özgünlük ve farklılığın üzerine inşa etmelisin. Kim olmak istediğine ve başkalarının senin kim olmanı istediklerine göre değil, kim olduğuna ve neler yapabileceğine göre hareket etmelisin. Sahip olduklarından ve yeteneklerinden hangileri seni diğerlerinden ayırıyor bunu keşfetmen ve yatırım yapman gerekir. Güçlü noktaların ve isteklerin doğrultusunda ilerlersen, şevkin de artar. Tutkularını da işin işine katmış olursun ve kim olduğunu keşfettiğin an da, başkalarının da seni olduğun gibi kabul ettiklerini fark edersin.”²³

Douglas Holt, markalaşmaya giden yolu hikâye oluşturmaya benzetir. Ona göre, şirketler, kültür endüstrileri, araçlar (eleştirmenler ve perakende satıcılar gibi) ve müşteriler (özellikle topluluk halindelerken) hikâyenin yazarlarıdır. Bu yazarların marka üzerindeki göreceli etkisi, ürün kategorileri arasında dikkate değer değişiklikler arz eder. Bazen tek bir ortak hikâyede görüş birliğine varılır. Bu ortak anlayışların pekişerek yerleşmesi halinde markalar oluşur. Bir markayı güçlü kılan şey, bu algılamaların ortak doğasıdır.²⁴

1.2.2. Markalaşma/Markalama Modelleri

1.2.2.1. Kültürel Markalaşma

Belirli bir kültür ya da hedef grubunu teşvik etmek amacıyla kullanılan kültürel markalaşma modelini tanımlarken, öncelikle, kültür kavramından söz etmek gerekir. Kültür, tarihsel - toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün değerler ve sonraki

²³ Catherine Kaputa, s. 48.

²⁴ B. Douglas Holt, **İkon Markalar, Marka Kültürünün İlkeleri**, Sibel Kaçamak (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005. s. 19.

nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçlar bütünüdür.²⁵

Kültürel markalaşmada, geleneksel modelin marka ve/veya ürün merkezli yaklaşımının aksine, tüketici değerleri esas alınır. Kültürel ikonlar, efsaneler kültürel markalaşmanın anahtarıdır. Markanın etkili bir kültürel strateji kullanması, tüketicinin anlatılan marka hikâyelerini yaşayabilmesini sağlar. Tüketiciler, markaların anlattığı, vaat ettiği hikâyeleri yaşamak için ürünleri satın alırlar. Ürünler, tüketicilerin, vaat edilen kimlik efsanelerini yaşayabilmelerine olanak sağlayan kanallardır. Toplumda sürekli değişen ve yenilenen olaylar ve eğilimleri takip edip, bu yönde stratejiler oluşturmak kültürel markalaşmanın özelliklerindendir. Bu noktada, örneğin Coca-Cola, bir içecekten daha fazlasıdır. Coca-Cola 1970'lerde, barış söylemleriyle ve hippî tarzı savaş karşıtı kültür fikriyle öne çıkmıştır. II. Dünya Savaşı'nda, Amerika'nın Nazi Almanyası karşısındaki zaferini desteklemiştir. 1980'lerde ise, yaşanan ırkçı bölünmelere değinip, yeni bir değişim sergilemiştir.²⁶

Bu çerçevede, kültürel markalaşmada hedef grubu iyi tanımak, ihtiyaçlarını, beklentilerini bilmek, ihtiyaçları karşılayabilmek ve tüketicide güven duygusu yaratabilmek önemlidir.

1.2.2.2. Zihin Payı Markalaşması

Zihin payı markalaşması, markanın ya da ürünün tüketici çıkarlarına uygun olduğunun vurgulandığı, tüketici tercihlerinin basite indirgendiği, ürünün ya da markanın işlevselliğinin ve rasyonel faydaların ön planda tutulduğu bir modeldir. Bu modelde ilk amaç, soyut marka kavramlarının tüketicinin zihninde oluşan çağrışımları belirlemektir. Marka yöneticileri, marka damgasını taşıyan tüm faaliyetlerinde, sürekli olarak, marka özünü hatırlatmak ve zaman içerisinde tutarlı kalmasını sağlamak zorundadırlar.²⁷

Bu model, marka üreticilerine markayı kontrol ve yönetebilme gücü sağlar. Günümüz tüketici görüntüsüne baktığımızda, tüketicilere soyut çağrışımlarla ulaşan

²⁵ Türk Dil Kurumu (Erişim: 19.05.2011, <http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=k%C3%BClt%C3%BCr>)

²⁶ B. Douglas Holt, s. 61-63.

²⁷ B. Douglas Holt, s. 35.

zihin payı markalaşması modelinde, kontrolü elde tutmak pek mümkün olmamaktadır. Bunun nedeni, tüketicilerin; marka beklentileri içerisinde, işlevsellik, rasyonellik gibi özelliklerin yanı sıra; marka ile iletişime geçmek ve duygusal bir bağ içerisinde olmayı tercih etmeleridir.

1.2.2.3. *Duygusal Markalaşma*

İnsan beyni, duygu ve mantığın birbirini tamamladığı, düşünce ve davranışlarımızı daha oluş halindeyken bile sorgulayan ve dengeleyen bir yapıya sahiptir. *“Duygu ile mantık arasındaki en önemli fark, duygunun eyleme yol açması, mantığın ise kanaatlere yol açmasıdır.”*²⁸

Duygular, markalaşma sürecinde tüketicileri harekete geçirmek için önemli bir çıkış noktası olarak, sınırsız bir kaynaktır. Duygular, davranışları harekete geçirir. Markanın tüketici üzerinde bıraktığı duygusal ilgilenim ve/veya izlenimler güçlü ise, tüketici ile duygusal bağ kurulmaya başlar ve satın alma davranışlarında, belirleyici rol alır.

Reklamcı Maurice Levy duyguları ve duyguların tüketim alışkanlıklarına etkisini şöyle tanımlar:

“Kararlarını salt gerçeklere dayanarak veren tüketiciler dünya nüfusunun çok küçük bir azınlığını temsil eder. Bunlar duygusuz insanlardır. Ya da sabahleyin evlerinden ayrılırken yüreklerini ve duygularını buzdolabına koyup ancak evlerine döndükleri zaman onları oradan geri çıkarıyor olabilirler. Buna rağmen, bu insanların dahi ani bir dürtü veya duyguya dayanarak satın aldıkları birtakım ürün veya hizmetler her zaman vardır. Gelgelelim nüfusun büyük çoğunluğu, zihinleri ve yürekleriyle tüketir ve alışveriş eder. Mantıklı bir sebep ararlar: Bu ürün ne işe yarar ve niçin üstün bir seçenektir ve duygusal bir karar verirler: Bundan hoşlandım, bunu tercih ettim, bununla kendimi iyi hissediyorum. Bu süreç son derece gizliden gizliye işler. Çoğu

²⁸ Donald Calne, Erişim: 17.05.2011, <http://www.quimicavisual.com/donald-calne-on-emotion-and-reason/>

zaman, bir şeyi ayrıntılarıyla görmeden önce, ne olduğu hakkında genel bir sezginiz vardır. Anlamadan önce hissedersiniz. Ve insanların bir markayla ilgili iyi şeyler hissetmelerini sağlamak, olumlu duygularını kazanmak çok önemlidir. İşte fark yaratan budur.”²⁹

Sonuçta, duygusal markalaşmada, tüketici ile iletişim halinde olmak, tüketicide pozitif duygular uyandırmak oldukça önemlidir. Günümüzde sıklıkla tercih edilen bu modelde tüketici markayı, ilahi bir biçimde görebilmektedir. Bununla birlikte, tüketici üzerinde yoğun bir iz bırakmak uzun bir markalaşma sürecinin sonucudur. Zaman zaman marka özünden, marka kişiliğini oluşturan değerlerden uzaklaşıp, yalnızca tüketici üzerinde yoğun izler bırakmaya odaklanmak, kısa vadeli geri dönüşümlere de sebep olabilmektedir. Dolayısıyla, bu durum markaya zarar verebilir.

1.2.2.4. Viral Markalaşma

Yeni teknolojilerle, eğilimlerle birlikte ortaya çıkan viral markalaşma, tüketicinin markayı, ürünü kendi kendine keşfettiği gizli bir pazarlama modelidir. Sosyal medya ve diğer organik iletişim kanallarıyla, yayılması planlanan içeriğin, belirlenen hedef kitleye en etkin ve samimi bir şekilde ulaşmasını amaçlayan bir taktiktir. İnsandan insana bulaşan fikirdir. Video, interaktif uygulamalar, resimler, ses dosyaları, sunumlar ve hatta metin temelli içerikler bile viral pazarlamanın araçlarındandır.³⁰

İnternetin yaygın kullanımıyla da, tüketici üzerindeki etkisi artmaktadır. Ancak, bu modelin, tüketici odaklı olmasından dolayı, marka ya da hizmet sunanlar tüketicinin arka planında yer almaktadırlar ve marka yönlendiricileri kontrolü tüketicinin keşfine bırakmaktadırlar. Dolayısıyla süreci sonlandırabilecek olan tüketicidir.

²⁹ Kevin Roberts, **Markaların Ötesindeki Gelecek Lovemarks**, İnci Berna Kalınyazgan (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2008, s. 28.

³⁰ Erişim: 17.05.2011,
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=470&Rtabid=194>

Bu dört markalaşma modeli, süreç içerisinde, çeşitli noktalarda tüketiciye ulaşmakta ve markanın pazarda yer edinmesinde oldukça etkin rol almaktadır.

Markalaşma alanında çalışmalarıyla bilinen, Douglas Holt, markalaşma modellerini ve birbirinden farklı yönlerini, aşağıdaki şemada, şöyle bir biçimde özetlemiştir:

Dört Markalama Modeli ve Önermelerin Karşılaştırılması				
	Kültürel Markalama	Zihin Payı Markalaması	Duygusal Markalama	Viral Markalama
Anahtar Kelimeler	Kültürel İkonlar; İkon Markalar	DNA; marka özü; Genetik Kod; USP Çıkarları; Soğan Modeli	Marka Kişiliği; Deneysel Markalama; Marka Dini; Deneyim Ekonomisi	Gizli Pazarlama; Trend Avı; Taklit; Siyasi Parti Temelli Enfeksiyonlar; Tohumlama; Bulaşma; Söylenti
Marka Tanımı	Kimlik Efsanesinin Gerçekleştiricisi ve Sahibi	Soyut Çağrışımlar Dizisi	İlişki Ortağı	İletişim Birimi
Markalama Tanımı	Efsaneler Gerçekleştirmek	Çağrışımlara Sahip Olmak	Müşterilerle Etkileşime Girmek ve İlişki Kurmak	Belli Başlı Müşteriler Aracılığıyla Virüsleri Yayımak
Başarılı Bir Marka İçin Gerekli Olanlar	Toplumdaki Akut Çelişkiye Hitap Eden Bir Efsane Yaratmak	Çağrışımların Tutarlı Dışavurumu	Kişilerarası Sıkı Bağ	Virüsün Yaygın Dolanımı
En Uygun Uygulamalar	Kimlik Kategorileri	İşlevsel Kategoriler, Düşük Katılım Kategorileri, Karmaşık Ürünler	Hizmetler, Perakendiciler, Özel Mallar	Yeni Moda, Yeni Teknoloji
Şirketin Rolü	Yaratıcısı	Vekil: Zaman İçerisinde Tüm Faaliyetlerde DNA'nın Tutarlı Dışavurumu	İyi Dost	Gizli Kukla Oynatıcısı: Markayı Savunacak Doğru Tüketicileri Teşvik Etmek
Müşteri Değerinin Kaynağı	Kimliği Pekiştirmek	Kararları Basitleştirmek	Marka ile İlişki	Karizmatik Olmak ve Modayı Takip Etmek
Tüketicilerin Rolü	● Marka Efsanesini Bireysel Biyografiye Uyacak Şekilde Kişiselleştirmek ● Ürünü Kullanırken Efsaneyi Tecrübe Etmek İçin Bir Ritüel Yapmak	● Çıkarların Tekrarlama Yoluyla Göze Çarpmasını Sağlamak ● Ürünü Satın Alırken ve Kullanırken Çıkarlarını Algılamak	● Marka ile Etkileşime Girmek ● Kişisel İlişki Kurmak	● Markayı Kendi Kendine "Keşfetmek", KY= Kendin Yap ● Şifahen Söylenti

Şekil 5: Markalaşma Modelleri

Kaynak: B. Douglas Holt, s. 34.

1.2.3. Markalaşmada Yeni Eğilimler

1.2.3.1. Lovemarks (Aşk Markası) Yaratmak

Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts tarafından ortaya atılan Lovemarks ya da Aşk Markası kavramı, son yıllarda sıklıkla duyulan bir kavramdır. Hatta lovemarks kavramının kendisi bile, bugün bir marka haline dönüşmektedir.

Tüketicilerin sayısız marka seçeneğiyle karşı karşıya olması, markaların yerleşik gücünü kaybetmesine sebep olmaktadır. Bu doğrultuda, reklamcılığın öldüğünü belirten Roberts, Lovemarks kavramını şöyle açıklar:

“Aşk markaları, insanların onlarsız yaşayamadığı karizmatik markalardır. Marka, doygun bir fikirdir. Aşk ise çok boyutlu, sırrına erişilmez güzellikte bir şey. İnsanlar markalarla iş yapmak değil ilişki kurmak istiyor, her temas noktasında, her şeyle, herkesle, her yerde, her zaman. Tüketiciler, avantajların, niteliklerin, performansın, işlevselliğin ve pazarlamacıların üzerlerine attığı kürek dolusu tüm o rasyonel ıvr zıvrın ötesine bakıyor. Bir markayı ellerinden alın, insanlar yerine bir başkasını bulur. Ama bir aşk markasını ellerinden alırsanız ayaklanma yaratırsınız.”³¹

Bir diğer marka araştırmacısı Kotler ise, lovemarksların, markalaşmanın ötesine geçtiğini ve bu markaların müşterilerinin, markayı önemseyip içselleştirdiklerinden bahsetmektedir.³² Geleneksel markalaşma modellerinden farklı olarak, lovemarkslar üç temel özelliğe sahiptir; gizem, şehvet ve mahremiyet. Kevin Roberts, kendisiyle yapılan bir röportajda, bu üç özelliği şöyle açıklar:

“Gizem, şehvet ve mahremiyet iş ya da pazarlama okullarında göremeyeceğiniz üç terim. Bunlar, insanların hayatlarını geliştirmeleri için esastır. Gizem hikâyeleri, metaforları, hayalleri ve sembolleri bir araya getirir. Geçmişin, bugünün ve geleceğin bir olduğu yer. Çoğu marka çok fazla

³¹ Erişim: 19.05.2011, http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/021803/13016 Kaynak: Milliyet Gazetesi/Oylum Çağan Röportaj

³² Philip Kotler ve Waldemir Pfoertsch, s. 371.

enformasyon vererek gizemi yok ediyor. İnsanlar bilmedikleri şeye yönelir. Her şeyi bildiğimiz zaman, geriye öğrenecek hiçbir şey kalmaz. Gizem ve süprizler olmadan ilişkiler ve onları yaşayan insanlar yorulurlar. Mesela Hollywood'u ele alalım; Will Smith, Julia Roberts ve Tom Cruise bizi şaşırtmaz. Johnny Depp (anti-Tom Cruise) asla aynı değildir. Kimse Johnny'den sıkılmaz. O bir aşk markasıdır. Şehvet duygular için bir portaldır. Görme, ses, koku, dokunma, tat alma her düşüncemizi ve duygumuzu yönlendirir. Dünyayı deneyimleme şeklimizdir. Şehvet simyacı, uyarıcı, animatör, baştan çıkarıcıdır. Hislerimiz canlandırıldığı zaman harekete geçeriz. Dükkânlara bakın, alışverişlerin yüzde 85'inde tüketiciler yalnızca satın aldıkları ürüne dokunmuştur. Mahremiyet ailelerle, ortaklarla, müşterilerle ve tüketicilerle yüz yüze gelmeden yakın olma sanatı. Empati, bağlılık ve tutku. Mahrem bağlantılar, ölümsüz sadakati kazanır.”³³

Tüketiciler ile iyi iletişim halinde olan lovemarkslar, klasik bir satın alma sürecinden farklı olarak, tüketici ile oldukça yoğun duygusal bir bağ içerisinde olup tüketicinin kendisini iyi hissetmesini ve markanın pazar içerisinde güçlü bir yer edinmesini sağlar.

1.2.3.2. İkonlaşan Markalar

İkon, genel bir tanımlamayla, belli bir kitlesel gruba hitap eden ve bu kitleler tarafından kolaylıkla ayırt edilebilir, benimsenir, önemsenir hale gelen nesne, kavram, sembol, kişi veya temsili görüntülerdir.

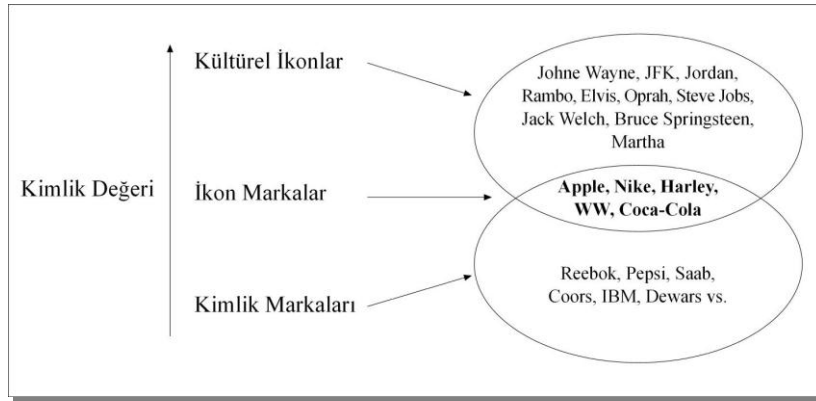
Çeşitli kitlesel grupların ya da insanların önemsedikleri, hayran oldukları, anlamlandırdıkları kültürel ikonlar bulunmaktadır. Nelson Mandela'dan Ronald Reagan'a, Steve Jobs'tan Sam Walton'a, Oprah Winfrey'den Marta Stewart'a, Michael Jordan'dan Muhammed Ali'ye, Andy Warhol'dan Bruce Springsteen'e, John Wayne'den Woody Allen'a kadar kültürel ikonlarla çevriliyiz. Jeep, Zippo

³³ Erişim: 19.05.2011, http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/021803/13016 Kaynak: Milliyet Gazetesi/Oylum Çağan Röportaj

çakmak, Coca-Cola, Paris, Harlem, Özgürlük Anıtı, Silikon Vadisi de, nesnel ve mekânsal kültürel ikonlardandır.³⁴

Tüketiciler, markalara ağırlıklı olarak, sembolize ettikleri marka imajı, marka hikâyesi gibi değerler üzerinden özdeşlik kurarak değer verirler. Sürekli olarak tüketicisiyle etkileşimli bir iletişim halinde olan, yeni değerler yaratan, tüketicisinin idealleştirdiği değerleri ya da anlamları gerçekleştirebilen markalar, ikonlaşmış markalar kategorisindedir ve hedefledikleri her grup içerisinde istediği gücü sağlamış olur.

Aşağıdaki şekilde, kimlik değeri yaratan, kültürel ikon ve marka işbirliği örnekleri yer almaktadır.



Şekil 6: İkon Markalar

Kaynak: B. Douglas Holt, s. 20.

Ek olarak, özgünlük, kimlik efsanesi yaratmak isteyen ikon markalar olmazsa olmazdır. Özgün markalara sahip olan tüketici, kendisini özel, değerli ve farklı hissetmektedir.

1.2.3.2.1. Apple

Millward Brown Optimor tarafından hazırlanan, *100 En Değerli Marka Araştırması*'nda 2011 yılının dünyanın en değerli markası olarak seçilen Apple, ikon marka sınıflandırmasının en iyi örneklerindendir.

1984 yılında Steve Jobs ve Steve Wozniak, 25 yıl öncesinin gelişmiş hesap makinelerini andıran bilgisayarlara, piyasaya sürdükleri Macintosh adlı bilgisayar

³⁴ B Douglas Holt, s. 17.

modeliyle, teknolojiye yeni bir boyut kazandırmışlardır. Reklamcılık tarihine de geçen etkileyici kampanyalarında, *‘İnanılmayacak Kadar Harika, Evreni Yeniden Oynatalım, Ödül Yolculuğun Kendisidir, Korsan Olalım ve Farklı Düşün’* mottolarını kampanyalarında kullanan Apple, ikon bir marka olduğunu başlangıçtan bugüne kadar tüketicisine hissettirmiştir.³⁵

Teknoloji alanında hizmet veren Apple, bu alanda hizmet vermiş çoğu markadan farklı olarak, hem marka isimlendirmesi, hem de amblem tasarımında elma figürünü kullanarak, tüketiciyle farklı ve etkili bir etkileşim içindedir.



Resim 1: Apple Kampanyası



Resim 2: Apple Logosu

İnsan psikolojisinde hareket, zerafet, kıvraklık, dinamizm çağrışımları yapan yuvarlak hatlar, Apple ambleminde çok belirgin bir özelliktir. İnsanlar, genelde daire, kare, üçgen ya da oval bir formu güçlük yaşamadan fark eder. Bir görüntü birkaç saniye süreyle gösterildiğinde, muhtemelen onun tüm ayrıntıları hatırlanmayabilir; ancak onun temel formu hakkında bir fikir sahibi olunabilir.³⁶ Dış hatlarına bağlı kalarak bir elma çizimine baktığımızda; elma herhangi bir boyuta ya da kültürel özelliğe sahip değildir. Amblemin, ısırılmış elmadan oluşan, görsel bir form olması, markanın daha dikkat çekici hale gelmesini ve akılda kalmasını sağlamaktadır.

Apple ürünleri, yalın, zarif, kullanımı kolay, güvenli, sağlam ve etkileyici tasarımlara sahiptir. Ürün tasarımlarında negatif ve soğuk etkiler uyandıran keskin hatların dışında, yuvarlak forma sahip olması tüketicisinde pozitif bir etki yaratır ve iyi hissettirir. Apple, estetik, işlevsellik ve kullanılabilirlik buluşmasının iyi bir örneğidir.

³⁵ Erişim: 10.11.2011, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Apple>

³⁶ Erişim: 10.11.2011, Alev Fatoş Parsa, <http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=248,0,0,1,0,0>

2000’li yıllara kadar bilgisayar modelleriyle pazarda yerini bulan Apple, iPod ile tüketici elektroniği şirketi olma yolunda ilk adımını atmıştır. 2007 yılında, iPhone piyasaya sürülmüştür. iPhone’un başarısı, iPod’u aşmakla kalmamış, akıllı telefon anlayışını da değiştirmiştir. iPhone’un Apple açısından bir diğer başarısı da App Store’dır. Açıldığı hafta içerisinde 10 milyon iPhone uygulaması App Store üzerinden indirilmiştir. 2010 yılında, iPad ile yeni bir tüketici elektroniği devrimi yaratmayı başarmıştır. iPad ile tablet piyasasını şekillendiren Apple, tabletlerin büyük bir pazar haline gelmesini sağlamış ve bu pazarın lideri olmuştur.³⁷

Apple’ın son ürünü iPad tablet bilgisayarlar, satışa sunulduğunda, teknoloji tutkunlarının, ürünü alabilmek için günlerce öncesinden kuyruklar oluşturup, Apple mağazalarına akın etmesi ve ürünün satışa sunulduktan kısa bir süre sonra tükenmesi, Apple’ın ikon marka haline dönüşümünün göstergesidir.

Apple’in şimdilerde ‘dünyanın en değerli markası’ olarak görülmesinde, markasıyla birlikte kendisi de kültürel bir ikon haline gelen, Apple CEO’su Steve Jobs’un cesur adımlarının büyük etkisi bulunmaktadır. Jobs, kendisiyle 1996 yılında yapılan bir röportajda, şöyle der;

*“Tasarım çok komik bir kelime. Bazı insanlar tasarımın sadece görüntüyle ilgili olduğunu sanıyor. Ama elbette ki derinlere inerseniz, asıl mesele nasıl çalıştığıdır. Bir şeyi gerçekten iyi tasarlamak için, konuyu iyi anlamamız gerekir. Konunun içini-dışını gerçekten iyi bilmelisiniz. Bir şeyi gerçekten anlamak için, tutkulu bir kararlılık gerekir... Çoğu kimse bunu yapmaya zaman ayırmıyor.”*³⁸

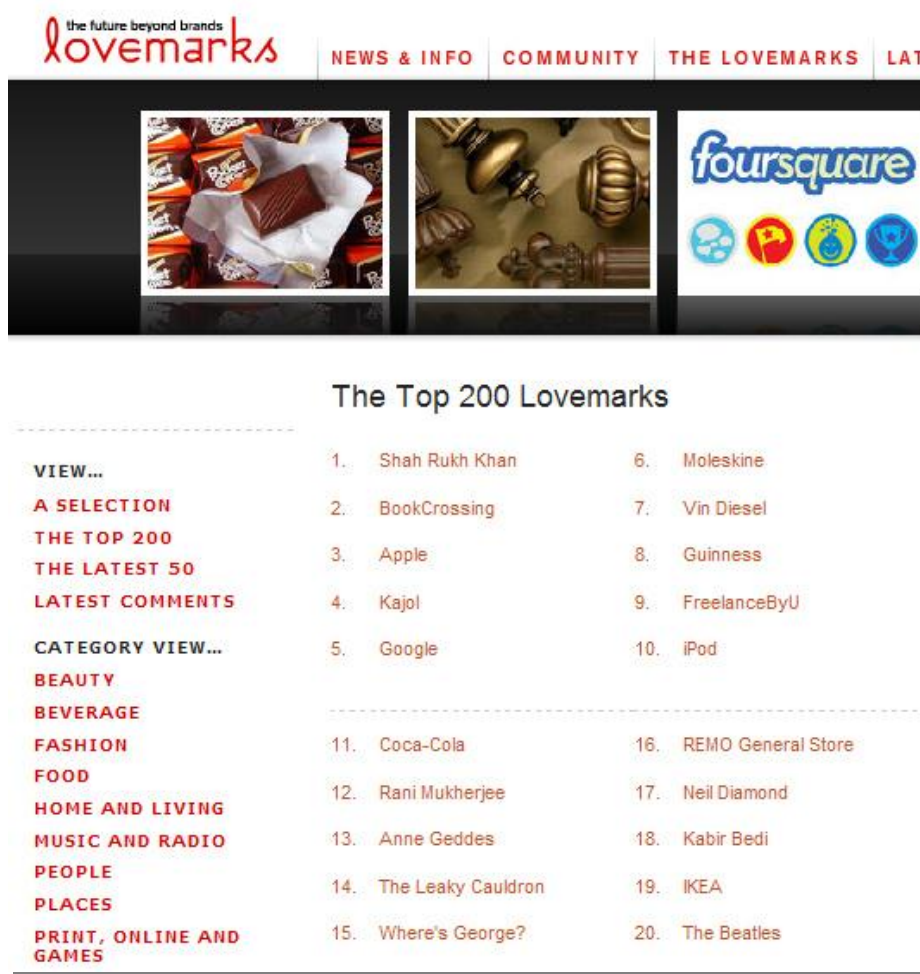
Pixar Animasyon Stüdyoları Başkanı ve bilgisayar bilimcisi Edwin Catmull da, Apple’ın başarısının nedenlerini şu cümlelerle açıklamaktadır; *“Teknoloji güçlü olduğunda, sanatçılara ilham verdiğini keşfettik. Sanatçı güçlü olduğunda ise, teknolojiye meydan okuyor.”*³⁹

³⁷ Erişim: 24.05.2011, http://www.chip.com.tr/konu/apple-ile-gecen-35-yil-apple-in-altin-cagi_26310_7.html

³⁸ S. Jeffrey Young ve William L. Simon, **Steve Jobs**, Selim Yeniçeri (Çev.) İstanbul: Yakamoz Yayınları, 2009, s. 317.

³⁹ Young, S. Jeffrey, Simon, William L. s. 205.

Apple, Kevin Roberts tarafından oluşturulan ve sürekli güncellenen Lovemarks 'Top 200 Lovemarks' listesinde de ilk sıralarda yer almaktadır.



Şekil 7: En İyi 200 Lovemarks

Kaynak: Erişim: 25.05.2011,
<http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20015&additions=1&require=200>

1.2.3.2.2. IKEA

Bugünlerde, dünyanın pek çok yerinde, farklı yaşam tarz ve beğenilerine sahip birçok kişinin evinde olan IKEA ürünleri, 1920'lerde Ingvar Kamprad tarafından hayat bulmuştur. Düşük rakamlı, demonte, işlevsel, estetik ürünler ve 'Evinizin Herşeyi' sloganıyla hareket eden IKEA, ikon markalar arasında yer edinmiştir. Belirli bir beğeni ve maddi güç gerektiren tasarlanmış mobilya kullanımı ezberini bozan IKEA, toplumun çok geniş kitlelerine hitap ederek, yalın, işlevsel ve ucuz mobilyalar üretmiştir. Tasarımcısı belli olan bir mobilyaya sahip olmak, tüketicinin

evini bu biçimde dekore ediliyor olması, tüketiciyi mutlu kılıp değerli hissettirmektedir. Alışveriş yaparken IKEA mağazalarında geçen vakit eğlenceli hale gelecek şekilde organize edilmiştir. Tüketiciler alışverişlerini yaparken, çocukları oyun parkında eğlenir ya da tüketici acıktığında lezzetli İsveç köftelerini tercih edebilir. Böylelikle IKEA tüketicilere eğlenceli bir alışveriş deneyimi vaat etmektedir.⁴⁰



Resim 3: IKEA

Kaynak: Erişim: 26.05.2011, <http://www.ikea.com.tr>

IKEA tasarımları, bir eşya ya da nesne olmaktan öte, farklı bir yaşam biçimi vaat eder. IKEA'nın mağazalarındaki değişik metrekarelerde kurulmuş olan örnek evleri ve kurulu yaşam alanları tüketici üzerinde pozitif etki eder ve bununla birlikte tasarım ürünü olan mobilyalara sahip olma isteği, tüketicinin farklılaşma arzusunu tetikler.

⁴⁰ Erişim: 10.11.2011, <http://www.ikea.com.tr/hakkimizda/tarihce.aspx>

Demonte ürünleri, tüketiciyi üretim sürecine dâhil eder. Mobilya montajını tüketicinin kendisinin yapabilmesi, kendi evini oluşturması kullanıcıda ben yaptım duygusu uyandırıp, marka ile arasında duygusal bağ oluşmasında etkindir.

1.2.3.2.3. Starbucks

Starbucks, günlük tüketilen herhangi bir içecek olan kahveyi, alışılmışın dışında bir konseptle dünya geneline yayılan mağazalar zincirlerinde satarak, birbirinden farklı kahve kültürlerine sahip ülkelerde bile, evrensel düzeyde ikon haline dönüşmeyi başarmış bir markadır.

Marka yöneticileri, markayı ve felsefelerini *‘dünyanın en kendine özgü kahvesinin en önde gelen perakendecisi, kavurucusu ve markası’* ve *‘Starbucks deneyimi’* olarak tanımlar. Starbucks deneyimi yaşamak isteyen insanlar, kendilerine kişisel olarak değer verilen ve anlamlı bağlantılar kurdukları rahat bir ortama gelmektedirler. Şirketin yaptığı her şeyin amacı, kaliteli bir içecek ya da yiyecek satın almakta olan müşteriye o sırada olumlu, belki de moral yükseltici bir deneyim yaşatmaktır. Bunu başarabilmek için, mağazadaki hava davet edici olmalıdır; mağazanın, gelen müşterinin orada tek başına veya dostlarıyla zaman geçirirken, kendisini rahat hissedebileceği bir yer olması gerekir.⁴¹



Resim 4: Starbucks

Kaynak: Erişim: 26.05.2011, <http://www.starbucks.com>

Mağazalarının bulunduğu ülkelerdeki kahve kültürlerini de dikkate alarak, zengin kahve seçeneği sunan Starbucks'ın ürün kalitesinin yanı sıra, mağaza mekân düzenlemesi, estetik sunum şekilleri gibi pek çok detay da, markanın ikon marka

⁴¹ Joseph A. Michell, **Starbucks Mucizesi**, Leyla Aslan (Çev.), İstanbul: BZD Yayın İletişim Hizmetleri, 2007, s. 25.

olarak algılanmasında etkindir. Marka CEO'su Howard Schultz'a göre, Starbucks algısını yaratan sadece ürün kalitesi değil, kahve satın almayı çevreleyen tüm atmosferdir. Mağaza mekânının açıklığı, ilginç mönü levhaları, koltuklar, kahve poşetleri gibi tüm deneyim ayrıntısı, Starbucks'ın otantik ve organik köklerini yansıtmaktadır.”⁴²

Markanın insan odaklı çalışma sistemi, tüketicisiyle etkileşime geçmesinde ve markanın vazgeçilmez olarak algılanmasına yardımcı olur. Starbucks liderleri, tüketicisiyle kurdukları bağı şöyle tanımlar;

*“Starbucks'ın başarısı, müşterilerimizle aramızda duygusal bir bağ oluştuğunu gösteriyor... Müşterilerimizle her gün dolaysız temas ve etkileşim kurmak bakımından, klasik markalar karşısında bir rekabet üstünlüğüne sahibiz. Bizim ürünümüz, örneğin maden suyu şişesi gibi süpermarket raflarında durmuyor. Çalışanlarımız ne içtiğinizi, adınızı ve çocuklarınızın adlarını bilmekle harika bir iş çıkarmışlardır.”*⁴³

Tüketici açısından baktığımızda ise; Starbucks'a gidildiğinde dostça karşılanmak, estetik ve rahat bir mekânda, çeşitli otantik ve organik kahveler içmek, iyi hissettiren duygulara neden olmaktadır.

1.2.3.2.4. NIKE

Dünyanın en çok tercih edilen ikon markalarından birisi olan Nike, adını Yunan mitolojisinde hızlı koşma ve uçma yetisine sahip insan görünümlü zafer tanrıçası Nike'tan almıştır.

Spor ayakkabı, spor giyim ve aksesuarları tasarımcı ve pazarlamacısı olan Nike, sporu seven ve kendilerini son derece fanatik biçimde üstün sporculara tapınmaya adanmış olan bir grup sporcu tarafından kurulmuştur. Marka, bünyesinde Air Jordan, Nike Running, Nike Football gibi pek çok alt markayı da bulundurmaktadır. Pek çok futbol takımına ve ulusal takıma destekleyici olarak,

⁴² Joseph A. Michell, s. 61.

⁴³ Joseph A. Michell, s. 26.

futbol dünyasına hâkimiyetini kurmaktadır. Manchester United, Barcelona ve Arsenal öne çıkan destekleyicileridir.⁴⁴



Resim 5: Nike Logosu

Markanın, ünlü çengel formundaki amblemi, dünyada en bilinen marka sembollerinden birisi olarak çoğu insanın hafızasına kazınmıştır. Marka çengel simgeyi halen kullanmaktadır.

Nike'ın, kültürel bir ikon haline gelen, Michael Jordan gibi sporcuları, marka yüzü olarak kullanması ve çeşitli spor gruplarına çeşitli finansal destekler yapması, markanın pazardaki yerini güçlendirmektedir.



Resim 6: Nike Kampanya

Kaynak: Erişim: 31.05.2011, <http://www.four11productions.com/tag/michael-jordan/>

⁴⁴ Naomi Klein, s. 72-77

Tüm zamanların en büyük basketbolcusu olarak anılan ve özellikle 1980 ve 90'lı yıllarda efsaneleşmiş bir sporcu olan Michael Jordan, Nike'ın marka yüzü olarak etkin bir biçimde yer almıştır. Markanın dünya çapında ikon bir marka olarak algılanmasında Jordan'lı Nike reklamlarının etkisi büyüktür. Nike'ın 1985'te Michael Jordan için hazırladığı reklam spotları, sporu eğlence dünyasına katmıştır. Reklamlarda dondurulan kareler, yakın çekimler ve hızlı kesitler Jordan'ı sıçrayışının ortasında asılı kalıyormuş gibi göstermesi, uçabildiğini düşündüren bir illüzyon sağlamaktadır. Bu reklamlar spor alanında ilk rock videoları olup tamamen yeni bir şey yaratmıştır.⁴⁵

Unutulmaz Nike reklamları arasında bulunan ve markanın dünya devi olmasında katkısı bulunan; *Sadece Yap/Just Do It* kampanyası, İngiliz Yayın Kuruluşu BBC tarafından '*Düşünme Biçimimizi Değiştiren 6 Reklam*' dan birisidir.



Resim 7: Nike Kampanyaları

⁴⁵ Naomi Klein, s.73.

Nike'in, geniş kitleleri etkisi altına almasında; kaliteli ürünleri, etkili reklam kampanyaları gibi unsurlarla birlikte yaptığı sponsorluk anlaşmalarının da katkısı yadsınamaz. Nike sporu giydirmenin yanı sıra, sponsorluklarla birlikte, basketbolun, futbolun yani oyunun içine dahil olmuştur. Kültür endüstrinin bir parçası olarak spor, doğası gereği bünyesinde fanatıklığı de barındırmaktadır. Dolayısıyla, Nike tüketicisi markayı satın alınan herhangi bir ürün olarak değil, hayran olduğu takımın bir parçası ya da fanatığı olduğu bir takım gibi görmektedir.

1.2.3.2.5. FedEx

Taşımacılık, lojistik ve nakliyat alanında hizmet veren Federal Express, 1973 yılında Frederick W. Smith tarafından kurulmuştur. Smith'in, gece teslimat fikriyle yola çıkan marka, başlangıçta yalnızca on dört jetle çalışırken; bugün 560'dan fazla hava aracıyla, dünyanın en önemli kargo hava filosuna haline gelmiştir. 1994 yılından itibaren FedEx adıyla hizmet vermeye devam eden marka, 24 saat içerisinde, dünyanın her yerine kargo gönderimi ile rakipleri arasında ayrılmıştır. *'Kesinlikle en geç sonraki sabah 10.30' da'* marka vaadiyle hareket eden FedEx, tüketicilerin hafızalarında yer edinmiş ve pazarda lider konumuna geçmiştir.⁴⁶

Resim 8: FedEx Logo



Kaynak: Erişim: 10.11.2011, <http://www.fedex.com/tr/>

FedEx'in, dünyanın en önemli ikon markalarından birisi olarak anılmasında, titiz markalaşma çabalarıyla birlikte; yaratıcı ve etkileyici reklam çözümlerinin etkisi büyüktür. Hızlı ve güvenilir kargo gönderimi vaadiyle hareket eden marka, kampanya konseptlerinde de bu özgüvenli söylemi desteklemektedir.

⁴⁶ Philip Kotler ve Waldemar Pfoertsch, s. 246-248.

Resim 9: FedEx Reklam Kampanyaları



1.2.4. Markalaşma ve Tasarım

Tasarım, markanın, faaliyet gösterdiği pazarlama alanında, kendilerini rakiplerinden ayırıştırma, farklılaştırma yöntemlerinden birisidir. Markalar, henüz oluşmaya başladığı ilk aşamadan itibaren, amblem, logo adı verilen sembollerle tüketiciyle buluşur ve farklılaştırılır. “Sembol, belirli bir nesnel olay ya da olgunun, düşünsel kaynaklı bir kavram veya kendi kavramının açılımları ve çağrışımlarıyla karşılaştırılmasından doğar.”⁴⁷

Markaların, tüketicilerle buluşmasına aracılık eden unsurlardan birisi olarak amblem ya da logo tasarımları, özgünlük, yalınlık, akılda kalıcılık gibi özellikleriyle, diğerlerinden ayrışırlar. Firmaların, imzaları niteliğinde işlev görürler. Günümüzde, ikon marka haline gelmiş pek çok markaya baktığımızda, logo tasarımlarının, tüketicilerin hafızasına kazındıklarını belirtmek mümkündür. Apple elması, Nike çengeli, çoğu insanın kolaylıkla hatırladığı sembollerdendir.

⁴⁷ Tevfik Fikret Uçar, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, 4. Baskı, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2004, s. 24.



Resim 10: Logo Tasarımları

Kaynak: Erişim: 07.11.2011, <http://designgreece.blogspot.com/2009/09/discover-paul-rand-legendary-pioneer-in.html>

Sembol tasarımlarının yanı sıra, tasarım, markanın, bütün markalaşma sürecinde de önemli bir noktadadır. Bugünün tüketicisi, herhangi bir markayı satın alırken, kullanışlılık, işlevsellik gibi unsurlarla birlikte; estetiğe de oldukça önem vermektedir. Marka kimliği oluşturulurken, kurumsal yapısında ve ürün tasarımlarında estetiği de ön planda tutan markalar, tüketicisiyle daha çabuk etkileşime geçer. Tasarım, marka bağlılığı yaratmanın en önemli aşamalarından birisidir.

Apple ürünlerinin, dünya genelinde önemli bir müşteri portföyüne sahip olmasında, estetik çözümlerinin etkisi büyüktür. Starbucks Café'lerinin, tercih edilen mekanlar olmasında, estetik ve rahatlık ön planda tutularak hazırlanmış iç mimarisinin etkisi yadsınamaz. Ikea'da, benzer bir biçimde, tasarımlarıyla ön plana çıkan ikon markalardandır.

“Bir şirketin marka kimliği ve tasarım dili birlikte hareket eder. Marka, akla ve kalbe hitap ederken; marka kimliği, duyguları görünür kılar. Marka kimliği, markanın görsel ve sözel dışı vurumudur. Kimlik; markayı destekler, dışı vurur, iletişim kurar, sentezler ve görselleştirir. Bu, iletişimin var olan en kısa, her an her yerde olabilen şeklidir. Görür, dokunur, tutar, dinler ve hareket edişini izlersiniz. Süreç, marka adı ve simgesiyle başlar, iletişim ve araçlardan oluşan bir matris üzerinde katlanarak gelişir. Kartvizitlerden internet sitelerine, reklam kampanyalarından uçak

filosu ve simgelere kadar tüm uygulamalarda marka kimliği, farkındalığı artırarak işleri geliştirir.”⁴⁸

Markaların, tüketicilerle buluşmasına aracılık eden, reklam tanıtım faaliyetlerinde de, yaratıcılık ve tasarım ön plana çıkmaktadır. FedEx, Apple, Nike gibi ikon markalar şaşırtıcı ve yaratıcı kampanya tasarımlarıyla dikkat çeker.

⁴⁸ Alina Wheeler, **Designing Brand Identity**, 2003, Aktaran: Philip Kotler ve Waldemir Pfoertsch, s. 363

II. BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞ VE PROFİLLERİ

2.1. Tüketici Davranışı

2.1.1. Tüketici Kimdir?

Pazarlama iletişimin merkezinde bulunan tüketici, mal ya da hizmetleri harcama yaparak satın alan kişidir. Davranış ise, bireyin bulunduğu çevreyle etkileşimli olarak, gözlemlenebilir, ölçümlenebilir her türlü eylem ve tepkileridir. Bireyin çevresiyle olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, tüketici davranışının ana yapısını oluşturan durumdur.⁴⁹

Marka pazarlayıcılarının tüketiciye ulaşmak için, belirlediği ve uyguladığı stratejiler, hedefteki tüketici profillerinin davranışları analiz edilerek yapılmalıdır. Tüketici ihtiyaçlarının bilinmesi ve bu ekseninde çabalar gösterilmesi, markanın konumunu belirler.

Dinamik, karmaşık ve kişiden kişiye, gruptan gruba farklılıklar gösterebilen tüketici davranışları; insan davranışlarının çevresel etkileşimlerden oluşması gibi, farklı davranış bilimlerinden de etkilenmektedir. Bireysel ve geniş çaplı açıdan baktığımızda; psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi alanlar, tüketici davranışının belirleyicilerindendir.

Psikoloji bilimi; bireyin tutum, davranışları, beklentileri, kişilik özellikleri gibi açılardan, sosyoloji bilimi; tüketicinin içinde bulunduğu kültür, aile, sosyal çevre gibi açılardan, ekonomi alanı ise; bireyin ve grubun satın alabilme gücü açısından tüketici davranışlarında ölçüt görevi üstlenmektedir.

Farklı disiplinler açısından tüketici davranışı, aşağıdaki şekilde şöyle örneklendirilmiştir:

Perspektif	Odaklanan Sorular
Psikoloji	Tüketicileri şiddet içeren programları izlemeye neler güdüler?

⁴⁹ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 29.

	Tüketiciler yeni ürünleri nasıl öğrenirler?
Ekonomi	Fiyat artışları ya da indirimleri tüketicileri nasıl etkiler? Gelir düzeyi özel okul ya da devlet okulu seçimine nasıl etki eder?
Sosyoloji	Neden kılık kıyafet seçimlerimiz toplumdan etkilenir? Çalışan çiftler tatil yapacakları yeri nasıl seçerler?
Antropoloji	Gelenekler düğün yeri seçimini nasıl etkiler? İnsanlar neden dövme yaptırırlar?
Örgütsel Davranış	Örgütsel kültür üreticisinin otomobilinin güvenlik sisteminin tasarlanmasına nasıl etki eder? Turizm sektöründe verilen hizmetin kalitesi neden örgüt kültürü ile bağıntılıdır?
İstatistik	Tüketici davranışları tahmin edilebilir mi?

Şekil 8: Farklı Bakış Açılıyla Tüketici Davranışı

Kaynak: W.D. Wells ve D. Prentsky, **Consumer Behavior**, New York: John Wiley-Sons, INC., 1996, s. 28. Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, 8. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2008, s. 42.

2.1.2. Tüketici İhtiyaçları

Tüketicinin satın alma faaliyetleri, öncelikle, ihtiyaçları doğrultusunda gelişen bir durumdur. İhtiyaçlar, kişiden kişiye farklılıklar gösterebilmektedir. Bireyin içinde bulunduğu psikoloji, sosyal çevre, ekonomik güç, kendini ve dış dünyayı algılamaları, yaş gibi unsurlar ihtiyaçlarını belirler. Bireyin çeşitli nedenlerle değişkenlik gösterebilen ihtiyaçlarının yanı sıra, değişmez temel ihtiyaçları, psikoloji alanında çalışmalarıyla bilinen Maslow, oluşturduğu İhtiyaçlar Teorisi'nde, şöyle belirtmiştir:

- *“Fizyolojik gereksinimler (nefes, besin, su, cinsellik, uyku, denge, boşaltım)*
- *Güvenlik gereksinimi (vücut, iş, kaynak, etik, aile, sağlık, mülkiyet güvenliği)*
- *Ait olma, sevgi, sevecenlik gereksinimi (arkadaşlık, aile, cinsel yakınlık)*
- *Saygınlık gereksinimi (kendine saygı, güven, başarı, diğerlerinin saygısı, başkalarına saygı)*
- *Kendini gerçekleştirme gereksinimi (erdem, yaratıcılık, doğallık, problem çözme, önyargısız olma, gerçeklerin kabulü)”⁵⁰*

İhtiyaçlar istekleri belirler. Birey ihtiyacı olan bir nesneye yöneldiğinde, satın alma arzusuyla birlikte, ihtiyaç isteğe dönüşmektedir ve istek ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşmaktadır.⁵¹

Rasyonel bir yapıya sahip olmayan tüketici davranışları gibi, bireyin ihtiyaçları da gerçek ve yapay ihtiyaç olarak ayrılabilir. İstek ve ihtiyaçlar her durumda ve koşulda somut fayda bakış açısıyla görülüp, algılanmazlar. Çünkü ihtiyaçlar da, istekler de değişkendir.⁵²

Pazarlama iletişimi açısından ele alındığında, fayda temelli markalaşan şirketler, bireyin herhangi bir nesneye gerçekte ihtiyacı olmadığı halde ihtiyaç duyması, marka yöneticileri ve dolayısıyla kapitalist tüketim sistemi tarafından ihtiyaç ortamının yaratılmasıyla oluşmaktadır.

2.1.3. Pazarlama İletişimde Tüketici

Pazarlama iletişiminin merkezinde bulunan tüketicinin tercihlerini bilmek, tüketici profilini iyi tanımak ve tercihleri istenilen yönde kanalize edebilmek ayrıntılı bir strateji gerektirir.

Şirketler pazardaki konumlarını belirlemek, genişletmek ve tüketici profilini tanımak için çeşitli analizler yaparlar ve bu doğrultuda stratejiler oluştururlar. SWOT

⁵⁰ Erişim: 03.06.2011, http://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi

⁵¹ Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999, s. 6.

⁵² Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, s. 22.

analizi de bu yöntemlerdendir. Marka yönetimi, örgütün iç, endüstri ve makro çevreleri hakkında topladığı ana hatlarıyla çizilmiş bilgilerden örgüt yapısının genel bir resmini çizer. Ancak örgütün çevrelerinin yorumlanabilmesi ve bunların örgüt için ne anlama geldiklerinin anlaşılabilmesi için çevresel faktörlerin sistematik olarak değerlendirilmesi gerekir. Böylelikle örgütün çevresini anlamak ve yönetmek mümkündür. SWOT analizi, tüm bunları gerçekleştirmenin bir yoludur. Marka yöneticilerinin, firmanın performansını önemli derecede etkileyen faktörleri anlamalarını ve bunlara nasıl bir strateji gerektiğini belirlemelerini sağlar. SWOT analizi dört aşamadan oluşmaktadır: *S (Strenghts-Kuvvetli taraflar)*: Şirketin güçlü olduğu taraflar, *W (Weaknesses-Güçsüz taraflar)*: Şirketin güçsüz olduğunuz taraflar, *O (Opportunities-Olanaklar)*: Şirketin sahip olduğu olanaklar, *T (Threats-Tehlikeler)*: Şirketi gelecekte bekleyen tehlikeler.⁵³

Odabaşı, bu süreci benzer bir biçimde, planlama öncesi hazırlık (İşletmenin hedefleri belirlenir), planlama (pazarlama karması geliştirilir) ve planlama sonrası uygulama (kontroller yapılır, gerekli düzeltici önlemler alınır) olarak şekillendirmektedir.⁵⁴

Planlama Evreleri	Pazarlama Stratejisi ile İlgili Faaliyetler	Tüketici Davranışının Açıklık Getirdiği Bazı Sorular
Planlama öncesi hazırlık evresi 1. Adım Durum analizi Sektördeki trendler, rakiplerin analizi, işletmenin değerlendirilmesi tüketicilerin analizi		En yaygın teknoloji nedir? Rakip ürünler, markalar nelerdir? İşletmenin güçlü ve zayıf yanları nelerdir?
2. Adım Pazar bölümlemesi -Tüketicileri pazar bölümleri olarak ayırmak -Hedef pazarı seçmek Konumlandırma Ürünü tüketicilerin zihninde konumlandırma		Birbirine benzer özellikleri (kişilik, yaşam standardı, yaş vb.) olan tüketicileri gruplandırılabilir mi? Farklı gruplarda satın alma karar sürecindeki değişkenler nelerdir? En uygun değişkenlere sahip pazar(lar) hangisidir? Ürün hakkında tutum, algı, deneyim, öğrenim ve bellekteki bilgiler nelerdir? Rakipler, ürünlerin konumu nedir?

⁵³ Erişim: 03.06.2011, <http://www.swotanalizi.com>

⁵⁴ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 59.

Planlama evresi 3. Adım Planlama karması -Ürün ve hizmet tasarımı - Fiyat belirleme - Tutundurma stratejisi oluşturma -Dağıtım sağlama -Bütçeleme Gelir-gider ve kar hesapları	Ne tür ihtiyaçlara ve isteklere cevap verilmek istenilmektedir? Neler ürünü daha çekici hale getirebilir? Fiyata yönelik algı, tutum ve inanışlar nelerdir? Karar vermede fiyatın rolü nedir? Öğrenmenin, algıların, tutum ve inanışların, kültürün vb. ürüne ait bilgi toplamadaki rolü nedir? Tüketicilerimiz nereden alışveriş yaparlar, ne tür dağıtım ve teslim hizmetleri beklemekteler? Satın alma noktalarının önemi nedir? Geliştirilen pazarlama karması ile gelir-gider dengeleri nasıl sağlanabilir, potansiyel karlar uzun ve kısa vadede nasıldır?
Planlama sonrası yürütüm evresi 4. Adım Yürütme Sonuçları toplamak Sorunları belirlemek	Tüketici tatmin olmuş mudur? Memnuniyeti nedir? Sorunlar çıktı mı? Şikayetler nasıl ele alınmıştır?
5. Adım Kontrol Plan ile hedeflenen sonuçlar ile yürütüm sonrası gerçekleşen sonuçları karşılaştırmak	Eğer aradaki sapma olumsuz ise düzeltici önlemler almalı mı? Eğer aradaki sapma olumlu ise bu durum daha ne kadar devam ettirilebilir?

Şekil 9: Pazarlama Planı, Stratejisi ve Tüketici Davranışları

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Pazarlama Planı Rehberi, Ankara: KOSGEP Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü Yayınları, 2001, s. 18. Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, s. 59.

Yukarıdaki stratejik planlamalara göre hareket etmek, şirketlerin seslendiği hedef tüketici gruplarını tanımalarını, onlara ulaşmalarını sağlar ve rekabet ortamının yoğun olduğu pazarda, konumlarını güçlendirir.

2.1.4. Markayı Üretenler ve Tüketenler Açısından Tüketim Psikolojisi

2.1.4.1. Öğrenme / Deneyimleme Süreci

Öğrenme, bireyde deneyimlerinin sonucu olarak oluşan davranış değişikliğidir. Öğrenme süreci etkileşimli bir süreçtir. Bireyin davranışlarını herhangi bir yöne kanalize ederken, öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, bireyin psikolojik varlığı ve özellikleri, büyük oranda, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlemelerle ilintilidir.⁵⁵

⁵⁵ Metin İnceoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları: 4, 1985, s. 40.

Marka iletişimde, markanın tüketici tercihlerinde yer alabilmesi (bir markayı diğerine tercih etmesi) için öncelikle markayı öğrenmesi, deneyimlemesi gerekir. Marka yöneticileri, markalaşmanın ilk aşaması olan, marka bilinirliğini, tüketici zihninde oluşturabilmek için çeşitli stratejiler geliştirirler. Sonsuz seçeneğe sahip, gün boyu sonsuz iletiye maruz kalan tüketiciye ulaşmak zor bir süreçtir. Dolayısıyla, markanın tüketici tarafından talep görür hale gelmesini sağlamak için, bu süreci tüketici kontrolüne bırakmamak gerekir. Tüketiciye ulaşabilmek için; ikrâmda bulunmak, hediye vermek, reklam kampanyaları sırasında bir pazarlama tekniği olarak müşteriye yapılan özendirme/promosyon çalışmaları, marka tercihi bakımından tutum değişikliğine yönelik bir çalışmadır. Övgü ya da yergi de, tutum değişikliğine neden olabilmektedir.⁵⁶

Deneyimlemek ya da öğrenme süreci, birkaç unsuru bünyesinde barındırır. Bu unsurlar; dürtü, ipucu, tepki, pekiştirme ve bellekte tutmaktır. Dürtü, tatmin gerektiren, belirli bir amaca hitap etmeyen, genel bir uyarıcıdır. Susuzluk dürtüsüyle bu durum örneklendirebilir. İpucu, herhangi bir çevresel kaynaktan ulaşan uyarıcılardır. Bir markanın, reklam içeriğini susuzluk ihtiyacının tatminine yönelik hazırlanması, tüketiciye ipucu vermektedir. Tepki; fiyatı düşürülmüş bir deterjan reklamı sonrası, tüketicinin o markayı satın almasıyla örneklendirilebilir. Pekiştirme, bir davranışın güçlendirilmesidir. Markaların, tüketicilere sundukları ödüller, satın alma davranışını pekiştirebilmektedir. Bellekte tutma ise; deneyimlerin belli bir süre sonra, doğru bir biçimde hatırlanmasıdır. Özellikle, reklam tanıtım faaliyetleriyle gerçekleştirilen, marka vaadine ilişkin tekrarlar, markanın istenilen yönde ve doğru hatırlanmasını sağlamaktadır.⁵⁷

Marka tüketiciye ulaşsa ya da hafızasında yer etse bile, süreç bununla sınırlı değildir. Markanın olumlu olarak öğrenilmesi de, öğrenme sürecinin bir parçasıdır.

2.1.4.2. Motivasyon Süreci

Tüketicide satın alma faaliyeti gerçekleştirmek amacıyla sıkça kullanılan bir yöntem olarak motivasyon adıyla da bilinen güdüleme kavramına geçmeden önce, güdü (motiv) kavramını tanımlamak gerekir. Güdü, “*bireyin bilinçli veya*

⁵⁶ Metin İnceoğlu, **Tutum-Algı-İletişim**, Ankara: Elips Kitap, 2004, s. 59.

⁵⁷ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, s. 94-96.

yönlendirilmiş davranışlarının dayanağı olan güç, hedefe yönelik olarak tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaçtır.”⁵⁸ Güdülenme ise, “bireyin eylem yönünü gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir.”⁵⁹

Güdüler, genel anlamda doğasal ve toplumsal güdüler olmak üzere açıklanabilir. Doğasal güdüler, insanların doğalarına ilişkin ve ortak olan güdülerdir. Bununla birlikte, güdülerin tatmin edilme biçimleri bireyin içinde bulunduğu toplum, kültür ve sosyal çevresine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Açlık, susuzluk, uyku gibi güdüler doğal güdülerini kapsamaktadır. Toplumsallık, bir arada yaşam, güç isteği gibi güdüler toplumsal güdülerdir. Pek çok güdü, toplumsal ilişkiler sonucu oluşmaktadır. Yüz yüze iletişim, konferanslar, kitap gazete okuma, radyo, televizyon izleme gibi güdüler, toplumsal güdülere örnektir.⁶⁰

Pazarlama iletişimini şekillendiren satın alma güdülerini dört başlıkta toplarsak; temel satın alma güdülerini, seçici güdüler, rasyonel güdüler ve duygusal güdülerdir. Tüketicinin, televizyon, ev, fırın gibi ürün gruplarından satın almaya karar vermesi gibi güdüler, temel satın alma güdüleridir. Seçici güdüler belirli marka ya da ürün cinsi için oluşan güdülerdir. Rasyonel güdüler somut tüketici amaçlarına göre oluşturulmasıdır (büyüklük, ağırlık, fiyat vb.). Duygusal güdüler, subjektiftir, bireysel ölçütlere göre amaçların belirlendiğini ifade eder (statü, sevgi, beğenilme vb.).⁶¹

Reklamverenler, özellikle pazarlama faaliyetleri bünyesinde; hazırladıkları kampanyalarla, tüketici tatminine yönelik sunumlar yaparak, hedefledikleri tüketici gruplarına ulaşmaktadırlar. Güven, konfor, güç, itibar, farklılık gibi temalar üzerine işlenen pek çok kampanya, tüketicinin markalara yönelik güdülenmesinde ve satın alma eylemine geçmesinde büyük öneme sahiptir. Örneğin, yaşam alanları yaratmak ve bunu pazarlamak temelli çalışan bir firma, alım gücü düşük ya da orta gelirli hedef gruplarına, ‘herkes havuzlu villa sahibi olacak’ gibi bir vaatle

⁵⁸ Metin Inceoğlu, **Tutum-Algı-İletişim**, s. 161.

⁵⁹ Metin Inceoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, s. 2.

⁶⁰ Şermin Tekinalp ve Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırma ve Kuramları**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Kitap, 2006, s. 70.

⁶¹ Can Erimçağ, **Tüketici Davranışlarında Rasyonel ve Duygusal Motivler**, Pazarlama Dergisi, Aralık 1979, s. 22.

ulaşabilmektedir. Tüketicinin beklentisi, yalnızca konut sahibi olmak değil, aynı zamanda yaşam kalitesini de yükseltmektir.

2.1.4.3. Tüketici Algılamaları ve Tüketicide Algı Değişikliği Yaratmak

İnsan davranışlarının belirleyicilerinden birisi olarak algılama; fizyolojik ve sosyal psikoloji açılarından değerlendirilmesi gereken bir olgudur. Algılamaya ilişkin çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. *“Algılama, nesnel dünyayı duyuvar yoluyla öznel bilince aktarmaktır.”*⁶²

Fiziksel (çoğu insanda benzerdir) ve sosyal psikoloji (değişkendir, öznel) açısından algılamayı Metinay İnceoğlu şöyle tanımlar;

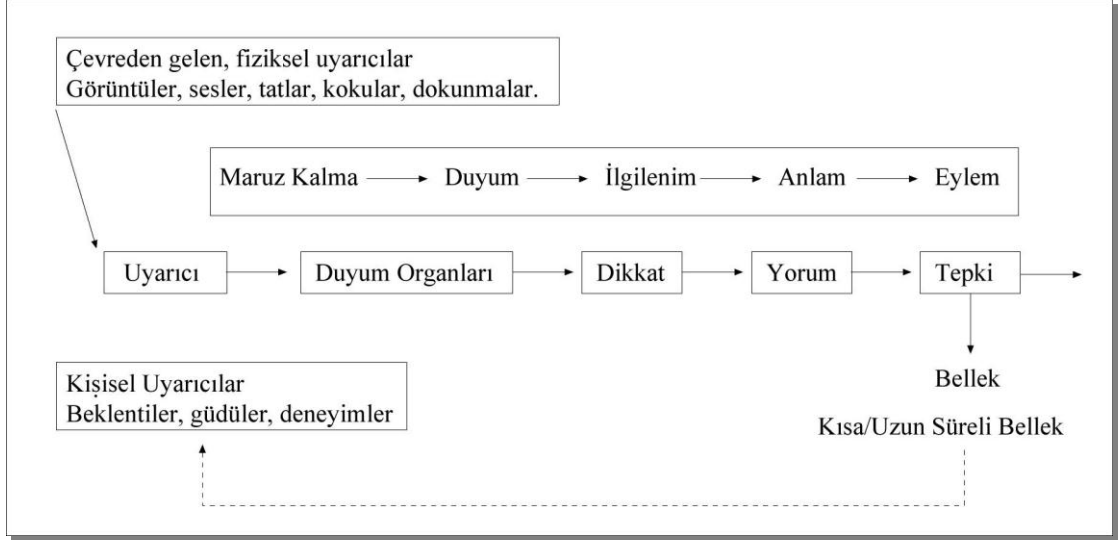
*“Dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal bilgi algılamadır. Duyumsal açıdan algılama; herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi, görmek, duymak, tatmak, koklamak, dokunmak ve hissetmektir. Bununla birlikte algılama, sosyal ve psikolojik bir olgudur ve dış müdahalelerle kontrol edilip yönlendirilebilir.”*⁶³

Sosyal psikoloji boyutunda algılama süreci, kişiden kişiye değişkenlik gösterir. Aynı olay ya da eylem, farklı kişilerde farklı algılamalar doğurur. Algılamalarda, bireyin içinde bulunduğu sosyal çevre, deneyim, eğitim, kültür, yaş gibi pek çok faktör yeni bilgilerin alış biçimlerini belirler, geçmiş yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden algılama, son derece öznel bir süreçtir. Birey, bilgisayarlardaki gibi, girdileri alır ve depolar. Ancak, bilgisayarlar gibi pasif durumda değildir. Beklentileri, deneyimleri doğrultusunda, uyarınları algılar ve bu süreçte, kendisine ulaşan pek çok uyarı devre dışı tutar.⁶⁴

⁶² Erişim: 04.06.2011, http://www.felsefe.gen.tr/algı_nedir_ne_demektir.asp

⁶³ Metin İnceoğlu, **Tutum-Algı-İletişim**, s. 72.

⁶⁴ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 128.



Şekil 10: Algılama Süreci

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, s. 129.

Algılama, simgesel, görsel, duygusal ve seçimleyici algı olarak da ayrıştırılabilir. Simge ise, “*bir şeyi temsil eden başka bir şeydir. Örneğin; gözleri bağlı, elinde terazi tutan genç kadın, adaletin simgesidir.*”⁶⁵

Markaların sembolleri, tüketicilerin markayı bütünsel olarak algılamalarında yardımcı olur. Belirtken uyarıcılar, seçimleyici algılamanın birer parçasıdır. Turkcell sinyal çocukları, Apple elması, Malboro kovboy adamı bunlara örnektir. Belirli tekrarlarla tüketiciye kodlanan mesajlar, bir süre sonra hafızaya yerleşir ve marka adı söylenmese dahi, tüketiciler simgelerden yola çıkarak markayı bütünsel olarak algırlar.

Görsel algılamada psikolojik etkenler belirleyici olabilmektedir. Görsel algılama sürecinin gerçekleşmesi için biyolojik anlamda görmek ön koşuldur, ancak bu yeterli değildir. Görsel anlamda algılama sürecinin gerçekleşebilmesi için bireyin, psikolojik ve duygusal yönden görmeye hazır olması gerekir. Birey, çevresindeki renk, biçim ve cisim karmaşası içinde birçok şey görür, ancak onları algılayabilmesi için, onlara bakması da gerekir. Bireyin, çevresindeki görüntü karmaşası içinden seçimleme yapmasıyla görsel algılama süreci başlar.⁶⁶

Görsel algılamanın temel olgusu görmedir. Görüntünün kendine özgü bir dili vardır ve görsel yolla gönderilen mesajların, hepimizin rahatlıkla algılayabileceği

⁶⁵ Metin İnceoğlu, **Tutum-Algı-İletişim**, s. 78.

⁶⁶ Metin İnceoğlu, **Tutum-Algı-İletişim**, s. 83.

türden düz anlamları olduğu gibi, ilk bakışta algılanamayabilen yan anlamları vardır. Bu noktada bireyin görsel bir imgeyi nasıl algıladığı ve nasıl yorumladığı önemlidir. Görsel algılama, günümüzün markalarla dolu dünyasında, markalaşma süreci için de önemli bir süreçtir. Markalar, tüketiciye ulaşabilmek için çeşitli reklam faaliyetlerinde bulunurlar. Tüketiciye ulaştırılması istenen mesajın, öğrenilmesi istenen bilginin, doğru ya da istenilen şekilde algılanabilmesi için, dikkat edilmesi gereken bir süreçtir. Görüntüler çok şeyler anlatır ve herkes kültürel yapısı doğrultusunda görüntüleri anlamlandırır. Batılı bir toplumda farklı algılanan bir imge, doğulu bir kültürel yapıda farklılık gösterebilir.

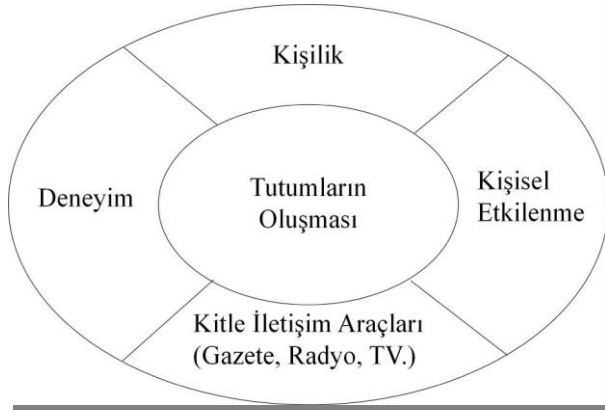
2.1.4.4. Tüketicinin İkna Olması, Tüketicide Tutum Değiştirmek

Pazarlama faaliyetlerinin temel amaçlarından birisi, tüketicide tutum değişikliği yaratıp satın alma eylemini geniş kitlelere yaymaktır. Tutum değişikliği yaratmanın öneminden bahsetmeden önce tutum kavramından söz etmek gerekir. Tutum, *“bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu ya da olumsuz duygu ve düşünceleri ifade eder.”*⁶⁷

Bireylerin belli olaylar, durumlar karşısında tutarlı davranmalarını sağlayan, yol ve yöntem sağlayan tutumlar, ihtiyaçların karşılanmasında önemli bir rol üstlenir. Tutum kavramıyla birlikte anılan, aynı anlamlara sahip olduğu düşünülen inanç, değer, fikir gibi çeşitli kavramlar bulunmaktadır. İnanç, bireyin herhangi bir nesne ya da durumun niteliklerine ilişkin bilgilerin doğruluğuna vermiş olduğu olasılıktır. Değer, bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir olan ve sürekliliği olan inanışlardır. Fikir ya da kanı ise, kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak ifade edilmesidir.⁶⁸

⁶⁷ İ. Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 13. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, s. 74.

⁶⁸ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 158.



Şekil 11: Tutumların Oluşmasında Etkili Olan Bilgi Kaynakları

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 171.

Pazarlama iletişimde, yoğun olarak kullanılan tutum değişikliği yaratma çabalarında, dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. Tutumları oluşturan belli kaynaklar vardır. Bu kaynaklar dikkate alındığında ve buna yönelik çalışmalar yapıldığında tüketiciye ulaşmak daha kolaylaşmaktadır. Kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçları tutum değişikliğinde etkindir.⁶⁹

2.1.4.5. Satın Alma Kararlarında Tüketici Kişiliği Etkisi

Tüketici kişiliği, satın alma faaliyetlerine etki eden unsurlardandır. İnsanın kendisine özgü, biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütününden oluşan kişilik, tercihleri belirler. Kişilik ve dış çevre etkileşim oluşturarak tüketici davranışını etkilemektedir.⁷⁰ Bir başka tanımla, “*kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.*”⁷¹

Bireyin, kişilik yapısının oluşmasında çeşitli etkenler bulunmaktadır. Bu etkenleri dört ana başlıkta toplamak mümkündür:

- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü,
- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,

⁶⁹ Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc. 1991, s. 248. Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 170.

⁷⁰ İ. Mucuk, s. 75.

⁷¹ Doğan Cüceloğlu, **İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, 2. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1991, s. 404.

- Kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı vb.).⁷²

Tüketici kendisini, genç ve dinamik ya da güçlü ve ciddi olarak tanımlıyorsa, satın alma tercihini de; benzer biçimde, kendi tutum, davranış ve kişiliğiyle örtüşen markalar yönünde kullanmaktadır.

2.1.4.6. Tüketim Sürecinde Değer Olgusu

Değerler, insanın yaşam biçiminin belirleyicilerindendir. Kişinin yaşadığı sosyo kültürel yapı, kişilik gibi etkenler değerler sistemini oluşturur. Değerler ise, insan davranışlarına rehberlik eder.⁷³ Tüketicilerin kişilikleri ve bununla birlikte sahip olduğu değerler sistemi, tüketim alışkanlıklarını da belirler.

“Sahip olunan değerler bir yandan kişiliğimizi etkilerken, bir yandan da tüketim davranışlarımıza etkide bulunur. Örneğin, dışa dönük bir kişi, insanlara yardım etmeyi önemli görüp hayır kurumlarında çalışabilir ya da gelirinin büyük bir kısmını çevresindeki insanlara hediye olarak harcama eğiliminde olabilir. İçe dönük biriye, entelektüel birikime önem verip, piyasaya çıkan kitapların iyi bir takipçisi olabilir. Heyecanı seven biri cesaretli olmayı takdir edip, paraşütçülük kursuna yazılırken, çekingen biriye iç huzuruna önem verip yoga dersleri alabilir. Tüm bu örnekler kişilik, benlik ve değerlerimizin bir biri ile bağıntılı olduğunu ve tüketim davranışlarımızı şekillendirebileceğini göstermektedir.”⁷⁴

Pazarlama iletişimi içerisinde, tüketici değerlerine yönelik pazarlama stratejileri sıklıkla kullanılan yöntemlerdendir. Marka yöneticilerinin hedef gruplarını iyi tanınması, sahip olduğu değerleri bilmesi Pazarlama iletişimi içerisinde, tüketici

⁷² Erol Eren, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 1998, s. 40.

⁷³ Fredric Kropp, M. Anne Lavack ve Stephen J.S. Holden, **Smokers and Beer Drinkers: Values and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 16, Sayı 6, 1999, s. 536. Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 212.

⁷⁴ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 211.

değerlerine yönelik pazarlama stratejileri sıklıkla kullanılan yöntemlerdendir. Marka yöneticilerinin hedef gruplarını iyi tanınması, sahip olduğu değerleri bilmesi ve faaliyetlerini bu yönde geliştirmeleri marka satış grafiğini yükseltebilmektedir. Örneğin, Coca Cola'nın Türkiye'deki reklamları, genelde dostluk ve aile gibi değerler üzerine kuruludur.⁷⁵

2.1.5. Tüketicuyu Çevreleyen Sosyo-Kültürel Etkiler

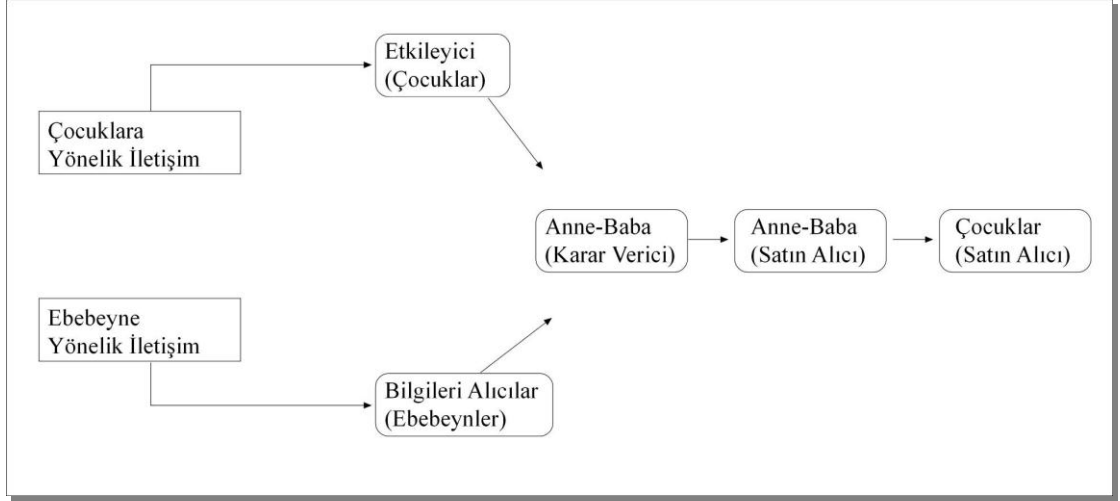
2.1.5.1. Tüketicide Aile Etkisi

Toplumsal hayatın bir parçası olan aile, tüketici davranışlarında da etkili olan danışma gruplarından. Danışma grubu, bir bireyin davranışlarını şekillendirken değerlerini ve bakış açılarını temel alır. Bireyin belirli bir durumda davranışını belirlerken, rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemsendiği gruptur. Birey üzerinde etkili bir danışma grubu olarak aile, evlilik ve kan bağına dayanan, toplum içindeki en küçük topluluktur. Bireyin tüketim alışkanlıklarında, kişilik, değer yargıları, yaşam biçimi, sosyalleşme gibi hayatla ilgili temel taşlarının oluşmasında, ailenin etkisi büyüktür. Marka yöneticileri aile içerisindeki bireylerin tüketim alışkanlıklarını bilmek zorundadır. Ailelerin yapısı (bekâr, evli ve çocuklu gibi), ailedeki birey sayısı, yaş, gelir gibi unsurlar tüketimi etkileyen önemli faktörlerdendir.⁷⁶

Bireylerin aile içindeki konumları genelde belirgindir; ancak, tüketici olarak düşünüldüğünde, bu roller değişkenlik gösterebilir ve her birey potansiyel tüketicidir. Ailede satın alma ve tüketim kararları durumlara göre, değişkenlikler gösterebilir. Aşağıdaki şekilde, çocuklara yönelik bir ürün üzerinden aile içi tüketim rolleri örneklendirilmiştir.

⁷⁵ Ekonomist Dergisi, **Fanta Dostluğa ve Aileye Önem Verecek**, 8 Temmuz 2001, s. 46.

⁷⁶ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 258.



Şekil 12: Ailede Farklı Tüketim Roller

Kaynak: Del. I. Hawking, Roger J. Best ve A. Kennet Coney, **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, Boston: Irwin-McGraw-Hill, 1998, s. 196. Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 249

2.1.5.2. Tüketicinin Referans Aldığı Gruplar

Bireyin yakın çevresi ve rol model görevi gören kişi ya da topluluklardan oluşabilen referans grupları; *“kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını etkileyen ve kendisini üye (ait) kabul ettiği herhangi bir insan topluluğudur.”*⁷⁷

Referans grupları, pazarlama karması içerisinde, reklam tanıtım faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle, hedeflenen tüketici grubunun hayran olduğu ünlüler, meslek uzmanları vs. tercihlere yön verebilmektedir. Markalar, reklam tanıtım faaliyetlerinde, tüketici üzerinde etkili olabilecek rol model görevi gören, referans kişileri sıklıkla kullanırlar. Referans grupların kullanımı etkili olduğu kadar, dikkatli davranılması gereken süreçtir. Referans kişinin, markayı temsil edecek düzeyde olması ve güvenilirliği önemlidir. Bir başka dikkat edilmesi gereken durum da, ünlünün ya da referans kişinin markanın önüne geçmemesi gerektiğidir. Aksi halde, yapılan reklam tanıtım kampanyaları, referans kişinin tanıtımına dönüşebilmektedir.

⁷⁷ Metin İnceoğlu, s. 126.

2.1.5.3. Danışma Grubu Olarak Sosyal Sınıf

Tüketici davranışında, etkisi olan bir diğer unsur da, sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesidir ve hiyerarşiktir. Bu nedenle, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıfların üyeleri farklı statülere sahiptirler. Sosyal sınıf üyelerinin birbirine yakın davranışlar göstermesi, pazarlama iletişiminde referans oluşturabilir. Çünkü bireyler düzenli olarak birbirleriyle etkileşim halinde olarak toplumsallaşırlar. Pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde ise; sosyal sınıflar, tüketim davranışı ve tutumları için danışma grubu işlevini yerine getirirler.⁷⁸

Sosyal sınıf, bireyin çevresiyle etkileşim halinde yaşamını sürdürdüğü de dikkate alındığında, marka tercihlerinde belirleyici bir unsurdur.

“Referans grubu dâhilinde yer alan kişilerin, markalar hakkındaki görüşleri, markalara ilişkin önerileri, markanın özellikleri vb. konularda ilettiği bilgiler tüketici tarafından önemli görülerek dikkate alınmakta ve dolayısıyla marka tercihlerini etkilemektedir.”⁷⁹

Marka yöneticileri açısından, sosyal sınıflar arasındaki farklılıklar dikkat edilmesi gereken bir durumdur. Çünkü pazarlama faaliyetleri oluşturulurken, hedef tüketici profilinin bulunduğu sosyal yapının bilinmesi ve stratejilerin bu yönde belirlenmesi; satış grafiğine artmasına yardımcı olmaktadır.

2.1.5.4. Tüketicinin Yaşadığı Kültür

Bireyin tutum ve davranışlarının oluşmasında etkili olan kültür, “belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür.”⁸⁰ Bir başka tanımla, “bir toplumda geçerli olan ve gelenek

⁷⁸ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 296.

⁷⁹ Işıl Karpat Aktuğlu, Ayşen Temel, s. 49.

⁸⁰ Ralph Linton, **The Concept of Culture, Perspectives In Consumer Behavior**, 3. Baskı, (Derleyen: Harold H. Kassarian ve Thomas S. Robertson), Illionis: Scott Foresman and Company, 1981, s. 489. Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 313.

halinde devam eden her türlü dil, duygu, düşünce, inanç, sanat ve yaşayış öğelerinin tümüdür.”⁸¹

Kültür, toplumun bireyleri arasında oluşur ve paylaşılır, değişkenlikler ve benzerlikler gösterebilir. Bununla birlikte, toplumsal hayatın, önemli bir olgusudur.

Aynı kültürel yapı içerisindeki bireylerin algılamaları da birbirine yakındır. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetleri açısından, tüketicileri doğru tanıyabilmek, anlayabilmek, durumları nasıl algılayacağına ilişkin öngöründe bulunabilmek ve bu doğrultuda stratejileri oluşturabilmek için; kültür özelliklerinin doğru bilinmesi önemlidir. Tüketicie ulaşmaya çalışırken, iletişim araçlarının seçimi ve gönderilecek mesajların belirlenmesi-iletilmesi süreçlerinde, belirli bir kültürün dili, sembolleri, yargıları, inançları dikkatlice göz önüne alınmalıdır.⁸²

Satın alma alışkanlıklarının, kültürden kültüre değişkenlik göstermesi markaların bölgesel satış sonuçlarından da ortaya çıkartılabilecek bir durumdur. Aynı ülke içerisinde büyük kentler ya da kırsal bölgeler birbirinden çok farklı kültürel yapılara sahip olduğu gibi, satın alma kararları ve tercihleri de oldukça değişken olabilmektedir.

2.1.6. Pazarlama İletişiminde Bağımlı Tüketici Profili ve Marka Bağımlılığı

Tüketicilerin, satın alma faaliyetlerinde takıntılı bir şekilde, belli bir markayı tercih etmesi ya da ihtiyacı olmasa bile satın alma eyleminde bulunması marka bağımlılığını oluşturabilmektedir. Tüketim kültürünün bir uzantısı olarak marka bağımlılığı, yalnızca pazarlama iletişimi içerisinde, ihtiyaçlarla açıklanabilecek bir kavram değil; psikoloji, sosyoloji gibi pek çok alanlar içerisinde de değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Çünkü insanlar yalnızca *“bir ürün değil bir yaşam tarzı, bir tavır, bir değerler bütünü, bir görünüm, bir fikir”*⁸³ satın alırlar.

Marka bağımlılığı ya da *‘takıntılı biçimde marka kullanımı’* psikoloji disiplini üzerinden değerlendirildiğinde; günümüz insanının kendine ve hayatına değer kazandırma çabası tanımlanabilir. Bireyler aldıkları ürünün kendi yaşam statülerini

⁸¹ Şerafettin Turan, **Türk Kültür Tarihi**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990, s. 13.

⁸² Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 325.

⁸³ Naomi Klein, s. 46.

etkilediğini düşünerek marka ürünlere yönelirler. Marka ürünü satın alma eğilimi, zaman içerisinde bağımlılık haline dönüşebilir. Marka ürün tercih edilmesinde pek çok etken bulunmaktadır. Aile, sosyal çevre, kitle iletişim araçları, reklam faaliyetleri gibi unsurlar tüketim sürecinde etkilidir.⁸⁴

Markalaşma sürecinde, marka bağımlılığı yaratmanın firma açısından çeşitli faydaları bulunmaktadır. Öncelikle, tüketici üzerinde bağımlılık yaratmak, marka yöneticilerin reklam, pazarlama maliyetlerini azaltır.⁸⁵ Markanın tüketicisi konumundaki kitlenin bağımlı olması, rakip markalara karşı markayı korur ve güçlü kılar. Tüketicisi olduğu markadan tatmin olan müşteri, diğer markalarla ilgilenmez.⁸⁶ Markaya bağımlı tüketici, markaya ilişkin olumlu deneyimlerini, çevresiyle paylaşır. Böylelikle, markanın hedef tüketici ağı genişler.⁸⁷

Bugünün tüketim dünyasında, *farklılaştırma ve bolluk* vaadi sunan markaların, farklılaşma arzusu içindeki tüketiciyle, bağımlılık temelli ilişki içinde olması şaşırtıcı değildir. Bireyin yaşadığı ancak tatmin olamadığı kendi doğasına uygun olmayan koşullar ve zorluklar mevcut gerçekliğinden çıkma ve farklılaşma arzusu yaratır. Lasch'ın da ifade ettiği gibi, “*sıradan yetenekleri olan insan yaşadığı boşluk ve anlamsızlık içerisinde kendini yıldızlardan yansıyan ışıkla aydınlatmaya çalışır.*”⁸⁸ Işıltılı markalar dünyası adeta yeni bir *simulasyon* alanı yaratır ve bireyi talep kölesi haline dönüştürür.

⁸⁴ Aktüel Psikoloji, Dr. Mehmet Yavuz Röportaj, Erişim: 22.06.2011, (http://www.aktuelpsikoloji.com/haber.php?haber_id=6372)

⁸⁵ A. Kırım, **Strateji ve Bire Bir Pazarlama**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001, s. 37.

⁸⁶ D. Aaker, **Strategic Market Management**, New York: Jon Wiley & Sons, 1995, s. 211.

⁸⁷ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, s. 375.

⁸⁸ Christopher R. Lasch, **Narsisizm Kültürü**, Suzan Öztürk, Ümit Hüsrev Yolsal (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2006, s. 51.

III. BÖLÜM: TÜKETİM KÜLTÜRÜ AÇISINDAN MARKA BAĞIMLILIĞI

3.1. Meta Tüketimi ve Marka Bağlılığı İlişkisi

Bugünün tüketim dünyasında, bireyin, yüzlerce-binlerce marka seçeneği arasında, firmaların çok planlı, ince detaylarla süslenmiş ciddi markalaşma çabalarına kayıtsız kalabilmesi ya da nesnenin/metanın esiri olmadan, varlık sürdürebilmesi çok mümkün görünmemektedir. Bireyin meta ile kurduğu bağımlılık ilişkisi, rasyonel ihtiyacın ötesine geçen bir durumdur ve 24 yaşındaki bir internet girişimcisi Carmine Collettion'un, göbeğine Nike Çengeli dövmesi yaptırma kararı hakkında açıklaması, nesnenin gündelik hayat içerisindeki yoğun bir şekilde değer bulmasına, markanın içselleştirilmesi boyutlarına ilişkin bir örnektir:

*“Her sabah uyanıyorum, duşa giriyorum, sonra başımı eğip sembole bakıyorum ve bana tüm güne yetecek enerjiyi veriyor. Bana her gün yapmam gereken şeyi hatırlatıyor, o da Sadece Yap”.*⁸⁹

Marksist teorinin özgün kavramlarından birisi olan ‘meta fetişizmi’ hem metanın fetişist karakterinin doğası, hem de bunun neden açıkça görünür olmadığını açıklar. Marks’a göre, metanın *kullanım değeri* ve *değişim değeri* olmak üzere iki türlü niteliği bulunmaktadır. Ürünün kullanım değeri açısından herhangi bir sorun oluşmamaktadır. Sorun ya da fetişistik nitelik, değişim değeriyle birlikte ortaya çıkmaktadır.

“İlk bakışta bir meta, çok önemsiz ve kolayca anlaşılır bir şey gibi gelir. Oysa metanın tahlili, aslında onun metafizik incelikler ve teolojik süslerle dolu pek garip bir şey olduğunu göstermiştir. Kullanım değeri olduğu sürece, o ister insan gereksinmelerini karşılayabilen özellikleri açısından, ister bu özelliklerin insan emeğinin ürünü olması yönünden ele alınsın, gizemli bir yanı yoktur. İnsan, çalışmasıyla, doğanın sağladığı maddelerin biçimini, kendisine yararlı olacak şekilde değiştirdiği

⁸⁹ Naomi Klein, s. 73.

gün gibi açıktır. Sözgeşi ağacın biçimi, masa yapılarak değiştirilir. Ama gene de masa, o alelâde günlük şey olmakta, ağaç olmakta devam eder. Ne var ki, meta olarak ilk adımını atar atmaz, tamamen başka bir şey olur. Yalnız ayakları üzerinde yerde durmakla kalmaz, tüm öteki metalarla ilişki içerisinde amuda kalkar ve o ağaç beyninden, ‘masa yürütmek’ten çok daha çarpıcı, parlak fikirler saçar.”⁹⁰

Tarihçi ve eleştirmen, Lasch’a göre; “*meta ve iyi yaşamın modern propagandası, bireyin doyum dürtüsünü onaylar*”.⁹¹ Kimi iktisat teorisyenlerinin bakış açılarına göre, bireylerin giderek genişleyen mallar dizisini satın alarak doyumlarını çoklaştırmaya çalıştıkları koşullarda üretimin tek amacı tüketmektir; bazı yirminci yüzyıl neomarksistlerine göre ise, bu durum tüketimin denetimi ve manipulasyonunu ortaya çıkarır.⁹²

Geniş kültürel çağrışımlar ve yanılsamaları üstlenerek özgürleşen metaların çevresinde yaşayan günümüz bireyinin etrafını çevreleyen unsurlar; özellikle reklamlar, sıradan tüketim mallarını, romantik, arzu, güzellik, doyum, iyi hayat gibi imgelerle birleştirip tüketime sunarlar.⁹³

Bununla birlikte, albenili vitrinler, eğlenceli bir deneyim vaat eden alışveriş merkezleri, kentlerin her yanına yayılmış ısıltılı reklam panoları, çok cazip ödeme kolaylıkları sağlayan, puanlar kazandıran kredi kartları gibi tüketimi kolaylaştırıcı unsurlar karşısında, bireyin estetikleştirilmiş metanın esiri olması kaçınılmazdır.

Metaya çeşitli simgesel ya da göstergesel anlamlar yüklenmesi, bir başka sorunu daha beraberinde getirmektedir. Bireylerin farklılık gösteren sosyo-ekonomik durumları nedeniyle, herhangi bir metayı ya da malı satın alabilme durumları da farklıdır. Metaya yüklenen soyut anlamlar dizisi, toplumsal statüleri de belirler hale gelmektedir. Günümüzün tüketim toplumunda, az bulunur ve maddesel karşılığı yüksek bir mala sahip olmak; bireyi farklı bir toplumsal statüye taşıyabilmekte ve

⁹⁰ Felsefe Ekibi, Erişim: 22.06.2011,

http://www.felsefeekibi.com/forum/forum_posts.asp?TID=40923&PN=1

⁹¹ Christopher Lasch, s. 50.

⁹² Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Mehmet Küçük (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005, s. 8.

⁹³ Mike Featherstone, s. 39.

sınıfsal bir gösterge haline dönüşebilmektedir. Sahip olmak istediği mala ya da markaya yeterince alım gücü olmadığı için, sahip olamayan bireylerin, istediği markanın taklidine yönelmesi, metaların sınıfsal göstergeler haline dönüşmesine örnektir.

3.2. Tüketim Kültürünün Marka Bağımlılığına Etkisi

Bireyin yaşamında etkisi giderek artan tüketim olgusu, yaygın anlamı ile bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Tüketen de, bu eylemi gerçekleştiren bireydir.⁹⁴

Bireyler ürün ve markalarla kendileri arasında birtakım bağlantılar kurarlar. Kimileri, tüketimi bir deneyim olarak görür. Tatile çıkmak, klasik müzik konserine gitmek bir deneyim olabilir. Kimileri için sosyal bir grup ile bütünleşme aracıdır. Kimileri ise, tüketimi sınıflama aracı olarak kullanır. Bazen, marka yöneticileri tüketimi bir oyuna çevirirler. Patates cipslerinde, ambalajın içinden çıkan Pokemon oyuncaklar, çocuklar için her alım öncesinde heyecan yaratan bir oyuna dönüşmesi gibi.⁹⁵

Baudrillard, tüketimi okul sınıfı grubuna benzetir ve tıpkı herkesin eşit eğitim fırsatına sahip olmaması gibi; tüketimin de farklı sınıfsal kategorilere ayrıldığını ve herkesin aynı nesnelere sahip olmadığını belirtir.⁹⁶

Basit Tüketim	Zorunlu Tüketim
	Özenli Tüketim
	Tutkulu Tüketim
	Refah Tüketimi
Karmaşık Tüketim	Gösterişçi Tüketim
	Sembolik Tüketim

Şekil 13: Tüketim Türleri

Kaynak: Alan Warde, **Consumption and Theories of Practice**, Journal of Consumer Culture, Vol:5, Sayı:2,(2005), s. 137. Aktaran: Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, 3. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2009. s. 17.

⁹⁴ Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, s. 16.

⁹⁵ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 23.

⁹⁶ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı (Çev.), 4. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010, s. 65.

Tüketici görüntülerinin değişkenliği gibi, tüketim olgusu da değişkenlik göstermektedir ve çeşitli tüketim türleri bulunmaktadır. Tüketim türlerinden zorunlu tüketim, yaşamı sürdürmek için gerekli olan yeme, içme, giyinme gibi tüketimlerdir. Özenli tüketim ise; verimlilik ve tatmin düzeylerinde bir üst düzeye geçilmesiyle bağlantılı; örneğin zorunlu olmayan ev aletleri gibi tüketimdir. Tutkulu tüketim, zorunlu tüketimden oldukça uzak bir tüketim türüdür. Yemek sonrası lüks bir çikolata yemek, egzotik ev dekorasyonu bu tüketim türünün örneklerindendir. Temel ihtiyaçların tatminine yönelik tüketimden daha üst ihtiyaçlara yönelen tüketim karmaşık tüketimdir. Lüks ev ürünleri ve hizmetleri, alkollü içkiler ve tütün tüketime bu gruba örnektir. Gösterişçi tüketim, kendini başkalarıyla kıyaslama esasına dayalıdır. Tüketim, bireyin bulunduğu sosyo-kültürel yapının yansıtıcısıdır. Günümüzde yaygın olarak tartışılan sembolik tüketim, tüketimin kimlik oluşturma boyutuyla ilgilidir.⁹⁷

Tüketim kültürü, tüketim toplumunun yaşadığı kültürden hareket eden bir kavramdır. Bugünün tüketim toplumunda markaların, çeşitlilik ve bolluk vaadi, bireylerin farklılaşma, özgürlük, zenginlik arayışları birbiriyle buluşur. Ancak, bu etkileşim bir yanılsamadır. Markalar çeşitlilik vaatleri sunsalar da, pazarladıkları ürünlerin birbirinden ya da diğerlerinden çok fazla da farkı bulunmamaktadır. Farklılaşma isteğindeki birey, pazarlamanın sunduğu farklı markaları tüketerek farklılaşmaz. Yalnızca, farklılaşmış gibi hissettirilir.

İnsanların daha fazla mal ve hizmet istemesi ve alabiliyor olmasında, tüketim araçlarının bolluğunun da büyük etkisi vardır. Bireyin etrafını kuşatan tüketim araçları, tüketimden kaçışı neredeyse olanaksız bir hale getirmektedir. Tüketim istekleri yaratmaya yönelik çalışan bu araçlar, tüketimi kolaylaştıran unsurlardır. Kataloglar, reklamlar, internetle evden alışveriş kanalları, siber mağazalar, alışveriş merkezleri, kredi kartları olmadan bir yaşam tasarlamak ve yaşamak neredeyse olanaksızdır.⁹⁸

⁹⁷ Mary Douglas ve Baron Isherwood, **Tüketimin Antropolojisi**, Ankara: Dost Kitabevi, 1999, s. 73. Aktaran: Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, 3. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2009, s. 30.

⁹⁸ George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Bir Dünyayı Büyülemek**, Şen Süer Kaya (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, s. 15.

Tüketim kültürünün bireyi hayatın öznesi olmaktan çıkartıp, nesnenin esiri haline getirmesiyle, bireyin yaşam alanı içerisinde rolü değişmektedir. Nesne-meta, özne konumuna geçmiştir.

“Modern insan için özgürlüğün ve kendilik bilincinin bedeli çok ağır olmuştur. Benjamin’in diliyle söylersek, modern dönemde insan halesini yitirmiştir. İnsan teki, özgünlüğünü, biricikliğini kaybetmiştir. Mekanik yeniden üretim çağında her özne, biri diğerinin aynısıdır. Aynı şeyleri yiyen, aynı şeyleri içen, aynı şeyleri dinleyen, aynı şeyleri seyreden öznelere, aynı şeyleri düşünmeye, aynı şeyleri hissetmeye başlamıştır. Herkes aynıdır. Herkesin aynı olduğu yerde kimse kalmamıştır. Özne bitmiştir, tükenmiştir.”⁹⁹

Frankfurt Okulu’nun kurucularından Adorno ve Horkheimer’in oluşturduğu *kültür endüstrisi* kuramı, günümüzün tüketim toplumunda da geçerliliğini sürdürmektedir. Kültür endüstrisi, gerçeklik dışı bir kültür yaratır ve insanı herhangi bir şey haline dönüştürür. Bireyler, ekonomik erkler ve bununla birlikte kullandıkları aygıtlar karşısında, tamamen görünmez ve etkisiz hale getirilir.¹⁰⁰

“Kültür endüstrisi durmaksızın vaat ettiği şeylerle tüketicisini durmaksızın aldattır. Olay örgüleri ve ambalajlamalarıyla verilen haz senedinin vadesi sürekli uzatılır: aslında yalnızca vaatten ibaret olan bütün bu gösteri haince bir biçimde, hiçbir zaman gerçekleşmez; yemek yemeye gelen müşteri menüyü okumakla yetinmelidir. Bütün o parlak adlar ve imgelerin uyandırdığı arzular içindeki insanların önüne, tam da onların kaçmak istedikleri o renksiz günlük yaşamın övgüsü konur.”¹⁰¹

⁹⁹ Besim F. Dellaloğlu, **Bir Giriş Adorno Yüz Yaşında. Bir Giriş Adorno Yüz Yaşında**, Cogito, Sayı 36, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003, s. 21.

¹⁰⁰ Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer, **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan (Çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2010, s. 14.

¹⁰¹ Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer, s. 186.

Yaşadığımız tüketim çağını *gösteriye* benzeten Debord’a göre, herşey-herkes gösterinin bir parçasıdır ve dünya gösteri sahnesidir. Gösteride insan emeği, meta emeğe dönüşür ve meta tüm toplumsal yaşamı işgal eder.¹⁰²

Günümüzün tüketim toplumu, imajlardan beslenir ve bir anlamda imaj kültürüne dönüşür. Sunulmak istenen ya da sunulan imaj-görüntü, içeriğin önüne geçer. İmajlar bireyler arasındaki iletişimi güçlendirir, yeni topluluk modelleri oluşturur ya da grupları birbirinden ayırır. İmajlar, bireylerin tüm sosyal yaşamında kendisini gösterir. İnsanların birbirleriyle iletişime geçmesinde ya da iletişim kurmamasında, karşı tarafın verdiği görüntüsel izlenim tahlil edici rol oynar. Giyilen kıyafetler, gidilen mekânlar, oturulan evler gibi hemen hemen her şey imajın bir parçasıdır. Tüketim toplumunun imajlar yüklü *siber öznese* insan, siber dünyanın bir parçasıdır.

*“Siber-dünya bir ütopyadır çünkü düzen dünyasıdır, düzenlenmiş bir dünyadır, her şeyden önce görsel bir dünyadır. Dünya sanki şeffaflaşmaktadır. Siber alanda anlam şeffaflığı, kavram ve görünüm arasındaki mutlak örtüşme ütopyacı bir boyuttur, bu haliyle gerçek dünyaya, anlamsız ayrıntıya tezat teşkil eder. Asli ve cismani varlıktan kurtulmak için yarattığımız seyirlik dünyanın efendileriyiz.”*¹⁰³

Tüketim dünyasının yıldızları markalar da, sundukları sonsuz farklılaşma, özgürleşme ve ait hissettirme seçenekleriyle bireyi yakalar. Bireyin gündelik hayatında yaşayamadığı doğal hayatın yerine, bu hayatı temsil edebilecek yeni bir model olarak benzerini yaratır. Yaratılan, manipüle edilen bu yeni alanda, bireyin istediği şeye sahip olabileceği hissi uyandırılır. Reklamlar, kredi kartları, alışveriş merkezleri bireyin sahip olmak istedikleri için kolaylaştırıcılardır. Dilediği eve sahip olmak, istediği markayı giymek, şık bir mekâna gitmek, gösterişli bir otomobile binmek, kısa süreli de olsa bireyin aidiyet hissini karşılar. Sahip olduklarından sıkıldığında, çoğu zaman sıkılmasına da gerek kalmadan, markalar yeni seçenekler sunar. Tüketim dünyasının parlayan yıldızı markalar, sürekli sahnede olmak ve

¹⁰² Guy Debord, **Gösteri Toplumu**, Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent (Çev.), 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010, s. 50.

¹⁰³ Kevin Robins, s. 63.

görünmek isteyen bireyi; yarattığı yeni yaşam alanı ile birlikte adeta yıldızlaştırır ve bağımlısı haline getirir.

Tüketim kültürünün uzantısı ikon kültürü, ikon markaları doğurur. Tüketim ideolojisinin yaygınlaştığı toplumda, sayısız ikonlar üretilerek ucuz fiyatlarla piyasaya sürülebilmektedir. Herkesin, yaşamında, gerektiği anlarda kullanılmak üzere, ikonolojik imajlardan oluşan bir banka oluşturulmaktadır. Kimlik, toplumsal rollere göre de oluşmaktadır, bugün bireyler, kendilerini bir anonimleşme içinde bulmakta bunu önlemek içinse sahip olunan nesnelere bireysellik vererek kimlik edinmeye çalışmaktadır.¹⁰⁴

İkonlaştırılan markalarla birlikte birey, yeni bir kimlik edinir. Kendisini belli bir sosyal çevrenin mensubu olarak hisseder. Birey ikonlaştırdığı markaya sahip olabilmek için, gerçek ihtiyaçlarını gidermeyi erteleyebilir. Bir yanıyla da, ikon markaların kendisini, gerçek bir ihtiyaçmış gibi sunması da bu durumu tetikler.

“Modern tüketimin dayattığı sahte-ihtiyaca, toplumun ve tarihin şekillendirildiği hiçbir sahici ihtiyaç ya da istekle karşı konulamayacağı açıktır. Fakat meta bolluğu, toplumsal ihtiyaçların organik gelişmesindeki mutlak kopuş gibidir. Metanın mekanik birikimi, karşısında canlı arzunun çaresiz kaldığı sınırsız bir yapaylığı serbest bırakır. Bağımsız yapaylığın yığılma gücü, her yerde, toplumsal yaşamın tahrif edilmesine yol açar.”¹⁰⁵

Markalarla birlikte, tüketim kültürünün bir diğer uzantısı olan sosyal paylaşım ağları da, yeni bağımlılık modellerindendir. *Facebook*, *Twitter* gibi sosyal paylaşım ağları, bireyin, içinde bulunduğu sosyal çevresiyle internet kanalıyla görüşebilme ve çeşitli paylaşımlarda bulunabilme olanağı sağlar. Ancak, diğer bir boyutuyla da, başka tehlikeleri de bünyesinde barındırabilmektedir. Bireyi içinde bulunduğu sıkıcı ve yabancılaştığı dünyadan çıkartır, yeni bir evren yaratır. Bu yeni evrende birey, dilediği kadar arkadaşına sahip olabilir, söz söyleyebilir ya da olmadığı ama olmak istediği birisi haline dönüşebilir. Kontrolün bireyin kendi elinde olması güvenlik sağlar ve kısa süreli aidiyet hissini karşılar. Gerçek hayatın tüm göstergelerine sahip olmaya çalışan sosyal paylaşım ağları, Baudrillard’ın sözünü ettiği simülasyon

¹⁰⁴ Ahmet Oktay, **Türkiyede Popüler Kültür**, 5. Basım, İstanbul: Everest Yayınları, 2002, s. 30.

¹⁰⁵ Guy Debord, s. 68.

evreninin son buluşudur. Hayatın simülasyonudur ve neredeyse gerçeğin, yerine geçme çabasıdır.¹⁰⁶

Sonuçta, tüketim kültürünün uzantısı bağımlılık modellerinden marka bağımlılığı bireyin çevresini kuşatmış durumdadır. Ekonomik alım gücünün üstünde marka satın alma eğilimleri, gerçek ya da taklit marka kullanımı, bireylerin seçtikleri markalar üzerinden insanlarla iletişim halinde olması, her gün yeni çıkan bir marka, her yıl yeniden kurgulanan modalar, puanlar dolusu kredi kartları, yoğun kent yaşamı tüketim karmaşasının parçasıdır.

3.2.1. Tüketim Kültürü Açısından Birey-Toplum İlişkisi

3.2.1.1. Tüketim Kültüründe Vitrine Dönüşen Benlik

Benlik kavramı, kimlikten farklı olarak; insanın kendi kişiliğine ilişkin düşünce ve inançlarının toplamı, insanın kendini tanıma ve değerlendirme biçimidir. Benlik, büyük oranda bireyin etrafını çevreleyen ve kendisi için önemli olan diğer bireylerin eleştiri ve beğenileriyle biçimlenir.¹⁰⁷

Benlik, bireyin diğer bireylerle etkileşiminde, bireyin kendisine ait olan ile dışındaki alanı ayırt eden bir alan gibidir. Birey benliğiyle kendisini, içinde bulunduğu toplumun veya grubun içinde konumlandırmaktadır. Topluluk içerisine dâhil olur ya da bazen kendisine özel alanlar yaratır. Oluşturduğu alanı korumak, geliştirmek ve sosyal etkileşim içinde konumlandırmak için gösterdiği çaba ‘ben olma savaşı’ biçiminde tanımlanmaktadır.¹⁰⁸

Bireyin kendisiyle kurduğu ilişki, başka bireylerin ya da bir topluluğun karşısına çeşitli izlenimlere dönüşür. Birey bulunduğu toplulukta; bazen bilinçli, bazen de bilinçsiz olarak, görüntüsüyle, davranış biçimiyle çeşitli izlenimler yaratır. Günümüzün çoğunlukla, görüntü diliyle iletişim kuran dünyasında, bireyin kendisini sunuş biçimi, hem bireyin kendisi için, hem de karşısındaki bireyler açısından oldukça belirleyici hale gelmektedir.

¹⁰⁶ Ayten Övür, **Facebook ve Simülasyon Evreni**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 143.

¹⁰⁷ Elif Üstün ve Berrin Akman, **Korunmaya Muhtaç Çocukların Benlik Algısının İncelenmesi**, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı 23, 229-233, 2002, s. 229.

¹⁰⁸ Doğan Cüceloğlu, Aktaran: Erişim: 28.08.2011, <http://www.pdrcliyiz.biz/benlik-kavrami-t5104.html>

Herhangi bir topluluk içerisinde insanlar, bulundukları ortama yeni bir birey dâhil olduğunda, çoğu zaman o bireye ilişkin bilgi edinme ya da sahip oldukları bilgileri kullanma çabası içine girerler. O kişinin genel toplumsal ve iktisadi durumu, kendini nasıl gördüğü, çevresine karşı takındığı tavrı, mesleği gibi konular genel merak alanlarıdır. Söz konusu kişi hakkındaki bu bilgiler, diğerleri için bir ön bilgi sağlayarak durumun tanımını yapmalarına olanak verir. O kişinin kendisiyle ilgili söylediklerinden ya da kim ve ne olduğuna yönelik sunduğu belgelerden faydalanabildiği gibi, bireyin giyim kuşamı gibi işaret araçları da o topluluğa öngörü sağlamaktadır. Bireyin bulunduğu toplulukta kendini ifade ediş biçimi, verdiği izlenim ve yaydığı izlenim olmak üzere iki tür faaliyeti içermektedir. Verdiği izlenim, sözlü imgeleri temsil eder ki, bu durum yanlış bilgilendirmeyi de içerebilir. Yaydığı izlenim ise, gözlemcilerin birey hakkında ne düşünecekleri hesaplanarak, bireyin gerçekleştirdiği eylemler dizisidir. Dolayısıyla verdiği ve yaydığı izlenimler aldatma ve rol yapmayı içerebilmektedir. Birey sergilediği performans ile girdiği topluluk tarafından onaylanma ya da kabul görme isteğinde olabilmektedir. Bir yanılla da, kendi gerçekliğini dönüştürmek amacıyla olabilmektedir.¹⁰⁹

Görüntülerden beslenen tüketim kültürü içerisinde, birey de görüntüye dönüşmektedir. Yaşadığı çevre içerisinde kabul görmek, aidiyet hissi yaşayabilmek ya da bulunduğu topluluğa yabancılaşmamak adına, aslında kendine yabancılaşsa bile, benliğini de sunuma açabilmektedir. Tüketim kültürü, bireyin özünde olduğu gibi, doğasına uygun yaşayabilmesine izin vermemektedir. Günümüzde bireyin kimliği gerçeklikle değil de, imajlar yoluyla ifade edilmektedir.¹¹⁰ Tüketim kültüründe bireyin yaşadığı mekânlar, giydiği kıyafetler, davranış modelleri, sosyal yaşam alışkanlıkları, kendisi için olabildiği gibi; bir yandan da başkaları tarafından onaylanma, kabul görme çabasıyla da eşdeğerdir. Goffman'ın da ifade ettiği gibi, birey benliği "kişisel vitrin"¹¹¹e dönüşmektedir. Dolayısıyla günümüz insanı hem kendilerinin, hem de başkalarının kişisel vitrinlerini çok önemser hale gelmiştir.

¹⁰⁹ Erwing Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Barış Cezar (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 2009, s. 15-29.

¹¹⁰ Kevin Robins, s. 82.

¹¹¹ Erwing Goffman, s. 34.

3.2.1.2. Aidiyet Hissi ve Yabancılaşma

Temel bir gereksinim olarak aidiyet; bireyin yaşadığı sosyal çevreye, belli bir gruba, aileye, kente, işine, yaşamına ait hissedip bütünleşebilmesidir. Bireyi çevreleyen her şey, aidiyet duygusunun oluşmasında etkindir.

Modern tüketim hayatı bireyin gündelik hayatını sıradanlaştırıp; belli bir rutin çerçevesinde yaşamaya zorunlu hale getirmiştir. Bununla birlikte zorlu ve rekabetçi çalışma koşulları, özel hayatların çevreden kopup içe kapanması, geleneksel aile ve çevre modellerinin bozulması gibi pek çok etmen, bireyin yaşadığı hayata ve kendisine yabancılaşmasına sebep olmaktadır.

“Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini (fizyolojik, biyolojik) doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir.”¹¹²

Yabancılaşma, yaşattığı dünyasızlığıyla, insanın üzerine çöken ağır bir duygudur. Yabancılaşmada dünya silinir. Yabancılaşma ağır bir duygudur, çünkü dünyasından kopma süreci bir kez üzerine çökmeye başladığında, insanın dünyasıyla yeniden buluşması mümkün olmayabilir. İlişkisizlikle, beklentilerin tükenmesiyle, anlamsızlıkla ve boşluk duygularıyla başlar. İnsan ancak dünyasıyla birlikte var olabildiğinden, böyle bir durum, doğal olarak, insanın kendi benliğinden de kopmasıyla son bulabilir. Günümüzde, ortak değerlerin yerini, herkesin kendi normlarını ve değerlerini kendi bildiğince yaratma çabalarının alması, birbirimizi anlamamızı ve birbirimize ulaşabilmemizi gitgide zorlaştırıyor. İnsanlar, birbirlerine kendi senaryoları doğrultusunda roller verip, karşılarındakilerden bu rolleri gerçekleştirmesini bekler oldular. Sonuç, düş kırıkları, kızgınlıklar ve kendimizden kaynaklandığını bir türlü kavrayamadığımız yalnızlıktır.¹¹³

¹¹² Robert Bocock, **Tüketim**, İrem Kutluk (Çev.) Ankara: Dost Kitabevi, 1997, s. 58. Aktaran: Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, 3. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2009, s. 18.

¹¹³ Engin Geçtan, **Hayat**, İstanbul: Metis Yayınları, 2002, s. 9-10

Bireyin yaşadığı yabancılaşma ve yaşayamadığı aidiyet duygusu tüketim kültüründe ve propagandasında karşılık bulur. Tüketim propagandası, yabancılaşmanın kendisini de metaya dönüştürür. Kişisel güvensizlikler, mevki kaygısı, aile ihtiyaçlarının istenildiği gibi karşılanamaması, bireyin yaşadığı çevreyle ilişkilenecek istemesi, rekabeti ve mutsuzlukları beraberinde getirir. Bireyin modern hayat içerisinde yaşadığı ruhsal yalnızlık tüketimi besler ve tüketim bireye yeni çareler önerir. Tüketim kültürü; psikolojik bağımlılık, ayrılık, bireyleşme sorunlarına kaçamak çözüm önerileri getirilmesini özendirmek ve bireylerin özgürleşme arayışlarını kısıtlamak, kontrol altında tutmak adına sürekli bir arayış ve işbirliği içerisinde dir.¹¹⁴

3.2.1.3. Tüketim Kültürü Uzantısı Hazcılık (Hedonizm) ve Narsisizm

Haz, sözcük anlamı olarak, bir şeyden hoşlanma, zevk alma olarak tanımlanabilir. Hazcılık ya da hedonizm, kendini zevke adanmak olarak ifade edilirken; hazcı tüketim, tüketiminin haz boyutundan tat almak ya da ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe, olarak tanımlanabilir.¹¹⁵

Geleneksel olarak hedonizm; felsefi ve psikolojik hedonizm olarak iki grupta incelenebilir. Felsefi hedonizme göre birey, en yüksek hazza ulaşmayı hedefler ve ömrü boyunca bunu için uğraşır. Psikolojik hedonizm ise, isteklendirme (motivasyon) ile açıklanabilir. Birey, doğasının gereği zevk aldığı ya da haz duyduğu şeylere ulaşmak için güdülenir. Arzularına göre hareket etmeye isteklidir ve arzularına ulaşmak için çaba harcamaktadır.¹¹⁶

Marka yöneticilerinin tüketiciyle duygusal bağa dayalı motivasyonel iletişim çabaları, ihtiyaç nesnesini arzu nesnesi haline dönüştürmektedir. Bununla birlikte beden de, bir kültür varlığı gibi düzenlenir, sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdülenir. “Çocuklarına duyduğu şefkate benzer bir şefkate bedeniyle

¹¹⁴ Christopher R. Lasch, s. 126-380.

¹¹⁵ Dilek Penpece, **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2006.

¹¹⁶ Sevtap Ünal ve Cem Ceylan, **Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı 22 (2), 2008, s. 267.

ilgilendiğini” söyleyen kadın şunu da ekler: “Güzellik enstitülerine gitmeye başladım... Bu krizden sonra beni gören insanlar beni daha mutlu ve daha güzel buluyorlar.” Haz aracı ve saygınlık sergileyicisi olarak yeniden ele geçirilen beden, üzerine geçirilmek istenen özgürleşme söyleminin ardında, ilgi-saplantı nesnesi haline dönüşmektedir. Dolayısıyla tüketim kültüründe bireyin kendisi de, metayla birlikte arzu nesnesi konumundadır.¹¹⁷

Tüketicilerin marka bağımlılığını güçlendirmek adına, marka yöneticileri tarafından uygulanan hazcılık stratejilerine bir örnek de, *kişiselleştirme* çabalarıdır. Kişiye özel tasarlanan marka ürünleri, satın alma faaliyetindeki bireye haz verir. Kimsenin sahip olmadığı bir nesneye sahip olmak, bireyin *farklılaşma* arzusunu tetikler. Farklılaşmanın saltanatını sağlayan şey ise, tekelci sanayisel yoğunlaşmadır. Bu noktada, yalnızca tek bir üründen oluşan vitrin düzenlemeleri de dikkat çekicidir. Kişiselleştirme doğallaşmanın, işlevselleşmenin, kültürleşmenin çağdaşdır.¹¹⁸

Bireyde arzu nesnesi olan büyüleyici metalar, sahip olunduğunda, evlere girdiğinde ya da tüketildiğinde bayağılaşmaya başlar. Gösterinin parıltılı oyalayıcıları altında, hayata hükmeden *bayağılaşma* hareketi de, gelişmiş meta tüketiminin seçilecek rol ve nesneleri ‘görüntüde’ çoğalttığı her noktada modern topluma egemen olur. Bu noktada, arzu edilecek, farklılaştırılmış vaatler sunan, yeni markalar, ürünler bireyi büyülemek için, gösteriye katılır.¹¹⁹

Hedonizm ile birlikte, narsisizm de tüketim kültürünün sonuçlarındandır. Narsisizm, adını Yunan mitolojisinden almaktadır. Efsaneye göre;

“Narkissos (Narcissus) su perilerinin gözdesi, kusursuz güzellikte bir genç adamdı, ama o, perilere hiç ilgi göstermedi. Ona çok tutkun olan Ekho isimli bir su perisi bir gün Narkissos’a yaklaşır ve sert bir şekilde reddedilir. Olayın ardından utancından ve kederinden yıkılan Ekho geride yalnızca yankılanan sesini bırakarak yok olup gider. Ekhonun intikamının alınmasını isteyen su perilerinin bu talebi karşısında tanrılar Narkissos’un da karşılıksız bir aşk yaşayarak cezalandırılmasına karar verirler. Bir

¹¹⁷ Jean Baudrillard. s. 166.

¹¹⁸ Jean Baudrillard. s. 105.

¹¹⁹ Guy Debord, s. 61-68.

gün dağdaki berrak su birikintisine bakan Narkissos orada kendi yansımasını görür ve suda yaşayan çok güzel bir ruhla karşılaştığı sanısıyla anında ona âşık olur. Suyun üzerinde kendisine bakan, ama hiçbir karşılık vermeyen ve onu kucaklamak için suya her dokunuşunda kaybolan bir imgeden kendisini ayıramaz. Sonunda suya düşerek boğulur ve ölür. ”¹²⁰

Bu mitolojik hikâye, narsisizm özelliklerini de içerisinde barındırmaktadır. Kişinin kendi bedenine âşık olması, benmerkezci olması, kendi beğenmesi, başkalarının yaşadığı durumlara, kendisinin başkalarına yaşattıklarına karşı duyarsız, umarsız bir tavır sergilemesi narsisizmin temel özelliklerindendir.¹²¹

Geçmişin kendi kendine yetme alışkanlıklarının ölmeye başlaması, günümüzde bireyi devlete, kurumlara ve diğer bürokrasilere bağımlı hale getirmektedir. Narsisizm, bu bağımlılığın ruhsal boyutunu temsil etmektedir. Narsisist kişi, zaman zaman kendini, her şeye gücünün yeteceği yanılsamalarına kaptırsa da başkalarına bağımlı bir haldedir. Belli bir hayran kitlesi ya da izler kitlesi olmadan yaşayamaz. Onun için dünya bir aynadır.¹²²

Tüketim kültürünün '*anı yaşa*' ve '*kendin için yaşa*' gibi söylemleri, bireyde geçmiş-gelecek bağıını koparıp, gündelik hayatını da sağlıksız olarak sürdürmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte, gündelik hayatın tüm alanlarında, doğallığından kopan birey, kendini beğenmeye güdülenir. Bu durumda, kendisinden adeta başı dönen birey, geçmişi ve geleceği yok sayarak sadece o anı ve bugünü yaşamayı tercih eder. Yabancılaşma, güvensizlik tüm bunların getirisidir. Kendi yaşamını doğal yaşamadığı için mutsuz, yabancılaşmış birey de, tüketim kültürünün sunduğu, kaybettiği güveni ona geri kazandıracak sonsuz tüketimi kolaylaştırıcı unsurla (reklamlar, kredi kartları, alışveriş merkezleri vb.) birlikte, zamana meydan okurcasına genç, güzel, sarışın, yakışıklı, iyi giyimli, atletik olarak, haz duygusunu, kendisini merkeze alarak yaşamını sürdürür.

¹²⁰ H. G. Numberg, **Narcissistic Personality Disorder: Diagnosis**, Weekly Psychiatry Update Series, 1979, Serius, 3. Aktaran: Engin Geçtan, **Psikodinamik Psikiyatri ve Normaldışı Davranışlar**, 17. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 2004, s.254.

¹²¹ Engin Geçtan, **Psikodinamik Psikiyatri ve Normaldışı Davranışlar**, s. 254.

¹²² Christopher R. Lasch, s. 32.

3.2.2. Tüketim Toplumunu Kuran ve Ayakta Tutan Bileşenler

3.2.2.1. Kitle Toplumu ve Kitle Kültürü

Kitle kavramı bünyesinde farklı anlamları barındırır ve pek çok disiplinin inceleme alanına girmektedir. Kitle kültürü, pazarlama iletişimi alanında çalışanlar açısından oldukça önemlidir. Pazarlamacılar, hedef gruplarını etkilemek ve çekim alanına almak amacıyla, onları iyi tanımak, beklentilerini ve tepkilerini bilmek zorundadırlar. Bu durum ise, tüketici tercihlerinin istenilen yöne çevrilebilmesine olanak sağlar.

Kitleyi kültür açısından tanımlarsak; kültürü tüketenler ve bununla birlikte tüketimden geçerek üretim için gereksinimi üreten gruplardır. Kitle kültürü, kitle üretimi oluşturan sistemin yarattığı bir biçimdir. Kitle kültürünün oluşabilmesi için, çeşitli teknikler, örgütsel yapılar ve kitleyi tüketen bir gruba gereksinim vardır. Kapitalist pazar sistemi, kitle kültürünü beraberinde getirir. Dolayısıyla, kitle kültürü pazarlama sahasının merkezinde bulunur. Kitle kültürü kavramı söz edildiğinde ilk akla gelen, o kültürü tüketen kitle olsa da, kültürü tüketenler yalnızca tüketim aşamasında bu kültüre dâhil olmaktadır. Yani kitle kültürü, pazar ekonomisinin yarattığı bir düşünceler sistemidir. Kitle düzeyinde yaratılan ürünler, mallar ve hizmetler, televizyon programları, filmler, diziler, albümler, dergiler gibi kitle iletişim araçlarıyla topluluklara yayılır, *popülerleştirilir* ve tüketilmesi sağlanır. Burada esas olan, gereksinimleri karşılamaktan öte, yeni suni ya da gerçek gereksinimler yaratma ve tüketime özendirme bilinci yaymaktır. Tüketici ne kadar çok tüketimin içerisinde yer alırsa, sistem o derece başarılı bir şekilde ilerler. Kültür endüstrisinin oluşturduğu kitle kültüründe, popüler birey olmanın yolu, sürekli tüketmekten, kredi kartı kullanmaktan, çıkarlarını, kendini ve rekabeti esas almaktan, moda uymaktan, popülerleştirilmiş zevklere sahip olmaktan geçer. Kültür endüstrisi, yeni özgürleşmiş bir o kadar da birbirine, kitleye bağımlı birey modelleri yaratır.¹²³

Endüstrileşmeyle oluşan kitle kültüründe, dikkate değer diğer bir nokta, demokrasi ve özgürlük söylemleriyle, sınıf, gelenek, görenek engellerini ve kültürel farklılıkları ortadan kaldırma çabasıdır. Kitle kültürü homojenleşmiş bir kültür

¹²³ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınları, 2005, s. 40-44

yaratmaya çalışır. Kitle kültürünün etkilerini herhangi bir televizyon programında, herhangi bir reklamda ya da bir alışveriş merkezinde görmek mümkündür. Kitle kültürünün somut biçimlerinden olan popüler kültür de, benzer özellikler gösterir. Kitlelere yayılan tüketim pazarında popüler olanı seçer. Ancak popüler kültürde sürekli kalıcılık yerine, sürekli değişim ön plandadır.¹²⁴

Kültür Endüstrisi kuramının yaratıcıları ve Frankfurt Okulu'nun en etkili isimleri olan Adorno ve Horkheimer, kitle kültürünü yıldızlaştırmaya benzetir ve şöyle söz ederler;

*“Kitle toplumu, öne çıkan her şeyi eşit kılan ve kalburüstülüğün bütünleyici olan toplumsal mekanizma, yıldız kültürünün bir parçasıdır. Yıldızlar dünyayı saran hazır giyime ve sarkan iplikleri kesip atan hukuki ve ekonomik adaletin makasına uygun kalıplardır o kadar.”*¹²⁵

Bugünün pazarlama ekonomisi, markalar bombardımanındaki kitlelere; nerede, nasıl, ne biçimde yaşaması gerektiğini söyler, nasıl özgürleşebileceğini söyler, vaatlerde bulunur, tüketime özendirir. Kitlelerin alt katmanlarında ya da üst katmanlarında yer alan tüm bireylere uygun tasarlanmış tüketim modelleri yaratır.

Bu çerçevede, günümüzde pazarlamacıların, kitlelere bütün iletişim kanallarını kullanarak yaydığı örtülü ya da açık tüketim çağrısı dışında yer alabilmek çok mümkün olamamaktır. Sürekli değişen, yenilenen, tüketim sahasında bireyin popüler kültür etkisinden uzak kalmaya çalışması, bir biçimde içinde bulunduğu kültürel çevreden de uzaklaşmasına neden olmaktadır.

3.2.2.2. Kent Kültürü ve Mekânın Sunduğu Olanaklar

Tüketimin beslendiği kaynaklardan birisi de, kent yaşamıdır. Kent tüketimin, hızın, rekabetin varlık bulduğu alandır. Kent yaşamının yoğun, rekabetçi, hızlı, zorlu çalışma ve yaşam koşulları altında birey, pek çok bağımlılığın etkisi altına girmektedir.

¹²⁴ İrfan Erdoğan, **Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu**, Doğu Batı Düşünce Dergisi, 2. Baskı, 2001 Sayı 15 Ankara: s. 77-84.

¹²⁵ Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer, s. 314.

Kent, “gözün hareketlerini öne çıkartır. Görsel bir karşılaşma ve deneyim yeridir: Işık Kenti. Kent, kolektif yaşamın sahnesidir.”¹²⁶ Süren izlenimler, birbirinden pek az farklı olan izlenimler, düzenli ve alışılmış bir yol izleyen ve düzenli ve alışılmış çelişkiler sergileyen izlenimler, kentin yarattığı psikolojik koşullardır. Ekonomik, sosyal yaşam ve çalışma yaşamının temposuyla ve çoğulluğuyla kent, kasaba ve kır yaşantısıyla karşıtlık oluşturur. Kırdaki yaşamın ritmi ve duysal zihin hayal gücü çok daha yavaş, alışılmış ve düzgün akar. Kasaba yaşantısının ilişkileri, müdahale edilmeyen alışkanlıkların sarsıntısız ritminde büyürler. Kent ise, yüreği yerine beyniyle tepki verir ve daima para ekonomisinin yuvası olmuştur. Kentteki ekonomik alışverişin çoğulluğu ve yoğunluğu, kırsaldaki ticaret darlığının izin vermediği bazı alışveriş araçlarına önem kazandırır. Kent içerisinde insan; hesaba, bir sayı gibi, kendi içinde birbirinden farksız bir unsur gibi katılır. Metropolde, ilgilenilen yalnızca nesnel, başarıdır. Metropol insanı, tüccarlarıyla, müşterileriyle, hizmetlileriyle ve sosyal ilişki içinde bulunmak zorunda olduğu kişilerle hesaba katılır. Para, bütün renksizlik ve farksızlığıyla bütün değerlerin ortak sözcüsü haline gelir.¹²⁷

Kent yaşamı, imajlar, albenili vitrinler, reklam panolarıyla güçlenen markaların dolaşım alanlarıdır. Kendine özgü sürekli bir dinamiğe sahip kentte, trafikte akan giden araçlar gibi yaşayan bireyin, kendi doğasına yabancılaşması, adeta robotlaşmış bir hayat yaşaması kaçınılmaz bir gerçektir. Bireyin kentin tüm alanlarını çevreleyen tüketim araçlarından etkilenmemesi mümkün değildir. Yoğun çalışma koşulları altında, bireyin vakti olmasa da; postaya, evine bırakılan broşürlerle yeni çıkan markalardan haberdar olur ya da yolda kentin tüm alanlarını kaplayan açık hava reklamlarıyla markaları görmesi sağlanır. Kenti çevreleyen gökdelenler, birbirine kapalı, kalın duvarlı, kendi içinde güvenli, korunaklı lüks siteler, dev alışveriş merkezlerinde ve “modern zaman uyuşturucusu hız”¹²⁸ içerisinde varlık bulmaya çalışan bireyin sanal ve kendine yabancılaşmış bir bireye dönüşmesi kaçınılmazdır.

“Kentlilik düzen ve düzensizlik güçlerini yaratıcı bir gerilim içinde tutmaya dayanır. Modern kentte üretici bir uyuma sağlanmıştır; kolektif duyguların enerjisine ve dinamizmine gem

¹²⁶ Kevin Robins, s. 209.

¹²⁷ Georg Simmel, **Metropol ve Zihinsel Yaşam**, Bahar Yücel Düzgören (Çev.), Erişim: 29.08.2011, <http://www.scribd.com/doc/59672200/Metropol-ve-Zihinsel-Ya%C5%9Fam>

¹²⁸ Engin Geçtan, **Hayat**, s. 71.

vurulup yaratıcı ifade verilmiştir. Modern kent yaşamı karşılaşma ve temaslara, yabancıların ve bilinmeyenlerin meydan okumalarıyla donatılmıştır; modern kent psikolojik şokların ve sürprizlerin yaşandığı bir yer, bir çeşit baş döndürme makinesiydi.”¹²⁹

Kentlinin yaşam alanlarından lüks sitelerin; gözetim ve denetim bakımından bir yanıyla cezaevlerini andıran bir yapısı vardır. Siteyi çevreleyen duvarlar, siteye giriş-çıkış görevlileri, kameralar, alarmlar bireyin davranışlarını yöneten kurallardır.¹³⁰ Siteleri ve kentin tüm alanlarını kapsayan kameralar yalnızca güvenlik sağlayıp görüntüleri kaydetmekle kalmayıp, aynı zamanda bireyin yaşamını da değiştirmektedir. Kayıt altına alınan imgelerden oluşan dünya, bireyin yaşamını da kayıt altına alıp, gerçeklik duygusunun körelmesine sebep olmaktadır.¹³¹

Markaların teşhire sunulduğu mekânlar olarak, alışveriş merkezleri, kent alanlarının pek çok yerinde bulunmaktadır. Yalnızca markaların tüketiciyle buluşma mekânları olarak değil; alışverişi eğlenceli bir deneyime dönüştürme aracı olarak yeni bir dünya haline gelmektedir.

Daha çok, kent hayatında varlık gösteren alışveriş merkezleri, bireylerin sosyalleşme ihtiyacını giderdikleri mekânlar haline dönüşmektedir. Yemek yenilen alanlar, oyun parkları, mağazalar, spor salonları, sinemalarıyla boş vakit değerlendirme aktivitelerinin gerçekleştirebileceği, kitlelerin yeni yaşam alanlarıdır. Yoğun ve hızlı bir hayat içerisinde yaşayan kentli insanının pek çok ihtiyacını karşılar niteliktedir.¹³²

Alışveriş merkezleri, bireylerin çoğu ihtiyacını karşılar nitelikte olsa da; diğer boyutuyla, tüketimi eğlenceli bir deneyime dönüştürüp, satın alma faaliyetlerini ve para harcamayı üst boyuta taşıyan mekânlardır. Her mağazada, özenli bir şekilde karşılanan tüketicilerin, vitrinlerdeki, mağazalardaki sonsuz ve albenili seçenek karşısında, indirimlerin, kredi kartlarının da desteğiyle, tüketimin dışında kalabilmesi küçük bir olasılıktır. Bu alanlara girildiğinde, tüketicinin nesneye yönelik herhangi

¹²⁹ Kevin Robins, s. 210.

¹³⁰ George Ritzer, s. 120.

¹³¹ Christopher R. Lasch, s. 88.

¹³² Suat Sungur, **Tüketicinin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş**, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 14, Haziran, 2011, s. 27-35.

bir ihtiyacını karşılamak amacı olmasa bile, özenle kurgulanmış mimarisi ve mağaza-vitrin düzenlemeleriyle tüketiciyi cezbeder ve tüketim sağlanmış olur.

Walter Benjamin, kenti çevreleyen alışveriş alanlarını ve insan üzerindeki etkilerini şöyle tanımlar:

“Dünya fuarları, adına mal denen fetişin hac yerleridir. Dünya fuarları, malın değiştirme değerini çarpıtır. Kullanım değerinin arka plana itildiği bir çerçeve yaratır. İnsanın zaman geçirmek için içerisine daldığı bir fantazmagori oluşturur. Eğlence endüstrisi de insanı malın eriştiği düzeye yükselterek, bu fantazmagoriye girmesini kolaylaştırır. İnsanoğlu da kendine ve başkalarına yabancılaşmanın tadını çıkararak, kendini böyle bir dünyanın yönlendirmesine bırakmış olur.”¹³³

İçinde hiç insan olmayan, tek etkileşimin özel tüketim araçlarıyla kurulduğu, gerçeklik hissi yaratan, siber alışveriş merkezleri gibi bazı ortamlar da, kentin yeni mekânlarıdır. Hipermarketler ya da süper mağazalar gibi mekânlarda hizmet veren personel sayısı neredeyse yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla, bu tarz tüketim mekânlarında insanla etkileşim kurma fırsatı oluşmamaktadır. Burada çekici olan vitrinlerdeki çekici tüketim ürünleridir. Disney Dünyası ikonla etkileşimin, yaratılan yeni benzeşim alanlarının örneklerindendir.¹³⁴

İmajlarla dolu, hareket ve hızdan beslenen, yoğun kitlelerin yaşadığı kent yaşamı ve kentin sunduğu olanaklar, tüketicilerin satın alma davranışı oluşturmada ve marka bağımlısı olma yolunda, en önemli tüketim kolaylaştırıcısı unsurlardan birisidir. Samimi insan ilişkilerinin yok denecek kadar az hale geldiği; makineler olmadan işleyemeyecek gündelik kent hayatı içerisinde insan da bir imaja dönüşmekte ve etkisizleşmektedir.

¹³³ Walter Benjamin, **Pasajlar**, Ahmet Cemal (Çev.), 7. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2009, s. 94.

¹³⁴ George Ritzer, s. 226.

3.2.2.3. *Gündelik Yaşamda Modalar*

Günümüzde, bireyin çevresiyle iletişim metotlarından birisi giysilerdir. Örtünme gereksiniminin ötesinde, giysiye çeşitli anlamlar yüklenmektedir. Metaların kullanım değerinden çok simgesel değerleriyle varlık sergilemesini göz önünde bulundurursak; birey kendisini çevreleyenlerle giysileriyle de etkileşime geçmektedir.

Giysiler, bireyin sosyal kimliğini göstermesine yardımcı nesnelerdir.¹³⁵ Moda ve giyim; farklı tarz, renk, kesim, doku ve kumaşlarıyla, kültürel ve toplumsal kimlikler oluşturmak amacıyla kullanıldığı için, farklı toplumsal ve kültürel grupların var olmalarının sonuçlarındandır. Giysiler, modadan farklı olarak, çoğu insanın satın alabileceği düzeyde ucuz şeylerden oluşabilmektedir. Moda ise, kimlik işlevini yerine getirmekte kullanılacak en iyi potansiyel örneklerdendir. Çoğu insan, giyecek konusunda seçeneklere sahiptir ve seçenekler doğrultusunda, moda ve giyimi toplumsal kimlikleri için kullanabilmektedir.¹³⁶

1960'lara kadar, moda için uygun giyim tarzlarının yaratılışı, çoğunlukla Paris kökenli tarzların egemenliğinde gelişmiştir. Geçmişte özellikle seçkin sınıflara yönelik hizmet veren moda; günümüzde Paris dışında başka merkezlere de yayılarak gelişmektedir. Bu noktada, hazır giyimin yaygınlaşmasının da etkisi bulunmaktadır. Önceleri, özellikle, seçkinlere hitap eden sınıf modası, yerini tüketici modasına bırakmaktadır. Tüketici modası, üst sınıflara hitap eden modalara göre daha değişken ve gelişimini tahmin etmek güçtür. Tüketici modası, farklı yaşam tarzlarına, farklı kültürlere ve yaş gruplarına hitap eder. Yeni dönem moda tasarımcıları, rekabetin yoğun olduğu pazarda talep görebilmek için, kendilerini yaratıcı ve cesur adımlarla ifade ederler. Bugünün moda ve giyim tarzları, hayat buldukları kültürün ve toplumsal yapının izlerini taşımaktadır.¹³⁷

Modanın, giysiden sıkça söz etmesi ya da nesne ile kullanıcı arasında bir anlamlar dizisi oluşturmasının nedeni, tüketim endüstrisinin yaşayabilmesi için

¹³⁵ Münir Göle, **Sarışın Kadının İçi Boş mu?, Cogito, İnsan Giyinir**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2008, Sayı. 55, s. 144-150.

¹³⁶ Malcolm Barnard, **Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür**, Güliz Korkmaz (Çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi, 2002, s. 194.

¹³⁷ Diana Crane, **Moda ve Gündemleri**, Özge Çelik (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003, s. 317-318.

yaratılması gerekliliğidir. Sanayi, yeni tüketicileri yaratarak varlığını sürdürebilir. Giysileri üretenler ve tüketenler aynı bilinçle hareket etmesi, yalnızca tüketicinin gerçek ihtiyaçlarını karşılaması yönünde hareket etmesi ya da üretimin yalnızca ihtiyaçları karşılayacak düzeyde üretilmesi demektir. Müşteriye, yan anlamlar dizisi halinde sunulan, yaratılan ve sürekli yenilenen modalar tüketimi hızlandırır ve dinamik tutar. Tüketimin nesneyi satın alınmasını sağlayan şey, yaratılan arzu ortamıdır.¹³⁸

Günümüzde, çok önemli bir sektör haline gelen ve sürekli değişen, yenilenen giysi modası, kendisine hedef grup olarak özellikle gençleri ve kadınları almaktadır. Tüketim kültürüyle birlikte yeni bir arzu nesnesi haline gelen beden; moda ürünlerinin sergilendiği, gezindiği yerlerdir. Özellikle, yaşlarının gereği kimlik arayışında olan, dış dünyayla kurduğu iletişimi önemseyen, yeniliğe sürekli açık gençler ve incelik, zariflik, gençlik, güzellik anlamları yüklemeleriyle; adeta fetiş nesnesi haline getirilen kadınlar modacıların daimi hedef tahtasındadırlar.

Moda yalnızca giysilerle karşımıza çıkmamaktadır. Mobilyalar da, giysilerle birlikte moda alanını çevreler. Giysi ve mobilya tarzları sürekli bir yenilenme, *yeniden çevrim* içerisindeyler. Seneler öncesinin giysileri ya da bugün çok tuhaf bulunurken, birden tekrar eskiye dönüş modasıyla tekrar popüleritesi kazandırılıp tüketime açılabilir. Mobilyalar, giysilere nispeten biraz daha uzun ömürlüdür. Günümüzün mobilya tarzlarına baktığımızda; bu durumun değişmekte olduğunu, kullanılan malzemelerin daha kısa ömürlü malzemelerden seçildiğini belirtmek gerekir.¹³⁹

Günümüz moda dünyasını *tüketici gösterisine* benzeten Kellner'e göre, lazer gösterileri, pop müzik yorumcularının katılımıyla, ünlü mankenleriyle, özenle, etkileyici hazırlanmış defileleriyle modalar tanıtılır. Moda dünyası, modaları ve demodeleri belirler. Moda ikonları taklit edilen ve özenilen yıldızlara dönüşür. Moda, insanlara nasıl görünmeleri gerektiğini bildirir.¹⁴⁰

¹³⁸ Roland Barthes, **Moda Dizgesi, Cogito, İnsan Giyinir**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2008, Sayı. 55, s. 116-117.

¹³⁹ Adam Smith, **Gelenek ve Modanın Güzellik ve Çirkinlik Algılarımıza Etkisi Üzerine, Cogito, İnsan Giyinir**, Esen Ezgi Taşçıoğlu (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2008, Sayı. 55, s. 23-24.

¹⁴⁰ Douglas Kellner, **Medya Gösterisi**, Zeynep Başaran (Çev.), İstanbul: Açılım Kitap, 2010, s. 31-32.

Moda, markaların pazarda sürekli yayılmasını ve talep bulmasını sağlar. Senede birkaç kez piyasaya çıkartılan yeni ürünler dizisi, moda gösterileriyle tüketicilerde talep görüp satın almaya yöneltir. Bireyler, gerçekte belki de ihtiyaç hissetmese de yaratılan ihtiyaç ortamıyla, sosyal kimliklerinin varlığını sürdürmek ve yaşama uyum sağlamak, için sürekli yenilenen, değişen modaları takip ederler. Bu durum da, pazar ekonomisinin hareketliliğini sağlar.

3.2.2.4. Ekonomik Etken ve Araçlar

Tüketim toplumunda, tüketiminin sürekliliğini sağlayan pek çok ekonomik etken ve araç bulunmaktadır. Pazarlama alanında hizmet veren marka üreticileri ve reklamcılar işbirliğiyle oluşturulan indirimler, yılbaşı, anneler günü, sevgililer günü gibi özel günlere özgü kampanyalar bunların başında yer almaktadır. Tüm bunları kolaylıkla satın alabilmek için; bankaların, tüketicilerin sürekli imdadına yetişmek üzere sundukları kredi kartları ve krediler de tüketimin hızlı ve yoğun trafiğini sağlamak amacıyla oluşturulan ekonomik etken ve araçlardır.

Tüketim faaliyetlerinin gerçekleşmesinde önemli ekonomik etkenlerden birisi olan; bugünün gündelik hayatını hem kolaylaştıran, hem de çıkmaza sokan unsurlardan birisi kredi kartları ve kredilerdir. Kredi kartları nakit paranın yerini alıp, tüketicinin satın almak istediği nesneyi alabilme olanağı sağlamaktadır. Bankaların sunduğu olanaklar, kart kullanımını daha yaygın hale getirmektedir.

Tüketiciyi, tüketimin merkezinde tutmanın bir yöntemi olan kredi kartı, kullanımdan sonra kazanılan puanları, harcadıkça artan yüksek limitleriyle tüketiciyi cezbeder ve daha da çok tüketmesine olanak sağlar. Günümüzde, hemen hemen her bireyin neredeyse tüm tüketim faaliyetlerini kartlarla yapıyor olması bu durumun bir göstergesidir.¹⁴¹

“Merkez, doğal olarak, isteyenler için en modern ödeme tarzını koymuştur: kredi kartı. Kredi kartı çeklerden, nakitten... Ve hatta güç ay sonlarından kurtarır. Artık, ödemek için kartınızı

¹⁴¹ George Ritzer, s. 51.

gösterir ve faturayı imzalarsınız. Hepsi bu. Her ay, bir defada ya da aylık taksitlerle ödeyebileceğiniz bir hesap özeti alırsınız.”¹⁴²

Kredi kartları, internetin yaygın kullanımıyla birlikte, çevrimiçi (on line) alışveriş kanallarında da kendisini göstermektedir. Alışveriş merkezlerine gitmeye gerek kalmadan, evde ya da işyerinde yalnızca bilgisayarı kullanarak, satın alma faaliyetini gerçekleştirmek mümkündür. Bir yandan da, internetten alışverişini sağlayan sanal mağazaların yalnızca kredi kartlarıyla alışverişini gerçekleştirebilme olanağı sağlaması, kredi kartı kullanımını neredeyse zorunlu hale getirmektedir.

Bankaların sunduğu bir diğer olanak olan krediler de, kredi kartları kadar yaygın kullanılmaktadır. Krediyile ya da kredi kartıyla satın almak, herhangi bir nesneye gerçek değerinin ufak bir kısmını ödeyerek sahip olabilmek olanağı sağlamaktadır. Buradaki amaç, küçük bir yatırımla, kar elde edilmesidir. Zaman geçtikçe, borçların insan üzerindeki psikolojik yükünün azalması, krediye talebi arttırmaktadır.¹⁴³

Tüketicinin ekonomik anlamda çıkmaza girdiği anda da, krediler yardımcı duruma geçmektedir. Tüketicinin tatil, ev, doğum, düğün, otomobil, kısacası neye ihtiyacı var ise; bireysel destek kredileriyle istediği mala ya da hizmete sahip olması mümkündür. Tüketici bankalardan bu yönde herhangi bir talepte bulunmasa bile, özellikle reklam aracılığıyla ihtiyaç ortamı yaratılabilmektedir.

“Bankalar, hükümetler, şirketler, meslek grupları, toplumun yapısını planlayan ve yürüten bütün kurum ve insanlar, bizim birtakım amaçlara sahip olmamızı isterler. Ayrıca, bu amaçları gerçekleştirme yolunda kararlı olmamızı, böylelikle davranışlarımızın da önceden kestirebilir olmasını isterler. Amaçlarımız aracılığıyla üzerimizde totaliter bir denetim kurarlar.”¹⁴⁴

Kredi kartı ve kredi kullanımında dikkate değer, diğer bir nokta, bankaların tüketicilere sınırsız olanaklar sağlamasıdır. Düşük gelirli bir bireyin bile, gelirinin

¹⁴² Jean Baudrillard, s. 21.

¹⁴³ Jean Baudrillard, **Nesneler Sistemi**, Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2011, s. 198.

¹⁴⁴ Gündüz Vassaf, **Cehenneme Övgü**, 22. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009, s. 184.

çok üstünde kredilere sahip olabiliyor olması; kolaylıkla, olmayan bir parayla borçlanabiliyor olması, kötü sonuçları ve ekonomik krizleri de beraberinde getirmektedir. Kart ya da kredi sahibi olmada, gerekli denetimlerin yapılmaması da bu sonucu doğurmaktadır. Tüketici, olmayan bir parayla, sürekli olarak tüketim trafiğinin içerisinde yer almaktadır.

Firmaların, sezon sonlarında, özel günlerde ya da tamamen beklenmedik bir zaman diliminde yaptıkları çeşitli indirimler, tüketicileri tüketime yönlendirme metotlarındandır. Yılbaşı, anneler günü, sevgililer günü gibi özel günler, tüketime yoğun ilgi ortamının yaratıldığı özel günlerdendir. Firmalar, bu özel günlere özgü kampanyalar yaratıp, ürünler üretilip ve reklam tanıtım faaliyetlerini fazlalaştırıp tüketiciye ulaşılmaktadır.

Ek olarak, tüketim toplumu, tüketicilerin boş zaman alışkanlıklarını da, kendi denetiminde tutmaktadır. Serbest zaman dilimi gibi görünen tatil de, kültür endüstrisinin etkisi altındadır. Disney Dünyası'nı andıran, her türlü eğlenceyi, olanağı sunan, devasa tatil köylerinde serbest zamanı geçirmek mümkündür. Kredi kartları ya da krediler, bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesine çeşitli olanaklar sağlamaktadır.

3.2.2.5. Reklamın Her Yerdeliği

Reklam, tüketicilerin marka tercihlerinde oldukça etkin rol almaktadır. Reklam markanın tüketiciyle buluşmasına öncülük eder ve bunun sonucunda satın alma faaliyetleri gerçekleşebilir. Dolayısıyla, markanın satış grafiğini etki eder. Marka yöneticileri de, bu yönde yüksek oranlarda yatırımlar yapmaktadırlar.

“Reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Her yerde hazır ve nazır, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır: Gazete okumasanız ve televizyon izlemesiniz bile, kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçınamazsınız. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir

varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur.”¹⁴⁵

Markalar, reklam iletileri aracılığıyla tüketicilere çeşitli vaatlerde bulunurlar. Reklam iletilerinin akılda kalıcı, ikna etmeye yönelik olması ve bilgi verici niteliğinin bulunması reklam amaçları ile örtüşmektedir. Bu üç öge reklamın üç temel özelliği ve işlevidir.¹⁴⁶

Marka yöneticileri ya da reklamverenler, reklam iletilerini çeşitli yöntemlerle hazırlarlar ve reklamın kendine has bir dili vardır. Reklam kanalıyla gönderilen mesajların, herkesin rahatlıkla algılayabileceği türden düz anlamları olduğu gibi, ilk bakışta algılanamayabilen yan anlamları da bulunmaktadır. Bu noktada tüketicinin verilen mesajı nasıl algıladığı ve nasıl yorumladığı çok önemlidir. Tüketici satın alma davranışında psikolojik ve sosyo kültürel etkiler, reklamı algılama biçimini de şekillendirir. Marka reklam kanalıyla ilettiği vaadi, herkesin algılayabileceği bir biçimde de oluşturabilir ya da markanın niteliksel özelliklerini göstererek tüketiciyi güdülemeye çalışabilir. Ancak, tüketicide olumlu olarak yer edinmiş markalara ve reklam kampanyalarına bakıldığında kullandığı dilin rasyonel söylemlerin dışında olduğu görülmektedir. Markanın hedef kitlesine göre, farklılık, değer, güç, şıklık, doğallık gibi duyulara hitap eden pek çok tema kullanılarak senaryolar yazılır ve tüketiciyi markanın çekim alanına almaya çalışılır. Yani ürünün kendisinden öte, tüketicinin ürünü satın alarak yaşayacağı deneyim, hayatına kattığı değer vurgulanmaya çalışılır.

Markalar, tüketici üzerinde bağlılık yaratsa bile, sürekli artan rekabet ortamında rakipleri arasında sürekli bir varlık gösterebilmek için reklama yatırım yaparlar.

“Pek çok kimse Coca-Cola’nın bu kadar iyi tanındığı halde, neden bu kadar çok reklam yaptığını ve neden bu kadar çok reklam yaptığını ve neden marketlere konan afişlere/göstergelere/işaretlere ‘o kadar çok para harcama’ ihtiyacı duyduğunu merak eder. Bunun cevabı: Eğer Coca-Cola bu tür yerlere afişlerini

¹⁴⁵ Judith Williamson, **Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Ahmet Fethi (Çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi, 2000, s. 11.

¹⁴⁶ G.Rengin Küçükdoğan, **Reklam Söylemi**, İstanbul: Es Yayınları, 2005, s. 9.

yerleştirmemiş olsaydı Pepsi veya başka bir rakip mutlaka bunu yapmış olurdu. Bu diğer markalar, 'sırayı bozarak' satış noktasında, bizleri Coca-Cola'yla birlikte kendi markalarını da göz önünde bulundurmaya teşvik ederek tüketicilerin zihinsel gündemlerinin düzenini bozmaya çalışırlardı."¹⁴⁷

Bir markanın, pazarda talep görmesini sağlayan reklam, markalaşmanın olmazsa olmaz bir parçasıdır. Tüketiciler, reklam aracılığıyla, yeni çıkan markalardan, markanın yeni ürünlerinden indirimlerden, haberdar olur ve markanın, tüketici zihninde, her zaman kalıcı olmasını sağlar. Uluslararası düzeyde talep gören markalardan birisi olan, Coca-Cola'nın da başarısında, reklama önemli oranlarda yatırım yapmasının etkisi büyüktür.

*"Reklamların başvurdukları ana kavramlardan birisi olarak marka, tüketime ait dilyetisini çok güzel bir şekilde özetlemektedir. Günümüzde tüm ürünler (çabucak bozulup giden gıdalar dışında) kendilerini zorla satın aldırmaaya çalışmaktadırlar. Başka bir deyişle gerçekten ürüne benzeyen her ürünün bir markası vardır. Markanın birinci işlevi, belli bir ürüne ait olduğunu göstermek, ikincisi ise ürüne duygusal yananlamlar yüklenmesini sağlamaktır."*¹⁴⁸

Reklamlar, tüketiciye sürekli anlamlar dizisi halinde, yeni vaatlerde bulunur. Reklam yalnızca ürün ya da marka tanıtım duyurusu amaçlarıyla değil, yeni yaşam alanları vaatleriyle bugünün haz ve anlam arayışındaki tüketicisini cezbeder. Reklamcılık yalnızlık, rahatsızlık, yorgunluk gibi hoşnutsuzluklara tüketimi bir çare olarak sunar. Bununla birlikte, modern çağa özgü yeni hoşnutsuzluk biçimleri yaratır. Gündelik yaşamından, evinden, işinden, sıkılan bireyi yaşadığı boşluk duygusundan, metaların sağlayacağı olanaklarla, vaatlerle çıkartmaya çalışır.¹⁴⁹

Kapitalizmin temel problemlerinden birisi, potansiyel olarak sınırsız üretkenlikle üretilen ürünlerin piyasada satılması zorunluluğu arasındaki çelişkidir.

¹⁴⁷ Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni**, İnci Berna Kalınyazgan (Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları. 2004, s. 43.

¹⁴⁸ Jean Baudrillard, **Nesneler Sistemi**, s.233.

¹⁴⁹ Christopher R. Lasch, s. 125-126.

Bu noktada, üretilen şeylerle birlikte tüketim talebinin de yaratılması problemi oluşmaktadır. Üretilen nesnelerin rakamsal değerleriyle birlikte, bu fiyatlarla ürünleri talep edecek tüketici kitlenin de denetim altında tutulması gerekmektedir. Bu durumu denetim altına alabilecek en önemli kanallardan birisi de reklamdır.¹⁵⁰

Neil Postman, reklamı “*ticaretin sesi*”¹⁵¹ olarak tanımlar. Berger de, benzer bir söylemle, “*reklam, tüketim toplumunun ekinidir*” der.¹⁵²

Günümüzün, imgelerle-görüntülerle yaşayan tüketim toplumunda, rekabetin de büyük etkisiyle, reklamverenlerin tüketiciyi denetim altına alması zorlaşmakta, tüketicinin de seçenekleri de artmaktadır. Özellikle, hızla, rekabetle ve yoğunlukla yaşam bulan metropollerin her alanı, televizyonların reklam kuşağı ve dışındaki neredeyse tüm programları, alışveriş merkezleri, sosyal medya, gerilla taktikleri, hatta insanlar, reklamın yeni faaliyet alanlarıdır. Reklamcılarının ve reklamverenlerin yaratıcı işbirliğiyle, kampanyası yapılması istenen, her marka ya da ürün, tüketici herhangi bir talepte bulunmasa bile; bir biçimde, markalar, istenen hedef gruplara ulaşmaktadır. Dolayısıyla, reklam, her yerde ve her biçimde karşımızdadır.

“Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir. İnsan bu mesajları aklında tutabilir veya unutabilir; ama gene de okumadan görmeden edemez. Bir an içinde olsa bu mesajlar belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarırlar. Reklam imgesi anlıktır. Onu bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan bir araç hızla geçerken görüveririz. Tecimsel reklamların bitmesini beklerken televizyon perdesinde çarpar gözümüze. Hiç durmadan yenilenip durmaları, zamana uydurulmaları bakımından da anlıktır reklam imgeleri. Oysa hiçbir zaman o andan söz edilmez reklamlarda. Çoğu zaman geçmişten,

¹⁵⁰ Jean Baudrillard, s. 81-82.

¹⁵¹ Neil Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, Osman Akinhay (Çev.), 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010, s. 71.

¹⁵² John Berger, **Görme Biçimleri**, Yurdanur Salman (Çev.), 6. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları, 1995, s. 139.

*her zaman da gelecekte söz edilir. Bu imgelerin bize seslenip durmasına öylesine alışmışsınız ki üzerimizde yaptıkları etkinin tümüne pek dikkat etmeyiz. Hepimiz reklam imgelerinin tümünü bir iklim özelliği gibi doğal kabul ederiz.”*¹⁵³

Reklamın inandıcılığının nedeni, yüklendiği bireyleri ödüllendirici ve çocuklaştırıcı işlevidir. Oyunu andıran reklamlar aracılığıyla, toplum bir anlamda işbirliği yapmaktadır. Reklam dilinin olumsuz imgelere yer vermemesi, bireyde güven duygusu yaratmaktadır. Bununla birlikte, içerikte sunulan gösteri, dramatik kurgu ve sahnelemeye kayıtsız kalabilmek de pek mümkün değildir. Reklam tüm topluma seslenerek, aralıksız olarak bireylerin satın alma gücü olsa da, olmasa da, satın alabilme gücünü hissettirir. Senaryolarda kullanılan ürünlerin kullanılmasının ve güdümlenmesinin yanı sıra; daha da çekici hale getirebilmek amacıyla, başka öyküler, oyunlar da eklenmektedir. Cinsellik, rekabet, olumlu öyküler, ironi gibi pek çok unsur, reklamı renklendiren şeylerdir.¹⁵⁴

Markaların, tüketicilere alışveriş sonrası vermiş oldukları ödüller, reklamın sürekliliğini sağlamaktadır. Herhangi bir fast food restoranın çocuk müşterilerine yönelik hazırladığı oyuncaklar, giyim firmalarının ‘bir alana bir bedava’ kampanyaları, kredi kartlarıyla yapılan alışverişlerde kazanılan puanlar bunlara örnektir.

Reklam tanıtım faaliyetleriyle beslenen televizyonda, her program içerisine örtülü bir biçimde de olsa, reklamı gerçekleştirebilmek mümkündür. Bununla birlikte, teknolojinin günümüzde yaygın kullanımı, reklam üreticilerine yeni mecralar oluşturabilme olanağı sağlamaktadır. Artık, internetin neredeyse her evde-işyerinde bulunması, sosyal medyanın pazarlama alanındaki gücünü ve etkisini de arttırmaktadır. Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri, çevrimiçi haber kanalları, kişisel ya da kurumsal sitelerde bulunan reklamlar bu durumun somut göstergesidir. Bilgisayarlara, cep telefonlarına ya da web sitelerine yüklenebilen ‘gadget’ olarak bilinen eklenti uygulamalar da bu duruma dâhil edilebilir. Tüketicinin reklamdan rahatsız olmadan, markaya yönlendirebilmesi için, reklam içeriği ve söylemleri de değişmektedir. Tüketici, herhangi bir haber portalında, bir

¹⁵³ John Berger, s. 129-130.

¹⁵⁴ Jean Baudrillard, **Nesneler Sistemi**, s. 210-211.

haber takip ederken saniyelik bir zaman diliminde bir reklama maruz kalabilmekte ya da okuduğu haberle ilintili bir reklam karşısına çıkabilmektedir.

3.3. Üniversite Gençliğinin Marka Algılamalarına İlişkin Bir Alan Araştırması

3.3.1. Araştırmanın Amaç, Hipotez ve Sınırlılıkları

3.3.1.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde, marka kavramı, gündelik hayatın neredeyse tüm alanlarında varlık göstermektedir. Tüketim kültürünün bir uzantısı olarak marka; hem pazarlama iletişimi alanında hizmet verenler (marka üreticileri, reklamverenler, reklamcılar vb.), hem de tüketiciler açısından önemli bir olgudur.

Görüntünün, büyük önem taşıdığı ve tüketimin her şey olduğu, tüketim kültürü, beraberinde çeşitli bağımlılık modellerini de getirmektedir. Marka bağımlılığı da, bu durumun sonuçlarındandır. Özellikle, yetişkinlik öncesi, kimlik kazanma yolunda ilerleyen ve sosyal çevresiyle şekillenen genç bireyler, markaların hedef tahtasında yer almaktadır. Yeni çıkan markalar ya da pazarlama alanında var olan markalar, daha çok gençler arasında talep görmektedir.

Bu nedenle, bu araştırma, üniversite gençliğinin marka algılamalarını araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

3.3.1.2. Araştırmanın Hipotezi

- Kent ortamı, tüketimin ve markaların gezindiği alanlardır.
- Kredi kartı kullanımı, gençler arasında da yaygınlaşmaktadır.
- Kişisel görünüm, kıyafet gençler için önemlidir.
- Markalı ürünlerin kaliteli olduğu düşüncesi yaygındır.
- Reklamlar, tüketicilerin marka tercihlerinde etkilidir.
- Markalaşma faaliyetlerini stratejik ve planlı olarak sürdüren markalar, tüketicilerde daha çok talep görür.

3.3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, İstanbul ili içerisinde, çeşitli vakıf ve devlet üniversitelerinde öğrenim gören, toplam 253 öğrenciden elde edilen bulgulardan oluşmaktadır ve bu verilerle sınırlıdır.

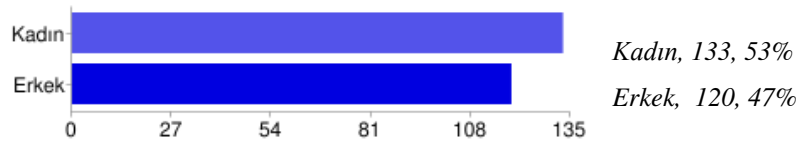
3.3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, birincil kaynaktan bilgiler toplayarak, anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada yer alan sorular, marka kavramına ilişkin araştırma ve literatür taramasından elde edilen bilgilerden hareket edilerek hazırlanmıştır. Araştırma verilerinden elde edilen istatistiksel bilgiler, google dokümanlar uygulamasında hazırlanmıştır.

Ankette, öğrencilerin demografik bilgileri, marka ve markayı çevreleyen kavramlar, ekonomik, sosyo kültürel etkenler, marka kullanımını kolaylaştırıcı unsurlarla, Apple ve Nike markalarına ilişkin sorular yer almaktadır.

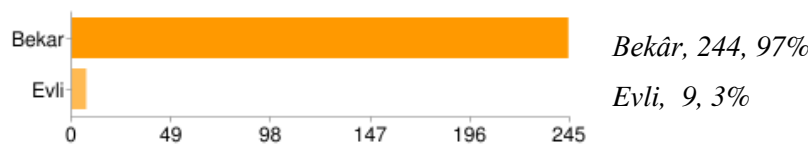
3.3.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Sonuçları

1. Cinsiyetiniz?



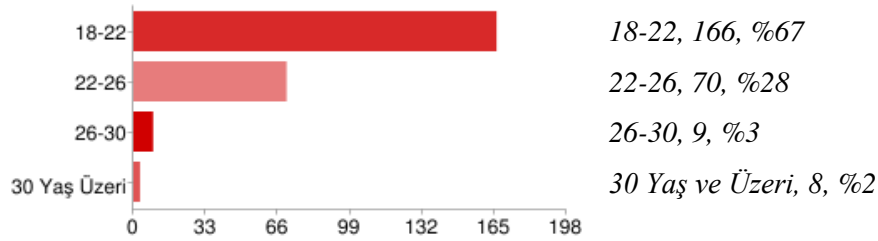
Araştırmaya katılanların 133'ü kadın, 120'si erkektir. Grafiğin, %53 lük dilimini kadınlar, %47'lik dilimini erkekler oluşturmaktadır.

2. Medeni Durumunuz?



Araştırmaya katılanların 244'ü bekâr, 9'u evlidir. Grafiğin, %97 lik dilimini bekârlar, %3'lük dilimini evliler oluşturmaktadır. Ağırlıklı yaş ortalaması 20li yaşlar olan ve üniversite öğrencisi olan örneklemelerin, %97lik diliminin bekâr olması beklenen bir sonuçtur.

3. Yaşınız? Lütfen Belirtiniz.



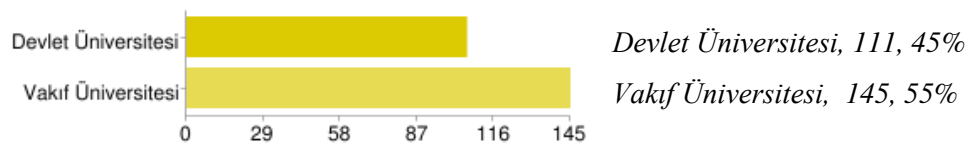
Araştırmaya katılanların 166'sı (%67), 18-22 yaş arası; 70'i (%28), 22-26 yaş arası; 9'u (%3), 26-30 yaş arası; 8'ü (%2) ise, 30 yaş ve üzeridir. Üniversite öğrencileri, genelde, eğitimlerini yaşları gereği, 18-22 yaş aralığında tamamlamaktadır.

4. Doğum Yeriniz (İl/İlçe)? Lütfen Belirtiniz.

İstanbul	159 kişi (Bakırköy 42, Fatih 29, Şişli 25, diğer ilçeler 63 kişi)
Diğer İller	90 kişi
Yurtdışı	4 kişi (Moğolistan, Almanya, İtalya, Bulgaristan)

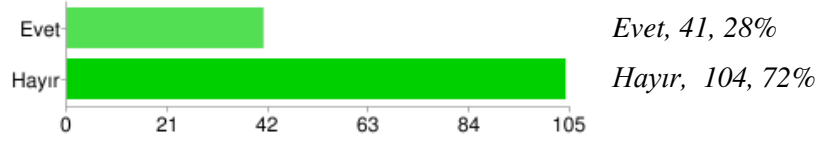
Araştırmaya katılanlardan 159 kişi İstanbul'da; ağırlıklı olarak Bakırköy, Fatih, Şişli ilçelerinde, diğerleri ise İstanbul'un farklı ilçelerinde doğmuştur. Diğer illerde doğanlar, 90 kişi, yurtdışında doğanlar ise 4 kişidir. Örneklemelerden 159 kişi, İstanbul gibi metropol bir şehirde büyümüştür. Diğer illerde yetişen öğrencilerin de kent kökenli olması, tüketim kültürünün içerisinde yer aldıklarının göstergesidir. Kentler, tüketimin ve dolayısıyla markaların yaşadığı en önemli mekânlardır.

5. Lisans eğitimi aldığınız üniversite aşağıdakilerden hangisidir?



Araştırmaya katılanların 111'i (%45), devlet üniversitesi öğrencisi, 145'i (%55), vakıf üniversitesi öğrencisidir.

6. Vakıf üniversitesi öğrencisi iseniz, burslu musunuz?



Vakıf üniversitesinde okuyan 145 öğrencinin 41'i (%28), burslu, 104'ü (%72) paralı okuyan öğrencilerden oluşmaktadır. Vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin %28'lik diliminin burslu olması, devlet üniversitesi öğrencileriyle, benzer gelir durumuna sahip olması sonucunu doğrulamaktadır.

7. Bağlı olduğunuz fakülte? Lütfen belirtiniz.

Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	105 kişi
Güzel Sanatlar Fakültesi	67 kişi
İletişim Fakültesi	6 kişi
2 Yıllık Meslek Yüksekokulu	75 kişi

Örneklemelerden, 105 kişi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu; 67 kişi, Güzel Sanatlar Fakültesi, 6 kişi, İletişim Fakültesi; 75 kişi de, 2 yıllık Meslek Yüksekokulu'un da öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır.

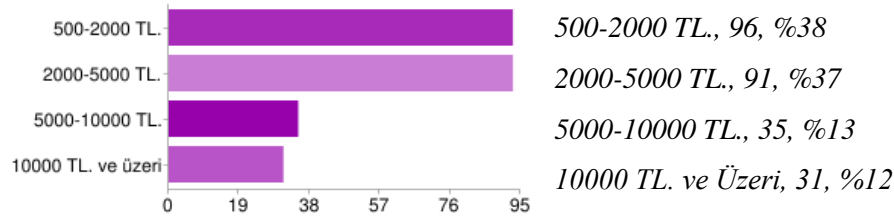
8. Bölümünüz? Lütfen belirtiniz.

Grafik Tasarım	90 kişi
Radyo ve Televizyon Teknolojisi	60 kişi
Matbaa Öğretmenliği	47 kişi
İletişim ve Tasarım	34 kişi
Tekstil ve Moda Tasarımı	12 kişi
Görsel İletişim Tasarımı	4 kişi
Gazetecilik	3 kişi
İç Mimari	1 kişi
Çocuk Gelişimi	1 kişi
Psikoloji	1 kişi

Örneklemelerden, 90 kişi, Grafik Tasarım; 60 kişi, Radyo ve Televizyon Teknolojisi, 47 kişi, Matbaa Öğretmenliği; 34 kişi, İletişim ve Tasarım; 12 kişi, Tekstil ve Moda Tasarımı; 4 kişi, Görsel İletişim Tasarımı; 3 kişi, Gazetecilik; 1'er kişi ise; İç Mimari, Çocuk Gelişimi ve Psikoloji bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır.

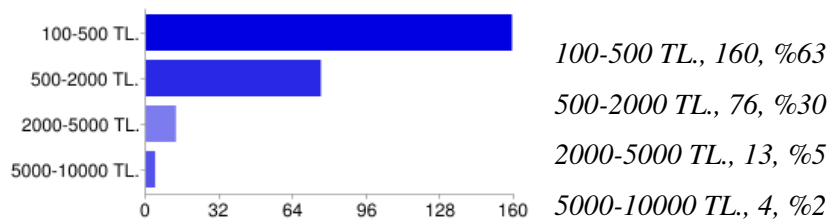
Araştırmaya katılan öğrencilerin, Meslek Yüksekokulları, İletişim Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültesi'nin değişik bölümlerinde okuyan öğrencilerden oluşmasının nedeni; ankette yer alan, sosyo kültürel yapılarına ve markalara ilişkin verilecek cevaplarda çeşitlilik oluşturabilmek amaçlıdır.

9. Ailenizin aylık geliri?



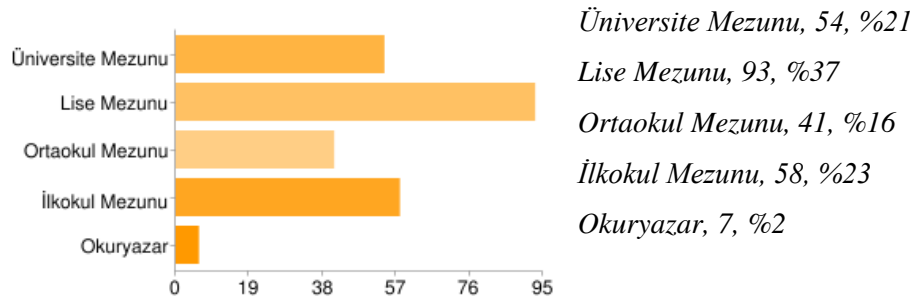
Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerin; 96'sı (%38), 500-2000 TL.; 91'i (%37), 2000-5000 TL.; 35'i (%13) 5000-10000 TL.; 31'i (%12) TL. aylık gelire sahiptir. Vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin %28'lik diliminin burslu olması, ailelerin aylık ortalama gelirlerinin, ağırlıklı olarak, 500-5000 arasında olması sonucunu doğurmaktadır. Ailelerin, aylık gelir ortalamaları, tüketim alışkanlıklarında belirleyici unsurlardandır.

10. Sizin aylık geliriniz/harçlığınız?



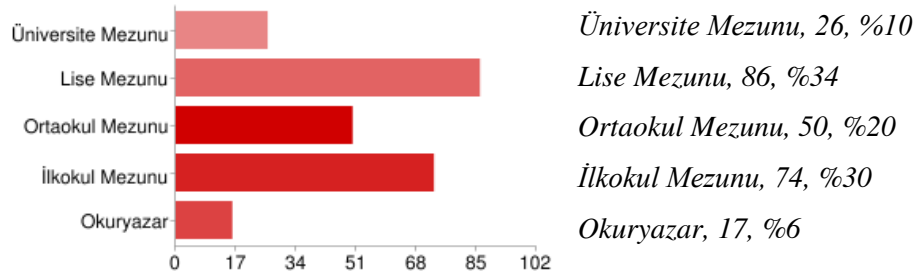
Araştırmaya katılan öğrencilerin; 160'ı (% 63), 100-5000 TL.; 76'sı (%30) 500-2000 TL.; 13'ü (%5), 2000-5000 TL.; 4'ü (%2) 5000-1000 TL. aylık gelire ve/veya harçlığa sahiptir. Ailelerin aylık ortalama gelirlerinin, ağırlıklı olarak, 500-5000 arasında olması, öğrenci harçlıklarındaki miktarı da belirlemektedir.

11. Babanızın eğitim durumu?



Araştırmaya katılan öğrencilerin babalarının; 54'ü (% 21), üniversite; 93'ü (% 37) lise; 41'i (% 16) ortaokul; 58'i (% 23) ilkokul; 7'si (% 2) ise okuryazardır. Örneklemelerin, yüksek bir oranının kent kökenli olması, lise mezunu oranının yüksek çıkmasında etkindir.

12. Annenizin eğitim durumu?



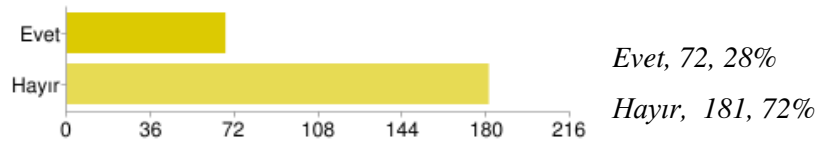
Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin; 26'sı (% 10), üniversite; 86'sı (% 34) lise; 50'si (% 20) ortaokul; 74'ü (% 29) ilkokul; 17'si (% 6) ise okuryazardır. Örneklemelerin, yüksek bir oranının kent kökenli olması, lise mezunu oranının yüksek çıkmasında etkindir. Bununla birlikte; ailelerde babaların eğitim durumu daha yüksektir.

13. Kaç kardeşsiniz? Lütfen belirtiniz.

Tek Çocuk	35 kişi
2 Kardeş	123 kişi
3 Kardeş	53 kişi
4 Kardeş	25 kişi
5 Kardeş	6 kişi
6 Kardeş	5 kişi
7 Kardeş	3 kişi
8 Kardeş	3 kişi

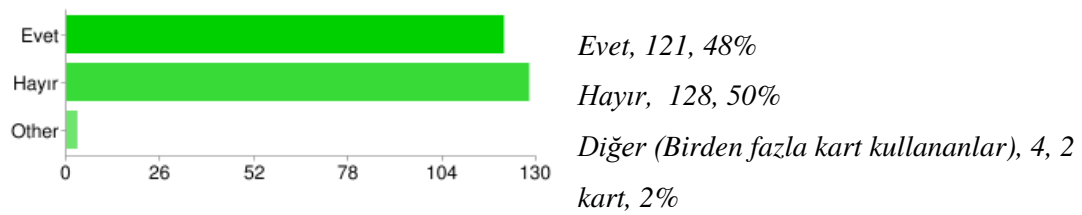
Araştırmaya katılan öğrencilerin; 35'i tek çocuk, 123'ü 2 kardeş, 53'ü 3 kardeş, 24'i 4 kardeş, 6'sı 4 kardeş, 5'i 6 kardeş, 3'ü 7 kardeş, 3'ü ise 8 kardeşdir. Örneklemelerin, ağırlıklı olarak 2 ve 3 kardeş olmaları, kentte yaşayan ve genelde lise mezunu ailelerin çocukları olmasıyla ilişkilendirilebilecek bir durumdur.

14. Çalışıyor musunuz?



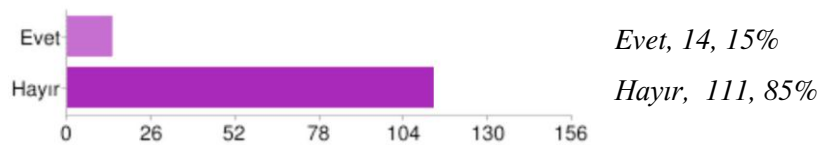
Araştırmaya katılan öğrencilerin; 72'si (%28) çalışmakta, 181'i (% 72) çalışmamaktadır. Öğrencilerin 18 yaş üzeri genç yetişkin olmaları, bir kısmının çalışma yaşamına dâhil edilmelerini sağlamaktadır.

15. Kredi kartı kullanıyor musunuz? Yanıtınız evet ise kaç kredi kartınız var?



Araştırmaya katılan öğrencilerin; 121'i (%49) kredi kartı kullanmakta, 128'i (% 51) kredi kartı kullanmamaktadır. Öğrencilerden 4'ü 2 kart (% 2) kullanmaktadır. Günümüzde kredi kartı kullanımı, henüz öğrencilik aşamasındaki gençler arasında da çok yaygınlaşmaktadır.

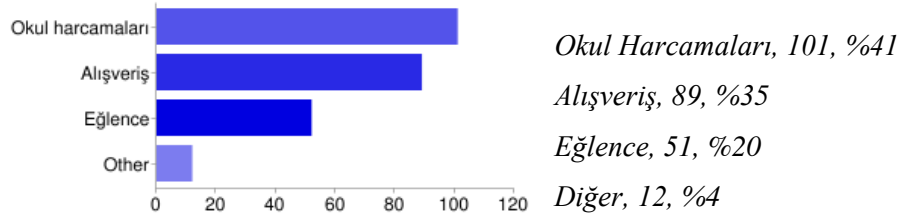
16. Kredi kartı limitiniz dolduğunda borç alar mısınız?



Kredi kartı kullananların 14'ü (% 15), kart limitleri dolduğunda borç alabilmekte, 111'i (85) kart limitlerini doldurduklarında borçlanmadıklarını belirtmiştir. Öğrencilerin 181'inin çalışmaması ve ekonomik sorumluluklarının

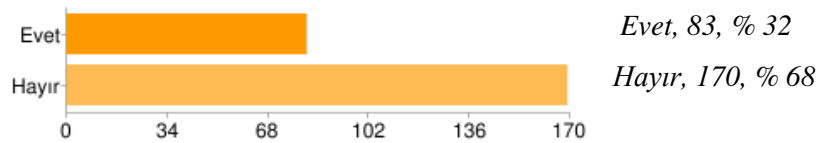
yetişkinlere göre daha az olması ve yüksek bir çoğunluğun bekâr olması; harcamalarını kontrol altında tutabileceklerinin bir göstergesidir.

17. Harçlığınızı / harcamalarınızı genelde nelere ayırırsınız?



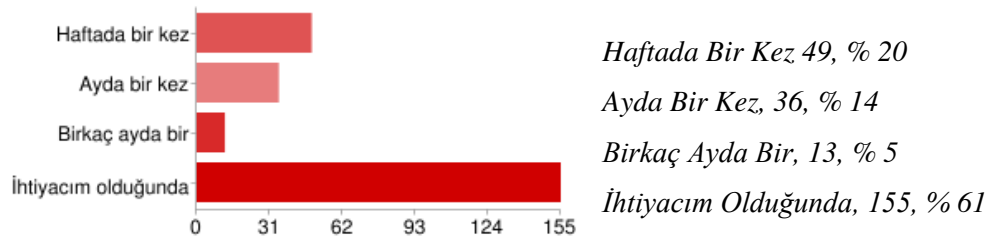
Öğrencilerden, 101'i (% 41) harçlıklarını okul harcamalarına; 89'u (% 35) alışverişe; 51'i (% 20) eğlenceye; 12'si (% 4) diğer şeylere ayırmaktadır. Öğrencilerin, harçlıklarını okul harcamalarının yanı sıra, % 35'inin alışverişe ayırıyor olması; tüketimin içinde yer almaya başladıklarının göstergesidir.

18. Aylık gelirinizin üstünde harcama yapar mısınız?



Öğrencilerden, 83'ü (% 32) aylık gelirinin üstünde harcama yaptığını; 170'i (% 68) ise, gelirlerinin üstünde harcama yapmadığını ifade etmiştir. Harcama yapanların % 32 olması, gelir gider dengesizliğine işaretir.

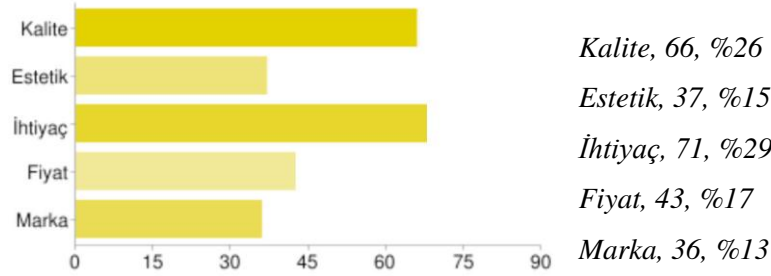
19. Ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?



Öğrencilerden, 49'u (% 20), haftada bir kez; 36'sı (% 14) ayda bir kez; 13'ü (% 5) birkaç ayda bir; 155 (% 61) ihtiyacı olduğunda alışveriş yaptıklarını ifade etmiştir. Örneklem için ihtiyaç belirleyici görünmektedir. Marka üreticilerinin ya da pazarlamacıların; tüketicilerde ihtiyaç ortamı yaratmadaki çabalarını da göz

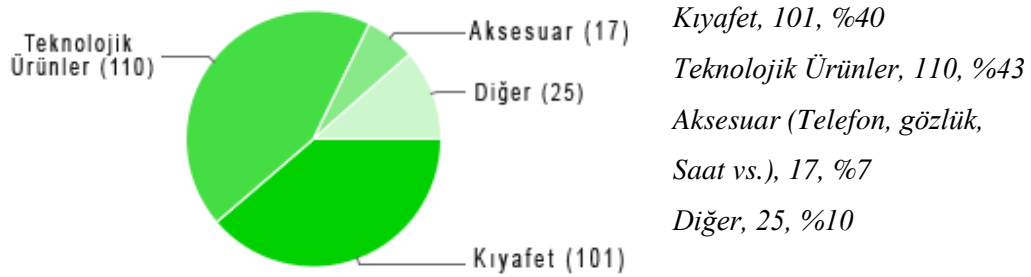
önünde bulundurursak; alışverişin belli bir zaman aralığında yapılması sonuçlarının daha düşük oranlarda çıkması beklenen bir sonuçtur.

20. Alışveriş yaparken kriterlerinizde öncelik nedir?



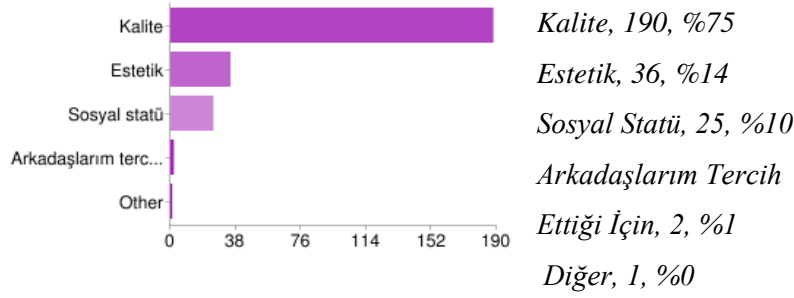
Öğrencilerin, 66'sı (% 26), alışveriş yaparken kalite; 37'si (% 15) estetik; 71'i (% 29) ihtiyacın karşılanması; 43'ü (% 17) fiyat; 36 (% 13) kriterlerini dikkate almaktadır. Cevapların yakın değerlerde çıkması, bireylerin alışverişlerde beklenti fazlalığını göstermektedir.

21. Hangi ürünlerde marka tercih edersiniz?



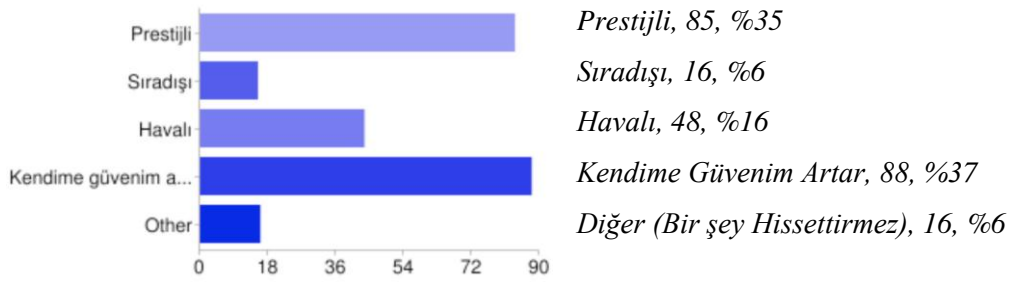
Öğrencilerin, 101'i (% 40) kıyafette; 110'u (% 43) teknolojik ürünlerde; 17'si (% 7) aksesuarlarda; 25'i (% 10) diğer nesnelerde, marka tercih etmektedir. Kıyafet oranının yüksek çıkması, gençlerde kimliklerini tamamlayan görüntülerinin, onlar için önemli olduğuna işaretler. Teknolojik ürünler; genelde parasal değeri yüksek ve uzun vadeli kullanıma cevap verdiği için, bu ürünler de marka tercihi yaygındır.

22. Markalı ürün seçmenizdeki etkenlerde öncelik nedir?



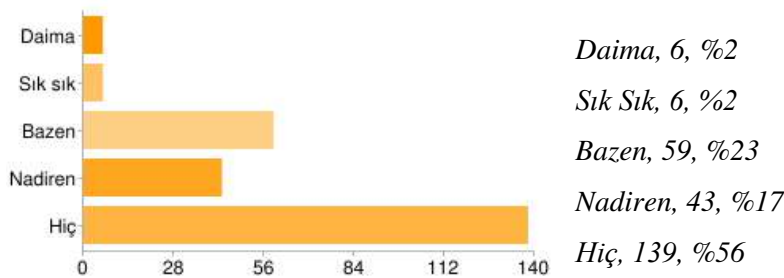
Örneklemlerden 190'ı (% 75) markalı ürün seçerken kalite beklentisi içerisinde. 36'sı (% 14) estetik; 25'i (% 10) sosyal statü; 2'si (% 1) arkadaşları tercih ettiği için markalı ürünleri seçmektedir.

23. Markalı ürün kullanmak, sizi nasıl hissettirir?



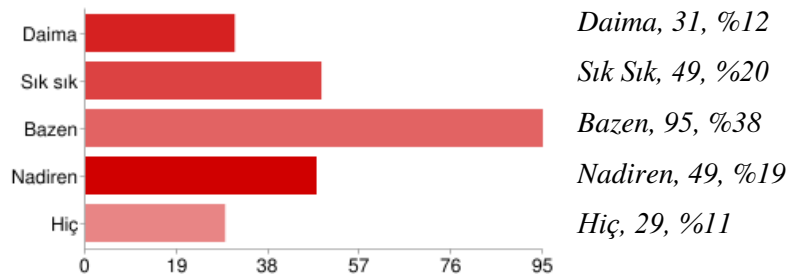
Markalı ürün kullanmak; öğrencilerin 85'i (% 35) kendini prestijli, 16'sı (% 6) sıra dışı, 48'i (% 16) havalı hissettirmektedir. 88 öğrenci (% 37) kendine güveninin arttığını ifade etmiştir. 16 (% 6) öğrenci ise, marka kullanmanın kendisi için herhangi bir önemi olmadığını belirtmiştir. Günümüzde, markaların ihtiyaç, kalite beklentilerini karşılamasıyla birlikte; kimlik kazandırmadaki rolü de dikkate alınırsa, prestij ve kendine güven yanıtlarının çokluğu şaşırtıcı değildir.

24. Sadece marka olduğu için, satın alıp kullanmadığınız ürünler var mıdır?



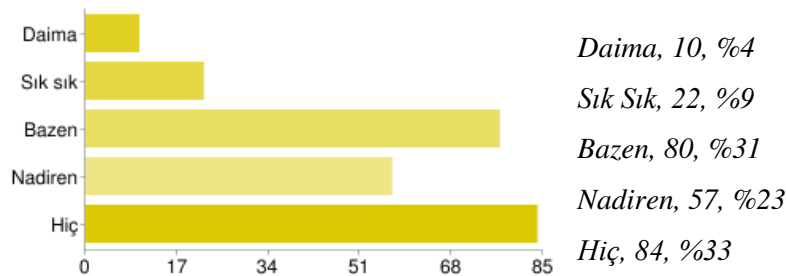
Sadece marka olduğu için, satın olup kullanmadığınız ürünler var mıdır sorusuna, öğrencilerin 6'sı (% 2) daima; 6 (% 2) sık sık; 59 (% 23) bazen; 43'ü (% 17) nadiren; 139'u (% 56) hiç yanıtını vermiştir. Bazen yanıtının % 23 lük bir dilimi oluşturması, gençlerde marka ve tüketim etkisinin oluşmaya başladığını göstermektedir. Tüketim, çoğunlukla tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleşen bir eylemdir. Markanın kendisi bile çeşitli unsurlarla birlikte (alışveriş merkezleri, cazip indirimler, vitrinler, alışveriş yapma dürtüsü ya da alışverişin iyi hissettirmesi vb.), bir an için tüketiciye cazip gelebilmektedir.

25. Modayı takip eder misiniz?



Gençler arasında modanın takip edilirliliği sorusuna, 31'i (% 12) daima; 49'u (% 20) sık sık; 95'i (% 38) bazen; 49'u (% 19) nadiren; 29'u (% 11) hiç yanıtını vermiştir. Moda, tüketimin yaygınlaşmasında etkindir. Özellikle genç kesimler, yaratılan modaların potansiyel takipçileridir. Bazen yanıtının % 38 lik bir dilimi oluşturması, modanın gençler üzerindeki etkisini göstermektedir.

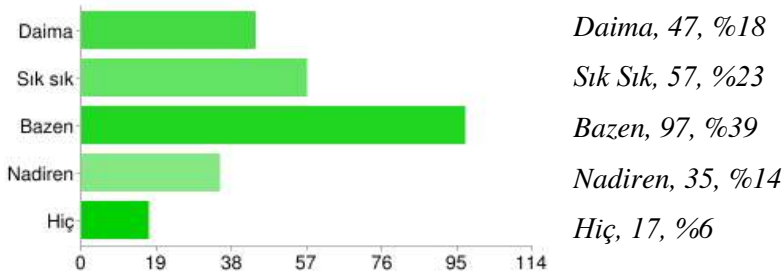
26. Tercih ettiğiniz bir marka için, ihtiyacınız olan şeyleri satın almayı erteler misiniz?



Öğrencilerin, 10'u (% 4) tercih ettiği markalar için, daima, ihtiyacı olan şeyleri satın almayı erteleyebileceğini belirtmiştir. 22'si (% 9) sık sık; 80'i (% 31) bazen;

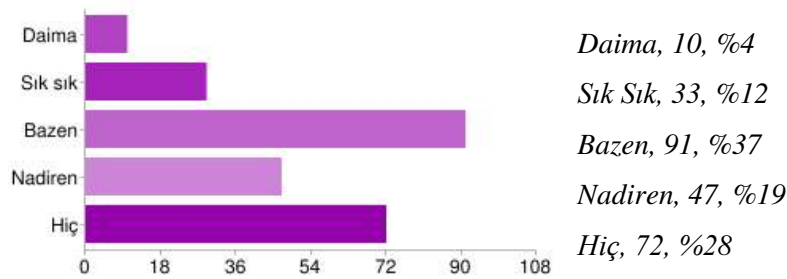
57'si (% 23) nadiren; 84'ü (% 33) hiç yanıtını vermiştir. Bazen ve hiç yanıtının çokluğu, örneklem grubunun çeşitliliğinden de kaynaklanmaktadır.

27. Sevdiğiniz markaların ürünlerini takip eder misiniz?



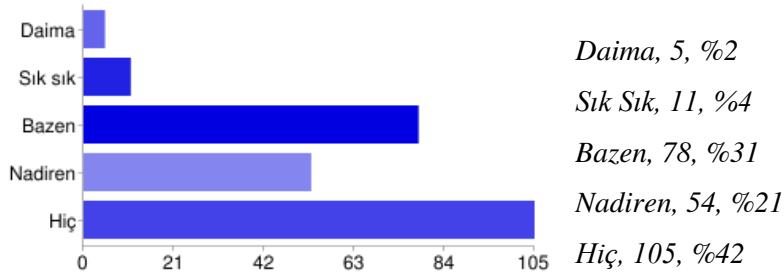
Öğrencilerin, 47'si (% 18) sevdiği markaların ürünlerini, daima, takip ettiklerini belirtmiştir. 57'si (% 23) sık sık; 97'si (% 39) bazen; 35'i (% 14) nadiren; 17'si (% 7) hiç yanıtını vermiştir. Markaların, pazarlama faaliyetleri arasında tüketici bağlılığı yaratmak önemli bir aşamadır. Markayı sevdirmek, benimsetmek için, sürekli olarak, pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirler. Gençler arasında da, bazen yanıtının % 97 olarak çıkması, başarılı pazarlama iletişimlerine işarettir.

28. Arkadaşlarınızın tercih ettiği markalara dikkat eder misiniz?



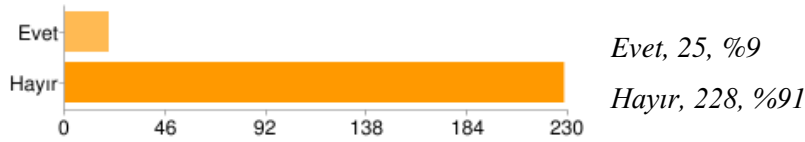
Arkadaşlarınızın tercih ettiği markalara dikkat eder misiniz sorusuna, öğrencilerin, 10'u (% 4) daima; 33'ü (% 12) sık sık; 91'i (% 37) bazen; 47'si (% 19) nadiren; 72'si (% 28) hiç yanıtını vermiştir. Sosyal çevre gençler için önemli bir olgudur. Çevresinin tercihleri bilmek ve uyum sağlayabilmek için, yaygın tutum ve davranışları sergilemek isteyebilirler. Kimliklerini tamamlayan, giyim kuşam gibi unsurlar da çevresiyle şekillenebilmektedir.

29. Bütçenizi aşan markaları satın alr mısınız?



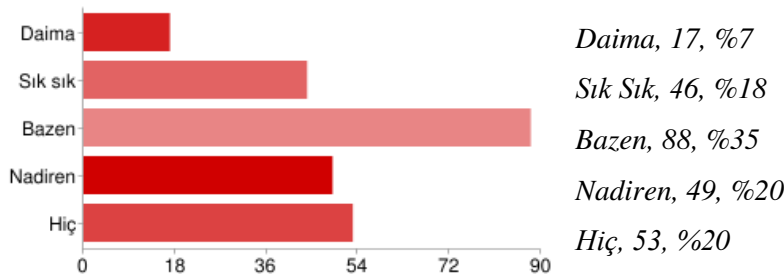
Öğrencilerin 5'i (% 2), bütçenizi aşan markaları satın alr mısınız sorusuna, daima yanıtını vermiştir. 11'i (% 4) sık sık; 78'i (% 31) bazen; 54'ü (% 21) nadiren; 105'i (% 42) hiç tercih etmediklerini ifade etmişlerdir.

30. Sevdiğiniz bir markanın ürettiği bir ürün, kalitesiz ya da ihtiyacınızı karşılamasa da satın alr mısınız?



Öğrencilerin 228'i (% 91), sevdiği bir markanın ürettiği ürün, kalitesiz ve ihtiyacını karşılamıyorsa satın almayacağını; 25'i (% 9) satın alabileceğini belirtmişlerdir. Kalite ve ihtiyacın karşılanması, tüketicilerin satın alma eylemlerinde en önemli kriterlerdir.

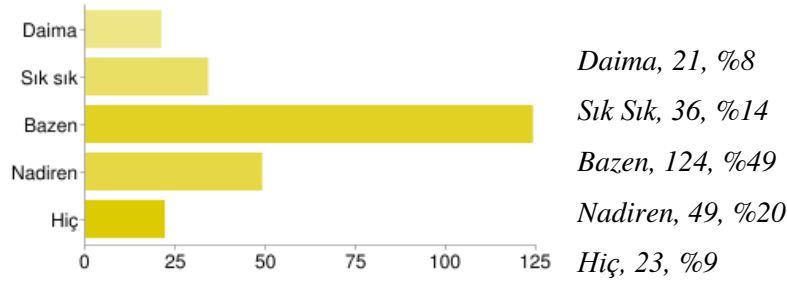
31. Kendinizi iyi hissetmek için, alışveriş yaptığınız olur mu?



Kendinizi iyi hissetmek için, alışveriş yaptığınız olur mu sorusuna, öğrencilerin 17'si (% 7), daima olarak cevap vermiştir. 46'sı (% 18) sık sık; 88'i (35) bazen; 49'u (% 20) nadiren; 53'ü (% 20) hiç olarak cevaplandırmışlardır. Tüketim kültürü içerisinde, alışveriş yapma eylemi, tüketiciyi iyi hissettiren bir duygudur.

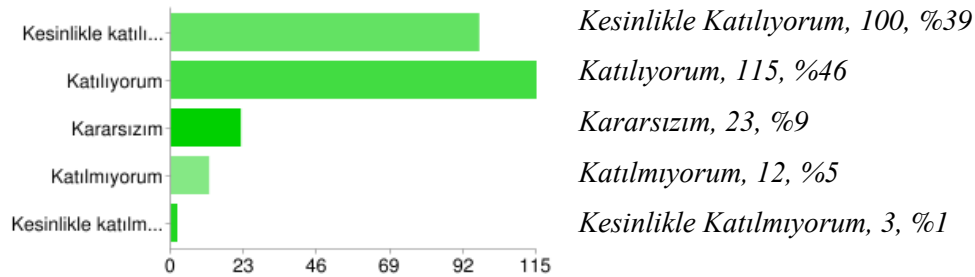
Herhangi bir nesneye sahip olmak, bireyde güçlülük, rahatlık ve değerli hissetme gibi duyguları yaşatabilen bir eylemdir.

32. Reklamların, sizin tüketim harcamalarınızda etkili olduğunu düşünüyor musunuz?



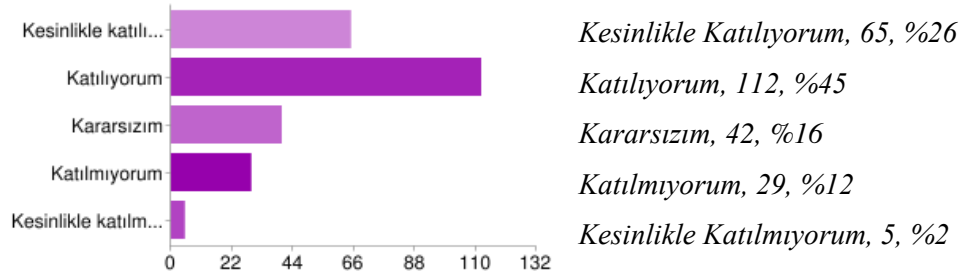
Reklamların, tüketim harcamalarındaki etkisine ilişkin soruda, öğrencilerin 21'i (% 8) daima; 36'sı (% 14) sık sık; 124'ü (% 49) bazen; 49'u (% 20) nadiren; 23'ü (% 9) hiç olarak cevaplandırmıştır. Reklam, markaların tüketiciyle buluşmasında en önemli araçtır. Reklamın, her yerde ve her biçimde tüketicilere ulaşabiliyor olması; gücünü arttırmaktadır.

33. Markalı ürünler, bilinir olduğu için pahalıdır.



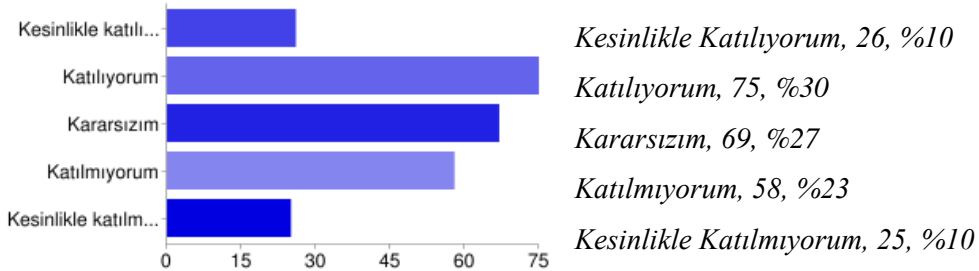
Markaların bilinir olduklarından dolayı pahalı olduğu varsayımını, öğrencilerin 100'ü (% 39) kesinlikle katılıyorum; 115'i (% 46) katılıyorum; 23'ü (% 9) kararsızım; 12'si (% 5) katılmıyorum; 3'ü (% 1) kesinlikle katılmıyorum olarak cevaplandırmışlardır. Marka bilinirliği, markalaşma sürecinin ilk aşamalarından birisidir. Pazarlama alanında yer kazanmış markaların fiyat politikalarını belirlemede, bilinirlikleri etkindir. Tüketicilerde de; bilinen markaların pahalı olduğu yaygın görüşü hâkimdir.

34. Markalı ürünler, kaliteli olduğu için pahalıdır.



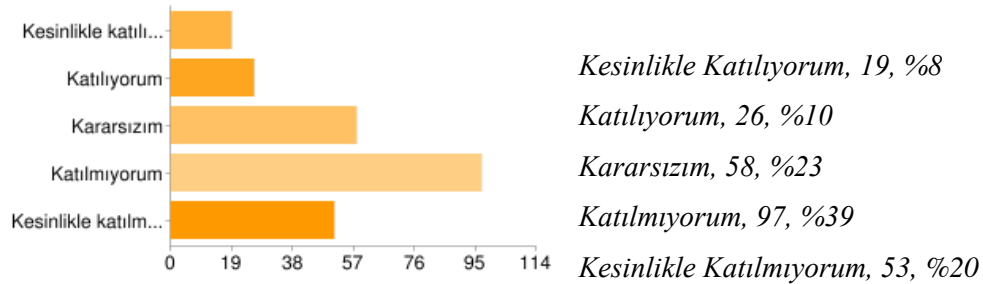
Markaların kaliteli olduklarından dolayı pahalı olduğu varsayımını, öğrencilerin 65'i (% 26) kesinlikle katılıyorum; 112'si (% 45) katılıyorum; 42'si (% 16) kararsızım; 29'u (% 11) katılmıyorum; 5'i (%2) kesinlikle katılmıyorum olarak cevaplandırmışlardır. Marka kalitesine yapılan yatırım, markanın rakamsal değerini de yükseltmektedir.

35. Markalı bir ürün satın almak beni mutlu eder.



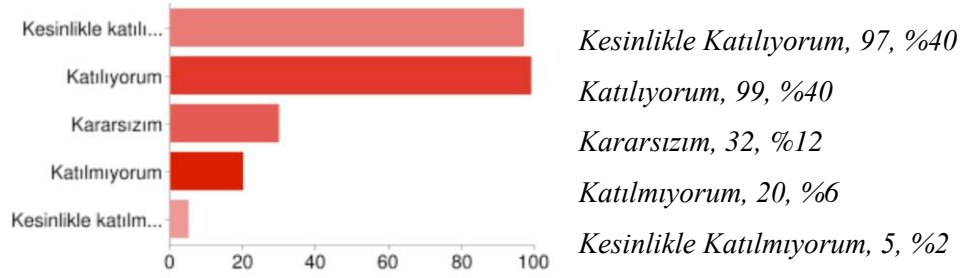
Markalı bir ürün satın almak beni mutlu eder varsayımına, öğrencilerin 26'sı (% 10) kesinlikle katılıyorum; 75'i (% 30) katılıyorum; 69'u (% 27) kararsızım; 58'i (% 23) katılmıyorum; 25'i (% 10) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir.

36. Markalı bir ürün satın alırken fiyatı benim için önemli değildir.



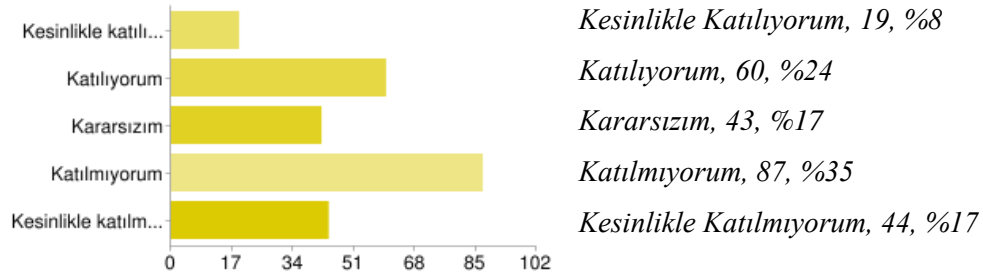
Markalı bir ürün satın alırken fiyatın önemli olmadığına ilişkin varsayımda, öğrencilerin, 19'u (% 8) kesinlikle katılıyorum; 26'sı (% 10) katılıyorum; 58'i (% 23) kararsızım; 97'si (% 39) katılmıyorum; 53'ü (% 20) kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir.

37. Markalı bir ürünün fiyatı bütçeme uygunsa satın alırım.



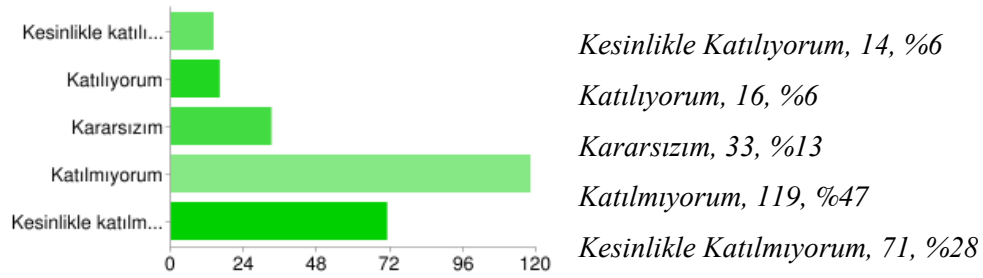
Markalı bir ürünün fiyatı bütçeme uygunsa satın alırım varsayımına, öğrencilerin, 97'si (% 40) kesinlikle katılıyorum; 99'u (% 40) katılıyorum; 32'u (% 12) kararsızım; 20'si (% 6) katılmıyorum; 5'i (% 2) kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir. Fiyat, satın alma faaliyetlerinde, tüketici açısından belirleyici bir unsurdur.

38. Markalı bir ürün kullanmak çevrem tarafından beğenilme hissi uyandırır.



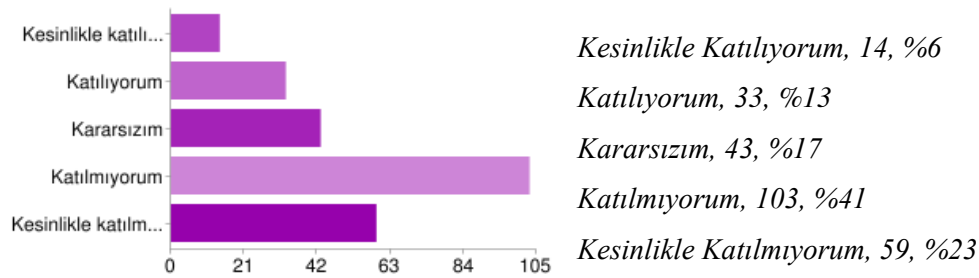
Markalı bir ürün kullanımının çevre tarafından beğenilme hissi uyandırıcılığına ilişkin varsayımına, öğrencilerin, 19'u (% 8) kesinlikle katılıyorum; 60'ı (% 24) katılıyorum; 43'ü (% 17) kararsızım; 87'si (% 35) katılmıyorum; 44'ü (% 17) kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir.

39. Markasız ürünleri kullanmak çevrem tarafından onaylanmama hissi uyandırır.



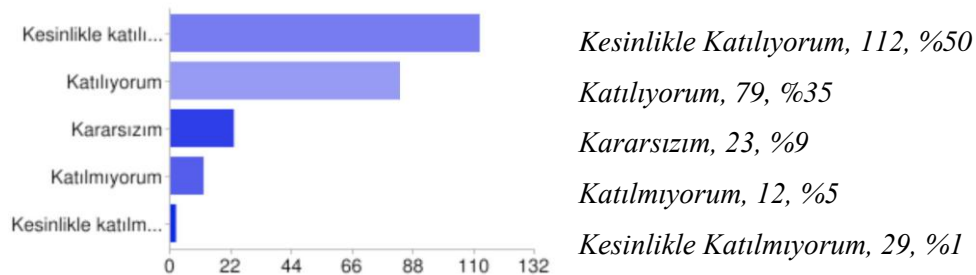
Markasız ürün kullanımının çevre tarafından onaylanmama hissi uyandırıcılığına ilişkin varsayımına, öğrencilerin, 14'i (% 6) kesinlikle katılıyorum; 16'sı (% 6) katılıyorum; 33'ü (% 13) kararsızım; 119'u (% 47) katılmıyorum; 71'i (% 28) kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir.

40. Arkadaşlarımdan tercih ettiğim markalar benim için önemlidir.

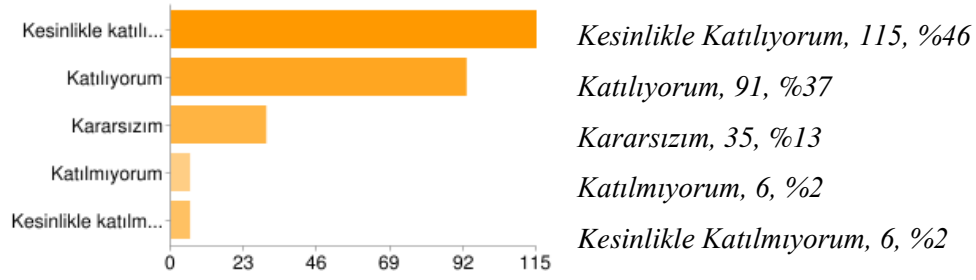


Arkadaş çevresinin marka tercihlerinin önemli olduğuna ilişkin varsayımına, öğrencilerin, 14'i (% 6) kesinlikle katılıyorum; 33'ü (% 13) katılıyorum; 43'ü (% 17) kararsızım; 103'ü (% 41) katılmıyorum; 59'u (% 23) kesinlikle katılmıyorum olarak cevap vermişlerdir.

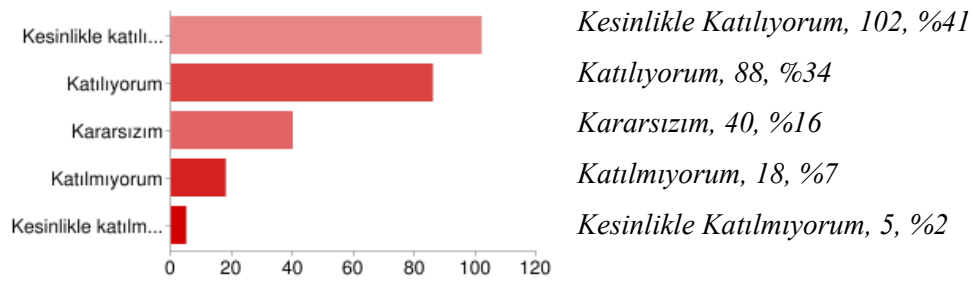
41. Apple ürünleri kalitelidir.



42. Apple ürünleri estetikdir.

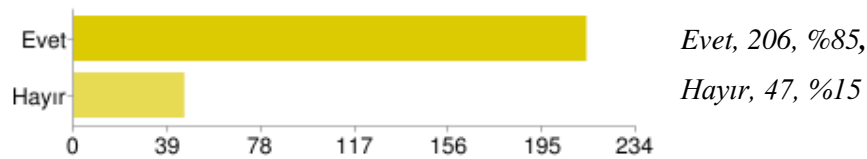


43. Apple ürünleri kullanışlıdır.



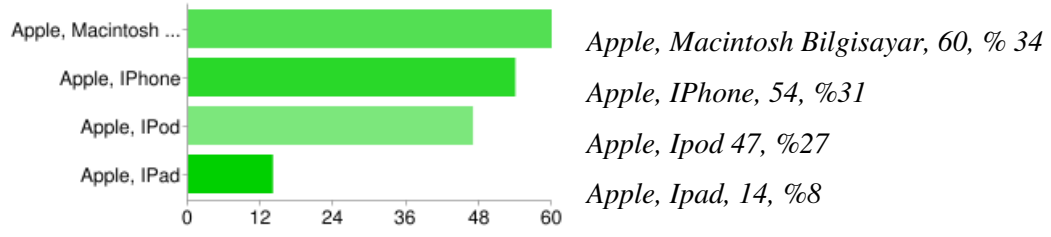
Apple ürünlerinin, estetik, kullanışlı ve işlevselliğine ilişkin yaygın görüş hâkimdir. Markanın, bu anlamda önemli yatırımlarda bulunması, tüketicinin markayı olumlu olarak değerlendirmesini sağlamaktadır. Özellikle, gençler bu markayı oldukça benimsemiş durumdadır.

44. Herhangi bir Apple ürünü sahibi olmak ister misiniz?



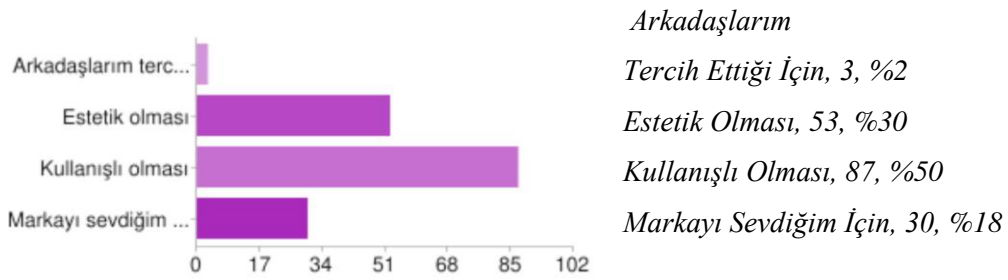
Öğrencilerin 206'sı (% 85) Apple sahibi olmak istediğini, 47'si ise (% 15) sahip olmak istemediğini belirtmiştir.

45. Herhangi bir Apple ürünü kullanıcısı iseniz; hangi ürünü kullanıyorsunuz?

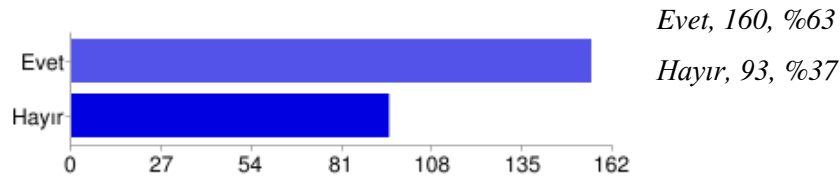


Apple'ın çeşitli ürünleri, gençler arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğunun, grafik tasarım öğrencilerinden oluşması; özellikle Apple bilgisayarları kullanımının yoğun olmasında etkindir. Öğrencilerin 173'ü Apple ürünlerini kullanmaktadır.

46. Apple tercih etme nedeniniz?

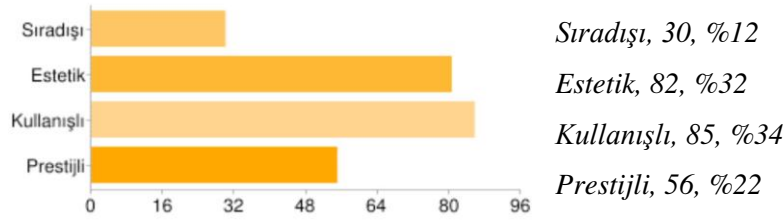


47. Apple ile aynı kullanışlılık özelliklerine sahip olan başka bir markayı tercih eder misiniz?



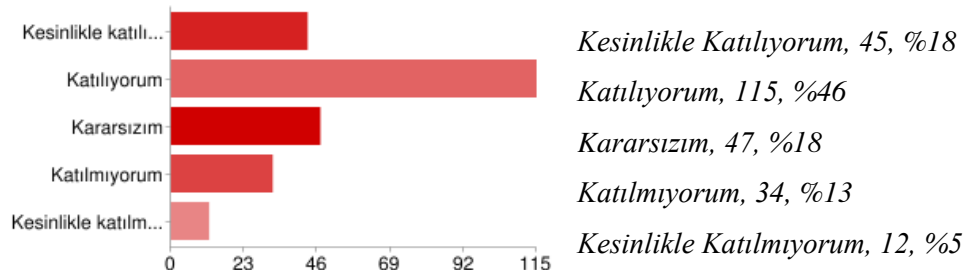
Apple ürünleri, tüketiciler tarafından oldukça kullanışlı bulunmasından ve benimsenmesinden dolayı, başka markalar; aynı kullanışlılık özelliklerine sahip olsa bile, ankete katılanların % 37'si, Apple'ı tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

48. Apple ürünlerini genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

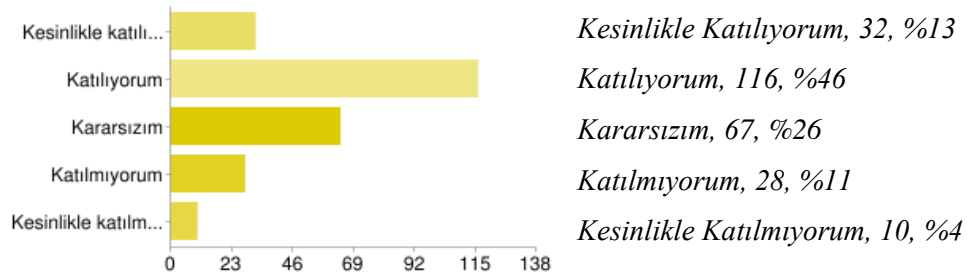


Apple, marka kimliğini estetik, kullanışlılık, farklılık gibi temellerle kurmuştur. Ankete katılanların çoğu tarafından da bu özellikleriyle bilinmektedir.

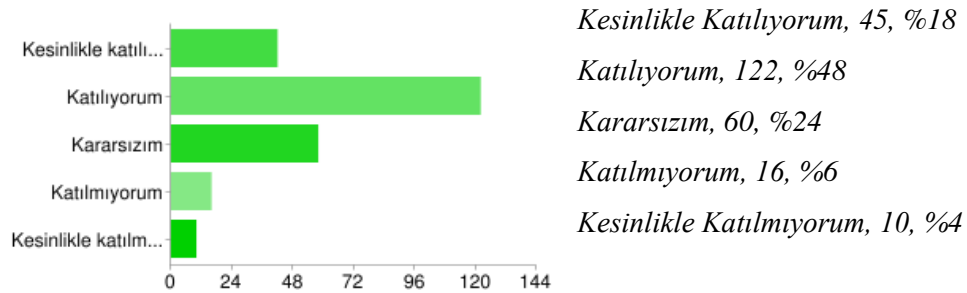
49. Nike ürünleri dayanıklıdır.



50. Nike ürünleri estetikdir.

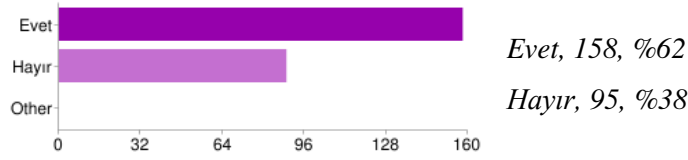


51. Nike ürünleri kullanışlıdır.

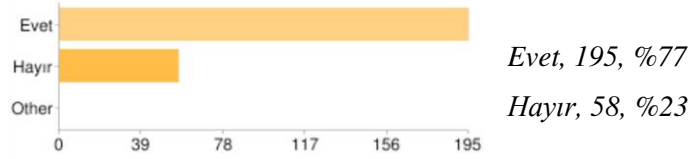


Nike gençler arasında yaygın kullanılan markalardandır. Tüketiciler, markayı genelde; dayanıklılık, estetik ve kullanılşlılık özelliklerinden dolayı tercih etmektedirler.

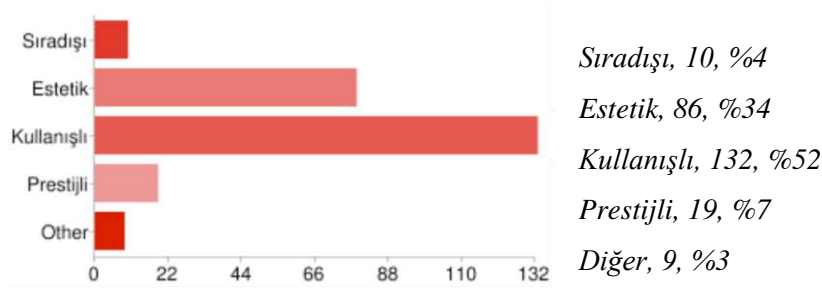
52. Herhangi bir Nike ürünü sahibi olmak ister misiniz?



53. Nike ile aynı özelliklere sahip olan bir başka marka tercih eder misiniz?

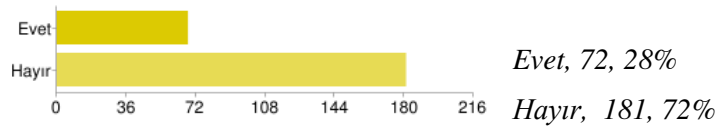


54. Nike ile ürünlerini genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

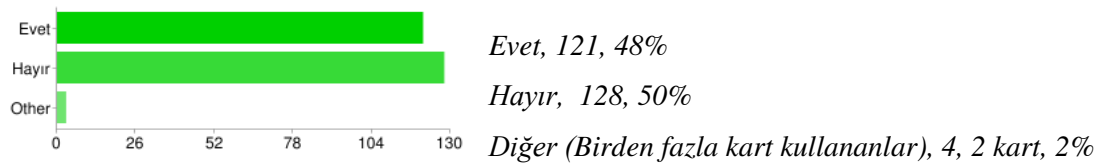


• Öğrencilerin Çalışma Oranları, Kredi Kartı Kullanımı

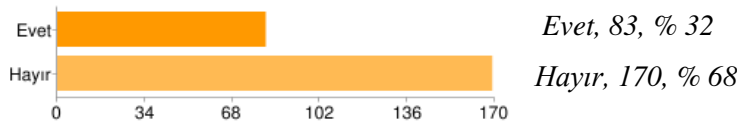
Çalışıyor musunuz?



Kredi kartı kullanıyor musunuz? Yanıtınız evet ise kaç kredi kartınız var?



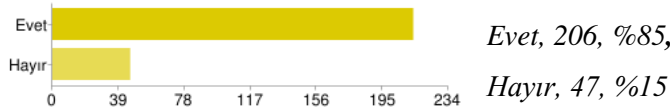
Aylık gelirinizin üstünde harcama yapar mısınız?



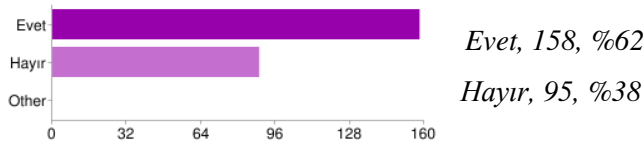
Araştırmaya katılan 253 öğrenciden, %72 lik bir dilimi çalışmadığını belirtmiştir. Buna rağmen, 121 öğrenci kredi kartı kullanmaktadır. 83 öğrenci ise, aylık gelirinin üzerinde harcama yapmaktadır. Bu durum, kredi kartı kullanımının yaygınlaştığının göstergesidir.

• *Apple – Nike Ürünlerinin Tercih Dağılım ve Tercih Nedenleri*

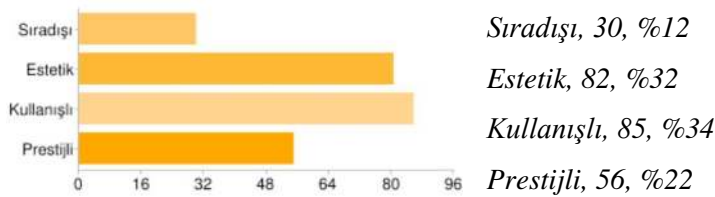
Herhangi bir Apple ürünü sahibi olmak ister misiniz?



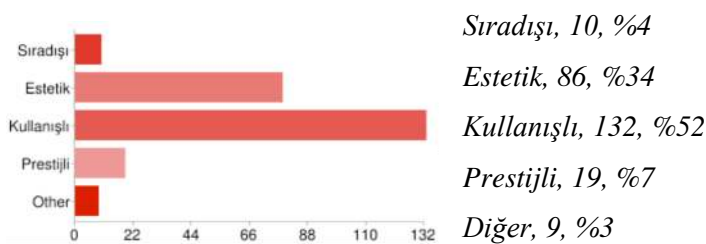
Herhangi bir Apple ürünü sahibi olmak ister misiniz?



Apple ürünlerini genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?



Nike ile ürünlerini genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?



Araştırmaya katılan 253 öğrenciden, 206 gibi yüksek oranda örneklem, herhangi bir Apple ürünü sahibi olmak istemektedir. Nike'ı tercih edenler ise, 158 kişilik bir dilimi oluşturmaktadır. Apple, estetik, kullanışlılık ve prestij özellikleriyle tercih edilirken; Nike kullanışlılık özelliğiyle ön plana çıkmaktadır.

SONUÇ

Farklılık, bağımsızlık, yenilik gibi çekici vaatleriyle varlık bulan tüketim kültürü, günümüzde neredeyse tüm bireyleri bir biçimde, kendisine bağımlı hale dönüştürmektedir. Bağımsız olmak isteyen bireyin, tüm istekleri, aslında bağımlısı olduğu tüketim dünyasında karşılık bulmaktadır. Tüketmek; nefes almak, uyumak, beslenmek gibi, temel ihtiyaçlar listesine dâhil edilmiştir. Birey, tükettikçe çevresine uyum sağlayıp, tükettikçe mutlu olup, tükettikçe farklılaşmaktadır. Tüketim kültürü; bireye, olmak istediği her biçimi, her kimliği, sonsuz olanaklarıyla sunmaktadır.

Tüketim kültürünün, hız kesmeden yaşayabilmesi için görüntülere ihtiyaç vardır. Bu kültürün bireyleri günün her saati, etrafını çevreleyen imajlarla yaşar hale gelir, imajlar sürekli olarak, kitleleri peşinden sürüklemektedir. Kentler, sokaklar, alışveriş merkezleri, kitle iletişim araçları, reklam panoları, evler, işyerleri imajların beslendiği, hayat bulduğu alanlardır. Yoğun, imaj, görüntü, ileti bolluğu içerisinde, bireyin dış dünyayla etkileşim biçimi de değişip, hayatla olan iletişimini görüntü üzerinden kurmaya başlamaktadır.

Günümüzde, tüketim kültürü uzantısı markalar, yalnızca pazarlama iletişiminin bir alanı ya da ihtiyaçları karşılayan bir nesne olarak varlık sergilememektedir. Kapitalist sistemin parçası olan, pazarlama iletişimi, çeşitlilik, farklılık ve bolluk vaatleriyle; bireyleri çekim alanına almaktadır. Pazardaki marka çeşitliliği, marka yöneticilerinin işlerini zorlaştırmaktadır. Marka yöneticileri de, pazardaki alanlarını korumak, güçlendirmek ve daha geniş kitlelere ulaşabilmek için, stratejik ve planlı adımlar atarak, markalaşma faaliyetleri gerçekleştirirler.

Markalaşma faaliyetleri, üretilen ürün ya da markaların rasyonel özelliklerinin güçlendirilmesi kadar; tüketici odaklı faaliyetleri de içermektedir. Tüketici ihtiyaçlarını, psikolojisini ve tüketiciyi çevreleyen sosyo-kültürel etkileri bilmek ve çalışmaları bu doğrultuda gerçekleştirmek, markalaşma sürecinin önemli aşamalarıdır. Bununla birlikte, özellikle tüketimin yoğun olarak yaşandığı bugünlerde, tüketiciye ulaşmak adına; yeni markalaşma eğilimleri oluşturulmaya başlanmıştır. Tüketiciyle çözüm ortağı gibi hareket etmenin yanı sıra; duygusal bağ kurmak, 'lovemarks'lar yaratmak, marka yöneticilerinin yeni hedeflerindendir. Uluslararası düzeyde, ikon marka haline dönüşmüş marka örneklerine baktığımızda,

bu durum açıkça görülmektedir. Öyle ki, bu markalar, piyasaya yeni ürünler çıkarmadan, ihtiyacını karşılamasa bile, satın alma eyleminde bulunan, yani markanın bağımlısı haline gelmiş tüketicileri bulunmaktadır.

Tüketim kültüründe, marka bağımlısı olmak, yalnızca marka yöneticilerinin etkili markalaşma çalışmalarının etkisiyle oluşan bir durum değildir. Tüketim kültürü; bireylere, hızı, rekabeti, bolluğu, özgürlüğü ve farklılığı aşılır. Böylesi bir ortamda, kendi doğasına yabancılaşan birey, nesnelere yönelir. Nesnelerle kimlik kazanır, nesnelerle benliğini bulur, aidiyet hissini karşılar. Marka bağımlılığı, bu sistemde oluşan bağımlılıklardan, yalnızca birisidir. Bağımlılıkların oluşmasında, kent ve mekânın sunduğu olanakların etkisi büyüktür. Kent yaşamı, markaların teşhire sunulduğu gösteri alanlarıdır. Kenti çevreleyen alışveriş merkezleri, reklam panoları, sinemalar, marketler, spor salonları, iş ve yaşam alanları; kısacası kentin içerisindeki her yer ve her şey markaların dolaşım alanlarıdır.

Tüketimde, kent yaşamı kadar etkili olan; önemli bir pazar haline gelen ve sürekli değişen modaların da etkisi bulunmaktadır. Tüketim kültürüyle birlikte, bir arzu nesnesi haline dönüşen insan bedeni; moda ürünlerinin sergilendiği nesnelere dönüşebilmektedir.

Bireylerin, sürekli olarak, dünyanın içerisinde yer alabilmesi için, ekonomik etken ve unsurların da etkisi bulunmaktadır. Kredi kartı ve kredi kullanımı, bireylerin nakit paraya ihtiyaç duymaksızın, kolaylaştırıcı bir unsur olarak, tüketimin içerisinde bulunmalarını sağlamaktadır.

Marka yöneticilerinin, tüketiciye ulaşmasında en önemli unsur, reklamdır. Bireyler, günün yirmi dört saati, sayısız reklam iletisine maruz kalmaktadır. Reklam dilinin içerdiği olumlu senaryolar, hayattan kesitler, inandırıcılık, güvenilirlik gibi pek çok şey, tüketicisinin ilgisiz kalmamasını sağlamaktadır. Geleneksel reklam tanıtım faaliyetlerinin dışında, bugün reklam her yerde ve her biçimde tüketicisinin yanındadır. Gerilla taktikleri, televizyonlar, gsm operatörleri, kentleri çevreleyen açık hava panoları, broşürler, bilgisayar oyunları, haberler, markalarla dolaşan insanlar ve her şey reklamın yeni mecralarıdır.

Yoğun tüketim ortamı içerisinde, tüketim kültürü ve uzantılarının etkileri olmadan yaşayabilmesi pek mümkün görünmemektedir. Markalar, reklamlar, kredi

kartları, alışveriş merkezleri ve daha pek çok şey, artık gündelik hayatın içerisinde yer almaktadır. Tüketimden kaçış olanağı olmasa da; bireyin tüketim dürtüsünü, reklamların, alışveriş merkezlerinin, kredi kartlarının esiri olmadan, kısmen de olsa kontrol altına alabilmesi mümkündür. Bu noktada, bireyin tüketim faaliyetlerinde, gerçek ihtiyaçlarını belirlemesi ve satın alma faaliyetlerini bu yönde gerçekleştirmesi, tüketimi denetleme olanağı sağlayabilmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Adorno, Theodor W. ve Horkheimer, Max, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan (Çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2010.
- Aaker, David A., *Güçlü Markalar Yaratmak*, 2. Baskı, İstanbul: İstanbul: MediaCat Kitapları, 2010.
- Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*, 4. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Baudrillard, Jean, *Nesneler Sistemi*, Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2011.
- Barnard, Malcolm, *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*, Güliz Korkmaz (Çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi, 2002.
- Berger, John, *Görme Biçimleri*, Yurdanur Salman (Çev.), 6. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları, 1995.
- Benjamin, Walter, *Pasajlar*, Ahmet Cemal (Çev.), 7. Baskı, İstanbul: YKY Yayınları, 2009.
- Bruce, Duncan ve Harvey, David, *Marka Bilmecesi*, Aslı Özer (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2010.
- Crane, Diana, *Moda ve Gündemleri*, Özge Çelik (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003.
- Cüceloğlu, Doğan, *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, 2. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1991.
- Debord, Guy, *Gösteri Toplumu*, Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent (Çev.), 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz, *Popüler Kültür ve İletişim*, 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınları, 2005.

- Eren, Erol, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 1998.
- Geçtan, Engin, *Psikodinamik Psikiyatri ve Normaldışı Davranışlar*, 17. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 2004.
- Geçtan, Engin, *Hayat*, İstanbul: Metis Yayınları, 2002.
- Feathertone, Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Mehmet Küçük (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.
- Holt, B. Douglas, *İkon Markalar, Marka Kültürünün İlkeleri*, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005.
- İnceoğlu, Metin, *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları: 4, 1985.
- İnceoğlu, Metin, *Tutum-Algı-İletişim*, Ankara: Elips Kitap, 2004.
- Karpat Aktuğlu, Işıl, *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınevi, 2008.
- Kaputa, Catherine, *Sen Bir Markasın*, Evren Yıldırım (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2011.
- Kellner, Douglas, *Medya Gösterisi*, Zeynep Başaran (Çev.), İstanbul: Açılım Kitap, 2010.
- Kırım, A., *Strateji ve Bire Bir Pazarlama*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001.
- Klein, Naomi, *No Logo, Küresel Markalar Hedef Tahtasında*, Nalan Uysal (Çev.), 3. Baskı, İstanbul: Bilgi Yayınevi, 2002.
- Knapp, E. Duanne, *Marka Akh*, Azra Tuna Akartuna (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003.
- Kotler, Philip ve Pfoertsch, Waldemir, *B2B Marka Yönetimi*, Nezih Orhon (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2010.

- Küçükdoğan, G. Rengin, *Reklam Söylemi*, İstanbul: Es Yayınları. 2005.
- Lasch, Christopher R., *Narsisizm Kültürü*, Suzan Öztürk, Ümit Hüsrev Yolsal (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2006.
- Michell, Joseph A. *Starbucks Mucizesi*, Leyla Aslan (Çev.), İstanbul: BZD Yayın İletişim Hizmetleri, 2007.
- Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, 13. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.
- Odabaşı, Yavuz, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfıdan, *Tüketici Davranışı*, 8. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2008.
- Oktay, Ahmet, *Türkiyede Popüler Kültür*, 5. Basım, İstanbul: Everest Yayınları, 2002.
- Postman, Neil, *Televizyon Öldüren Eğlence*, Osman Akınhay (Çev.), 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Reklam Terimleri Sözlüğü, *Akla İlk Gelen*, İstanbul: Adam Yayıncılık, 1999.
- Ritzer, George, *Büyüsü Bozulmuş Bir Dünyayı Büyülemek*, Şen Süer Kaya (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.
- Roberts, Kevin, *Markaların Ötesindeki Gelecek Lovemarks*, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2008.
- Robins, Kevin, *İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Sutherland, Max ve Sylvester, Alice K. *Reklam ve Tüketici Zihni*, İnci Berna Kalinyazgan (Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları. 2004.

Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan, *İletişim Araştırma ve Kuramları*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Kitap, 2006.

Turan, Şerafettin, *Türk Kültür Tarihi*, Ankara: Bilgi Yayınevi. 1990.

Uçar, Tevfik Fikret, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, 4. Baskı, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2004.

Uztağ, Ferruh, *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003.

Vassaf, Gündüz, *Cehenneme Övgü*, 22. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.

Williamson, Judith, *Reklamın Dili, Reklamda Anlam ve İdeoloji*, Ahmet Fethi (Çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi. 2000.

Young, S. Jeffrey ve Simon, William L., *Steve Jobs*, Selim Yeniçeri (Çev.) İstanbul: Yakamoz Yayınları, 2009.

MAKALELER

Barthes, Roland, *Moda Dizgesi, Cogito, İnsan Giyinir*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2008, Sayı. 55.

Dellaloğlu, Besim F., *Bir Giriş Adorno Yüz Yaşında. Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe*, Cogito, Sayı 36, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003.

Ekonomist Dergisi, *Fanta Dostluğa ve Aileye Önem Verecek*, 8 Temmuz 2001.

Erimçağ, Can, *Tüketici Davranışlarında Rasyonel ve Duygusal Motivler*, Pazarlama Dergisi, Aralık 1979.

Erdoğan, İrfan, *Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu*, Doğu Batı Düşünce Dergisi, 2. Baskı, 2001, Sayı 15, Ankara: s. 77-84.

Goffman, Erving, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Barış Cezar (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 2009.

Göle, Münir, *Sarışın Kadının İçi Boş mu?*, Cogito, İnsan Giyinir, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2008, Sayı. 55.

Karpat Aktuğlu, Işıl ve Temel, Ayşen, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı.15, 2006.

Simmel, Georg, Metropol ve Zihinsel Yaşam, Bahar Yücel Düzgören (Çev.), Erişim: 29.08.2011, <http://www.scribd.com/doc/59672200/Metropol-ve-Zihinsel-Ya%C5%9Fam>

Smith, Adam, Gelenek ve Modanın Güzellik ve Çirkinlik Algılarımıza Etkisi Üzerine, Cogito, İnsan Giyinir, Esen Ezgi Taşçıoğlu (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2008, Sayı. 55.

Sungur, Suat, Tüketime Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 14, Haziran, 2011, s.27-35.

Ünal, Sevtap, Ceylan, Cem; *Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, sayı 22 (2), 2008, s. 267.

Üstün, Elif ve Akman, Berrin, *Korunmaya Muhtaç Çocukların Benlik Algısının İncelenmesi*, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı 23, 229-233, 2002, s. 229.

TEZLER

Penpece, Dilek, *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2006.

Övür, Ayten, *Facebook ve Simülasyon Evreni*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.

İTERNET KAYNAKLARI

Aktüel Psikoloji, Dr. Mehmet Yavuz Röportaj, Erişim: 22.06.2011,
(http://www.aktuelpsikoloji.com/haber.php?haber_id=6372)

Calne, Donald Erişim: 17.05.2011, <http://www.quimicavisual.com/donald-calne-on-emotion-and-reason/>

Erişim: 17.05.2011, <http://www.pazarlamadunyasi.com/>

Erişim: 19.05.2011, http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/021803/13016
Kaynak: Milliyet Gazetesi/Oylum Çağan Röportaj

Erişim: 24.05.2011, <http://www.apple.com/imac/>

Erişim: 24.05.2011, http://www.chip.com.tr/konu/apple-ile-gecen-35-yil-apple-in-altin-cagi_26310_7.html

Erişim: 03.06.2011, http://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi

Erişim: 19.06.2011,
<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Erişim: 25.05.2011,
<http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20015&start=50&order=commentdate&direction=DESC&lovemarkid=135&display=&move=1>

Erişim: 26.05.2011, <http://www.ikea.com.tr>

Erişim: 26.05.2011, <http://www.starbucks.com>

Erişim: 28.08.2011, <http://www.pdrcliyiz.biz/benlik-kavrami-t5104.html>

Erişim: 31.05.2011, <http://www.nike.com>

Erişim: 03.06.2011, <http://www.swotanalizi.com>

Erişim: 31.05.2011, <http://www.four11productions.com/tag/michael-jordan/>

Felsefe Ekibi, Erişim: 22.06.2011,

http://www.felsefeekibi.com/forum/forum_posts.asp?TID=40923&PN=1

Erişim: 04.06.2011, http://www.felsefe.gen.tr/algı_nedir_ne_demektir.asp

Türk Dil Kurumu, Erişim: 19.05.2011,

<http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=k%C3%BClt%C3%BCr>

ÖZGEÇMİŞ

1975, Ankara doğumludur. Gazi Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi, Grafik Ana Sanat Dalı'ndan mezun olmuştur. 1999-2008 yılları arasında, çeşitli reklam ajanslarında, grafik tasarımcı ve reklam sanat yönetmeni olarak, pek çok markaya hizmet vermiştir. 2008'den bu yana, İstanbul Aydın Üniversitesi'nde, grafik tasarım alanında öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.