

**ABSÜRT REKLAM KULLANIMINDA
TÜKETİCİLERİN MARKA KİŞİLİK
ALGILARI: BİR UYGULAMA**

Ahmet Alp EKEN
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN
Nisan, 2023
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ABSÜRT REKLAM KULLANIMDA TÜKETİCİLERİN
MARKA KİŞİLİK ALGILARI: BİR UYGULAMA

Hazırlayan
Ahmet Alp EKEN

Danışman
Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN

AFYONKARAHİSAR 2023

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Absürt Reklam Kullanımında Tüketicilerin Marka Kişilik Algıları: Bir Uygulama**” adlı çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde bilimsel etik kurallara ve atıf gösterme ilkelerine riayet ettiğimi belirterek aksi bir durumun tespiti hâlinde sorumluluğun tamamen bana ait olduğunu kabul, beyan ve taahhüt ederim.

17/04/2023

İmza

Ahmet Alp EKEN

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Ahmet Alp EKEN
	Numarası	180613109
	Anabilim Dalı	İşletme
	Programı	Üretim Yönetimi Ve Pazarlama
	Program Düzeyi	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı	Absürt Reklam Kullanımında Tüketicilerin Marka Kişilik Algıları: Bir Uygulama	
Tez Savunma Sınav Tarihi	17.04.2023	
Tez Savunma Sınav Saati	10:30	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek oy birliği – oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

ABSÜRT REKLAM KULLANIMINDA TÜKETİCİLERİN MARKA KİŞİLİK ALGILARI: BİR UYGULAMA

Ahmet Alp EKEN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Nisan, 2023

Danışman: Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN

Küreselleşmenin hızlanması, rekabet ortamını şekillendirmiştir. Gün geçtikçe zorlaşan rekabet koşulları markaları, uzun vadeli çeşitli stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. Bu stratejilerin başında tüketiciler ile uzun vadeli ilişkiler geliştirmek buna bağlı olarak marka kişiliği geliştirmek gelmektedir. Marka kişiliği, marka iletişim araçları kullanılarak geliştirilmektedir. Bu araçların başında reklam gelmektedir. Markalar, reklamları kullanarak hedef kitleyi hem bilgilendirmekte hem de ikna etmektedir. Buradan hareketle markalar, reklam aracılığıyla marka kişiliklerini hedef kitle üzerinde inşa edebilmektedir. Son yıllarda hedef kitleyi etkilemek amacıyla, markalar absürt reklam stratejilerini benimsemişlerdir. Bu araştırmada markaların absürt reklam kullanım stratejilerinin, tüketicilerin demografik özellikleri bakımından oluşturduğu farklılıklar araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre absürt reklam stratejilerinin, marka kişiliği algısında farklılıklara neden olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka kişiliği, reklam, absürt reklam.

ABSTRACT

BRAND PERSONALITY PERCEPTION OF CONSUMERS IN THE USE OF ABSURD ADVERTISING: AN APPLICATION

Ahmet Alp EKEN

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS**

April, 2023

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Alparslan ÖZMEN

The acceleration of globalization has shaped the competitive environment. Competition conditions, which are getting harder day by day, have forced brands to develop various long-term strategies. One of these strategies is to develop long-term relationships with consumers and accordingly to develop brand personality. Brand personality is developed using brand communication tools. Advertising is one of these tools. By using advertisements, brands both inform and persuade the target audience. From this point of view, brands can build their brand personalities on the target audience through advertising. In recent years, brands have adopted absurd advertising strategies in order to influence the target audience. In this research, the differences created by the absurd advertising usage strategies of the brands in terms of the demographic characteristics of the consumers were investigated. According to the research findings, it was concluded that absurd advertising strategies cause differences in the perception of brand personality.

Keywords: Brand, brand personality, advertising, absurd advertising.

ÖN SÖZ

Bu tezin hazırlanması aşamasında desteğini gördüğüm, kıymetli bilgilerini benimle paylaşan, gerek eğitim serüvenimde gerek kişisel yaşantımda bana her zaman yol gösteren, beni sabırla dinleyen, düştüğümde kaldıran, cesaretlendiren, çalışmalarımın sonuca ulaşmasında büyük emeği geçen danışmanım Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN başta olmak üzere, değerli zamanlarını ayırıp sabırla, ilgiyle, nezaketle, enerjileriyle ve samimiyetleriyle sorularımı yanıtlayan, yoluma ışık tutan, bilgileriyle bilgilenmemi sağlayan Prof. Dr. Erkan AKAR, Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA, Prof. Dr. Erdal DEMİRHAN ve Prof. Dr. Tuğrul KANDEMİR' e teşekkürlerimi borç bilirim.

Bu zorlu süreçte sahip olduğu hoşgörü ve yardımseverliğiyle benden desteğini ve yardımını esirgemeyen Ar. Gör. Dr. Mücahid YILDIRIM' a ayrıca teşekkür ederim.

Teşekkür ve sükranın az kalacağı, tüm hayatım boyunca beni kalpten destekleyen, her zaman güvenen, iyi ve dürüst bir insan olmayı öğreten hayatımdaki başarılarımın mimarları annem Nilcan EKEN, ablam Serap EKEN ve manevi desteğini her zaman yüreğimde hissettiğim merhum babam Ömer EKEN' e sonsuz teşekkürlerimi ve minnettarlığımı sunarım.

Bu tezi, eğitim hayatı sırasından yaşama farklı nedenlerden dolayı veda etmiş tüm eğitim gönüllülerine, salgın döneminde aramızdan ayrılan tüm sevdiklerimize, deprem sebebiyle yitirdiğimiz tüm dostlarımıza ve bilime armağan ediyorum.

Ahmet Alp EKEN
2023, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
RESİMLER LİSTESİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA KİŞİLİĞİ

1. MARKA KAVRAMI VE MARKA KİŞİLİĞİ	2
1.1. MARKA KAVRAMI	2
1.2. MARKANIN ÖNEMİ	5
1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi	6
1.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	8
1.2.3. Markanın Araçlar Açısından Önemi.....	8
1.3. MARKA KİŞİLİĞİ	9
1.3.1. Marka Kişiliğinin Faydaları	13
1.3.2. Marka Kişiliğinin Önemi	15
1.3.3. Marka Kişiliği Yaratma Süreci	16
1.3.4. Marka Kişiliği Modelleri.....	20
1.3.5. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi	21
1.3.5.1. Marka Kişiliği Skalası (BPS): Büyük Beşli	22
1.3.5.2. Marka Arketipleri	23
1.3.6. Marka Kişiliğine Yönelik Çalışmalar	24
1.3.7. Marka Kişiliği Boyutları.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM ve ABSÜRT REKLAMLAR

1. REKLAM KAVRAMI	29
2. REKLAMIN İŞLEVLERİ ve AMAÇLARI.....	33
3. REKLAMIN ETKİLERİ	37
4. REKLAMIN OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ	38
5. ABSÜRT KAVRAMI ve ABSÜRTLÜĞÜN FORMLARI	40
6. REKLAMDA ABSÜRTLÜĞÜN KULLANIM ŞEKİLLERİ	43
6.1. EDEBİ BİR TÜR OLARAK REKLAMDA ABSÜRTLÜK	43
6.2. REKLAMDA ABSÜRT GÖRSEL KULLANIMI	44
6.3. REKLAMDA GERÇEKÜSTÜCÜLÜK	44
6.4. REKLAMDA İNSANBİÇİMCİLİK(ANTROPOMORFİZM).....	47
6.5. ALEGORİ.....	49
6.6. REKLAMDA ABARTI KULLANIMI	50

6.7. REKLAMDA ABSÜRTLÜK ve MİZAH KULLANIMI	51
7. REKLAMDA ABSÜRTLÜK İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	52
8. REKLAM VE ALGILAMA	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ABSÜRT REKLAM KULLANIMINDA TÜKETİCİLERİN MARKA KİŞİLİK ALGILARI: BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ	58
2. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	59
3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	60
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	60
4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	60
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE ÖRNEKLEM VERİLERİ	61
4.3. ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİĞİ	62
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	63
5.1. ABSÜRT REKLAM İZLETİLMEYEN ÖNCE MARKA KİŞİLİĞİ ALGISININ CİNSİYETE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	63
5.2. ABSÜRT REKLAM İZLEDİKTEN SONRA REKLAMDA KULLANILAN ABSÜRTLÜĞÜN CİNSİYETE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	64
5.3. ABSÜRT REKLAM İZLETİLDİKTEN SONRA MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARININ CİNSİYETE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	64
5.4. ABSÜRT REKLAM İZLETİLMEYEN ÖNCE MARKA KİŞİLİĞİ ALGISININ MEDENİ DURUMA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	66
5.5. ABSÜRT REKLAM İZLEDİKTEN SONRA REKLAMDA KULLANILAN ABSÜRTLÜĞÜN MEDENİ DURUMA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI.....	66
5.6. ABSÜRT REKLAM İZLETİLDİKTEN SONRA MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARININ MEDENİ DURUMA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	67
5.7. ABSÜRT REKLAM İZLETİLMEYEN ÖNCE MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARININ YAŞ GRUPLARINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	68
5.8. ABSÜRT REKLAM İZLETİLDİKTEN SONRA REKLAMDA ABSÜRTLÜK ALGILARININ YAŞ GRUPLARINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	69
5.9. ABSÜRT REKLAM İZLETİLDİKTEN SONRA MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARININ YAŞ GRUPLARINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	71
5.10. ABSÜRT REKLAM İZLETİLMEYEN ÖNCE MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARININ GELİR DURUMUNA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI.....	73
5.11. ABSÜRT REKLAM İZLETİLDİKTEN SONRA REKLAMDA ABSÜRTLÜK ALGILARININ GELİR DURUMUNA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI.....	76
5.12. ABSÜRT REKLAM İZLETİLDİKTEN SONRA MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARININ GELİR DURUMUNA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI.....	77
5.13. ABSÜRT REKLAM İZLETİLMEYEN ÖNCE MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARININ EĞİTİM DURUMUNA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	79
5.13. ABSÜRT REKLAM İZLETİLDİKTEN SONRA REKLAMDA ABSÜRTLÜK ALGILARININ EĞİTİM DURUMUNA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	81
5.15. ABSÜRT REKLAM İZLETİLDİKTEN SONRA MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARININ EĞİTİM DURUMUNA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	84
5.16. ABSÜRT REKLAM İZLETİLMEYEN ÖNCE VE İZLETİLDİKTEN SONRA MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASI	85
SONUÇ VE ÖNERİLER	88

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Ürün ve Marka Arasındaki Farklılıklar	5
Tablo 2. Markanın Stratejik İşlevleri	6
Tablo 3. Marka Kişiliği Tanımları	11
Tablo 4. Marka Kişiliği Boyutları İle İlgili Bir Takım Çalışmalar	22
Tablo 5. Marka Kişiliği Skalası(BPS)	22
Tablo 6. Mark ve Pearson' Marka Arketip Ölçeği	23
Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özellikleri	61
Tablo 8. Ölçeklerin Güvenilirliği.....	63
Tablo 9. Ölçeklerin Güvenilirliği Pilot Çalışma	63
Tablo 10. Absürt Reklamı İzlemeden Önce Marka Kişiliği Algılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	64
Tablo 11. Absürt Reklamı İzledikten Sonra Marka Kişiliği Algılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	65
Tablo 12. Absürt Reklamı İzlemeden Önce Marka Kişiliği Algılarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	66
Tablo 13. Absürt Reklamı İzledikten Sonra Reklamda Kullanılan Absürtlük Algılarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	67
Tablo 14. Absürt Reklamı İzledikten Sonra Marka Kişiliği Algılarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	68
Tablo 15. Absürt Reklam İzletilmeden Önce Marka Kişiliği Algılarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	68
Tablo 16. Absürt Reklam İzletilmeden Önce Marka Kişiliğinin Yaş Grupları İçinde Karşılaştırılması.....	69
Tablo 17. Absürt Reklam İzledikten Sonra Reklamda Kullanılan Absürtlük Algılarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	69
Tablo 18. Absürt Reklam İzletildikten Sonra Reklamda Kullanılan Absürtlüğün Yaş Grupları İçinde Karşılaştırılması	70
Tablo 19. Absürt Reklamı İzledikten Sonra Marka Kişiliği Algılarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	71
Tablo 20. Absürt Reklam İzletildikten Sonra Marka Kişiliğinin Yaş Grupları İçinde Karşılaştırılması.....	71
Tablo 21. Absürt Reklam İzletilmeden Önce Marka Kişiliği Algılarının Gelir Duruma Göre Karşılaştırılması.....	73
Tablo 22. Absürt Reklam İzletilmeden Önce Marka Kişiliğinin Gelir Grupları İçinde Karşılaştırılması.....	74
Tablo 23. Absürt Reklamı İzledikten Sonra Reklama Yönelik Absürtlük Algılarının Gelir Duruma Göre Karşılaştırılması	76
Tablo 24. Absürt Reklam İzletildikten Sonra Reklamda Kullanılan Absürtlüğün Gelir Grupları İçinde Karşılaştırılması	76
Tablo 25. Absürt Reklam İzledikten Sonra Marka Kişiliği Algılarının Gelir Duruma Göre Karşılaştırılması.....	77
Tablo 26. Absürt Reklam İzletildikten Sonra Marka Kişiliğinin Gelir Grupları İçinde Karşılaştırılması.....	78
Tablo 27. Absürt Reklam İzletilmeden Önce Marka Kişiliği Algılarının Eğitim Duruma Göre Karşılaştırılması.....	80
Tablo 28. Absürt Reklam İzletilmeden Önce Marka Kişiliğinin Eğitim Grupları İçinde Karşılaştırılması.....	80

Tablo 29. Absürt Reklam İzledikten Sonra Reklamdaki Absürtlük Algılarının Eğitim Duruma Göre Karşılaştırılması	81
Tablo 30. Absürt Reklam İzletildikten Sonra Reklamda Kullanılan Absürtlüğün Eğitim Grupları İçinde Karşılaştırılması	82
Tablo 31. Absürt Reklamı İzledikten Sonra Marka Kişiliği Algılarının Eğitim Duruma Göre Karşılaştırılması.....	84
Tablo 32. Absürt Reklam İzletildikten Sonra Marka Kişiliğinin Eğitim Grupları İçinde Karşılaştırılması.....	84
Tablo 33. Absürt Reklam İzletilmeden Önce ve İzledikten Sonra Marka Kişiliği Algılarının Karşılaştırılması	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Marka Kişiliği Değişkenleri.....	16
Şekil 2. Marka Kişiliği Boyutları	27
Şekil 3. Türk Kültürüne Ait Marka Kişiliği Boyutları	28

RESİMLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Resim 1. Finish Reklam Filminin Başladığı Sahne	46
Resim 2. Finish Reklam Filminin Gerçeküstü Tekniğinin Kullanıldığı Sahne	46
Resim 3. Ruffles Reklamı Karakterin Televizyondan Çıkış Sahnesi	47
Resim 4. Ruffles Reklamı Karakterin Evin Duvarını Açtığı Sahne.....	47
Resim 5. ETİ Petite Reklamı, Petite Ayıcık Dans Sahnesi.....	48
Resim 6. Nesnebiçimcilik Reklam Örneği, 3M Markasının Reklamı	49
Resim 7. VOLKSWAGEN Markası, Park Asistanı Sistemi Reklamı	50
Resim 8. WMF Markası, Bıçak Reklam Afişi	51

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- %:** Yüzde
AB: Avrupa Birliği
ABD: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.: Aktarma
COO: Country of Origin (Menşе ülke)
d: Kabul edilebilir sapma toleransı
DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü
GE: General Electric
GSYİH: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IMF: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
KKTC: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
N: Evren büyüklüğü
n: Örneklem büyüklüğü
Ort: Ortalama
p: Anlamlılık (Önemlilik) Testine İlişkin Olasılık Değeri
s: Evren için tahmin edilen standart sapma
Sig: Anlamlılık (Significance)
Std: Standart
t: Güven düzeyine karşılık gelen tablo z değeri
vd: Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler
 α : Güven Düzeyi

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler beraberinde endüstriyel devrimleri getirmiş, endüstriyel devrimler işletmeleri birbirinden ayırmaya zorlamıştır. Bu ayrışma markaların doğmasına öncülük etmiştir. Zaman içersin de teknolojinin ve endüstrinin dinamik yapısı sürekli değişim ve gelişimler getirmiştir. Bu süreçte yalnızca markaların oluşturulması hem markalar hem de tüketici ve hedef kitleler açısından yeterli olmamıştır. Markalar bu gelişime açık yönlerini yine teknolojik gelişmeler sayesinde marka iletişim unsurları geliştirerek hedef kitle ile iletişim çabalarına girişmişlerdir. Bu çabalar neticesinde günümüzde de markalar için en etkili iletişim ve duyurum aracı olan reklam doğmuştur.

İlk başlarda markalar duyurum ve iletişim faaliyetlerini yazılı/basılı görsel reklam afişlerini kullanarak gerçekleştirmişlerdir. Zamanla reklam faaliyetlerine teknolojik gelişmelerin eşlik etmesiyle birlikte televizyonun icadı ile televizyon reklamları geliştirilmeye başlanmıştır. Günümüzde televizyon izlenme oranları düşmüş olsa da televizyon reklamlarına dayanan videolu web reklamları internet ortamında da markaların amaçlarına hizmet etmektedir. Gerek web reklamları gerek televizyon reklamları olsun hedef kitle ile en etkili iletişim aracı olduğundan bahsettik, bunu yanı sıra hedef kitlede bir konumlandırma diğer bir ifade ile marka kişiliği oluşturmak için vazgeçilmez bir unsur olarak reklamlar dikkat çekmektedir.

Artan rekabet ortamında izleyicilerin, tüketicilerin ve hedef kitlenin ilgisini çekmek, rekabet üstünlüğü elde etmek, markalar için önemli bir konu haline gelmiştir. Bu sebeple markalar yeni reklam stratejileri geliştirme yönünde çalışmalar başlatmışlardır. Bu çalışmalar neticesinde günümüzde de yaygın bir kullanıma sahip absürt reklamlar doğmuştur.

Buradan hareketle bu araştırmada, markaların yaygın olarak kullandığı absürt reklamlar ile tüketicilerin demografik özellikleri bağlamında algılanan marka kişiliğinde değişime neden olup olmadığı sorusu gündeme gelmiş ve bulgular ile araştırma sorusunun cevapları ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA KİŞİLİĞİ

1. MARKA KAVRAMI VE MARKA KİŞİLİĞİ

1.1. MARKA KAVRAMI

Tarihsel açıdan marka incelendiğinde kökeni Eski Mısır'a veya Eski Yunan'a dayandığı belirtilmektedir. Mağara duvarlarında ve çömlek yapımı sırasında kullanılmış çizimler ve şekiller markanın başlangıcı olarak kabul görmektedir (Çakırer, 2013: 3).

Marka sözcüğü dilimize İtalyanca bir sözcük olan 'mark'(işaret) sözcüğünden gelmiştir. 19.y.'da Amerikalılar, markalama sürecini 'burning their mark'(dağlayarak işaretleme) ifadesini kullanmışlardır(www.mehmetsaruhan.com).

TDK sözlüğünde marka şu şekilde yer almaktadır: "bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK'nin 5.maddesinden marka şu şekilde ifade edilmiştir; "bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlanması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayılabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir" (www.tpe.gov.tr).

Marka, ürünleri rakip işletmelerin ürünlerinden ayırt etmek ve özgünlük sağlamak amacıyla, üreticilerin veya satıcıların ürünlerini ya da hizmetlerini piyasaya sunabilmeleri amacıyla belirledikleri isim, kelime, tasarım, kavram, çizim, resim ve bunlara ait unsurlardır (Kotler ve Armstrong, 2004: 248).

Marka kavramının öncülerinden olan Aaker (1991: 7) markayı, bir satıcı ya da satıcı grubuna ait olan ürün ve hizmetleri belirtmeye ve bu ürünleri ve hizmetleri benzerlerinden/rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim ve ya semboller olarak tanımlamıştır. Aktuğlu (2004: 11) markayı Aaker'i destekler nitelikte, ürünün ve ya hizmetin benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik olarak tanımlamıştır.

Marka kelimesi köken bakımından İskandinav dilinde 'yanmak' anlamına karşılık gelen 'brandr' kelimesine dayanmaktadır. Zaman içerisinde 'sıcak ütünün

bıraktığı iz' anlamını kazanmış, sonrasında 'belirli bir isim ya da işareti olan mallar' anlamına karşılık gelmiştir (Tosun, 2004: 3).

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımlamasıyla marka, rakipler arasında farklılaşmayı sağlayan, firmanın sahip olması gereken isim, sembol, işaret, logo vb. olarak ifade edilmiştir (Aktuğlu, 2014:9).

Markanın tanımına karşılık gelen sözcük tanımın temeli itibariyle 'farklılaşmak'tır. Bir markanın marka olabilmesi amacıyla kesinlikle ayırt edici bir işarete ihtiyacı vardır. Bu işaret sözcükler, renkler, sayılar, isimler, ürün ve ambalajların biçimlerini kapsayan her türlü işaretlerdir (Ar, 2004:4).

Bir markanın marka olabilmesi için bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler (Randall, 2005:25):

- Markalar, ayırt edici unsurlara ve rakiplerinden farklı bir isim, sembol, işaret vb. göstergelere sahip olmalıdırlar.

- Rakiplerine kıyasla ortaya daha üstün nitelikte bir değer koymalıdırlar.

- Markanın uzun vadede var olması isteniyorsa marka değerleri sıklıkla değiştirmemelidir çünkü bu durum tüketicilerin/müşterilerin kafasının karışmasına sebep olarak markaya karşı bakış açısının değişmesine neden olabilir.

- Markanın yaşamının uzun olması amacıyla sayılan özelliklere ek olarak, markayı temsil eden iş görenlerin eğitimi, araştırma-geliştirme gibi harcamalarla marka şirket tarafından desteklenmelidir.

Yukarıda belirtilen özelliklere ek olarak marka, marka olmaktan öteye gerçekten marka olabilmesi amacıyla faaliyete bulunduğu pazarda bilinirliği olmasının, farkındalık yaratmasının ve pazara etki gücüne sahip olması gereklidir (Kapferer, 2012: 9).

Günümüzde marka ve markalaşma kavramı artan rekabet ortamı göz önüne alınarak düşünüldüğünde büyük önem arz etmektedir. Tüketiciler markaların ürünlerini veya hizmetlerini satın alırlar. Bu satın alma davranışı fiziksel unsurlardan ziyade tüketici tercihini etkileme sırasında markanın soyut unsurlarıyla da ilişkilidir. Tüketici ile işletmenin ilişkisi düşünüldüğünde tüketici ile iletişime marka vasıtasıyla geçilmektedir. Etkileşim sırasında marka ile ilgili daha çok soyut öğeler olarak

tanımlanan markaya atfedilen tutumlar, marka ile ilgili inançlar ve markanın yansıttığı sosyo-kültürel öğelere ön plana çıkmaktadır (Simoos ve Dibb, 2001: 17).

Marka üreticinin ya da satıcının kimliğinin belirleyicisidir. Bir isim, tanıtım işareti, bir logo veya bir başka sembol ile markayı oluşturabilmektedir. Güven veren iyi bir marka tüketicilerine kalite vaadinin yanında ürünün veya hizmetin özelliklerinin memnuniyet seviyesinde kalacağını ve bu unsurların devamlı olarak sağlanacağını da sözünü verir. İyi ve güven veren markalar tüketiciler için farklı anlamlar ifade etmektedirler. Bu anlamlar (Kotler, 200:404):

Nitelik: Markanın sahip olduğu nitelikler temsil ettiği ürün veya hizmetleri karakterize etmektedir ve markalar anıldıklarında konumlandıkları çeşitli özellikleri akıllara getirmektedirler.

Fayda: Tüketiciler genellikle fayda gözeterek satın alma eğilimindedirler. Bu sebeple markalar niteliklerini etkili ve duygusal faydalara dönüştürmelidirler.

Değer: Marka tüketicinin önem verdiği değerleri ifade etmelidir.

Kültür: Markalar doğdukları toplumun ve kültürün bir parçasıdır. Bu nedenle markalar çeşitli kültürleri temsil etmektedirler.

Kişilik: Tüketicilerin sahip olduğu duygusal öğeler ile markanın sahip olduğu imaj ile ilişkilidir.

Kullanıcı: Marka, tüketicisinin ve kullanıcısının ne tür bir insan olduğunu hatırlatır.

İşletmeler çeşitli iş kollarında uzmanlaşma sağlayarak birbirlerinden ayrılarak farklı işletme türlerini ortaya çıkarmışlardır. Bu durumun neticesi olarak işletmeleri temsilen markalarda farklı türleri ayrılmıştır. Marka türleri; ticaret, ortak, hizmet, garanti ve tanınmış marka olarak beş ayrı kategoriden oluşmaktadır (Başbakanlık 1995; Karan ve Kılıç 2004, 449-455):

Ticaret Markası: Bir işletmenin, satışa konu olarak sunduğu ürünü üretme mecburiyeti olmaksızın kendi markası altında bulundurabilmesidir.

Hizmet Markası: Bir işletmenin amacının hizmet vermeye dayalı olmasını ifade eder.

Ortak Marka: Mal veya hizmetlerin bir gruba dâhil işletmeler tarafından ortak tek bir marka çatısı altında toplanmasıdır.

Garanti Markası: Bir markanın sahibi tarafından, müsaade edilmiş işletmelerin belirlenen standartlara sadık kalmasını gerektiren marka türüdür.

Tanınmış Markalar: Tanınmış markalar ile ilgili çalışmalar ve araştırmalar günümüzde de sürmektedir.

Marka ve ürün birbiriyle ilişkili kavramlardır bu sebeple çoğunlukla karıştırılmaktadırlar. Marka ürünleri farklılaştırmak amacıyla soyut ve somut öğelerden oluşan bir araçtır (Keller, 2013: 31-32). Markalar ürünlerin kimlik kazanmasına yardımcı olmakla birlikte tüketicilerin tercihini ve algısını etkilemektedir (Can, 2007: 225). Ürünün pazarda farklılaşarak rakiplerinden ayrı bir konum elde etmesi markalaşmasına bağlıdır. Ürünün, tüketicisiyle iletişim kurabilmesi markaya bağlıdır ve ürünler tek başlarına tüketici açısından iletişim kurulmasına için yeterli değildir. Bu açıdan markanın ürün kavramının üzerinde bir kavram olduğu söylenebilir. Ürün ve marka arasındaki farklar Tablo1 ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. Ürün ve Marka Arasındaki Farklılıklar

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketicilere fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir.
Soyuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Aktuğlu, 2004:15.

1.2. MARKANIN ÖNEMİ

Artan rekabet, gelişen endüstriler ve teknolojiler neticesinde ürünlerin rekabet konusunda pazarda tek başlarına olmaları yeterli olmamaktadır. Bu nedenle markalar tüketici tercihini etkilemesi sebebiyle rekabet avantajı elde edilmesi açısından büyük önem arz etmektedirler. Marka yalnızca işletme açısından bir önem arz etmemekle bununla birlikte tüketicilere sağladığı faydalar ve araçlar açısından da önemi yadsınmaz.

Markalar, işletmelere ayırt edici özelliğın dışında bir takım stratejik işlevlerde sağlamaktadır. Bu işlevler (Blythe, 2001:145):

Tablo 2. Markanın Stratejik İşlevleri

İşlev	Açıklama
Sahiplik İşareti	Markaya dair yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin kimin tarafından yürütüldüğünü ifade eder. Tüketicilere, üreticinin ya da perakendecinin ürününü mü satın aldığına dair bilgi verir.
Farklılaştırma	Güçlü marka olmak işletmelere rakiplerinden farklılaşmasına fayda sağlar. Fakat güçlü marka olmak tek başına yeterli olamayabilir bu durumda ürünün de kendisini farklılaştırarak geliştirmek gerekir.
İşlevsel Araç	İşlevsel yeterliliğın iletilmesinde marka başarılı bir araç olarak kullanılabilir.
Sembolik	Markanın sembolik değeri, tüketicilere kendilerini ifade etme imkanı verir. Tüketiciler, markanın iletişim yeteneğine göre markayı tercih eder ve bu amaçla çaba harcarlar.
Risk Azaltıcı	Satın alma eyleminin de risk her zaman var olan bir unsurdur. Bu durumda tüketiciler markaya duyulan güvene göre satın alma eylemi sırasında riski azaltma yada riskten kaçınma davranışı sergilerler.
Kısayol Aracı	Markalar, tüketicilerin zihninde ki bilgilerin etkilenmesi konusunda bir rol üstlenir. Bu durum markaya ait daha önce görülmemiş ya da deneyimlenmemiş ürünü ile ilgili olarak tüketicilerin marka ile önceki deneyimlerine bakarak bir genelleme yapmaları şeklinde açıklanabilir.
Yasal Araç	Markaların fikri ve mülkiyet hakkını elinde bulundurması üreticiye bu konuda bir destek sağlamaktadır.
Stratejik Yaklaşım	Markayı oluşturan unsurlar ve varlıklar yönetilebilmektedir. Bu durumda unsurların ve varlıkların etkin bir şekilde yönetilmesi markaya katma değer sağlayacaktır.

Kaynak: Blythe, 2001: 145

Bu başlık altında markanın işletmeler, tüketiciler ve araçlar açısından önemi açıklanacaktır

1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

İşletmeler açısından marka, tüketicilerine ulaşmayı sağlayan bir araçtır. İşletmeler pazarlama amaçlarına uygun olarak marka isimleri geliştirirler ve bu isim işletmenin faaliyetlerinin bütününden etkilenmektedir. Bu noktada işletmeler açısından iyi etkiler yaratacak olan faaliyetlerin gündeme alınması öncelik arz etmektedir (Çavuşoğlu, 2011: 4).

Firmalar, farklılaşmayı marka sayesinde elde ederler bu nedenle işletmenin rakiplerinden farklılaşabilmesi markaya ve iyi bir marka stratejine bağlıdır. Marka bir işletmenin kültürünü de yansıtmaktadır. Marka yansıttığı kültürler birlikte işletmenin

geçmişini de yansıtmaktadır bu durum işletmenin pazara tutunma noktasında işletmeye fayda sağlamaktadır. Markaların pazarda etkin bir biçimde varlığını sürdürmesi işletmeye ekonomik açıdan da bir fayda sağlamaktadır. Güçlü markalar pazarda daha çok tercih edilerek dolayısıyla işletmenin karlılığına ve borsa değerine de katkıda bulunur. Marka, işletmenin insan kaynaklarının zenginleşmesine de katkıda bulunur. İşletmeyi yansıtan markanın iyi bir imaj yansıması işletmenin nitelikli iş gücü tarafından çalışılmaya değer yapacaktır ve çalışma için tercih düzeyini etkileyecektir (Çakırer, 2013: 17-18).

Pazarda birçok rakip işletmenin faaliyette bulunması tüketicileri tercih noktasında zorlamaktadır fakat müşteriler itibarı güçlü ve bilinirliği yüksek firmaları tercih etmektedir bunun neticesinde işletme rekabet üstünlüğü kazanacaktır (Davis, 2011: 65).

Marka aracılığıyla işletmeler, ürünlerinin hatırlanması sağlamakla birlikte algılanan kaliteyi de etkiler bu durumda güçlü markaların ürünleri daha kaliteli şekilde algılanabilmektedir (Ü. Yüksel ve A. Yüksel, 2005: 2).

Markanın işletmeye sağladığı yararlar belirli başlıklar altında aşağıda sıralanmıştır (Gümüş ve Saraç, 2013: 32-33):

Pazar Kontrolü: işletmeler, markaları sayesinde pazara rahat giriş yaparak bir konum elde fırsatı bulurlar. Güçlü markalar, müşteri sadakati yaratarak satışlarını artırarak pazarda konumları koruyarak daha da iyi konumlara gelmeye çalışırlar.

Fiyatlama Özgürlüğü: İşletmeler, markalarının kalitesini ve prestijini etkili bir biçimde sergileyebilmişlerse ürünleri üzerinde rakiplere kıyasla daha fazla bedelle ürünün satışını sağlayabilirler.

Sabit ve Az Riskli Karlılık: İşletmenin hedef kitesinde ve tüketicilerinde oluşturmuş oldukları bağlılık neticesinde sadık müşteri grubu rakip ürünleri tercih etmekten kaçınırlar. Buna bağlı olarak işletme karlılığının istikrarını korumuş olur.

Marka Giriş Engelleri: Teknoloji ile birlikte ürünler kopyalanabilmektedir. Fakat ürünler kopyalanmaya müsait olurken markalar kopyalanmaya müsait değildir ve kopyalanamazlar.

Ürün Sunumu: Marka, pazarda istikrarlı ve güvenilir bir imajla konumlandırma yapmayı başıarabildiği takdirde pazara sunacağı yeni ürünler tüketiciler tarafından kolaylıkla kabul görecektir.

Tanııtım Avantajları: Tüketiciler tarafından olumlu bir izlenim kazanmış marka, ürünlerini tanııtırken zorlanmayacaktır.

Konumlandırma: Güçlü bir marka, ürününe pazarda zorlanmadan yer bulacaktır.

1.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Rekabetin ve endüstrileşmenin artmasına bağlı olarak ürün çeşitliliği ve sayısı da artmaktadır. Tüketiciler bu nedenle birçok ürünle karşılaşmaktadır. Satın alma tercihi sırasında birçok ürün arasından satın alacak oldukları ürünü seşme konusunda marka ve markanın tüketiciye vadettikleri önem arz etmektedir. Tüketiciler çoğunlukla riski en aza indirmek amacıyla vaatlerini yerine getiren markaları tercih ederek faydalarını gözetirler. Bu duruma bağlı olarak markanın tüketiciler açısından önemi aşağıda belirtilmiştir (Çakırer, 2013: 19):

- Marka, ürünün bilinirliğini sağlayarak satın alma davranışının tekrarlanmasını sağlar.
- Satın alma ve tercih zamanı kısaltır.
- Tüketicinin satın aldığı ürünün yanında tamamlayıcı ürünlerinde satın alınmasını sağlar.
- Riski azaltarak tüketiciyi korur.
- Tüketicilerin ürünün kalitesini değerlendirme fırsatı verir.

Tüketiciler, markanın sunmuş olduğu prestij sayesinde markanın ürününe sahip olmaktan haz duymaktadırlar. Markanın sunmuş olduğu haz duygusu bağlamında markaya ve temsil edilen işletmeye sadakat sağlanmaktadır. Bu açıdan markanın tüketicisine sunduğu haz psikolojik açıdan yarar sağlamaktadır.

1.2.3. Markanın Aracılar Açısından Önemi

Aracılar, marka sayesinde üreticilerden bağımsız olarak varlıklarını devam ettirme fırsatı elde ederler (Çakırer, 2013: 19). Aracılar da değişen iş koşulları nedeniyle rekabet açısından zorlanmaktadır. Tüketicilerine en iyi ve geniş seşenekler sunmak amacıyla birçok markayı bünyelerinde bulundurarak yönetmek durumunda

kalmaktadırlar. Bu durumun zorluğunun aksine markalar, aracılara da faydalar sağlamaktadırlar. Bu faydalar (Odabaşı ve Oyman, 2003:361):

- Perakende zinciri için merkezi satın alma. Aracı işletmelerin yöneticileri markaların ürünlerini satın alırken, kalite, teslim ve ödeme koşullarına dikkat ederek almaktadırlar. Markanın güvenilir ve güçlü olması aracılardan işini de kolaylaştıracaktır.

- Satış noktasında fark edilme. Aracıların market ve raf düzeni göz önüne alındığında markanın fark edilerek tüketiciler tarafından tercih edilmesi aracının stoğunun devrini hızlandıracaktır.

- Marka algılaması. Reklamlar, tüketicileri etkileyebildiği gibi aracılarda etkilemektedir. Başarılı bir reklam stratejisi uygulayan markalar, aracılardan takip edilerek ilham olacaktır.

1.3. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği kavramının açıklanabilmesi ve daha rahat kavranabilmesi için kişilik kavramını açıklamak daha iyi olacaktır. Kişilik, duygular, düşünceler ve davranışların bireyler arası farklılık gösteren ve bireylerin sosyal ve fiziksel ortamlarında etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan örüntülerdir (Atkinson vd., 2006:433). Kişilik, bireylerin yaşam içerisinde buldukları çevrede sürekli ve tutarlı olarak meydana gelen tepkilerinin oluşmasına sebebiyet veren, farklı ve eşsiz psikolojik karakteristik özelliklerdir (Kotler ve Armstrong, 2004: 148). Tanımlardan hareketle kişileri farklı kılan ve benzersiz yapan özellikler kişilik olarak tanımlanabilir.

Kişilik kavramı, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden farklılaşmasını ve ayırt edilmesini sağlayan sürekli, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 2006: 404). Kişilik kavramının, daha rahat kavranabilmesi açısından kavramın özelliklerini ifade etmek gerekir. Bu özellikler (Koç, 2011: 227):

- Kişilik bütünlük bir yapıdadır. Bireyin kişiliği, kişiliği meydana getiren parçaların bir bütün olarak bir araya gelmesiyle oluşur.

- Kişilik açıktır. Bireylerin, olaylar karşısında ki tutumu kişilik özelliklerinin yansımasıdır ve bu yansımalar gözlemlenebilir.

- Kişilik sürekli ve tutarlıdır. Bireylerin kişilik özellikleri zamanla karakterin bir parçası olduğundan uzun süre kalıcıdır ve travmatik olaylar gelişmediği sürece değişiklik göstermez.

- Kişilik kendi kendine hizmet eder. Birey zaman içerisinde kendine kattığı kişilik özelliklerini kendine daha uygun gördüğü için karakterine katar ve bu durum kişiliğin kendine hizmet etmesiyle açıklanabilir.

- Kişilik özellikleri, dereceleri ve mevcudiyetleri bakımından bireysel özgünlük taşır. Kişilik özellikleri, bireyden bireye değişiklik arz eder ve bir bireyin sahip olduğu özelliğe diğeri sahip olmayabilir.

Psikoloji biliminin öncülerinde ve kişilik kuramını ilk olarak kuran Sigmund Freud'a göre kişilik, dinamik, zamana dayanıklı, çeşitli ve değişken bir yapıdadır (Azoulay ve Kapferer, 2003: 147).

Kişiliğin oluşmasında ve şekillenmesinde birçok unsur etkili olmaktadır. Bu unsurlardan bazı şöyledir (Odabaşı ve Barış, 2014: 190):

- Bireyi, diğeri bireylerden ayırt edilmesini sağlayan; boy, kilo, vücut yapısı, güzellik, fiziksel kusurlar gibi dış görünüş.

- Bireyin, zaman içerisinde gelmiş olduğu konuma ve yaşa bağlı olarak üstlendiği sosyal roller.

- Bireyin sahip olduğu, zekâ, ahlak, beceri, kabiliyet ve arzuları.

- Bireyinde içinde yer aldığı, yaşamını sürdürdüğü ve bir parçası olduğu toplumun, kültürel yapısı, ahlaki değerleri, hayata karşı takındığı tavır/bakış açısı gibi özellikler.

Kişilik kavramının açıklanması amacıyla ve bu kavrama ışık tutan, John M. Digman tarafından Beş Faktör Modeli geliştirilmiştir. J. L. Aaker tarafından marka kişiliği boyutlarıyla ilgili yaptığı bir çalışmada temel alınmıştır. Bu sebeple beş faktör modeli marka kişiliği konusunun temelini ışık tuttuğundan dolayı önem arz etmektedir(Özçelik, 2010:7). Beş Faktör Modeli; isminden de anlaşılacağı üzere insanların kişilik özellikleri ve davranışlarını beş boyutta tanımlamıştır. Zaman içerisinde modele bir takım eleştiriler gelse de bu alanda çalışanların büyük bir kısmı tarafından kabul görmüştür. OCEAN şeklinde kodlanmış beş faktör modeli, beş kişilik boyutu ve alt boyutlardan oluşmaktadır. Bu boyutlar (Azoulay ve Kapferer, 2003:148):

Boyut O (Openness/Açıklık): Yeniliklere, hayal gücüne ve bilgiye meraklı ifade eder. Yoğunluk, açıklık ve bireylerin deneyimlerinin karışıklığı bu boyutun alt boyutlarını oluşturmaktadır.

Boyut C (Conscientiousness/İnsaflılık): Düzenlilik, vicdanlılık ve güvenilirlik.

Boyut E (Extraversion/Dışa Dönüklük): Pozitif duygulardan meydana gelen, açıklık, sosyallik, dürtüsellik ve sevimlilik gibi kişilik özellikleridir.

Boyut A (Agreeableness/Hoşluk): Alçak gönüllülük, kibarlık, fedakârlık ve güven kişilik özellikleridir.

Boyut N (Neuroticism/Duygusal Dengesizlik): Durağan olmayan bir ruh hali içerisinde, nevrotik olunmasıdır. Kaygı, gerginlik ve kararsızlık bu boyutu oluşturan kişilik özellikleridir.

Markalar fiziksel unsurlardan meydana gelmekle birlikte fiziksel unsurların yanı sıra insanların sahip olduğu gibi markalarında ruhları vardır. İnsanın sahip olduğu ruh, markaların sahip olduğu kişilikle açıklanabilir (Borça, 2002:83).

Kotler'e göre bir marka oluşturulurken olmazsa olmaz unsurlardan birisi marka kişiliğidir. Ürün özelliklerinin, hedef pazarda yer edinmek amacıyla yeterli olmayacağından dolayı güçlü markalar inşa edilmelidir. Marka kişiliği sayesinde tüketicinin ürünle ile özdeşleşmesi sağlanarak ürünün kişisel anlamda tüketici tarafından anlamı artırılmış olur (Can, 2007:231).

Kişiliğin, bir şahsiyeti benzerlerinden/diğerlerinden farklı kılan özelliklerin bir araya gelerek oluşturduğu bir bütün olduğu ve bu durumdan yola çıkarak markaların da rakiplerinden farklılaşmak adına tıpkı insanlarda olduğu gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Batra vd., 1993:84; J. L. Aaker, 1997: 347). Marka kişiliği kavramı ilk olarak S.King tarafından 1973 yılında kullanılmıştır (Tığlı, 2003:68). Tüketicilerin, kendilerini farklı biçimlerde ifade edebilmek amacıyla kullandıkları bir unsurdur (Escalas ve Bettman, 2005: 382).

Tablo 3. Marka Kişiliği Tanımları

Araştırmacılar	Marka Kişiliği Tanımı
King, 1973	Bir düşünce tarzı, değerler bütünü ve Bir ses tonu
Alt ve Griggs, 1988	Markanın sahip olduğu farklı insan nitelikleri veya özelliklerine göre tüketiciler tarafından algılanma derecesidir.
Batra vd., 1993	Markanın tüketiciler tarafından tipik bir insan kişiliğini yansıtan boyutlarda algılanmasıdır.
Hankinson ve Cowking, 1993	Fonksiyonel ve sembolik özelliklerin bir araya gelmesiyle özgün bir kişilik meydana gelmektedir.

Tablo 3 (Devam). Marka Kişiliği Tanımları

Araştırmacılar	Marka Kişiliği Tanımı
Restall ve Gordon, 1993	Bir markanın insanı tanımlayan özellikler ile somutlaşan, tanımlanan ve deneyimlenen temel özellikler marka kişiliğini ifade etmektedir.
Tennant, 1994	Markanın fonksiyonel amacına ve başlıca niteliklerine ek olarak sunulmak zorunda olan bütün nitelikler marka kişiliğini ifade etmektedir.
Triplett, 1994	Tüketicilerin bir işletmeye/markaya ait ürüne yönelik olarak yansıtılan duygusal tepkilerdir.
Blackston, 1995	Bir markaya atfedilen, insana ait kişisel özelliklerin türüdür.
Upshaw, 1995	Marka özelliklerinin tonunu oluşturan insani özellikler ile yakın bağı bulunan markanın yüzüdür.
The Research Business, 1996	Markanın temelinde yatan duygusal karakterin, tüketicilerin tepkilerine bağlı olarak kişiselleştirilmesidir.
Gordon, 1996	Mecazi olarak tüketici ile marka arasındaki duygusal ilişkidir.
Patterson, 1999	Kişiselleştirilmiş marka özellikleri ile farklı satın alma seçenekleri arasında farklılaştırmak amacıyla kullanılan tüketicilerin markaya yönelik olarak göstermiş olduğu duygusal tepkilerdir.

Kaynak: Patterson, 1999: 417.

Marka kişiliği, bir işletme tarafından oluşturulan markanın, sosyal, kültürel, demografik ve duygusal özellikleri ile dikkat çekerek başka markalardan farklılaşarak ayırt edilmesini sağlayan özelliklerin tamamı olarak ifade edilmektedir. İşletmenin hedef kitlesi tarafından, markaya atfedilmiş kişilik özellikleri şeklinde ifade etmekte mümkündür. Örneğin, Marlboro markası sözüne sadık bir erkek kişiliğini yansıtırken, Nike markası sportif insan kişiliğini yansıtmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016:15).

Psikolojik açıdan markaların birbirlerinden farklılaşmasını ve ayrıştırılmasını sağlamak amacıyla markaya rakiplerinden farklı olarak ayırt edici bir unsur katmak marka için kişilik geliştirmeye bağlıdır (Kuşakçioğlu, 2003:108, Meffert vd., 2005:52). Marka kişiliği, markanın hedef kitlesinde, benzerlerinden farklılaştırılarak algılanmasını istediği ve marka ile ilişkilendirilmiş insani özelliklerdir (Sözer, 2009:55). İşletmeler, oluşturmuş oldukları markalar neticesinde ve tüketicinin zihninde oluşmasını istedikleri marka kişiliğiyle birlikte tüketicileri ile iletişime geçmektedirler. Marka kişiliği sayesinde işletme sosyal etkileşimi sağlamış olur (Sözer, 2009:58).

Marka kişiliği sayesinde işletme, rakiplerinden farklılaşma fırsatı elde ederek ön plana çıkma fırsatı yakalar. Bu durumun sebebi, işletmeler marka kişiliği sayesinde, hedef kitlesi ile iletişime geçme imkanı bularak, tüketicileri ile bağ kurmaktadır (Aktuğlu, 2004:27-28). Bu bağ sayesinde işletmeler, tüketicileri ile sürekli ve kalıcı ilişkiler geliştirebilir.

Marka kişiliği, bir markanın sahip olduğu ve yansıttığı insan özellikleridir. Marka kişiliği, insana ait kişilik özelliklerinden ve karakter çizgilerinden meydana gelmektedir ve tüketiciler bu karakteristik özellikleri markaya aktarırlar (Ogilvy, 1983:85). Tüketicilerin zihninde markayı çağrıştıran nitelikler beş kategoride toplanmıştır. Bunlar (J.L. Aaker, 1997:347-352):

Samimiyet: Dost canlısı, gerçekçi, duygusal dürüst, yararlı, neşeli.

Heyecan: Cesur, özgür, yaratıcı, çağdaş, enerjik, heyecanlı.

Yeterlilik: Sorumluluk sahibi, başarılı, verimli, güvenilir, zeki, başarılı, kendine güvenen, lider.

Kültürlülük: Üst düzey, iyi görünüme sahip, iddialı, göz alıcı, çekici.

Dayanıklılık: Güçlü, dayanıklı, sağlam, erkeksi, dışa dönük, batılı.

Tüketiciler, genellikle markaları bir insanmış gibi veya markaların insan olmaları halinde kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerini taşıyorlarmış gibi algılamaktadırlar. Tüketicilerin zihninde markaya karşı, markanın insani özellikler taşıyormuşçasına izlenimi yaratmak markanın konumlandırma ve iletişim stratejilerini güçlendirmesinin anahtarıdır (Pringle ve Thompson, 2001:56-57).

Marka kişiliği ile marka imajı kavramları birbiri ile anlamsal olarak karıştırılmaktadır bu bakımdan iki kavram arasında ki farklılığı kısaca açıklamak karışıklığı gidermek açısından iyi olacaktır. Marka kişiliği, işletmenin iletişim çabalarının sonucunda gelişir marka imajı ise tüketicilerin işletmenin iletişim çabalarına bağlı olarak geliştirdikleri kişiliği algılama biçimidir (Chernatany ve Riley, 1998:421).

1.3.1. Marka Kişiliğinin Faydaları

Marka kişiliği kavramının tanımına önceki bölümlerde yer verilmişti fakat tekrar hatırlatmak faydalı olacaktır. Kavram, insana ait olan ve onun karakteristik özelliklerinin bir markayla eşleştirilmesini ifade etmektedir. Örneğin Coca Cola markası tamamen Amerikan, klasik ve geleneksel yapısını marka kişiliği sayesinde yansıtırken rakibi olan Pepsi markası eğlenceli, eşsiz ve genç yapısını marka kişiliği sayesinde yansıtmaktadır (J.L. Aaker, 1997: 347-348). Marka kişiliği, işletmelere kişilik yapılarını yansıtmaya fırsatı sunmaktadır. Bu sayede işletmeler rakiplerinden farklılaşırlar ve tüketicileri ile uzun vadede ilişkiler geliştirme fırsatı bulurlar.

Marka kişiliği, markaya bir ruh katmakla birlikte tüketicinin zihninde oluşan marka imajına etki ederek aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararını da olumlu yönde etkileyebilmektedir (Nilsson, 1999:12, Kuşakçioğlu, 2003:109).

Marka kişiliğinin faydalarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Smith, 2005: 132):

- Anlayışı zenginleştirmek: Marka kişiliği sayesinde tüketiciler, markayı daha rahat kavrama ve derin bir anlayış geliştirme fırsatı elde ederler.
- Farklılaştıran bir kimliğe katkı yapmak: Rakipler arasından fark edilebilen bir kimliğinin oluşmasına katkıda bulunur.
- İletişim çabasını yönlendirmek: Marka kişiliği, markanın iletişim stratejistlerinin iletişim çabalarını yönlendirmede katkı sağlar.
- Marka özvarlığı yaratmak: Marka kişiliği, marka değerine doğrudan yardım eden ve etkileyen bir unsurdur. Markanın kişiliğinin tüketiciler tarafından beğenilmesi markanın değerine etki edecektir.

İşletmenin sahip olduğu markanın bir kişilik yapısına sahip olmasının işletmeye üç temel noktada faydası bulunmaktadır. Bu noktalar (Dursun, 2009: 83):

1. Ürünün benzerleri arasından fark edilerek ayırt edilmesini sağlar: Ürün çeşitliliği ve sayısında ki artış sebebiyle işletmeler marka kişilikleri sayesinde rakipleri arasından fark edilerek tüketicinin satın alma tercihinde etki etmektedir.

2. Marka kişiliğinin tüketici üzerinde duygusal etki bırakır: Marka kişiliği ile tüketici arasında geliştirilen ilişki ve marka kişiliğinin ortaya koymuş olduğu karakter sayesinde tüketicinin beğenisinin kazanılarak duygusal olarak etkilemektedir.

3. Marka kişiliği, ürünün hatırlanmasının kolaylaştırır: Ürünün tutundurma çabaları sırasında tüketiciler tarafından kolay hatırlanmasını sağlar.

Belirtilen maddelere ek olarak, marka kişiliği işletmelere, konumlandırma, farklılaştırma ve tüketicileri ile duygusal bağlar inşa etmek amacıyla kullanılan bir araçtır (Heding vd., 2009: 118).

Marka kişiliği sayesinde marka ile tüketici arasında bir bağ oluşturmak hedeflenmektedir. Tüketici ile kurulan bu bağ kuvvetlendikçe tüketiciler tarafından markanın tercih edilme oranı da artacaktır. Kuvvetlenen bu bağ neticesinde tüketici ile

marka arasında bir sadakat oluşacaktır. Oluşan sadakat işletmelerin uzun vadede kar beklentisi ve müşteri ilişkileri açısından önemlidir.

1.3.2. Marka Kişiliğinin Önemi

Her geçen gün ürünler ve ürün özellikleri giderek birbirine daha da çok benzer hale gelmektedir. Bu durumda işletmeler, rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullandıkları en etkili yöntem marka kişiliği oluşturma ve oluşturulan kimlik ile mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişime geçme çabası içerisindedirler. İşletmeler/Markalar, marka kişiliği sayesinde farklılaşarak fiziksel özelliklerin yanı sıra duygusal özelliklere dikkat çekmektedirler.

Tüketiciler açısından markaları bir yol arkadaşı gibi algılamanın yolu işletmelerin markaları insanlaştırması ya da kişilik oluşturmalarına bağlıdır. Bu durum canlandırma teorisi ile açıklanmaktadır ve bu teori birçok toplumda yayın olarak kullanılmaktadır. Teori, soyut öğelerle etkileşimi kolaylaştırmak amacıyla somut öğelerin insanlara benzetilmesi ile açıklanmaktadır. Markalara tüketicileri tarafından insanı özellikler aktarılması ve bu aktarım sırasında zorlanmamaları bu düşünceden doğmaktadır (Fournier, 1998: 344).

İşletmelerin, farklı marka kişilikleri oluşturarak bunu ortaya koymaları, ürünleri de soyut açıdan farklılaştırmaktadır. Bu durumla birlikte işletmeler, tüketicilerinin zihninde markayı güçlendiren konumlandırma stratejilerini geliştirme fırsatı bulurlar (Khare ve Handa, 2009: 64). Marka kişiliğinin iletişim noktasında markaya yardımcı olmaktadır bunun yanı sıra reklam ve tutundurma faaliyetlerinin yönetilmesine ve geliştirilmesine de yardımcı olmaktadır (Dölarıslan, 2012: 2). Gelişen teknolojiler neticesinde ürünlerin kopyalanması kolaylaşırken bu durum marka kişiliği için geçerli değildir. Bu sayede marka kişiliği işletmesine sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Ang ve Lim, 2006: 39).

Markanın varlığı, marka kişiliği ve marka değeri birbiri ile ilişkili kavramlardır. Marka değeri, marka varlığının gelişmesine katkıda bulunan marka kişiliğine bağlıdır ve marka varlığı da marka değerini etkilemektedir (Hassan, 2001: 9).

Tüketicilerin satın alma işlemleri sırasından, marka kişiliği, markaya bağlanmayı ve markaya karşı güven duygusunun oluşmasına katkıda bulunarak satın alma davranışını etkilediği düşünülmektedir (Yalman vd., 2012: 86).

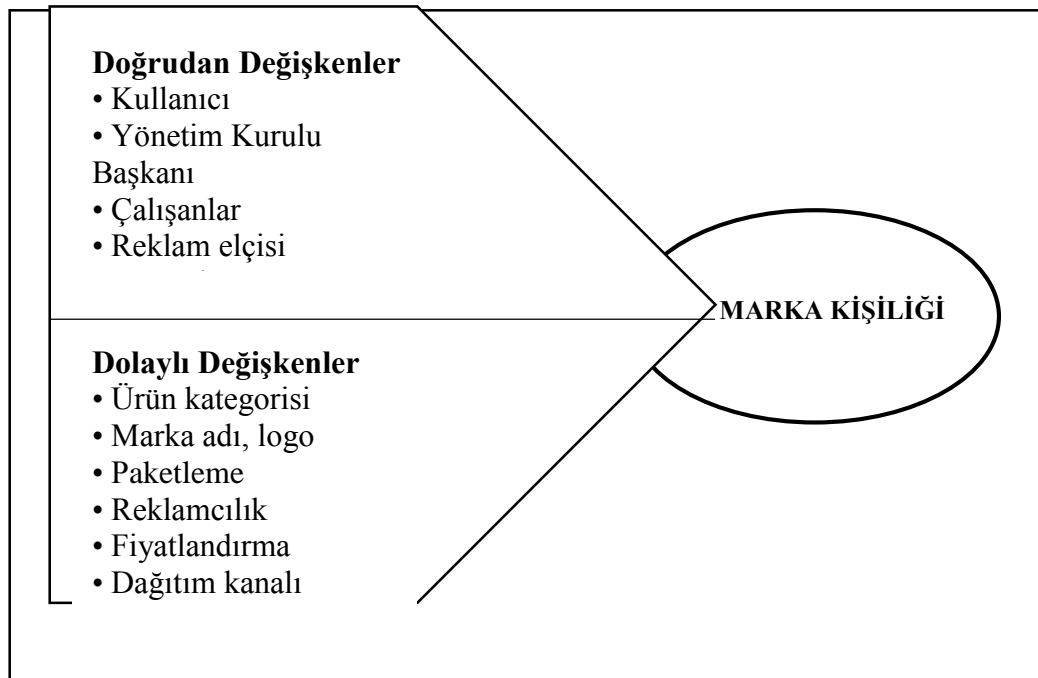
Marka kişiliği, tüketiciler tarafından uygun ve çekici bulunması halinde tüketici ile marka arasında duygusal bağın güçlenmesi sağlanabilir (Heding, Knutzen ve Bjerre, 2009: 119-120). Marka kişiliği tüketiciler tarafından olumlu ve güçlü bir şekilde algılanması durumunda tüketicilere satın alma sırasında karar süresinde bir tasarruf avantajı sağlayarak satın almayı kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin duyguları, algıları, tutumları ve davranışları marka kişiliği tarafından etkilenmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 74). Marka kişiliği, tüketicilerin kişisel izlenimleri doğrultusunda onlara teşvik ve cesaret vererek işlem yapma imkânı sunar (Özçelik ve Torlak, 2011: 363).

1.3.3. Marka Kişiliği Yaratma Süreci

Uzun zamandır marka kişiliği, işletmelere oluşturmuş oldukları markaların iletişiminin ana unsurlarından biri haline gelmiştir bu sebeple marka kişiliği özenle oluşturulmalıdır (Borça, 2002: 89). Özenle hazırlanmış olmasının yanı sıra marka kişiliğinin tutarlı ve kalıcı olması da gerekir (Heding vd., 2009: 129).

Marka kişiliği, pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu olarak oluşmaktadır (Fournier, 1998: 345). Marka kişiliği oluşturmak ve oluşturulan kişiliğin tüketicilerin zihninde yer edinmesini sağlama faaliyet markaların konumlandırma çabasına dayanır. Marka kişiliğinin oluşumu aşamasında marka kişiliğini etkileyen doğrudan ve dolaylı değişkenler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 1. Marka Kişiliği Değişkenleri



Kaynak: Hieronimus, 2004: 83.

Dolaylı değişkenler olarak adlandırılan değişkenler, işletme ya da başka bir dışsal unsurlar tarafından geliştirilerek tüketiciye sunulan değişkenlerdir. Markanın kullanıcı, medya, şirket çalışanları gibi faktörler markanın kişiliğini doğrudan temsil eden ve etkileyen unsurlar ise doğrudan değişkenlerdir (Schmitt, 2003:117).

İşletmelerin marka kişiliğinin oluştururken izlemeleri gereken süreç genel itibariyle aşağıdaki gibidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:115):

- İşletmenin felsefesi ve yönetim anlayışı dikkate alınmalıdır,
- Hedef kitle belirlenmelidir,
- Hedef kitlenin özellikleri tanımlanmalı ve belirlenmelidir,
- Hedef kitleye hitap eden diğer rakip marka kişilikleri analiz edilmelidir,
- Hedef kitleye uygun marka kişiliğine karar verilmelidir.

İşletmeler, marka kişiliğini ortaya koyarken ve oluştururken özenli davranmaları gerekmektedir. İşletmelerin markalarını konumlandırmaları oluşturulan imaja bağlıdır. İmaj sayesinde marka kişiliği algılanacaktır ve bu nedenle imaj oluşturulurken yapılacak olan bir hata marka kişiliğinin algılanmasına da etki edecektir.

Oluşturulan marka kişiliği, tüketicilerle sağladığı uyum kadar örgüt kültürüyle de uyum sağlaması, güçlü bir marka ortaya koymak açısından önemlidir (Eren, 1998: 86). Bu noktada marka kişiliği oluşturulurken uyum göz önünde bulundurulmalıdır.

İşletmeler marka kişilikleri oluştururken, dikkat edilmesi ve üzerinde durulması gereken diğer unsurlar şunlardır (Dursun, 2009: 85):

- Rakipler: İşletmeler marka kişiliklerini temelde rakiplerden farklılaşmak ve tüketiciler tarafından fark edilmek amacıyla oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda işletmeler rakiplerini analiz ederek onların kişiliklerinden farklı bir kişilik oluşturmalarıdır.

- Markanın Geçmiş Kişiliği: İşletmeler marka kişiliğinde bir değişim yapmaya karar verdiğinde yeni oluşturulacak olan marka kişiliği önceki kişilikten bağımsız olarak değil önceki kişiliğin temelleri üzerine kurulmalıdır. İşletmeler sıfırdan yeni bir kişilik ortaya koyacaklar ise ürünün nitelikleri ve hedef kitlenin yapısı göz önünde bulundurularak yapılmalıdır.

- Hedef Müşteri Profili: İşletmeler, hedef tüketicilerine göre ürünler üretir ve satma çabasıyla hareket ederler. Ürünün, tüketicisinin veya işletmenin hedef kitlesinin

özellikleri iyi analiz edilmeli bu doğrultuda marka kişiliği hedef kitlenin hangi özellik veya özellikleri ile ilişkilendirileceğine dikkat edilmelidir.

Marka kişiliği oluşturulması sırasında aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır (Dursun, 2009: 85):

- Marka ve oluşturulacak olan marka kişiliği birbiri ile uyumlu ve tamamlar nitelikte olmalıdır.
- Markanın hitap ettiği müşteri kitlesi göz önünde bulundurularak marka kişiliği oluşturulmalıdır.
- Marka kişiliği dinamik bir yapıya sahip olmalı ve gerekli Pazar koşullarına hemen adapte olmalıdır.
- Marka kişiliği, tüketicilere olumlu etkiler yapmalıdır.
- Marka kişiliği ile tüketicilerin özellikleri birbiri ile uyum içerisinde olmalıdır.

İşletmeler markaları oluştururken karşılaştıkları zorluklardan birisi de markanın kişiselleştirilmesidir. İşletmeler marka kişiliğini oluştururken marka isminin yanında kişiliği oluşturacak insanı özelliklerini içerisinde barındırması önem arz etmektedir (Ar, 2004: 59).

Tüketicilerin duygusal açıdan ihtiyaç duydukları şeyleri somut ve nesnel bir şekilde ortaya koymaya yarayan bir unsur olarak marka önem arz eder. Bu bağlamda marka oluşturulurken, kişiliğinin özenle oluşturulması, tüketicilerin ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır.

Bahsetmiş olduğumuz süreçler ile birlikte marka kişiliğinin oluşturulması aşamasında etki olan bir takım araçlar da mevcuttur. Bu araçlar ürünle ilişkili olup ve olmaması şeklinde iki başlık altında incelenmektedir (Aaker, D., 1996: 145-146).

Ürüne ilişkin özellikler:

- Ürün Sınıfı: Ürün sınıfı marka kişiliğini etkileme gücüne sahiptir. Bu durumu bir örnek ile açıklamak gerekirse; bir deterjan markasının ürününün niteliğinden dolayı titiz bir kişilik olarak algılanması daha kolay olacaktır.
- Ambalaj: Marka kişiliğini etkileyen diğer bir unsur ambalajdır. Örneğin, ürününün ambalajını taşlı, renkli ve zarif olarak tasarlayan bir işletme marka kişiliği bakımından kadımsı olarak algılanabilir.

- Fiyat: Etkileyici unsurlardan biri de fiyattır. Ürünlerine yüksek bir fiyat koyan işletmeler, zengin ve itibar sahibi şeklinde algılanabilir.

- Ürüne Atfedilen Özellikler: Ürün yapısını oluşturan özellikler marka kişiliğini de etkileyebilmektedir. Örneğin zayıf ve güçsüz olan bir ürün marka kişiliğinin de zayıf ve güçsüz olarak algılanmasına neden olabilir.

Ürünle ilişkili olmayan özellikler:

- Kullanıcı İmajı: Kişilik geliştirmede kullanılan klasik yöntemlerden biridir. Marka, reklamlarında ürünlerinin kullanıcısı olarak yer verdiği figürler kişiliği etkilemektedir.

- Sponsorluk: Marklar zaman zaman sponsor olarak etkinlikler düzenler veya etkinliklere katılırlar. Bu durumun sonucu olarak düzenlenen etkinliğin niteliğine göre algılanan kişilik de değişmektedir.

- Semboller: Kişilik geliştirme de kullanılan diğer bir unsur sembollerdir. Semboller, marka tarafından kontrol edilirler ve yansıtılmak istenen imaja göze tasarlanırlar.

- Yaş: Markanın, pazarda ne kadar süredir var olduğunu ifade eder. Firmanın faaliyetleri ve yaşı kişiliğin algılanması üzerinde etkili diğer bir unsurdur.

- Ülke Kökeni: Markanın kökeni, marka kişiliği algısı üzerinde etkilidir. Örneğin, Citroen markası pazarlama çabaları sırasında Fransız kişiliğine vurgu yapılarak tüketici kitlesini etkilemeye çalışmıştır.

- Firma İmajı: Marka kişiliğini şekillenmesinde firmanın sahip olmuş olduğu imaj da etkilidir. Örneğin, Body Shop firması değişimi özendiren sosyal faaliyetlere verdiği destek firmanın aktivist olarak değerlendirilmesine sebep olmuştur.

- Tepe Yöneticisi: Marka yöneticisini olarak örneğin Bill Gates gibi göz önünde olan bir yöneticinin kişiliği tüketiciler tarafından markaya aktırabilmektedir.

- Ünlü Kullanımı: Marka kişiliği geliştirmede yıllardır kullanılan bir yöntemdir. Markanın ürünü ile ünlülerin eşleştirilmesi pozitif çağrışımlar yaratmaktadır.

- Reklam Tarzı: Marka için reklam, tüketicileri ve hedef kitlesi ile iletişime geçmede kullanılan en etkili yöntemlerden birisidir. Bu sebeple reklamın marka

kişiliğine katkı potansiyeli göz önünde bulundurulmalıdır. Bu tez çalışması reklamın marka kişiliğini etkilemesini araştırmaktadır.

Marka kişiliği, markanın tüketicileri ile iletişimini sağlayan önemli bir faktör olması nedeniyle marka kişiliğinin taşınması gereken belirli unsurlar vardır. Bu unsurlar (Ar, 2007: 85-87):

- Güven
- Önemseme
- Heyecan Verici Olma
- İlhan Verici Olma
- Temel Değerler
- Yenilik
- Çevre(Daha iyi bir yaşam)
- Eğlence(İş yapmak için zevk)

1.3.4. Marka Kişiliği Modelleri

David Aaker, marka kişiliği modellerini şu şekilde ifade etmiştir (Aaker, D., 1996: 171-193):

• Kendini İfade Etme Modeli: Markanın hedef kitlesi tarafından, kendi kişilikleri ile özdeşleştirerek kendi kişiliklerini ortaya koyma aracı olarak kullanmalarını ifade eder. Bu model sayesinde tüketiciler kendi kişiliklerini ortaya koyabildikleri gibi olmayı arzu ettikleri kişiliği de ortaya koyma fırsatı elde ederler.

• İlişki Temelli Model: Kişiler ile markaların ilişkileri iki şekilde etkileşimdedir. Birincisi, kişi olarak markav(markayı temsil eden kişilik tipi) diğer etkileşim ise müşteri ile marka arasındaki ilişkidir. Bahsedilen iki etkileşim şeklide marka ile kişi arasında bir ilişkinin varlığının oluşmasını sağlamaktadır. Marka ve tüketicileri arasındaki ilişki iş arkadaşlığına benzer nitelikte olan fonksiyonel bir ilişkidir.

• Fonksiyonel Fayda Temsil Modeli: Bu model, markalara işletme yönetimi tarafından pazarda temsil etmesini istediği kişilik giydirilerek tüketicilere veya kullanıcılarına işlevsel bir fayda sağlamaktadır. Örneğin, Harley Davidson markası

kullanıcılarının, markanın ortaya koymuş olduğu asi ve özgür kişilik ile kendi kişiliklerini yansıtmalarıdır.

1.3.5. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi

Marka kişiliği, ölçekler kullanılarak anket yöntemi kullanmakla birlikte analiz edilebilmektedir. Bu yöntemin dışında doğrudan ölçümlerde yapılabilir. Bu ölçüm yöntemleri (Keller, 1993: 15):

- Marka bir insan olsaydı ne yapardı, ne giyerdi gibi sorularına cevap aranır.
- Tüketicilere, resimler ve dergiler verilerek bu argümanlar ışığında bir marka profili oluşturmaları istenir.
- Tüketicilerden markanın genel itibarıyla sağlamış olduğu faydaların ortaya çıkarılması amacıyla resimler ve ya çeşitli görseller düzenlemesi istenebilir.
- Tüketicilere, marka kişiliğine uygun sıfatlar verilir ve ardından bu sıfatları değerlendirmesi istenir.

Marka kişiliğini ölçmek amacıyla izlenmesi gereken süreç aşağıda ki gibidir (Heding vd., 2009: 137):

1. Markaya, aktarılmış olan tüm kişilik özelliklerinin bir liste halinde oluşturulmalıdır.
2. Oluşturulan liste sonucunda markayı en çok temsil eden özellikler anket aracılığıyla markayı en iyi temsil eden özellikler belirlenmelidir.
3. Faktör analizi uygulanarak özelliklerin sayısı azaltılmalı ve ana boyutlar belirlenmelidir.
4. Markayı temsil eden özellikler listelemek amacıyla her bir boyuta faktör analizi uygulanmalıdır.
5. Sonuçların tutarlılığını karşılaştırmak amacıyla önceki süreçlerde ortaya çıkan boyutları ve bu boyutların alt özelliklerini test edilmelidir.
6. Gerekli duyulması halinde kültürlerarası farklılıkların sonuçlarını ve ülkelerarası boyutta uygulanabilirliğini bilmek amacıyla farklı ülkelerde test edilmelidir.

Marka kişiliğinin ölçülmesi amacıyla geliştirilen bir takım çalışmalar ve çalışmalara bağlı olarak ortaya çıkan marka kişiliği boyutları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4. Marka Kişiliği Boyutları İle İlgili Bir Takım Çalışmalar

Yazar	Marka Kişiliği Boyutları
J.L. Aaker(1997)	Samimi, Heyecanlı, Yetkin Seçkin ve Sert
Keller ve Richey(2006)	Tutkulu ve Şefkatli, Yaratıcı ve Disiplinli, Becerikli ve İşbirlikçi
Okazaki(2006)	Heyecanlı, Seçkin, Şefkatli, Popüler ve Yetkin
Geuens vd.(2009)	Sorumluluk Sahibi, Aktif, Agresif, Basit ve Duygusal
Lee ve Rhee(2008)	Çekici, Zeki, Zevkli, Canlı, Cana Yakın ve Zengin

Kaynak: Ahmad ve Thyagaraj, 2014: 23.

1.3.5.1. Marka Kişiliği Skalası (BPS): Büyük Beşli

Psikoloji biliminde yer alan Big Five Model’inden esinlenilerek markaların sahip olduğu kişikleri ortaya koymak amacıyla Jennifer L. Aaker tarafından geliştirilmiştir. J. L. Aaker, 1000 Amerikalı katılımcı ile farklı kişilik yapılarına sahip olduğu düşünülen 60 marka ve 114 kişilik özelliklerinin yer aldığı bu ölçek ile çalışmasını gerçekleştirmiştir. Çalışmasına konu olan markaların %93’ünün aralarındaki farklılıkları açıklayabildiği sonucuna ulaşmıştır (Aaker, D., 2013:161). J. L. Aaker, yaptığı testler sonucunda beş boyutu bulunan marka kişiliği ölçeği kendi içinde çeşitli çeşitli yönler ayrılmaktadır ve beş ana boyutun 15 yönü bulunmaktadır. Araştırma da ilk başlarda 45 özellikli bir ölçek kullanılmış olmasının yanı sıra zaman içerisinde kullanılmayan ve değerleri düşük kalan 3 özelliğin çıkartılmasıyla 42 özelliğe düşürülmüştür.

Tablo 5. Marka Kişiliği Skalası(BPS)

SAMİMİYET	Mütevazı	Aileye Dönük, Küçük Kasabalı, Uygun Fiyat, Mavi-Yakalı, Tamamen Amerikalı	Campbell’s Hallmark Kodak
	Dürüst	Samimi, Gerçek, Ahlaklı, Düşünceli, Şefkatli	
	Haysiyetli	Orijinal, Eşsiz, Yaşlanmayan, Klasik, Eski Moda	
	Neşeli	Duygusal, Arkadaş Canlısı, Sıcakkanlı, Mutlu	

Tablo 5 (Devam). Marka Kişiliği Skalası(BPS)

COŞKU	Cesur	Moda, Heyecan Verici, Olağan Dışı, Gösterişli, Kışkırtıcı	Porsche Absolut Benetton
	Canlı	Havalı, Genç, Canlı, Girişken, Maceracı	
	Hayal Gücü Geniş	Eşsiz, Esprili, Şaşırtıcı, Sanatsal, Eğlenceli	
	Güncel	Bağımsız, Çağdaş, Yenilikçi, Saldırgan	
YETERLİLİK	Güvenilir	Çalışkan, Güvenli, Etkin, Güvenilir, Dikkatli	Amex CNN IBM
	Zeki	Teknik, Kurumsal, Ciddi	
	Başarılı	Lider, Kendinden Emin, Nüfuslu	
ÇOK YÖNLÜLÜK	Üst Sınıf	Büyüleyici, Yakışıklı, İddialı, Çok Yönlü	Lexus Mercedes Revlon
	Cazibeli	Dişil, Pürüzsüz, Seksi, Nazik	
SERTLİK	Açık Havaya Uygun	Erkeksi, Western/Batılı, Hareketli, Atletik	Levi's Marlboro Nike
	Çetin	Dayanıklı, Güçlü, Akıllı	

Kaynak: Aaker, D., 2013: 162.

1.3.5.2. Marka Arketipleri

Arketipler, markanın kişiliğini somutlaştırmak ve sağlam bir kişilik oluşturabilmek amacıyla marka yöneticilerin tarafından kullanılan bir yöntemdir. Marka kişiliğinin belirlenmesi aşamasında marka yöneticileri tarafından marka ile uyumlu bir arketip belirlenmektedir. Belirlenen arketip, markanın kişiliğini ve markayı temsil eden bir unsur olarak ifade edilebilir. Arketipler, tüketicilerin bilinçaltıları ile bağlantı kurarak güçlü marka kişiliği yapıları oluşturur.

Aşağıdaki tabloda arketipler, işlevleri ve marka ile birlikte verilmiştir.

Tablo 6. Mark ve Pearson' Marka Arketip Ölçeği

Arketip	İşlevi	Marka Örneği
Yaratıcı (Creator)	Yeni bir şeyler yaratmak	Williams-Sonoma
Yardımsaver (Caregiver)	Koruyucu, kollayıcı	AT&T (Ma Bell)
Kral (Ruler)	Kontrol sağlayıcı	American Express
Soytarı (Jester)	Eğlendirici	Miller Lite

Tablo 6 (Devam). Mark ve Pearson' Marka Arketip Ölçeği

Arketip	İşlevi	Marka Örneği
Sıradan adam (Regular Guy)	Halinden memnun olmak	Wendy's
Aşık (Lover)	Sevgi bulmak ve vermek	Hallmark
Kahraman (Hero)	Cesur davranmak	Nike
Asi (Outlaw)	Kuralları yıkmak	Harley-Davidson
Sihirbaz (Magician)	Etkiyi iletme	Calgon
Masum (Innocent)	İnancı korumak veya tazelemek	Ivory
Kaşif (Explorer)	Özgürlüğü korumak	Levi's
Bilge (Sage)	Kendi dünyasını anlamak	Oprah's Book Club

Kaynak: Mark ve Pearson, 2001: 13.

1.3.6. Marka Kişiliğine Yönelik Çalışmalar

Dünya'da ve ülkemizde marka kişiliği ile ilgili farklı sektörlerde ve markalar üzerinde araştırmacılar tarafından araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde marka kişiliği ile ilgili yapılmış çalışmalardan bahsedilecektir.

Gardner ve Levy (1955)'nin çalışmasında, satış ve reklam sektöründeki temel problemin kaynağının, tüketicilerin markayı algılayış ve markaya karşı tutumlarından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Tüketiciler, fayda temelli bir yaklaşımla ürüne baktıklarından dolayı kör noktaların oluştuğunu dile getirmişlerdir. Saygın bir marka imajının kısa vadede sağlanamayacağını ve tüketicileri markaya karşı ortak bir algıda toplanması gerekliliğine vurgu yapmışlardır.

Levy (1959)'in çalışmasında, tüketiciler açısından sembollerin ne anlam ifade ettiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin satın alma eylemini, ürünün nitelikleri ile kişisel ve sosyal özellikleri sebebi ile birlikte bu eylemi gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Sirgy (1982)'nin çalışmasında, marka kişiliğinin tüketicilerin seçimleri ve sahip oldukları kişilik özellikleri üzerindeki etkisinin ne zaman ve nasıl gerçekleştiği araştırılmıştır. Bu durum da tüketicilerin kişiliği ile marka kişiliği arasında etkileşim ve eşgüdünden bahsedilmiştir. Tüketici seçimleri üzerinde, markanın kişiliğinin olumlu etkisi üzerinde durulmuştur.

Keller (1993)'in çalışmasında, tüketici bazlı marka denkliliğini temel alarak oluşturulan marka bilgisinin, tüketicilerin zihninde yer alan mevcut marka bilgisine etkileri incelenmiştir. Marka bağlılığı üzerinde markayı oluşturan imaj, marka isminin

bilinirliği ve markayı oluşturan diğer unsurların(imaj ve isim bilinirliğinin alt boyutları) etkili olduğu ifade edilmiştir.

Aaker (1997)'in çalışmasında, beş ana boyuttan ve 42 alt boyuttan oluşan, insani kişilik ölçeğini markalara uyarlayarak marka kişiliği ölçeğini geliştirmiştir. Çalışma sonucunda Aaker'in çalışmasının sonucunda elde ettiği marka kişiliği boyutları; seçkinlik, sağlamlık/sertlik, içtenlik, heyecan ve yetkinliktir.

Plummer (2000) alışmasında, markaların tüketicilerin zihninde oluşturmuş olduğu konumlandırmanın bir başka değişle markanın oluşturmuş olduğu imajın kendine has bir kişilik barındırdığını ortaya koymuştur. Markalar da insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olabileceği ve tüketiciler tarafından bu şekilde değerlendirilebileceğine dikkat çekerek tüketiciler ile iletişim kurma aşamasında markaya yarar sağlayabileceğini ifade etmiştir. Markanın, işlevsel, fiziksel ve kişilik gibi üç özelliğe sahip olduğunu belirtmiştir.

Low ve Lamb (2000) alışmalarında, marka imajının etkinliğinin sağlanabilmesi amacıyla hedef kitlenin zihninde markaya karşı olumlu bir izlenim oluşturabilecek fayda, nitelik, kişilik ve işletme değerinin yaratılması gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Tığlı (2003) alışmasında, parfüm markalarının bir kişiliğinin olduğuna dikkat ederek araştırmasını gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında Armani ve Gucci markasına ait parfmlerinin marka kişiliklerinin birbirinden farklı olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmaya konu olan iki markadan birini temsil eden Armani markasının parfümü, baştan çıkarıcı, canlı, feminen, soğukkanlı, artistik ve yenilikçi özelliklere sahipken araştırmaya konu olan diğer Gucci markasının parfümü, maskülen, genç, içten, kendinden emin, doğayı seven çıkmıştır.

Azoulay ve Kapferer (2003) alışmalarında, Aaker'in oluşturmuş olduğu marka kişiliği leğinin, marka kişiliğini lme konusunda geçerli olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma kapsamında, marka kişiliği leğinin, geniş çaplı olduğu ve markaların kişiliklerini tanımlarken belirlenen kişilik tipinin ötesindeki içerikleri de kapsayabileceği dile getirilerek ölçeğin temel problemine dikkat çekilmiştir.

Torlak ve Uzkuşt (2005) alışmalarında, ülkemiz içecek pazarında rekabet etmiş Coca Cola ve Cola Turka markalarının tüketiciler tarafından algılanan markaya ait kişiliklerin farklılıklarını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda kullanıcıların/tüketicilerin, demografik özellikleri ve aylık gelir ile ürünün kullanım

sıklığına bağlı olarak markalara ait olan kişiliğin farklı algılandığı sonucuna ulaşmışlardır.

Torlak ve Özmen (2006)'in üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında, içecek sektöründe faaliyette bulunan Coca Cola ve Cola Turka markalarının, üniversite öğrencileri tarafından tercih edilme sebepleri araştırılmıştır. Kullanıcıları ifade eden kimlik tanımlamaları yapılmış ve kimlik tanımlamaları ile tercih edilme sebebi arasında bir farklılık olduğu sonucuna varmışlardır.

Rajagopal (2008) çalışmasında, Beş-A adı verilen bir yöntemle marka performansının ölçülebileceğini açıklamıştır. Beş-A adı verilen bu yöntemin, tanınırlık (acquaintance), bilinirlik (awareness), bağlılık (allegiance), çağrışım (association), değerlendirme (appraisal) gibi unsurlardan oluştuğunu ifade etmiştir.

Geuens vd.(2009) çalışmalarında, marka kişiliğini ölçmek amacıyla yeni bir ölçek geliştirmişler ve Aaker (1997)'in ölçeğine eleştirilerde bulunmuşlardır. Aaker'ın ölçeğine üç noktada eleştiri getirmişlerdir. Birincisi, kişilik dışında kalan diğer unsurların(yaş ve cinsiyet) gelişi güzel ifade edilmiş olmasıdır. İkincisi, deneklerin seviyesi üzerinde yapılan analizler (belirlenmiş bir marka ya da belirlenmiş bir ürün kategorisi) için faktör yapısının genelleştirilebilir olmamasıdır. Son olarak üçüncüsü ise beş faktörün, kültürler arasında kopyalanmasında karşılaşılan zorluğa dairdir.

Dursun (2009), çalışmasında, iki gazete markasının okurları tarafından hangi kişilikte algılandığını ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırmaya konu olan ilk marka Posta Gazetesi okurları tarafından, neşeli, heyecanlı, arkadaşça, mütevazı ve içten olarak algılanmıştır. Diğer gazete markası Milliyet ise ciddi, başarılı, güvenilir ve bilimsel olarak algılanmıştır.

Özgüven ve Karataş (2010) çalışmalarında, tüketicilerin cinsiyetine göre araştırmaya konu olan ve hızlı yiyecek sektörünün lider iki firması arasında marka kişiliğinin algısının nasıl değişiklik gösterdiğini araştırmışlardır. Araştırmaya konu olan McDonald's ve Burger King markalarının tüketici cinsiyetine göre farklı algılandığı ortaya koymuşlardır.

Özçelik ve Torlak (2011) çalışmalarında, giyim sektöründe faaliyette bulunan Mavi Jeans ve Levi's markalarının tüketicilerin etnosentrik eğilimleri doğrultusunda marka kişiliklerinin nasıl algılandığını araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, markaların menşelerinin farklılığı sebebiyle algılanan kişiliğinde değiştiği sonucuna ulaşmışlardır.

Aysen vd.(2012)'nin üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları bir araştırmada, özel ve devlet üniversitelerinin marka kişiliği bakımından farklılığa sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Öğrencilerin etnosentrik eğilimleri ile üniversitelerin kişiliklerinin algılanması arasında ki ilişki de incelenmiştir.

Doğanlı ve Bayri (2012) çalışmalarında, Adnan Menderes Üniversitesi'nin marka kişiliğinin belirlenmesi amacıyla çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın neticesinde; yetkin, geleneksel, erkeksi ve heyecan verici boyutları Adnan Menderes Üniversitesi'nin kişilik özellikleri olarak tanımlanmıştır.

Güllülü vd. (2013) çalışmasında, beyaz eşya sektöründe markaların kişiliğinin, farkındalığının ve güveninin tüketicilere olan etkisi araştırılmıştır. Araştırma neticesinde marka kişiliği algısının, marka farkındalığı ve marka güveninden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

1.3.7. Marka Kişiliği Boyutları

Marka kişiliğinin, markanın gücünü ve itibarını oluşturmadaki etkisi Aaker tarafından 1996 yılında ele alınmıştır. Daha sonraki yıllarda ampirik araştırmanın önemi ve gerekliliği üzerinde durulmuştur. Aaker, tespit etmiş olduğu beş marka kişiliğinin yanı sıra, marka kişiliğini ölçmek amacıyla yeni bir ölçü birimi geliştirmiştir. Marka kişiliğini ölçme amacıyla kullanılan beş boyut; samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sağlamlıktır (Kim vd., 2001: 197).

Şekil 2. Marka Kişiliği Boyutları

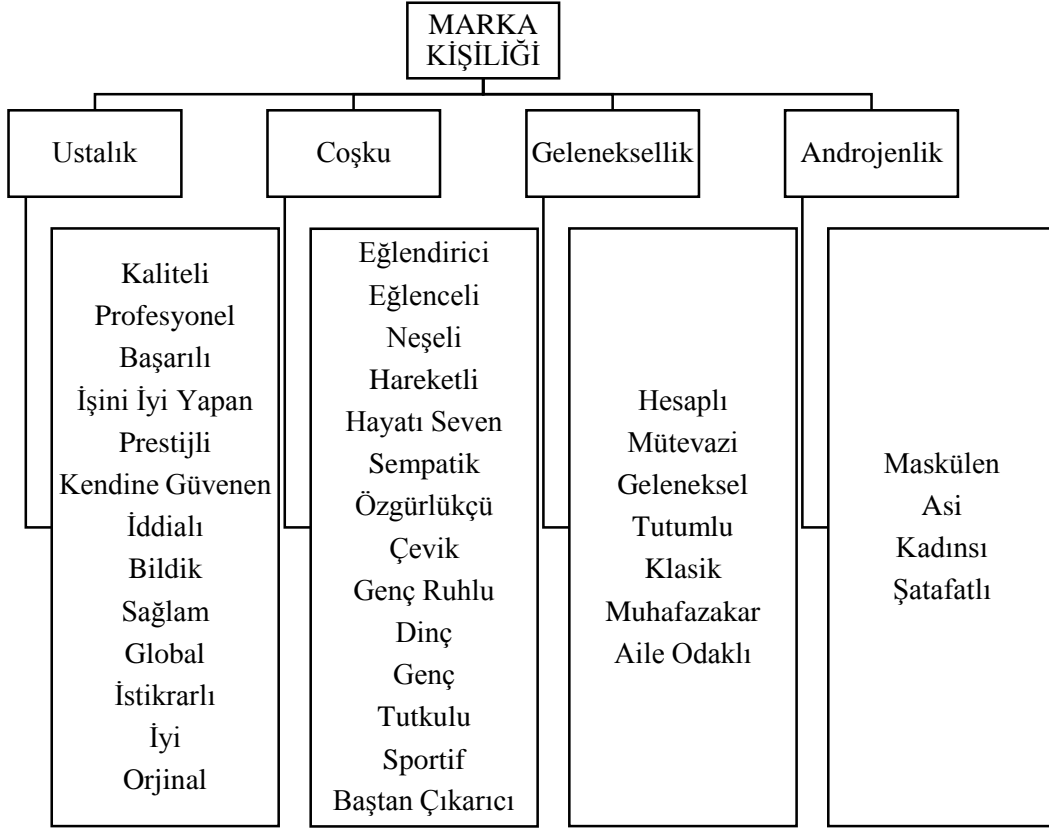


Kaynak: Aaker, J.L. 1997: 352.

Aksoy ve Özsoyer (2007) ülkemizde gerçekleştirdikleri marka kişiliği çalışmasında 4 boyutlu marka kişiliği ölçeğini tespit etmişlerdir. Boyutlardan; heyecan

ve yetkinlik aynı kalırken geleneksellik ve androjenlik ülkemize has boyutları oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır.

Şekil 3. Türk Kültürüne Ait Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Aksoy ve Özsoyer, 2007: 13.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM ve ABSÜRT REKLAMLAR

1. REKLAM KAVRAMI

Genel olarak reklam kavramı, herkes tarafından bilinen veya bilinildiği zannedilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Durum sanılanın aksine farklıdır ve reklam, hızlı, yaygın ve etkileri hemen görülebilen farklı teknik ve stratejilerden oluşan iletişim çabalarından meydana gelir. Latin dilinde “çağırma” anlamına karşılık gelen “clamare” sözcüğünden türemiştir. Reklam, kurumların, kişilerin, ürünlerin veya hizmetlerin kamuya tanıtmak ve benimsetmek amacıyla yapılan eylemler olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 1999: 35).

İnsanlığın ürün, hizmet ve fikirleri üretmeye başlamasıyla birlikte ticaret ortaya çıkmıştır. Ticaretin gelişmesiyle birlikte rekabet doğmuştur bu durumun sonucunda insanların dikkatini çekmek ve ürünleri, hizmetleri ve fikirleri onlara duyurmak önemli hale gelmiştir. En nihayetinde reklam doğmuştur. Reklamın ilk örnekleri Ortaçağ’da ortaya çıkmıştır. Eski Roma, Yunan ve İbrani uygarlıklarında tellalların halkı bir takım olaylardan haberdar etmesi, gezgin satıcıların ürünlerini satmak amacıyla sesli duyurularda bulunması buna örnektir. Yunanistan ve Mısır’da halkın, hizmetlerden haberdar olmalarını sağlayan tabelalara rastlanmıştır ve bunlarda reklamcılığın ilk örneklerinden kabul edilmektedir (Çivrilili, 1993: 15).

15. yüzyılda Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle birlikte reklamcılıkta da büyük bir gelişme kaydedilmiştir (Karaçor, 2007: 7). 1480 yılına gelindiğinde William Caxton tarafından rahipler için hazırlanan “The Pyses of Salisbury Use” adlı kitabın duyurulması amacıyla kitabın ilk duvar afişleri asılmış ve bu durumla birlikte sistemli bir şekilde reklamcılık faaliyetleri başlamıştır. Faaliyetlerin gelişmesiyle birlikte reklam ajanları açılmaya başlamıştır ve ilk reklam ajansı Amerika Birleşik Devletleri’nde 1842 yılında Volney Palmer tarafından kurulmuştur (Taş ve Şahım, 1997: 10).

Sanayi Devrimi’nin ardından sanayi ve teknolojik gelişmelerinin artmasıyla birlikte ekonomik alanda reklamlar yapılmaya başlanmış ve gelişmeler gözlemlenmiştir. 1920’li yıllarda reklamcılığın hızlı bir şekilde gelişme göstermesi pazarlama çalışanlarının ve araştırmacılarının dikkatini çekerek reklamcılığa gereken önem verilmeye başlanmıştır. 1950’li yıllara gelindiğinde günümüzde de görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun reklamcılık alanın da kullanılmaya

başlamasıyla sektör büyümeye ve gelişmeye devam etmiştir (Kocabaş ve Elden, 2002: 12).

1990'lı yılların başlarında küreselleşme faaliyetlerinin hızlanması reklam ile ilgili birçok unsuru doğrudan etkilemiştir. Küreselleşme ile birlikte uluslararası pazarlama ve reklamcılık alanında da büyük gelişmeler yaşanmıştır. Böylece reklam ajansları uluslararası mecrada rekabet etmeye başlamışlardır ve yetkinliğini kanıtlamış büyük ajanslar yerel mecrada faaliyette bulunan ajansları kendi bünyelerine katarak iş ağlarını genişletmişlerdir (Elden, 2013: 152).

Ülkemizde de reklamcılığın başlangıcı diğer ülkeler de olduğu gibi sözlü pazarlama uygulamalarına dayanmaktadır (Elden, 2013: 152). İlk dönemlerde basılı yayın organlarının gelişimi ile ülkemizde reklamcılıkta gelişim göstermiştir. İlk ticari ilanlara “Tercüman-ı Ahval” dergisinin 1864 yılındaki koleksiyonun da tabak çanak satan bir tüccarın yurtdışından yeni ürünler ithal ettiğini duyuran reklam ile rastlanmaktadır (Ünsal, 1984: 46).

Ülkemizde televizyon reklamcılığı 1972 yılı ile birlikte hızlı bir şekilde gelişme göstermeye başlamıştır ve 1980'li yıllara gelindiğinde reklamcılık bir dönüm noktası yaşamıştır (Topçuoğlu, 1996: 188). 1990 ve sonrasında özel televizyon kanallarının kurulması ile birlikte devlet TRT' de bilinçli bir şekilde reklam verirken aynı zamanda reklam ajansları ile işbirliğine giderek tüketiciyi korumak adına çalışmalara başlamış ve yasa tasarısı hazırlamıştır (Göksel ve Güneri, 1993: 23). Yıllar içerisinde dijital teknolojik alanda yaşanan gelişmeler neticesinde yabancı ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de reklamcılık yeni bir iletişim ortamı olan internet ortamında da etkinliğine devam etmiştir. İnternet ağını tüm dünya üzerinde eşzamanlı ve etkin bir biçimde çalıştığı düşünüldüğünde reklam mesajının kısa sürede çok büyük kitlelere iletilmesi sağlanmıştır. Bu durumda internet, hedef kitleye ulaşmada ve genişletme noktasında çok etkili bir araç olmaya devam etmektedir (Tayfur, 2008: 11).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre reklam, “Bir fikrin, hizmetin veya malın bedelinin ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği belli olacak ve anlaşılacak bir şekilde yüz yüze satış haricinde tüm tanıtım faaliyetleridir” (Pattis, 2004: 2-3; Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997: 155). Cereci (2004: 18)'ye göre reklam, “Tecimsel bir ürünün veya herhangi bir kurumun tanıtımıdır”.

“Tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef kitle üyelerini ikna etmek ve/veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin ve düzenlemelerin satın alınmasıdır” (Özkundakcı, 2011: 13).

“Reklam, bir ürün ya da hizmetin (bazen de kuruluşun) tanıtımı için kitle iletişim araçlarından yer/zaman satın alarak tüketicilere doğrudan ulaşma çabasıdır” (Çamdereli, 2006: 34).

“Reklamlar, bir ikna etme aracı olarak kullanılan, işletmelerin büyümelerine neden olup, tüketicilerin de daha dikkatli seçim yapmasını sağlayan araçlardır” (Şimşek, 2006: 17).

Reklam, tüketicilere ürünler hakkında bilgi vererek, fikir oluşumunu sağlayarak satın almaya yönlendirir aynı zaman da katlanılabilecek en düşük maliyetler reklam mesajını ikna edici unsurlar ve stratejilerle hedef kitleye ulaştırılması faaliyetlerini de kapsamaktadır (Göksel ve Elden, 1994: 4). Reklam faaliyetleri, sadece ürün veya hizmetin hedef kitlelere duyurulması ile sınırlı değildir. Ürün, hizmet veya fikirlere ilişkin bilgilerin farklı medya kanalları aracılığıyla kitlesel bir şekilde iletilmesini de kapsar (Bovee ve Arens, 1992: 7). Ürün veya hizmetin potansiyel müşterilerinin özelliklerinin belirlenmesi ve işletme için faaliyette bulunulacak pazarın koşullarının belirlenmesi faaliyetlerini de içerir. Reklam masraflarının tespiti, mesaj tipi ve medya seçimi, ne zaman yayınlanacağı, hangi araçlar kullanılarak tüketicisine iletileceği, reklam metninin hazırlanması aşamaları da bu faaliyetlere dâhildir (Çömlekçi, 1971: 6).

Bir işin, fikrin veya ürün/hizmetin, belirli bir bedel karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitlede reklamı yaptıranların istediği şekilde tutum ve davranışların oluşmasının sağlanması faaliyetlerine reklam denir (Gürüz, 1999: 20). Reklam kavramları ve terimleri sözlüğünde yer alan tanıma göre reklam; “insanı gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur”

(Gülsoy, 1999: 9). Özetlemek gerekirse kısaca reklam, "Bedeli ödenmiş, kitle iletişim araçları ile yapılan ikna etme çabasıdır" (Q'quinn, Allen, ve Semenik, 1986: 6).

Tüketiciler açısından reklam; ürün veya hizmetler hakkında gerekli ve doğru bilgileri, çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak tüketiciye iletilmesi şeklinde ifade edilebilir (Yaylacı, 1999: 7). Üreticiler/İşletmeler açısından reklam, üretilen mal veya hizmetin, müşterilere veya hedef kitleye duyurulması, işletmenin ürününe/hizmetine karşı olumlu tutumların oluşturulması, dikkatin çekilmesi ve tüketiciyi satın almaya yönelik ikna edilmesini ifade eder (Karadeniz, 2009: 5). Reklam sayesinde işletmeler, ürünlerinin veya hizmetlerinin isimlerini ve vasıflarını çok geniş kitlelere duyurarak kısa bir sürede tanınmasını sağlayabilirler ve bununla birlikte kitleleri ürünün/hizmetin müşterisi haline getirebilirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde piyasaya yeni çıkan bir ürün/hizmetin kısa sürede geniş kitlelere yayılmasıyla birlikte hayatımıza girmesi reklamın önemini ifade etmektedir (Çelikel, 1978: 14).

Tanımlardan ve bahsedilen bilgilerden özetle reklama ait özellikler şu şekildedir (Kocabaş ve Elden, 2002: 16):

- Reklam, pazarlama iletişimi elemanlarında birini oluşturur.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklam, reklamı yaptıran taraftan tüketiciye doğru ilerleyen iletilerin bir araya gelmesiyle oluşur.
- Reklam, kişilerden ziyade topluluğa hitap ettiğinden dolayı bir kitle iletişimidir.
- Reklamı yaptıran taraflar (kişi, kurum ve kuruluşlar) belirlidir.
- Reklam ile reklamı yaptıranlar, hedef kitleyi bilgilendirmek ve ikna etmek amacı güderler.
- Reklam, pazarlama iletişimi araçları ile işletmenin belirlemiş olduğu pazarlama stratejileri neticesinde önceden belirlenmiş pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla eşgüdümlü olarak çalışır.

Reklamın yukarıda belirtilen özelliklerine ek olarak aşağıdakiler de eklenebilir (Doyle, 2004: 19):

- Markayı Meşrulaştırmak: Markanın, medya araçları ile tüketicilerin sık sık karşısına çıkması markanın tanınırlığını ve tüketiciler tarafından kabul görmesini sağlar. Bu durum da markaya karşı bir ilgi ve bağlılık oluşturulabilir.

- İmaj Yaratma: Reklam süreklilik arz etmesi, markanın hedef kitle tarafından fark edilmesini ve bu sayede bir imaj oluşturulmasını sağlar.

- Yaratıcı İfade: Reklamı oluşturan görsel unsurların, markanın sağlamış olduğu duygusal ve işlevsel faydaların daha yaratıcı bir şekilde ortaya konulmasını sağlar.

- Karşılaştırma Özelliği: Reklamın, tüketicilerin karşısına sık sık çıkması durumunda tüketiciler karşılaştıkları diğer reklamlar ile kıyaslama olanağı elde ederler ve böylelikle reklamı veren markalar hakkında tutum geliştirebilirler.

- Geniş Kitlelere Sunabilme Özelliği: Medya araçları kitlesel iletişim özelliği taşımaktadır ve bu sayede reklam geniş hedef kitlelerine ulaşabilir.

- Gayri Şahsilik: Reklamlar kişilere değil kitlelere hitap ettiğinden dolayı kişisellik unsuru taşımaz bu durumun sonucunda tüketiciler kendilerini baskı altında hissetmezler.

- Harekete Geçirme Özelliği: Reklamlar, geniş hedef kitlelerine ulaşarak kitleleri marka ya da kuruma karşı bir tepki vermesini sağlar. Markalar açısından bu tepki olumlu gelişerek markanın ürünün veya hizmetinin satın alınması şeklinde olması beklenmektedir.

Reklamın, başarılı ve etkili olabilmesi reklamın yer aldığı iletişim aracının tüketiciler tarafından kullanılıyor ve tüketici ile etkileşimde bulunuyor olması gerekmektedir. Tüketiciler, ilgili iletişim aracını kullanması durumunda reklamı görecektir fakat reklamı görmekte tek başına başarı için yeterli değildir. Reklamın, dikkat çekici olması ve bununla birlikte verilmek istenen mesajın akılda kalması gerekmektedir (Schultz ve Tannenbaum, 1992: 46).

2. REKLAMIN İŞLEVLERİ ve AMAÇLARI

Reklamın tanımlarından yola çıkarak işletmeye ait ürün veya hizmetlerin tanıtımının ve duyurumunun yapılması amacıyla planlanmış eş güdümlü faaliyet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu faaliyetler işletmeler ve markalar açısından bir takım işlevlere sahiptirler. Bu işlevler (Teker, 2003: 2):

- Satışları Artırmak: Reklamın başlıca amaçları arasında, hedef kitlenin dikkatini çekerek satın alma güdülerini etkileyerek işletmenin ürününe veya hizmetine olan talebini artırarak, satın almaya karşı istek uyandırır ve fiilen satışın gerçekleşmesini sağlar.

- Satıcı (aracı) Sayısını Artırmak: Hedef kitlenin ürüne veya hizmete olan isteğinin artması sonucunda, ürünü veya hizmeti tüketiciye ulaştırmak isteyen araçlarında satış yapma isteği artacaktır.

- Marka Bağımlılığı Yaratmak: Reklam, hedef kitlenin karşısına sık sık çıkararak reklamı yapılan markaya karşı uzun vadede güvenin ve sadakatin oluşmasını sağlamakla birlikte markanın imajını koruyarak marka bağımlılığının oluşmasını sağlar.

- Yeni Mal ve Hizmetlerin Tanıtımını Yapmak: Pazara yeni sunulacak olan ürün veya hizmetin tanıtımının ve duyurumunun yapılmasını sağlayarak, ürüne ve hizmete karşı talep yaratmak reklamın üstlendiği önemli görevlerdendir.

- İşletmenin Tanınmışlık ve İtibarını Artırmak: Reklamın önemli işlevlerinden birisi de markanın tanıtımını yaparak, markaya karşı olumlu tutum gelişmesini sağlayarak itibarın korunmasına yardımcı olur.

- Hatırlatma Yapmak: Markanın başlıca amaçlarından birisi de hedef kitlesinin zihninde yer edinmektir. Reklamın sık sık hedef kitle ile buluşması sonucunda reklamı yapılan markanın zihinlerde yer edinmesi sağlanır.

- Müşteri Memnuniyetini Artırmak: Reklam ile tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin nitelikleri ile tüketiciler bilgilendirilerek kaliteyi seçmeleri ve satın alma noktasında riski azaltmalarını sağlamaya çalışılmaktadır.

İslamoğlu (2006) da reklamın işlevleri ile amaçları birbirine karıştırıldığına dikkat çekerek, bu durumun nedeninin işlev, amaç ve görevin eş anlamlı kullanımlarından kaynaklandığına dikkat çekmiştir. Reklamın yukarıda sayılan işlevleri ile benzer ve ek olarak şu işlevleri sıralamıştır (İslamoğlu, 2006: 496):

- Bilgilendirme İşlevi: Yeni ürün veya hizmetler hakkında tüketiciler ile potansiyel tüketicileri bilgilendirmek, talebin oluşmasını sağlamak ve satın almanın hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesini yararlarını açıklamayı hedefler.

- İkna Etme İşlevi: Artan rekabet ortamında, rakiplere kıyasla reklamı yapılan ürünün veya hizmetin hedef kitlenin satın almasını sağlayacak şekilde tutum geliştirilmesini sağlayan işlevdir.

- Hatırlatma İşlevi: Markanın ya da işletmenin reklamını yaptığı ürünün veya hizmetin, özelliklerinin, bizzat kendisinin ve diğer unsurlarının hedef kitleye tekrarlı bir şekilde anımsatılması sağlar.

- Destekleme İşlevleri: Reklamlar ile tüketicileri satın aldıkları ürün veya hizmet ile ilgili olarak şüphelerinden kurtarmayı hedefleyen, tüketicilerin kararlarına destekte bulunarak şüphenin oradan kalkmasını sağlar.

- Değer Katma İşlevi: Reklamlar sayesinde işletmeler ile markalar bir kimlik ve imaj oluşturabilirler. Bunun sonucu olarak reklam ile markaya veya işletmeye değer katılmış olur.

Reklamcılık, tüm medya iletişim araçları ile geniş kitleleri etkileme gücüne sahip faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler aynı zamanda toplumları ve toplumların kültürlerine etki etmektedir (Karpat, 1999: 34). Reklamların toplumlar üzerindeki etkisine karşı toplumlar tarafından hızlı bir tepki gelmektedir bu durumda reklamın toplumları etkilemek noktasında önemli bir iletişim çabası olduğunu ortaya koymaktadır. Reklamlarda, reklamın yayınlandığı toplumun kültürüne ait öğeler kullanılmasıyla toplumu oluşturan bireyleri, markaya, ürüne veya hizmete karşı çekmek, bilgilendirmek, tutum ve davranışları istenilen yönde etkilemek veya değiştirmek amaçlanmaktadır (Şimşek, 2006: 17).

Reklamlar, hedef kitle üzerinde istenilen yönde bir etki bırakmak, ilgili kitleyi düşündürmek ve alışkanlıklarına yeni yön vermek, satın almayı özendirmek ve işletmeye kar sağlamak amacıyla yapılır (Kocabaş ve Elden, 1997: 18). İşletmeler ve markalar arasında olduğu gibi reklamlar arasında da bir rekabet söz konusudur. İşletmeler veya markalar reklamlar aracılığıyla rekabet ederler eğer yapılan reklam güçlü ise işletmeye rekabet avantajı ile birlikte karlılık getirir. Reklamlar ile yalnızca hedef kitle bilgilendirme yapılmakla kalınmaz aynı zamanda hedef kitlenin alışkanlıklarına da yeniden yön verilmesi sağlanır (Çamdereli, 2006: 43).

Reklam ikna etmek, bilgi vermek, pekiştirmek ve hatırlatmak amacıyla dört boyutta incelenebilir. Reklamın ikna etme amacı, ürün ya da hizmete yönelik tüketicide bir fikir oluşturmak, beğeni sağlamak, tercih ve satın almaya yönelik niyetin oluşturulması şeklinde ifade edilebilir. Bilgi verme amacı ise pazara yeni sunulan bir ürün veya hizmet hakkında tüketicilere bilgi aktarımının sağlanmasıdır. Pekiştirme amacıyla reklamlarda anlatılmak istenen tüketicilerin satın almayı gerçekleştirdikten sonra akıllarında bir soru işareti oluşumunu engellemektir. Hatırlatma amacıyla reklam,

tüketicilerin veya hedef kitlenin satın alma davranışını tekrarlamasını ve markaya karşı sadakatin oluşturulmasını ifade etmektedir (Kotler, 2003: 590).

Reklamın başlıca amaçları arasında basın veya yayın aracılığıyla ürün ya da hizmetlerle ilgili hedef kitlede izlenim oluşturmak ve satış çabalarına destek olmak vardır. Reklam, doğrudan karlılığın artırılması amacıyla ziyade daha çok ürün veya hizmetin duyurulması, işletmeye/markaya karşı olumlu bir tutum oluşturulması amacıyla yapılır(Ünlü, 1986: 15). Reklamlar aynı zamanda reklamı yapılan ya da reklamı yaptıran işletmeyi meşrulaştırarak kamuoyunda işletmenin saygınlığının artmasını sağlar (Teker, 2003: 3). Reklamın genel anlamda amaçları şu şekilde sıralanabilir (Özulu, 1994: 16):

- İşletmeye/Markaya iyi bir şöhret kazandırmak.
- İşletmenin/Markanın adını hedef kitleye ve potansiyel müşterilere duyurmak.
- İşletmenin/Markanın müşteri portföyünün genişlemesini sağlamak.
- İşletmenin/Markanın ürünlerini tüketicilere tanıtımını yapmak.
- İşletmenin/Markanın ürün veya hizmetlerinin tüketiminin artırılmasını sağlamak.

• Talebin durağan olduğu dönemlerde talebi canlandırmak ve satış hacmini korumak.

- Rakip işletmeler/markalar ile rekabet etmek.
- Faaliyette bulunulan pazara hakim olarak tekel olmak.

Reklamın genel amaçlarının dışında kalan ve önem arz eden özel amaçları da bulunmaktadır. Özel amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Babacan, 2005: 13):

- Kişisel satış programlarına destekte bulunmak,
- Üreticilerin ulaşmakta güçlük çektiği tüketicilere veya bireylere ulaşmak,
- Dağıtım kanalının bir parçasını oluşturan araçlar ile ilişkileri pekiştirmek ve geliştirmek,
- Yeni bir pazara girmek yada yeni bir tüketici grubu oluşturmak,
- Ürün veya hizmetlerin mevcut satış miktarlarının artmasını sağlamak,
- Sanayi dalının satışlarını geliştirmek,
- Markaya ve markanın sahip olmuş olduğu ürüne veya hizmete karşı tüketicilerin zihninde oluşmuş bir önyargı mevcut ise bu önyargıyı yıkmak,
- İşletmenin veya markanın pazarda itibarını korumak ve artırmaktır.

Reklamın amaçlarını özetlemek gerekirse, markanın veya işletmenin hedef kitlesi üzerinde olumlu tutumların gelişmesini sağlamak, ürün veya hizmete karşı satın alma eğilimini artırmak amacıyla işletmeye ya da markaya kar sağlamak şeklinde özetlenebilir. Reklamın amaçlarının bilinmesi, reklamın etkilerinin ve sonuçlarının kestirilmesine yardımcı olur. İşletme yönetiminin veya sahiplerinin reklamdan ne beklediklerini açıkça ortaya koymaları işletme ve reklam etkinliği açısından önemlidir. Çoğu zaman yöneticilerin reklamın amaçlarının işletme karlılığını artırmak ve satış hacminin genişletilmesi şeklinde olduğunu dile getirmişlerdir (Devres, 1979: 10).

3. REKLAMIN ETKİLERİ

Reklamcılık, ülkelerin gelişmişlik seviyelerine ve ekonomik durumlarına göre üretilen mal veya hizmetlere karşı talebi artırmak ve tüketimi hızlandırmak amacıyla yapılan belirlenmiş yöntemlerden birisidir. Reklam, çoğunlukla görsel unsurlardan oluşur ve günümüzde de etkili bir görsel yayın aracı olan televizyonda etkinliği fazladır. Ürün veya hizmete ait reklamın birçok kez tekrar edilmesi durumunda, hedef kitlenin hem gözüne, hem kulağına hem de zihnine hitap edilmişmiş olur. Bu durumun sonucunda tüketici veya reklama maruz kalanlar kendilerini baskı altında hissederek ürünü satın almaya yönelirler (Uygur, 1997: 28).

Reklamın etkilerini üç boyutta ele alınabilir. İlgili boyutlar kısaca aşağıda özetlenmiştir.

- Ekonomik Etki: Reklamlar, bir ürünün veya hizmetin tüketici ile buluşturulması noktasında talebi etkileyerek önemli bir rol üstlenir. Üretici ile tüketicinin bir araya gelmesi ile üretici malının satılması ile kar elde ederken tüketicide rakip ürünlere kıyasla satın aldığı ürünü kıyaslayarak elde ettiği faydaya odaklanmasına yardımcı olur. Reklamlar sayesinde piyasaya yeni çıkan bir ürün veya hizmetin satın alınması özendirilerek veya talebin oluşturulması sağlanarak ekonomik hareketlilik sağlanmış olur. Reklam harcamaları ürünlerin fiyatlarını etkilediği için ekonomik açıdan kalkındırıcı bir etki yaratmadığı şeklinde eleştiriler olmuştur. Fiyatı düşük olan ürünlere karşı toplu bir talep yaratılması durumunda toplu halde üretimde desteklenmiş olacaktır bu durumda reklamın etkinliği önem kazanmaktadır (Özulu, 1994: 36).

- Sosyal Etkiler: Yayın organlarının faaliyetlerine devam edebilmeleri reklam gelirlerine bağlıdır. Reklam gelirleri sayesinde birçok giderlerini karşılayabilirler ve bu sayede istihdam yaratabilirler (Özulu, 1994: 37). Reklamların, toplumsal etkilerini

araştıran sosyolog ve psikologların toplum üzerinde olumsuz etkilere neden olduğu sonuçlarına varmışlardır. Reklamlar ile izleyici kitlenin zihninde yer alan ütopyaya ulaşılarak onları etkisi altına alındığını ortaya koymuşlardır. Ütopyalara ulaşmak, reklamlarda kullanılan korkular, arzular, dramatik sahneler ve komik durumlar gibi imajlar ile mümkün olduğunu bu yüzden reklamlarda bu durumlara sıklıkla yer verildiğini belirtmişlerdir (Tayfur, 2008: 189).

• Politik Etkiler: Dwight D. Eisenhower 1952 yılında, Amerika Birleşik Devletleri başkanı olana kadar reklamcılığın politika alanında ve politik anlamda fazla etkileri görülmemiştir. Seçim kampanyası sırasında çeşitli anonslar ile adayın hatırlatılması ve olumlu bir imaj yaratılması açısından çalışmalar yürütülmüştür. Politik rekabet sırasında reklam harcamalarına büyük bütçe ayıran adaylar zaman zaman eleştirilerek reklam harcamalarına sınırlamalar getirilmiştir. Görüldüğü üzere bir malın veya ürünün tanıtımı veya satışı için kullanılan reklamcılık faaliyetlerini politika açısından da önemli etkilere sahip olduğu görülmektedir (Özulu, 1994: 37).

4. REKLAMIN OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ

Reklamlar, farklı kesimler tarafından çoğunlukla eleştirilere maruz kalmışlardır. Kimi zaman gerek olmayan bir talebi güdüleme kimi zaman ekonominin dinamiğini sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Reklamların olumlu taraflarının olabildiği gibi olumsuz tarafları da söz konusudur. İlgili çekici, hızlı etkilere sahip olmasından dolayı reklamlar hakkında günümüze dek birçok kitap yazılmıştır. Hem bu durumun hem de yapılan araştırmalar ile yazılan kitaplar neticesinde reklamların olumlu ve olumsuz yönlerinin varlığından söz etmek mümkündür.

Reklam sayesinde, marka uzun vadede imajını besler, korur ve geliştirir. Reklam sadece marka imajını ve kişiliğini etkilemekle kalmaz aynı zamanda etkili bir duyurum aracı olduğundan dolayı tüketicilerin ve hedef kitlelerin düşüncelerini etkileyerek eğitir. Reklam bilgilendirme işlevi ile sosyal sorumluluğu da yerine getirirken, hatırlatma işlevi ile tüketicilere ihtiyaç duydukları ürün veya hizmeti hatırlatarak toplumsal, psikolojik ve ekonomik açıdan olumlu etkilerde bulunur (Arora, 2009: 70). Reklamlar ile markalar arasındaki rekabet hızlanarak, fiyatların düşmesine neden olmaktadır. Artan rekabet neticesinden markalar tüketicilere daha kaliteli ürün ve hizmet sunumu yarışına gireceklerdir bu sayede tüketiciler de hem daha kaliteli hem göreceli olarak daha ucuz ürün veya hizmeti elde etme yarışına girecekler ve her iki tarafta fayda kazanacaktır (Fırlar, 2001: 144).

Reklamların, görsel ve işitsel öğelerden meydana gelişi ve çoğunlukla televizyon ile radyo gibi medya araçlarında yer alarak hedef kitlenin karşısına çıkmasıyla birlikte hedef kitlenin içiresinde yer alan fiziksel açıdan engeli bulunan bireylerinde ürün veya hizmetlerden haberdar olmalarına imkân sağlamaktadır (Tikveş, 2005: 302).

Bahsedilen olumlu yönlere ek olarak aşağıdaki maddeler sıralanabilir (Güz, 2000: 144):

- Reklam, tüketiciler ve hedef kitle için bir yol gösterici niteliğindedir.
- Reklamlar, rekabete etki ederek markalı ürünlerin üretim miktarına ve kalitesine etki ederek daha iyi tanınmasını sağlar.
- Reklam sayesinde kitle iletişim araçlarının gelişimine de katkı sağlar.
- Reklam, pazarın dinamiklerini (üretici, tüketici, araçlar, ürün ve hizmetler) harekete geçirerek ekonominin canlanmasına katkı sağlar.
- Reklam, tüketicileri ve hedef kitleyi bilgilendirerek bilinç gelişimine etki eder ve paralarını etkin kullanmalarını sağlar.
- Reklam, rekabeti artırarak kaliteli işgücü istihdamı artırır.

Reklamın olumlu yönlerinin olduğu gibi olumsuz yönleri de söz konusudur ve çoğunlukla eleştirileri destek alan yönler olumsuz taraf olmuştur. Reklam yalan söylemez fakat gerçekleri yönlendirilmiş bir biçimde sunarak çekicilik kazandırır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 39). Reklamın asıl amaçları arasında gerçekleri gözler önüne sermek değil çözüm veya hayal satmak yer almaktadır. Reklamın hedef kitleye veya tüketicilere ulaşabilmesinin yolu onların arzularına hitap etmesinden geçer. Günümüzde lüks markaların reklamların çoğunlukla izlediği stratejide budur (Kotler, 2005: 141).

Reklam ile ilgili eleştiriler çoğunlukla şöyledir (Uslusoy, 2007: 319-333):

- Reklamda insan mutluluğunun, herhangi bir objenin tüketilmesine veya satın alınmasına bağlı olduğunu savunması ve konu olarak bunu işlemesi,
- Tüketiciler ve hedef kitle için doğru ve yanlış olan değerler konusunda reklamın savunduğu değer ve ideolojinin üstün tutulması,
- İnsan vücudu üzerinde çeşitli değiştirmeler yapılarak tüketicilerin veya hedef kitlenin fiziksel arzularını tetikleyerek ahlaki değerlere karşı duyarsızlaştırmaya sebep olması,
- Korku ve cinsellik gibi bilinçaltı unsurlarına sık sık yer verilmesi,

- Topluma zarar verebilecek nitelikte etik dışı ürünlerin satışı için çabalanması,
- Mutluluğun sadece yüksek maddi yaşam standartlarına sahip olunması ve daha fazla tüketimle birlikte geleceğini vurgulanması,
- Tüketicilerin veya hedef kitlenin reklamı yapılan ürünün satın alınması sonucunda fiziksel durumlarında meydana gelebilecek olan değişimler neticesinde çok mutlu olacaklarını savunması,
- Kadınlara, erkek arzusunun nesnesi olan cinsel bir obje gibi yansıtılması, itaatkâr, yumuşak başlı, kendinden ve vücudundan utanan yaşamından mutsuz ve şaşkın olarak sergilenmesi,
- Mükemmellik olgusunu sıkça işlemesi ve mükemmelliğin yalnızca ideal vücut ölçülerine gelindiğinde öz mutluluk ve tatmin sağlanacağını savunması şeklindedir.

Televizyon reklamları, radyo reklamları kadar olmasa da akılda kalıcılık bakımından güçlü değildir. Bu duruma birde reklamların sürekli olarak değişmesi reklamlarla etkileşime giren kitle açısından algılarının dağılmasına neden olarak reklamın etkinliğinin azalmasına neden olmaktadır. Televizyon reklamlarının hazırlanma süreci oldukça uzundur bu açıdan reklamın hazırlanma sürecinde meydana gelebilecek olan bir yeniliğin ya da güncellenmenin olması durumunda bunu reklama uyarlamak nispeten zor olacaktır (Elden vd. 2005: 366).

Yapılan olumlu ve olumsuz eleştiriler neticesinde reklamlar, psikolojik, ekonomik ve sosyolojik açıdan kitleleri etkisi altına almaktadır ve almaya devam edecektir.

5. ABSÜRT KAVRAMI ve ABSÜRTLÜĞÜN FORMLARI

Absürt kavramı, 19. Yüzyılda felsefe de kullanılmış, daha sonra da 2. Dünya Savaşı sonra edebiyat ve tiyatrodaki kullanılmıştır. Absürdizm, insanın içinde bulunduğu şartların saçma olduğu, bu sebeple bu durumun sadece absürt tarz ile aktarılacağı temeline dayanır. Absürtlük geneli itibariyle komiktir ve bu nedenle dikkat çekicidir (Baysal, 2008). Absürt kelime anlamı olarak, anlamdan yoksun, akıl dışı, saçma, akla yatkın olmayan gibi anlamlara gelmektedir. Latince, “Absurdus” olmakla birlikte “surdus” yani sağır dilsiz anlamına gelmektedir (Gündoğan, 1995: 171).

Absürt kavramı, aklın ve sağduyunun kanunlara zıt düşmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Poul Foulguie'nin Felsefe Sözlüğünde absürt kavramının eş anlamlısı olarak verilen kelime; illogique (mantıkdışı, mantıksız), cotradictoire (çelişkili, birbiri ile uyumsuz), impensable (düşünülmesi güç, akla sığmayan), incoherent (tutarsız, birbiri

ile bağıntılı olmayan), inconsequent (tutarsız, düşüncesizce hazırlanmış sonu belli olmayan), extravagant (saçma, çılgınca, zırva, kaçık), stupide (aptal, alık, saçma) şeklinde verilmiştir. Özetlemek gerekirse absürt kelimesi sözlükler de akla ve mantığa uymayan, abes, saçma şeklinde yer bulmaktadır (Gündoğan, 1995: 56).

Absürt kavramı anlamsız olarak düşünülebilir fakat absürt, saçma düşüncelerin bir araya gelerek birbiri ile uyumsuzluk halinde kendi içerisinde tutarsız olmasıdır. Bu durumda absürt kendi içerisinde çelişkili de olsa bir anlam içerirken anlamsız ifade kendi içerisinde de doğru ya da yanlış bir yargı ortaya koymaz (Akarsu, 1988: 154).

Absürt kavramının reklamcılık alanında kullanımına ve absürt reklamı açıklamaya başlamadan önce kavramın felsefe, edebiyat ve sanat ile olan ilişkisine bakmak gerekir. Absürtlüğün kökenleri absürt felsefeye dayanmaktadır. Nietzsche sayesinde ortaya atılan modern düşünce krizleri absürt düşüncesini ortaya çıkarmıştır (Arias-Bolzmann vd., 2000: 36). Varoluşçu filozoflardan birisi olan Camus, absürt kavramını ayrıntılı bir şekilde incelemiştir. İnsan, kişisel düşünceleri ve idealleri doğrultusunda doğru ile yanlış yargıları için dünya değerlerinin bir temel oluşturması arayışındadır. Bu arayış içerisinde insan derinliklerinde özlemlerini ve arayışını sürdürürken dünyanın bütün çabalara karşı aklın almayacağı bir şekilde duyarsız ve sessiz kalması durumlarının karşı karşıya gelmesi ile saçma bir durum ortaya çıkar (Cevizci, 2005: 1440). Bireylerin içinde buldukları dünyayı anlamlandırma ve açıklama çabalarının başarısızlığının gerçekliğe karşı oluşturduğu tepkiler sonucunda absürtlük ortaya çıkmaktadır (Gündoğan, 1995: 166).

İnsanın özlemlerine ve anlam arayışlarına sessiz kalan dünyanın yine inşa yaşattığı boşluk hissini ifade eden absürtlük kavramı, edebiyatta da Dostoyevski ve Kafka gibi yazarlar tarafından da önemli bir tema olarak kullanılmıştır (Cevizci, 2005: 1440). İnsanın ortaya koyduğu birer unsur olarak Felsefe, Edebiyat ve Sanat sürekli iç içedir dolayısıyla etkileşim halindedirler. İsviçre’de bir grup sanatçı tarafından oluşturulan “Dada” isimli bir grup, aklın herhangi bir kontrol mekanizmasından yoksun ve hür olması gerektiğini savunmuştur (Arias-Bolzmann vd., 2000: 36).

Aklın mantık ile ters düşmesi düşüncesinin Felsefe’ de karşılık bulması ile başlayan absürt, Edebiyat’ da düşüncenin yazıya dökülmesi ile gelişimini sürdürmüştür. Kavram daha sonra Tiyatro’ da kendine vücut bulmuştur. Absürt, Tiyatro alanında karşımıza bir anlatım biçimi olarak çıkmaktadır ve absürt reklama bizleri

yaklaştırmaktadır. Absürt tiyatro da kullanılan imgeler ve sahnelenen durumlar alışılmışın dışında olduğundan dolayı dikkat çekmektedir (Stern, 1990: 192).

Absürt kavramı, Felsefe, Sanat, Edebiyat ve Tiyatro'da varlığını ve gelişimi günümüzde de sürdürmeye devam etmektedir. Kavramın daha belirgin hale gelmesini sağlamak amacıyla kavramı meydana getiren kalıpları/formları veya kullanılış biçimlerini açıklamak gerekir. Absürtlük sürrealizm, antropomorfizm, kinaye, mizah ve abartı ile aktarılabilir. Alcuaz (1984), hayali dünyalar, hayali karakterler, düşlerde canlandırılan durumlar ve fiziki çarpıklıkların sürrealizm ile ilişkili olduğunu savunmuştur. Birbirinden bağımsız ya da birbiri ile ilgili görüntülerin farklı şekillerde bir araya gelerek izleyicilerde şaşırtıcı etkiler yaratan ve alışılmış görüntü kurallarını yıkan görüntülerin bir araya gelmesi ile sürrealist görüntüler oluşur.

Absürtlüğün formlarından olan Antropomorfizm, insanların sahip olduğu niteliklerin bir başka canlı veya cansız varlıklara aktarılmasını ifade eder. Bu absürt form, Antikçağ da doğmuş olan Yunan Mitolojisinin temel yazarlarından Homeros ve Hesiodos ile ortaya çıkmıştır. Tanrıları insan biçiminde düşünerek onlara insani özellikler yükleyerek tasvir etmişlerdir. Bu düşünce yıllar içerisinde gelişerek insandan doğaya ve doğadan da insana bir takım özelliklerin yüklenmesi ile gelişimini sürdürmüştür (www.antropomorfizm.nedir.org).

Absürtlüğün formlarından bir diğeri de kinayedir. Kinaye, bir şeyi başla bir şey ile anlamını açıkça belirtmeden üstü kapalı olarak ifade edilmesidir (Eken, 2011: 57). Stern (1990) bu durumu The California Raisins kurgusal ve animasyon üzümlerden oluşun reklam karakterleri ile canlılık ve enerji absürt bir kinayeyi yansıttığını ifade etmiştir. Bahsedilen kinayeyi birbiri ile ilişkilendiren nokta ise sürecin düzensiz oluşu ve devamlı olmasıdır. Gerçek bir olay örgüsü bekleyen izleyicilerin veya okuyucuların durum karşısından düşüncelerinin alt üst olarak olaya çifte anlam kazandırmaları kinayenin absürt bir form olarak karşımıza çıktığını gösterir (Eken, 2011: 57).

Absürt formlardan birisi de absürt mizahdır. Mizah, komik, eğlendirici veya keyif verici olan yada bu amaçlarla tasarlanan olaylar ve durumlardır. Absürt mizah, ise bu durumların abartılı bir şekilde tasarlanması veya olmasıdır (Eken, 2011: 57). Abartı, istenilen duruma dikkatin çekmek amacıyla kullanılan aşırılıklardır. Günümüzde dikkat çekmek, ilgi uyandırmak amacıyla abartılı anlatımlar mizah ile birlikte harmanlanarak hem reklamcılıkta hem de birçok sanat dalında kullanılmaktadır.

6. REKLAMDA ABSÜRTLÜĞÜN KULLANIM ŞEKİLLERİ

Absürtlüğün akla ve mantığa aykırı olmak, merak uyandırmak ve dikkat çekmek gibi özelliklere sahip olması reklamcılara ve diğer kullanıcılarına istediklerini vermek anlamında faydalı olmuştur. Reklamcılıktan tiyatroya kadar birçok alanda yayın olarak kullanmasının yanı sıra absürtlük alanında yapılmış akademik çalışmalar sayıca azdır. Bu konu ile ilgili yapılmış akademik çalışmalara literatür taraması kısmında detaylı olarak yer verilecektir. Reklamda absürtlük ile ilgili yerli ve yabancı çalışmalar sayıca sınırlıdır. İlgili çalışmalar incelendiğinde reklamda absürtlüğün kullanımı ile ilgili; edebi bir tür olarak reklamda absürtlük, reklam absürt görsel kullanımı, gerçeküstücülük, insanbiçimcilik, alegori, abartı ve mizah başlıkları dikkat çekmektedir. Bu tez çalışmasında da reklamda absürtlüğün kullanımı belirtilen başlıklar altında incelenecektir.

6.1. EDEBİ BİR TÜR OLARAK REKLAMDA ABSÜRTLÜK

Reklamda absürtlük çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Bunların başında absürtlüğün edebi bir biçimde hedef kitleye sunulması gelmektedir. Reklam yazarları, reklamın yaratım aşamasında çevre unsurları ile reklamın içerisinde yer alan mesajları birbiri ile harmanlayarak hedef kitleye sunar. Reklamda absürtlüğün edebi bir biçimde hedef kitle ile buluşması reklam metninin yaratımı aşamasında içerisinde absürt öğelerin ve temanın absürtlükten oluşması ile karşımıza gelmektedir. Absürt tema, olay, sahne, dekor, kullanılan dil ve tonun içinde bulunan gerçek dünyanın anlamlı ve düzenli yapısına aykırı olarak düzensiz ve anlam çarpıklıklarından oluşmaktadır. Tiyatroda kullanılan absürtlüğü reklamcılık alanına taşıyan Stern, markaların absürtlüğü kullanarak kendilerinin eksikliklerini ve zayıf yönlerini alaycı bir biçimde ele alıp hedef kitleye sunması hedef kitlede bir güven duygusu oluşturarak beğeni kazanmayı amaçladıklarını savunmuştur (Stern, 1990: 197). Bu duruma ek olarak verilebilecek bir başka örnek ise ikna alanından gelmektedir. İkna alanında birçok başarılı çalışmaya imza atmış olan Cialdini'nin şu sözleri bu durumu destekler niteliktedir; "...tekliflerinizin ya da ürünlerinizin eksikliklerini belirtirseniz, siz ve firmanız dürüst ve güvenilir olarak görülecektir" (Cialdini vd, 2016: 119).

Stern (1992) reklamda absürtlüğün edebi yönü ile zayıflıkların ve eksiliklerin ortaya konması markalara güven kazandırabileceği gibi aynı zamanda bir anlam kargaşasına sebep olarak durumun yaratacağı belirsizlikten dolayı hedef kitle reklam

mesajlarını markanın istediği yönün aksine yanlış bir biçimde algılayabileceğini belirtmiştir.

6.2. REKLAMDA ABSÜRT GÖRSEL KULLANIMI

Reklamcılığın geçmişten günümüze kadar olan sürecinde görsel uyaranlar, resimler ve çizimler reklamın olmazsa olmaz bir ögesi olmuştur. Reklam uzmanları tarafından, reklamların sözlü mesajları kadar reklamda yer alan görsel öğelerin kullanımlarının da önemli olduğunun fark edilmesi sonucunda reklamda absürt görsel kullanımı yaygınlaşmıştır. Özellikle günümüzde artan rekabet göz önünde bulundurulduğunda markalar reklamlarında hedef kitlenin dikkati çekmek ve zihinlerinde yer edinmek amacıyla absürt görselleri kullanmaktan çekinmedikleri ortadadır. Reklamda absürt görsel kullanımı ilgi ve dikkat çektiğinden dolayı hedef kitlenin kaçınmasını veya televizyon karşısında kanal değiştirme eylemini önlemektedir (Arias-Bolzmann, 1993: 4-5).

Shepard (1967) resimler veya görsel öğelerin sözel ifadelerine karşın daha kolay ve iyi hatırlandığı sonucuna ulaşmıştır. Reklamcılık, görsel unsurlar ve pazarlar literatürü ile ilişkili olarak ilk çalışma Lutz ve Lutz (1977) tarafından gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmada, markanın ismi ile ilişkili görsel kullanılarak markanın isminin kolay hatırlanabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmayı takip ederek Houston, Childers ve Heckler (1987) ile Heckler ve Childers (1992) çalışmaları reklamda absürt görsel kullanımın etkilerini incelemek ve araştırmak açısından temel alınabilir.

6.3. REKLAMDA GERÇEKÜSTÜCÜLÜK

Gerçeküstücülük, 1916 yılında Zürih'te oluşan Dada hareketinden etkilense de bağımsız bir sanat akımıdır. Dada hareketi, savaşların neden olduğu anlamsız ölümlere duyulan kin ve öfkenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Topluma yerleşen ve toplumun temel değerlerini oluşturan din, sanat, gelenekler ve görenekler gibi sosyal normlara karşı çıkararak, toplumsal kalkınmışlığı ve teknolojik bağımlılık ile alay ederek toplum üzerinde bir şok etkisi yaratmıştır (Altay, 2004: 435). Gerçeküstücülük akımı, Dada hareketinden etkilenen Breton tarafından kurulmuştur (Çetişli, 2006: 138-142). Breton (1997) gerçeküstücülüğü “Gerçeküstücülük edebi yöntemlerle düşüncelerin asıl işlevini açıklamayı amaçlayan saf ve duygusal olarak kendiliğinden bilinç dışı olarak

gerçekleşir. İnsan mantığının dayattığı, bütün güzel ve iyi kontrolün olmadığı zamanda fikirlerin ortaya çıkmasıdır” şeklinde ifade etmiştir.

Absürt reklam ve etkileri ile ilgi çalışmalar yapan Arias-Bolzman (2000) çalışmasında gerçeküstücülüğün, görsel unsurların veya imgelerin beklenmedik bir şekilde bir araya getirilmesi ile oluşturulabileceğini ifade etmiştir. Absürtlük ve gerçeküstücülük kavramlarının her ikisi de izleyicinin dikkatini çekmek amacıyla hazırlanır ve kullanılır. İki kavramın aynı amaca hizmet etmesinin yanı sıra birbirlerinden iletişim noktasında ayrılmaktadırlar. Absürtlük görsel unsurlar ile ya da sözlü bir şekilde de aktarılabilir fakat gerçeküstücülük daha çok görsel unsurlar ile aktarılmaya elverişlidir (Arias-Bolzmann, 1993: 29).

Gerçeküstücülük ve reklamda kullanımı ile ortaya çıkan toplumsal uyum etkilerini araştıran Homer (1986b) yapmış olduğu deneyinde gerçeküstü unsurlar ile hazırlanmış ve güçlü mesajlar içeren reklamın, denekleri reklam mesajlarının sınırlarına dikkat etmede daha motive ettiği sonucuna ulaşmıştır. Homer gerçeküstücülüğü, bir nesnenin nesneden beklenen özelliklerinin veya oluşturulma sebebinin dışında kullanılarak, çeşitli biçimlerde bir takım değiştirmeler yapılarak, birbirine benzer nesnelerin beklenmedik tuhaf biçimlerde bir araya getirilerek ortaya yeni karma nesnelere oluşturularak ortaya uyumsuzluk çıkartılması şeklinde ifade etmiştir (Homer, 1986a: 3).

Gerçeküstücüler, ilişkisiz nesnelere yan yana getirerek farklı nesnelere arasında beklenmedik ilişkiler ortaya çıkarmışlardır (Homer, 1986b: 50). Bu düşünceden hareketle gerçeküstücülüğün reklamda ilişkisiz nesnelere veya benzerlik taşıyan nesnelere farklı yollarla bir araya getirilmesiyle hazırlanan Müge Anlı'nın yer aldığı “Finish” markasının reklam filmi örnek verilebilir. Reklam, bir mutfak ortamında başlıyor ve daha sonra kamera açısı uzaklaşarak mutfağın kurak bir çölü anımsatan bir bölgede kurulu olduğu gösteriliyor. Mutfakta suyun çok fazla kullanımına dikkat çekilerek, ilgili ürün kullanılarak su israfının önlenebileceği mesajı veriliyor. Su ve mutfak ilişkisi gerçekçi bir şekilde gösterilirken, kurak bir arazide mutfağın yer alması gerçek olmayacak bir durumu ifade etmektedir. Reklam ile ilgili görseller aşağıdaki gibidir:

Resim 1. Finish Reklam Filminin Başladığı Sahne



Kaynak: www.youtube.com/watch?v=iDccy3FjWi0 , Görüntü Saniyesi: 0:22.

Resim 2. Finish Reklam Filminin Gerçeküstü Tekniğinin Kullanıldığı Sahne



Kaynak: www.youtube.com/watch?v=iDccy3FjWi0 , Görüntü Saniyesi: 0:29

Homer ve Kahle (1986) çalışmasında, video ve bilgisayar teknolojilerini birleştiren son gelişmelerin, reklamverenlerin reklamda gerçeküstü öğeleri daha kolay bir şekilde kullanarak, reklamın oluşturmalarına ve hazırlanmasına imkân sağlayabileceği düşüncesine yer vermişlerdir. Son yıllarda sinema filmlerinde olduğu gibi tıpkı reklamlarda da video teknolojileri kullanılarak gerçeküstü öğelere ve olaylara yer verilmektedir. PepsiCo şirketine ait alt marka olan “Ruffles” patatesin 2020 “Aç bi’ Ruffles, filmi ve diziyi yaşa!” sloganlı reklamında video teknolojileri kullanılarak hazırlanmıştır. Reklamda, bir evde televizyonda oynamakta olan sinema filmi karakterinin kullanılan video teknoloji sayesinde oluşturan bir efekt ile televizyonun içerisinden televizyonun yer aldığı odaya çıkmaktadır. Daha sonra karakter odanın içerisinde bulunan bir lambayı hareket ettirerek evin duvarını açarak helikopter ile uzaklaşmıştır. Kurgudan anlaşılacağı üzere reklamda gösterilen olayların gerçek yaşamda olması pek mümkün değildir. Gerçeküstü düşünce kullanılarak reklama karşı

dikkat ve markaya karşı sempati kazanılmak istenmiştir. Reklam filmine ait ilgili görsel aşağıdaki gibidir:

Resim 3. Ruffles Reklamı Karakterin Televizyondan Çıkış Sahnesi



Kaynak: www.youtube.com/watch?v=VfrGaumhHdc , Sahnenin Saniyesi: 0:03.

Resim 4. Ruffles Reklamı Karakterin Evin Duvarını Açtığı Sahne



Kaynak: www.youtube.com/watch?v=VfrGaumhHdc , Sahnenin Saniyesi: 0:08.

6.4. REKLAMDA İNSANBİÇİMCİLİK (ANTROPOMORFİZM)

İnsanbiçimcilik (antropomorfizm), “insan niteliklerinin gerçek veya hayali insan olmayan varlıklar ile ilişkilendirilmesidir” (Kwan vd., 2010: 118). Nesnelere ruhu, akli ve dili varmışçasına söz etmek bir başka ifade ile onları insanbiçimselleştirmek geçmişten günümüze dek sıklıkla görülen bir durumdur. İnsanbiçimselleştirmek, canlı veya cansız nesnelere insana özgü niteliklerin yakıştırılmasıyla ortaya çıkan

fetişleştirmenin en belirgin biçimlerinden biri olan bir eğilimdir. Reklamlarda da konuya ilişkin ürünler veya hizmetler insanbiçimselleştirilerek fetişlenmektedir (Yücel Altınel, 2003: 108-109).

Reklamlarda insanbiçimcilik kullanılarak oluşturulan absürt karakterler, zamanla insanlar reklamlarla karşılaşma sıklığına bağlı olarak benimsenerek sempati duyulabileceği ve artık aşına olunan bu karakterlerin absürt olarak algılanmayabilir (Arias-Bolzman, 1993: 31). Bu durum aynı zamanda reklama karşı dikkatte bir azalma ve dolayısıyla reklamın etkinliğinde bir azalmaya sebep olabilir.

İnsanbiçimcilik, çoğunlukla gıda ürünleri reklamlarında kullanılmaktadır ve ayrıca çoğunlukla çocukların sempatisinin ve dikkatin kazanılması amacıyla hedef kitlesi çocuklar olan markaların daha yoğun bir biçimde kullandığı söylenebilir. “ŞÖLEN” markasına ait “OZMO” ürününün aynı isimli, çikolatadan oluşan bir karakterin reklamı, “DALİN” şampuan markasının reklamlarında yer alan gitar çalan “Cıvcıvleri” ve “ETİ” markasının, “PETİTO” çikolata reklamlarında yer alan dans eden “Petito Ayıcık(Ayı)” figürü örnek verilebilir.

Resim 5. ETİ Petito Reklamı, Petito Ayıcık Dans Sahnesi



Kaynak: www.youtube.com/watch?v=fvXrzzxJ9Ik , Sahnenin Saniyesi: 0:20.

Reklamlarda, insana ait özelliklerin canlı veya cansız farklı nesnelere aktarılabilirdiği gibi nesnelere ait özelliklerinde insanlara aktarılabilmesi durumu söz konusudur. Bu durum “nesnebiçimselleştirme” olarak adlandırılmaktadır. Nesnebiçimselleştirme, insana nesnelere bulunan veya olduğu düşünülen niteliklerin atfedilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Yüce Altınel, 2003: 110).

Nesnebiçimselleştirme, düşüncesinden hareketle canlı varlıklara, canlı veya cansız varlıkların/nesnelerin özelliklerinin aktarılması durumu da söz konusu olabilir. Bu düşünce sonucunda tanım; cansız nesnelerin sahip olduğu ve özünü oluşturan özelliklerin, insan veya diğer canlı türlerine aktarılması düşüncesine “nesnebiçimselleştirme” denir. Nesnebiçimselleştirme kullanılarak hazırlanmış reklamlarda akla ve mantığa aykırılık nitelikli taşıdığından absürt olarak değerlendirilebilir. Bu düşünce ile ilgili olarak “3M” markasının “tüy temizleme rulosu” için hazırlanmış olduğu ve Singapur’da yayımlanmış reklam afişi örnek verilebilir.

Resim 6. Nesnebiçimcilik Reklam Örneği, 3M Markasının Reklamı



Kaynak: www.adsarchive.com/3m-lint-roller-cat

Reklamcılık alanın yaratıcı düşünmeyi gerektirmesi ve bu düşünce sonucunda ortaya çıkan fikirlerin insanları etkilemesi kaçınılmazdır.

6.5. ALEGORİ

Türk Dil Kurumu alegoriyi, “ Bir görüntünün, bir yaşantı veya bir davranışın daha iyi kavranmasını sağlamak için göz önünde canlandırılıp dile getirme, yerine koyma; bir sanat eserindeki öğelerin gerçek hayattan bir şeyleri temsil etmesi durumu” şeklinde ifade etmiştir (www.sözlük.gov.tr). Alegori, nesnenin, görüntünün veya bir olayın gerçekte olduğundan farklı aynı zamanda verilmek istenin anlamın açıkça ifade edilmeden üzeri kapalı bir şekilde anlatılmasıdır (Gelbrich vd., 2012: 395). Buradan hareketle alegorinin sadece mecazi bir anlamdan ibaret gibi düşünmek yanlış olacaktır.

Genişletilmiş metaforik bir sistem, nesnelere, kişiler ve mesajın kendisi gereklidir. Alegoriyi farklı kılan özellik, soyut öğelerin ve düşüncelerin anlatıldığında gerçekiymiş hissi uyandırmasıdır (Stern, 1988: 86).

Absürtlüğün diğer kullanım şekilleri görsel unsurlar kullanılarak oluşturulurken, alegori ise sözcükler ve sesler kullanılarak da oluşturulabilir (Arias-Bolzman, 1993: 32). Reklamda alegori kullanımına örnek olarak “VOLKSWAGEN” otomobil markasının, paralel park etme durumunun hassasiyetine dikkat çekerek, markanın sunmuş olduğu park asistanı sistemi ile kusursuz park edilebileceği mesajı verilmek istenmektedir.

Resim 7. VOLKSWAGEN Markası, Park Asistanı Sistemi Reklamı



Kaynak: <https://www.mediaclick.com.tr/blog/yaratıcı-reklam-afisleri-ile-hayal-gucu-sinir-tanimiyor>

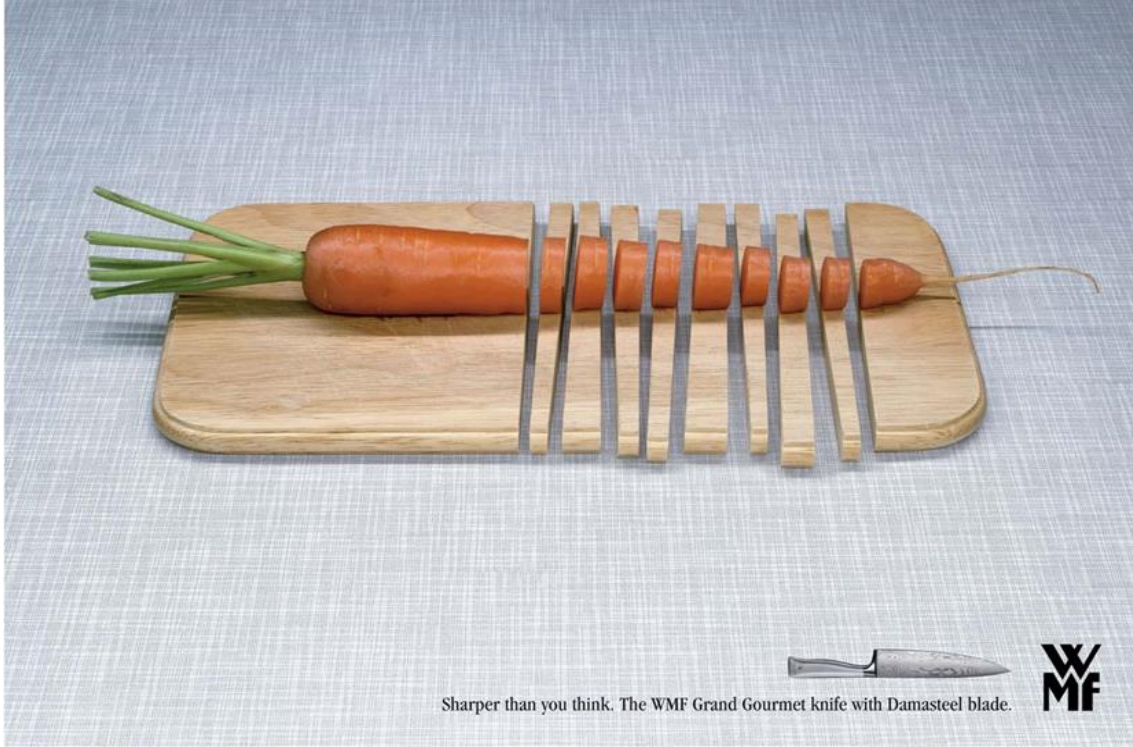
6.6. REKLAMDA ABARTI KULLANIMI

Abartı, gerçekte olan bir nesnenin ya da olayın, aslına sadık kalarak fakat aslının üzerine daha da koyarak farklılaştırarak aktarılması durumudur. Görsel ve işitsel unsurlar kullanılarak oluşturulabilmektedir. Bir nesnenin görsel unsurlar aracılığıyla çok daha büyük ya da olduğundan çok daha küçük bir şekilde gösterilmesi veya aktarılması durumudur. İşitsel olarak gerçekte bir nesnenin başka bir nesne ile veya kendisine ait olan sesin değiştirilerek daha gür veya kısık ses ile aktarılmasıdır. Reklamcılık alanında hem görsel olarak hem de işitsel unsurlar kullanılmaktadır.

Reklamda abartı kullanımına örnek olarak, bir otomobil için aracın iç hacminin genişliğini vurgulamak amacıyla otomobilin bagajına yüklenmek üzere nakliye

görevlilerinin “Özgürlük Anıtını” paketledikleri verilebilir (Gelbrich vd., 2012: 395). Ek olarak bir örnek daha vermek gerekirse, “WMF” mutfak eşyaları markasının üretmiş olduğu bıçaklarının keskinliğine vurgu yapmak amacıyla “KNSK” reklam ajansına hazırlanmış olduğu reklam afişi örnek verilebilir. Günlük yaşamda mutfakta sıklıkla kesme tahtası üzerinde yapılan kesme işleminin, bıçakların keskinliği abartılı bir biçimde gösterilmeye çalışılmıştır.

Resim 8. WMF Markası, Bıçak Reklam Afişi



Kaynak: www.adsarchive.com/wmf-knife-cutting-board/

6.7. REKLAMDA ABSÜRTLÜK ve MİZAH KULLANIMI

Mizah, eğlendirmek, güldürmek ve bir kimsenin davranışıyla incitmeyecek şekilde kişiye takılma amacıyla yapılan ince alaydır. Mizah üç kuramdan oluşmaktadır ve bunlardan birincisini oluşturan “Üstünlük Kuramı”; bireyin kendisini, başka bireylerle kıyasladığında onlara göre daha az çirkin, aptal, şanssız ve zayıf olmasından mutluluk duyması temeline dayanarak onları alaya almasıdır. Kuramlardan ikincisi ve absürtlük ile mantıkça(olayların veya durumların akıl ile uyumsuzluğu, çelişkisi) daha yakın bir ilişkisi olan “Uyuşmazlık Kuramı”; uygun olmayan durumlardan ve kültüre yerleşmiş geleneklerden farklı olarak fikirlerin veya durumların sunumu sonucunda ortaya çıkan mizahıdır (Keith-Spiegel, 1972: 6-8). Üçüncü ve son kuram olan “Rahatlama Kuramı”; mizah sonucunda ortaya çıkan fizyolojik durumlarla daha çok

ilgili olan bu kuram, birbiri ile çelişen ve gereken uyumu sağlayamayan çağrışımsal içeriklerin meydana getirmiş olduğu gerginliğin patlamasını ifade eder (Koestler, 1964: 35).

Reklam yaratıcıları, reklamı yapılan ürün/hizmete dikkat çekmek ve ikna etmek amacıyla sıklıkla mizahtan faydalanmaktadırlar. Literatür incelendiğinde, reklamda absürtlük ile mizahın yakın ilişkide olduğu düşünülmektedir ve bu duruma ek olarak absürtlüğün doğası gereği mizah olduğu da düşünülmektedir (Arias-Bolzmann vd., 2000).

Ciddi durumların veya gerçek olayların güldürücü bir şekilde alaya alınması ve abartılması parodiyi oluşturur. Absürtlük, parodi ve mizah bir birleri ile yakın ilişki halindedirler. Bu düşünceleri destekler nitelikte, Stern (1972) absürdün, hedef kitlenin karşısına parodi şeklinde çıkabileceğini de ifade etmiştir.

Reklamda absürtlük ve mizah kullanımına örnek olarak ülkemizin önde gelen komedyenlerinden biri olan Cem YILMAZ'ın "OPET, İŞBANKASI ve DORİTOS ALATURCA" reklam serileri verilebilir. Konu ile ilgili reklamlarda mizah, absürtlük ve parodi harmanlanarak izleyiciye sunulmuştur fakat reklamda yer alan mizahın veya mizah ile oluşturulmuş reklamın absürt olması gerekmediği, absürt olarak hazırlanmış bir reklamın da mizahi olması gerekmediği belirtilmekte yarar vardır (Arias-Bolzmann vd., 2000: 37).

7. REKLAMDA ABSÜRTLÜK İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Reklamda absürtlük ile ilgili çalışmalar için, reklamda absürtlük ile ilgili çalışmalara dikkat çekilmesini sağlayan ve bir temel oluşturan çalışma Stern (1990) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Philip Morris'e ait olan Benson & Hedges markasının absürt olarak tasarlanan bir basılı reklam afişini, markaya neler katabileceğini tespit etmek amacıyla incelenmiştir. Marka, kusurlarını ya da eşsiz olmadığı gerçeğine dikkat çekerek hedef kitlenin beğenisini ve sempatisini kazanmıştır. Diğer taraftan yazar, sağlık ile ilişkisi göz önüne alındığında ilgili ürünün sağlığa zararlı taraflarının, absürt reklam nedeniyle hedef kitlenin dikkati absürt unsurlara yoğunlaşması sonucunda gölge etkisi nedeniyle kısmen de olsa gizlendiği sonucuna varmıştır.

Arias-Bolzmann (1993) doktora tezi çalışmasında absürt reklamların, markaya ve reklama yönelik tutum, bilişsel tepkiler ve hatırlanma ile ilgili etkilerini bir deney ile

araştırmıştır. Çalışma kapsamında gerçekte var olmayan bir aromalı bir şarap markası oluşturarak absürt ve absürt olmayan iki ayrı reklam afişi tasarlamıştır. Reklam afişinde yer alan marka adı, yasal uyarılar ve reklam içeriğinin reklamın tasarım aşamasında kullanılan insan ya da hayvan figürünün hedef kitle üzerinde nasıl bir etki yarattığını araştırılmıştır. Absürt unsurlar kullanılarak tasarlanan reklamın dikkati dağıttığı, yasal uyarıların hatırlanması sürecini zorlaştırdığı, marka adı ve reklamın genelini hatırlanmasına neden olduğu; reklamda yer alan hayvan figürünün, insan figürüne kıyasla deneklerde daha olumlu etkiler yarattığı sonuçlarına varmıştır.

Arias-Bolzmann, Chakraborty ve Mowen (2000) tarafından yürütülen ve Arias-Bolzmann'nın doktora tezinin bir bölümü niteliğinde olan çalışmada, reklamda absürtlük ile ürün kategorisi tutumu ve bilişsel tepkilerin ilişkisini araştırmışlardır. Çalışmada ilgili doktora tezinde kullanılan reklam afişinin gerçeküstüçülük kullanılarak hazırlanan bir şekli kullanılmıştır. Çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar; absürtlük, bilişsel tepkileri etkileyerek reklama ve markaya yönelik tutumu etkileyerek ardından ürün kategorisi tutumunu etkilemektedir. Yazarlar absürtlük neticesinde, ürün kategorisi tutumu öncesinden olumsuz olanların tutumu olumlu yönde etkilerken, önceki tutumu olumlu olanların ise tutumunda bir değişime neden olmadığı, markanın hatırlanırılığı, reklama ve markaya yönelik tutumu da olumlu yönde etkilediği sonuçlarına varmışlardır.

Eken(2011), deneysel bir çalışma ile hayali bir sigara bıraktırma hapının, absürt ve absürt olmayan iki reklam afişi hazırlayarak bu reklamların denek üzerindeki ürün sınıfı tutumu, marka hatırlanırılığı ve absürtlüğün bilişsel tepkiler ile ilişkisini incelemiştir. Çalışma kapsamında; önceden sigara bıraktırma hapına karşı olumsuz tavır olan denekler gördükleri absürt reklama ve markaya karşı, absürtlük içermeyen reklamlarla karşılaştırıldığında daha olumlu tavır geliştirdikleri; önceden tavrı olumlu olan deneklerin absürt reklamı gördükten sonra tavrılarında bir değişim meydana gelmemiştir; marka adının hatırlanması ve bilişsel tepkilerin yön verici rolünün de desteklendiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Fyock (2011) reklamda kullanılan görsel abartının izleyiciler/tüketiciler açısından ikna edebilme gücünü araştırmıştır. Çalışma kapsamında görsel abartı bulunan ve bulunmayan olmak üzere iki adet reklam türü farklı izleyici gruplara gösterilmiştir. Bu gösterim sonucunda, abartılı reklamı görüntüleyen izleyicilerin, abartılı olmayan reklamın görüntüleyenlerine kıyasla reklamı daha aldatıcı buldukları;

abartılı görseller olumlu reklam tutumlarına yol açtığı; reklam konusunda şüpheli olmamanın reklamın beğenilirliğini olumlu yönde etkilediği; görsel abartı kullanılarak hazırlanmış bir markanın reklamının tüketiciler/izleyiciler tarafından beğenilme olasılığının daha fazla ve marka tutumu üzerinde önemli etkilerin olduğu ve son olarak reklamda görsel abartı kullanımının tüketiciler/izleyiciler tarafından görsel abartı kullanılmayan reklama kıyasla daha bilgilendirici olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Gelbrich, Gätke ve Westjohn (2012a) çalışmalarında absürtlüğün daha önce tanımlanmış olan dört biçimi (gerçeküstücülük, insanbiçimcilik, alegori ve abartma) kullanılarak hazırlanan absürt reklamların kültürlerarası, reklamın hatırlanırılığı ve reklama yönelik tutum ile kültürlerarası bir çok çalışma gerçekleştirmiş olan Hofstede'nin kültür ile ilgili olarak önerdiği boyutlar(erkeksilik, belirsizlikten kaçınma, bireycilik ve güç mesafesi) üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, reklamın hatırlanmasının kültürden kültüre farklılık göstermediği ve absürt olmayan reklama kıyasla daha çok hatırlandığı; reklama yönelik tutum noktasında kültürlerarası farklılıkların oluştuğu; erkeksi bir yapıya sahip kültürlerin absürt reklam biçimi olarak alegorik, insanbiçimcilik ve abartının kullanıldığı reklamlar daha çok olumlu tutumlara neden olduğu; güç mesafesi değişkeninin ve absürt reklam arasında belirli bir etkinin olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yıldız (2014), hayali bir outdoor giyim markası oluşturarak reklamda kullanılan absürtlüğün formlarından biri olan insanbiçimciliği kullanarak hazırlamış olduğu ilgili markanın reklam afişi üzerinden, reklama yönelik tutum, reklamda yer alan marka adı ve sloganının hatırlanması üzerindeki etkilerini araştıran deneysel bir çalışma yürütmüştür. Reklam afişleri birbirinin aynısı olan fakat absürt (insanbiçimcilik unsuru taşıyan) ve absürt olmayan şekilde kıyaslama yapmak üzere tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında, absürt reklam gösterilen grubun gösterilmeyen gruba kıyasla reklama karşı daha olumlu tutum geliştirdikleri; absürt reklamı izleyen grubun marka adını diğer gruba kıyasla daha fazla hatırladıkları; reklamda kullanılan absürtlüğün marka sloganını yanlış hatırlanmasına neden olabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Lee ve Oh (2019) absürtlüğün formlarından birisini oluşturan insanbiçimciliğin, otel markası reklamlarına etkilerini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında, otel markaları ile müşteriler arasında daha ılımlı bir iletişim oluşturduğu; markanın daha ılımlı algılandığı; reklamı yapılan otele karşı ziyaret etme niyetini artırdığı; geleneksel veya

yerel otel işletmeleri için insanbiçimciliğim ılımlı etkiler yaratmadığı sonuçlarına varılmıştır.

Stern ve Callister (2020) çalışmalarında, puffery (aşırı övgülü, şişirilmiş) reklam ile absürtlüğün yapılarından biri olan abartılı reklamı karşılaştırmışlardır. Abartı içeren reklamların, puffery reklama kıyasla en yüksek seviyede reklamı beğenme, algılanan ürün kalitesi ve satın alma niyeti ile birlikte algılanan aldatma sonuçlarının en yüksek seviyede olduğu sonuçlarına varmışlardır. Puffery reklamların, sıradan herhangi bir özellik taşımayan reklamlardan bir farkının olmadığı sonucuna da ulaşmışlardır. Abartılı reklamlar ile puffery reklam kıyaslandığında abartılı reklamlar üstünlük elde etmektedir.

Becan (2020) reklamda kullanılan yaratıcı kalıpların tüketicilerin reklama karşı motivasyonlarının üzerindeki etkiyi araştıran çalışmasında yaratıcı kalıplar dahilinde absürt alternatif, aşırı sonuç, aşırı çaba ve tersyüz etme kalıplarına da çalışmada yer vermiştir. Araştırma sonucunda, yaratıcı kalıplar kullanılarak hazırlanmış reklamların, yaratıcı kalıplar kullanılmadan hazırlanan reklama kıyasla, farkındalık oluşturma, reklam iddialarını öğrenme, reklamdan keyif alma/eğlenme ve reklam iddialarını kabul etmede daha etkili olduğu sonuçlarına varmıştır. Ek olarak yaratıcı kalıpları içeren reklamların, içermeyen reklama kıyasla daha farklı, eşsiz ve sıra dışı olarak kabul gördüğü sonucuna varmıştır.

8. REKLAM VE ALGILAMA

Reklamların, reklamı yapılan ürüne veya hizmete karşın dikkat çekmek ve satın alma isteği uyandırmak amacıyla yapılan faaliyetler olduğu önceki bölümlerde bahsedilmişti. Reklamlar aracılığıyla işletmeler/markalar, hedef kitle üzerinde istedikleri yönde ve şekilde bir imaj oluşturmayı hedeflemektedirler. Bu hedefe ulaşmanın yolu algılama sürecinin yönetiminden geçmektedir.

Algılama, bireyin dış dünyasında var olan soyut ve somut unsurlara ilişkin alınan duyusal uyaranlar veya bilgilerdir. Bu duyusal uyaranlar beş duyu (duyma, tatma, görme, dokunma, koklama ve hissetme) vasıtasıyla elde edilmektedir. Algılama süreci ise dış dünyada var olan uyaranların beş duyu vasıtasıyla elde edilip daha sonra bireyin zihninden geçirilmesi sürecini ifade etmektedir (İnceoğlu, 2010: 68).

Reklam ve algılama sürecine ilişkin olarak algılama sürecinin boyutlarının bilinmesi öncelik arz etmektedir. Algılama süreci üç temel boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; seçici algılama, algısal örgütlendirme ve algısal yorumlama boyutlarıdır.

Seçici Algılama: Bir olayın ya da nesnenin farklı bireyler tarafından farklı biçimlerde algılanmasını ifade eder. Seçici algılama, bireyin istek, arzu, ihtiyaç, tutum, beklenti ve diğer ruhsal etkenlerden dolayı algının farklılaşması ile açıklanabilir (İslamoğlu, 2003:93). Reklam ile ilişkisi düşünüldüğünde reklamı yapılan bir ürüne karşı reklamdan bilgi edinme beklentisi içerisinde olan bireyler reklamın mesajlarına, reklamdan keyif almak isteyenlerin ise reklamda yer alan görsel ve işitsel unsurlara daha çok odaklanması ve verileri ayıklaması şeklinde bir örnek verilebilir. Reklam mesajlarının veya reklamın yapılış amacının hedef kitle tarafından farklı şekillerde algılanmaması için reklam yapanların reklamın yaratım sürecine itina göstermeleri gerekmektedir.

Seçici algılamayı etkileyen unsurlar iki grupta toplanabilir. Bunlardan birincisi; uyarıcılar ile ilgili olan değişkenlerdir. Bu değişkenlere, parlak renkler, güçlü/şiddetli acı, güçlü koku ve yüksek sesler örnek verilebilir. Uyarıcıların şiddeti ve büyüklüğü arttıkça algılayan bireyi etkileme gücü de paralel olarak artmaktadır (Cüceloğlu, 2002: 122).

Seçici algılamayı etkileyen ikinci grup ise algılayıcı ile ilgili değişkenlerdir. Bireyin içinde bulunduğu durumla ilgili beklentileri, istekleri, ilgisi, inancı, değerleri ve ihtiyaçları algısal seçimi etkileyen algılayıcı yani bireyin iç dünyası ile ilgili olan etkenlerdir.

Seçici algılama ile ilgili olarak, seçici maruz kalma, seçici dikkat ve seçici anımsama durumları da önem arz etmektedir. Seçici maruz kalma; bireylerin veya hedef kitlenin ihtiyaçları, düşünceleri, beklentileri ve tutumları ile uyumlu olan uyarılara karşı kendisini maruz bırakmasıdır. Seçici dikkat; hedef kitlenin veya bireylerin ihtiyaç, beklenti ve isteklerini giderecek nitelikte olan uyarılara karşı dikkatin yoğunlaştırılmasıdır. Seçici anımsama; hedef kitlenin veya bireylerin ihtiyaç ve beklentileri ile uyumlu uyarıların hafızada saklanarak gerekli durumlarda anımsanması durumudur (Odabaşı ve Barış, 2007:132).

Algısal Örgütlenme: Bireyin, günlük yaşantısında uyarıldığı uyarıları/bilgileri gelecekte veya gerekli durumlarda kullanılmak üzere düzenleyerek zihne yerleştirilmesi sürecini ifade etmektedir. Uyarıların ya da bilgilerin düzenlenmesi süreci sırasında

veriler sınıflandırılır, bütünleştirilir, zihinsel canlandırma ve sembolleştirme gibi algısal yapılandırmalardan yararlanılmaktadır (İslamoğlu, 2003: 97, Hoefl vd., 2007, Gordon, 2004). Algısal örgütlenme sırasında reklamın daha çok bilgilendirici işlevi önem kazanmaktadır. Algısal örgütlenme ile reklam arasındaki ilişki düşünüldüğün bireylerin, reklamını izledikleri ürünü ya da markayı gelecekte bir gereksinimlerinin doğması durumunda zihinlerinde bilgileri düzenleyerek satın alma zamanı geldiğinde bilgileri kullanarak gereksinimin giderilmesi şeklinde ifade edilebilir.

Algısal örgütlenme sırasında zihinde bir takım durumlar meydana gelir ve algı bu durumlara bağlı olarak şekillenir. Bu durumlar Gestalt Kuramı ile açıklanmaktadır. Kuram, şekil-zemin ilişkisi, tamamlama, devamlılık, yakınlık ve benzerlik durumlarını kapsamaktadır.

Şekil-zemin ilişkisi; görsel öğelerin yer aldığı ortamlar zemin ve şekilden meydana gelmektedir. Görsel unsurlar zemin ve şekil bağlı olarak algılanıp anlamlandırılması durumudur. Tamamlama; görsel bir unsurun tamamının görülemediği durumlarda, ilgili unsurun tamamının görülüyormuş gibi algılanarak, eksik kalan kısımların tamamlanması durumudur. Devamlılık; uyarıların yer aldığı algısal mecrada birbiri ile aynı yönde hareket eden unsurların, ilişkili olarak algılanması durumudur. Yakınlık; mesafe olarak birbirlerine yakın duran nesnelere, zihin tarafından gruplandırılıp algılanması durumudur. Benzerlik; birbirine benzeyen görsel unsurların algısal açıdan bir bütünmüş gibi algılanması durumudur (Cüceloğlu, 2002: 123-125).

Algısal Yorumlama: Bireylerin, belirli bir uyarı karşısında verdikleri tepki ya da sergilemiş oldukları tutumu ifade etmektedir. Bireylerin, yaşantıları, geçmiş tecrübeleri, bilgi birikimi ve uyarım işleminin gerçekleşmiş olduğu andaki ruh hali yorumlamayı etkilemektedir ve bu bahsedilenler bireyden bireye farklılık göstereceğinden algısal yorumlama da bireysellik öne çıkmaktadır. Uyarının karmaşık olması durumunda bireyler uyarıya birden fazla anlam yükleyebilir ve böylece anlamlandırma sürecinde zorluklar meydana gelebilir. Bundan dolayı reklamlarda verilmek istenen mesaj, kısa süre içerisinde yalın bir şekilde verilmelidir (Odabaşı ve Barış, 2007:134).

Reklamlar ile hedef kitlenin algıları istenilen yönde, hem hedef kitlenin hem de reklamı yapılan markanın yararına satın alma eylemleri güdülenmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle reklamlar doğrudan algılama üzerine kurulmuş faaliyetleri kapsamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ABSÜRT REKLAM KULLANIMINDA TÜKETİCİLERİN MARKA KİŞİLİK ALGILARI: BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Bu araştırma, reklam türü olarak ve reklamda sıklıkla başvurulan yöntemlerden biri olan absürtlüğün, markaların sahip olduğu ve tüketicilerinin zihninde yer edinmek, uzun vadeli ilişkiler kurmak amacıyla geliştirdikleri kişilikler ile demografik değişkenler arasında ki farklılıkları ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla ülkemizde uzun yıllardır paketlenmiş atıştırmalık sektörün de faaliyetlerini sürdüren “ETİ” markasının hazırlanmış olduğu “Canga” adlı çikolatanın benzer formatta hazırlanmış ve içerisinde absürtlük formlarını barındıran reklamlarından bir tanesi kullanılmıştır.

İşletmeler, tüketiciler ve müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler geliştirmek amacıyla tutundurma araçlarından faydalanırlar. Bu araçlar arasında tüketici ile doğrudan etkileşime giren, gerekli dikkatin istenilen noktaya çekilmesi ve verilmek istenen mesajın verilmesi amacıyla reklamdan sıklıkla faydalanırlar. Son yıllarda hazırlanan reklamlar incelendiğinde, reklamda kullanılan absürtlüğün reklama ve markaya olan dikkatin artırıcı etkisinin kanıtlanması (Arias-Bolzmann, 1993; Arias-Bolzmann vd., 2000; Yıldız, 2014) ile birlikte reklamlarda absürtlük kullanımının yaygın olduğunu görmektedir. Bu yaygın kullanım işletmelerin uzun yıllar emek harcayarak hem tüketiciler ile iletişim kurmak hem de etkili bir konumlandırma yapmak amacıyla kullanılan reklamın, absürt özellikler taşıyarak iletişim ve konumlandırma yapmaya çalışan işletmelere ne gibi bir katkısı olacağını ortaya koymak önemli bir husustur.

Reklamda absürtlüğün etkilerini açıklamaya yönelik çalışmalar ulusal ve uluslararası alanda oldukça sınırlıdır. Bu çalışmalara ait literatür incelendiğinde, çoğunlukla hatırlanma, dikkat çekme, farklılık oluşturarak ayırt edilebilirlik sağlama, bilinçli olarak yönlendirme (manipülasyon) gibi etkiler ortaya konulmuştur. Absürt reklam ile demografik değişkenler arasındaki farklılıkları doğrudan anlamaya çalışan ve araştıran bir çalışmanın olmayışı bu çalışmayı önemli ve gerekli kılmıştır. Bu açıdan çalışmamız, tüketici ve reklam alanında yapılacak olan araştırmalara katkı sağlayacağı marka yöneticilerine ve reklam yaratıcılarının da faydalanacağı düşünülmektedir.

2. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Bu çalışma, markaların reklamlarında absürtlük unsurlarını kullanarak tasarladıkları reklamların, markaların tüketicileri veya hedef kitlesi tarafından markanın algılanan kişiliğinde anlamlı olarak bir değişiklik yaratıp yaratmadığını ortaya koymaya yönelik hazırlanmıştır. Bu kapsamda temel olarak absürt reklam ile algılanan marka kişiliği arasında demografik değişkenler açısından bir farklılık var mıdır? sorusuna cevap aranmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Reklamda kullanılan absürtlük, markanın algılanan kişiliği üzerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık yaratır.

Hipotez 2: Reklamda kullanılan absürtlük, markanın algılanan kişiliği üzerinde cinsiyet göre anlamlı bir farklılık yaratır.

Hipotez 3: Reklamda kullanılan absürtlük, markanın algılanan kişiliği üzerinde eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık yaratır.

Hipotez 4: Reklamda kullanılan absürtlük, markanın algılanan kişiliği üzerinde gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık yaratır.

Hipotez 5: Reklamda kullanılan absürtlük, markanın algılanan kişiliği üzerinde medeni duruma göre anlamlı bir farklılık yaratır.

Araştırma ile ilgili olarak belirtilen amaç ve hipotezler doğrultusunda araştırmada aşağıdaki sorulara da cevap aranmaktadır:

- Absürt reklama göre algılanan kişilik üzerinde *yaşa* göre bir farklılık var mıdır?

- Absürt reklama göre algılanan kişilik üzerinde *cinsiyete* göre bir farklılık var mıdır?

- Absürt reklama göre algılanan kişilik üzerinde *eğitim düzeyine* göre bir farklılık var mıdır?

- Absürt reklama göre algılanan kişilik üzerinde *gelir düzeyine* göre bir farklılık var mıdır?

- Absürt reklama göre algılanan kişilik üzerinde *medeni duruma* göre bir farklılık var mıdır?

3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmada kullanılan veriler Google Formlar ile internet ortamında toplanmıştır. Linke erişim sağlayan herkes araştırmaya katılım sağlamıştır. İnternet ortamında verilen toplanmış olması, katılımcıların araştırmaya gereken hassasiyeti vermesine engel olan çevre faktörlerini içinde barındırmaktadır. Verilerin internet ortamında toplanmasına zorlayan sebep tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Pandemisi'nin başlamış olmasıdır.

Veriler deneysel çalışma ile toplanmak istense de içinde bulunulan pandemi süreci sebebi ve korunma kuralları gereği insana olan erişimin bilinçli bir şekilde kısıtlanması araştırmayı da kısıtladığından tanımlayıcı unsur olarak dikkat çekmektedir. Tüm bunlara ek olarak ülkemizde ve dünya literatüründe absürt reklamlar konusunda yapılmış araştırma sayısının az olması ana kısıt olarak söylenebilir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Nicel araştırma yöntemlerinden anket veri toplama yöntemi seçilerek kolayda örnekleme yöntemiyle veriler online platform (Google Anketler) üzerinden toplanmıştır. Toplanan veriler IBM SPSS 20 programı kullanılarak test edilmiştir. Araştırmada iki değişkenli durumlar için kullanılan istatistiki testlerden olan T-Test ve çok değişkenli yöntemlerden olan Anova testleri yapılmıştır. Ön Test ve Son Test karşılaştırması amacıyla Paired Seamples T-Testi kullanılmıştır. Testlerin bulguları, bulgular bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmamızda marka kişiliği ve absürt reklam konularında literatür taraması yapılarak, bu tarama sonucunda kurumsal çerçeve doğrultusunda araştırmanın uygulama aşamasında veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır.

Anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci ve üçüncü bölümde marka kişiliği anketi uygulanmış olup, ikinci bölümde absürtlük ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklere ilişkin bilgiler ayrıntılı olarak ölçeklerin geçerliliği bölümünde verilecektir. Birinci ve son bölümde aynı marka kişiliği ölçeği kullanılarak algılanan marka kişiliği ifadelerinin absürt reklam izletilmeden önce ve izletildikten sonra değişimleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Marka kişiliği ölçeği, 12 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların ifadelere katılım dereceleri 5’li Likert Ölçeği ile tespit edilmeye çalışılmıştır.(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Buna ek olarak ölçeklerden ikincisi Absürtlük Ölçeği’dir. Absürtlük Ölçeği, 7 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler yine 5’li Likert Ölçeği ile kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anketin son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular sorularak örneklemin demografik özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan anketlere ekler bölümünde yer verilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE ÖRNEKLEM VERİLERİ

Araştırmamız ETİ markası üzerinden gerçekleştirilen bir araştırmadır. Bu sebeple Araştırmanın evreni ETİ markasını tercih eden tüm bireylerden oluşmaktadır. Pandemi koşulları altında bireylere ulaşmak ana kısıtlarımız arasındadır. Bu sebeple evrenin tamamına ulaşmanın zaman, maliyet, ulaşılabilirlik ve kontrol güçlükleri nedeniyle ulaşmanın mümkün olmayacağı düşünülmüştür. Araştırmanın uygulanması aşamasında online anket metodu kullanılmıştır. Bu nedenle online platform üzerinden ankete ulaşabilen tüm bireyler örnekleme oluşturmuştur.

Araştırmamızın örnekleme verilerine ilişkin veriler Tablo 7’de gösterilmiştir. Araştırmamıza katılan toplam 563 katılımcının cinsiyetleri, %48,8 kadın, %51,2 erkeklerden meydana gelmektedir. Bu bilgiler tablodaki gibidir.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Grup	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	275	48,8%
	Erkek	288	51,2%
	Toplam	563	100,0%
Medeni Durum	Evli	186	33,0%
	Bekar	377	67,0%
	Toplam	563	100,0%
Yaş	18-24	215	38,2%
	25-31	192	34,1%
	32-38	78	13,9%
	39-45	46	8,2%
	46-52	16	2,8%
	53 ve üzeri	16	2,8%
	Toplam	563	100,0%

Tablo 7 (Devam). Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Grup	Sayı	Yüzde
Gelir Durumu	0-1000 TL	161	28,6%
	1001 TL-2000 TL	39	6,9%
	2001 TL-3000 TL	108	19,2%
	3001 TL-4000 TL	69	12,3%
	4001 TL-5000 TL	55	9,8%
	5000 TL ve üzeri	131	23,3%
	Toplam	563	100,0%
Eğitim Durumu	İlköğretim	18	3,2%
	Lise	91	16,2%
	Önlisans	114	20,2%
	Lisans	268	47,6%
	Lisansüstü	72	12,8%
	Toplam	563	100,0%

Araştırmamıza katılan toplam 563 katılımcının yaşlarına ait frekans değerleri Tablo 7’ de verilmiştir. Katılımcılardan %38,2’si 18-24, %34,1’i 25-31, %13,9’u 32-38, %8,2’si 39-45, %2,8’i 46-52 ve %2,8’i 53 ve üzeri yaş grubundadır. En yüksek frekans değeriyle 18-24 yaş aralığı araştırma grubunun ağırlığını oluşturmaktadır.

Araştırmamıza katılan toplam 563 katılımcının medeni durumlarına ilişkin veriler Tablo X de verilmiştir. Katılımcılardan %33’ü evli, %67’si bekarlardan oluşmaktadır.

Araştırmamıza katılan toplam 563 katılımcının gelir durumlarına ilişkin veriler Tablo 7’ de verilmiştir. Katılımcılardan %28,6’sı 1000 TL’den az, %6,9’u 1001 TL-2000 TL, %19,2 2001 TL-3000 TL, %12,3’ü 3001 TL-4000 TL, %9,8’i 4001 TL-5000 TL, 23,3’ü 5000 TL ve üzerinde gelire sahiptir.

Araştırmamıza katılan toplam 563 katılımcının eğitim durumlarına ilişkin frekans değerleri Tablo 7’ de verilmiştir. Katılımcılardan %3,2’si ilköğretim, %16,2’si lise, %20,2’si önlisans, %47,6’sı lisans, %12,8’si lisansüstü mezunlardan oluşmaktadır.

4.3. ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİĞİ

Araştırmanın bu kısmında marka kişiliği ölçeği ve absürtlük ölçeğinin cronbach alpha katsayıları ile güvenilirlikleri kanıtlanmaya çalışılmıştır. Araştırmada Arias-Bolzman vd.(2000) tarafından oluşturulmuş olan absürtlük ölçeği ve Geuens vd.(2009:103) marka kişiliği ölçeği uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin kabul edilebilmesi için güvenilirlik kat sayısının 0,7 ve üzerinde olması beklenir. Hair

vd(2014)' e göre araştırmada kullanılan ölçekler güvenilirdir. Ölçeklerin güvenilirlik seviyeleri tablodaki gibidir.

Tablo 8. Ölçeklerin Güvenilirliği

Ölçekler	Cronbach Alpha
Marka Kişiliği(Reklam İzlemeden nce)	0,881
Marka Kişiliği(Reklam İzledikten Sonra)	0,868
Absürtlük leği	0,819

Araştırma öncesinde 44 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot alışma ile ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik kat sayıları istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiş ve sonrasında asıl çalışmaya geçilmiştir.

Tablo 9. Ölçeklerin Güvenilirliği Pilot alışma

Ölçekler	Cronbach Alpha
Marka Kişiliği(Reklam İzlemeden nce)	0,789
Marka Kişiliği(Reklam İzledikten Sonra)	0,799
Absürtlük leği	0,767

5. ARAşTIRMANIN BULGULARI

Araştırma bulguları bölümünde, SPSS programı ile analiz edilen verilerin sonuçlarına ilişkin tablolar ile tabloların yorumlarına yer verilmiştir.

5.1. ABSÜRT REKLAM İZLETİLMEĞEN ÖNCE MARKA KİşİLİğİ ALGISININ CİNSİYETE GÖRE KARşILAşTIRILMASI

Katılımcılara absürt reklamı izlemeden önce cinsiyet değişkeni açısından reklamda kullanılan absürtlük, marka kişiliği ile istatistiki açıdan bir farklılığa neden olup olmadığını araştırmak üzere bağımsız rneklemler T-Testi uygulanmıştır. Absürt reklam izletilmeden önce katılımcılara Eti Markası ile ilgili olarak ifadeler verilmiş ve bu ifadelere katılım dereceleri sorulmuştur. Yapılan T-Testi sonucunda reklamda kullanılan absürtlük ile algılanan marka kişiliği cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılığa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığın tespit edildiği ifadeler Tablo 10'de gösterilmektedir.

Tablo 10. Absürt Reklamı İzlemeden Önce Marka Kişiliği Algılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Marka Kişiliği	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık(p)
Agresif***	Kadın	275	2,05	0,98	0,00
	Erkek	288	2,40	1,15	
Yenilikçi*	Kadın	275	3,66	1,25	0,05
	Erkek	288	3,45	1,31	
Basit*	Kadın	275	2,18	1,01	0,05
	Erkek	288	2,36	1,23	

*p<0,10, **p<0,05, ***p<0,01.

Tablo incelediğinde, reklamı izlemeden önce marka kişiliğine ait Agresif, Yenilikçi ve Basit ifadelerine/boyutlarına ilişkin algılar kadın ve erkekler arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Tablo 10’de görüldüğü üzere marka kişiliği Agresif ifade açısından incelendiğinde cinsiyet değişkeni bağlamında erkekler, kadınlara kıyasla markayı daha agresif olarak algılamaktadırlar. Yenilikçi ifadesi incelendiğinde ise kadınlar, erkeklere kıyasla markayı daha yenilikçi olarak algılamaktadırlar. Bir diğer anlamlı farklılığın tespit edildiği ifade olan Basit ifadesi, cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde erkekler, kadınlara kıyasla markayı daha basit olarak algılamaktadırlar.

5.2. ABSÜRT REKLAM İZLEDİKTEN SONRA REKLAMDA KULLANILAN ABSÜRTLÜĞÜN CİNSİYETE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Katılımcılara absürt reklam izletildikten sonra absürtlük ile ilgili ifadelerin yer aldığı absürtlük ölçeği uygulanmıştır. Bu uygulama absürtlüğün doğrudan cinsiyet değişkeni ile istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığını araştırmak amacıyla uygulanmıştır. Test sonucunda absürtlük ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durumda yokluk hipotezi H0 kabul edilmiştir.

5.3. ABSÜRT REKLAM İZLETİLDİKTEN SONRA MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARININ CİNSİYETE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Katılımcılara absürt reklamı izletilmeden önce yapılan uygulama absürt reklam izletildikten sonra da uygulanmıştır. Araştırmanın bu aşamasında da reklamda kullanılan absürtlük ile marka kişiliği arasında cinsiyet değişkeni açısından istatistiki açıdan bir farklılığa neden olup olmadığını araştırmak üzere bağımsız örneklem T-Testi uygulanmıştır. Absürt reklam izletildikten sonra katılımcılara Eti Markası ile ilgili

olarak ifadeler verilmiş ve bu ifadelere katılım dereceleri sorulmuştur. Yapılan T-Testi sonucunda reklamda kullanılan absürtlük ile algılanan marka kişiliği cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılığa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığın tespit edildiği ifadeler Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11. Absürt Reklamı İzledikten Sonra Marka Kişiliği Algılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Marka Kişiliği	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık(p)
Gerçekçi*	Kadın	275	2,05	1,12	0,05
	Erkek	288	2,40	1,32	
İstikrarlı*	Kadın	275	3,29	1,06	0,06
	Erkek	288	3,11	1,25	
Dinamik**	Kadın	275	3,66	1,16	0,01
	Erkek	288	3,42	1,22	
Aktif*	Kadın	275	3,71	1,14	0,06
	Erkek	288	3,53	1,25	
Agresif**	Kadın	275	2,85	1,30	0,04
	Erkek	288	3,07	1,35	
Sıradan**	Kadın	275	2,11	1,03	0,01
	Erkek	288	2,35	1,22	
Basit*	Kadın	275	2,21	1,06	0,05
	Erkek	288	2,40	1,27	
Duygusal**	Kadın	275	2,35	1,14	0,03
	Erkek	288	2,56	1,26	

*p<0,10, **p<0,05, ***p<0,01.

Marka kişiliğinin, Gerçekçi, İstikrarlı, Dinamik, Aktif, Agresif, Sıradan, Basit ve Duygusal ifadelerine ilişkin algılar kadınlar ve erkekler arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Tablo 11 incelendiğinde Erkekler, kadınlara kıyasla markanın kişiliğini daha Gerçekçi, Agresif, Sıradan, Basit ve Duygusal olarak algılamaktadırlar. Tablo 11 incelendiğinde kadınlar ise marka kişiliğini erkeklere kıyasla daha İstikrarlı, Dinamik ve Aktif olarak algılamaktadırlar. Kadınlar tarafından daha yüksek nitelendirilen/algılanan marka kişilik ifadeleri erkekler tarafından daha az nitelendirilmiştir. Sonuçlar bağlamında erkekler marka kişiliği ifadelerini kadınlara kıyasla daha fazla sayıda boyutlarda algılamışlardır. Kadınlar, marka kişiliğini üç ifade ile nitelendirirken erkekler beş ifade ile nitelendirmişlerdir.

5.4. ABSÜRT REKLAM İZLETİLMEDEN ÖNCE MARKA KİŞİLİĞİ ALGISININ MEDENİ DURUMA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Katılımcılara absürt reklamı izlemeden önce medeni durum değişkeni açısından reklamda kullanılan absürtlük ile marka kişiliği arasında istatistiki açıdan bir farklılığın olup olmadığını araştırmak üzere bağımsız örneklemeler T-Testi uygulanmıştır. Absürt reklam izletilmeden önce katılımcılara Eti Markası ile ilgili olarak ifadeler verilmiş ve bu ifadelere katılım dereceleri sorulmuştur. Yapılan T-Testi sonucunda reklamda kullanılan absürtlük ile algılanan marka kişiliği medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılığa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığın tespit edildiği ifadeler Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12. Absürt Reklamı İzlemeden Önce Marka Kişiliği Algılarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Marka Kişiliği	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık(p)
Sıradan***	Evli	186	2,24	1,04	0,00
	Bekar	377	2,50	1,16	
Basit***	Evli	186	2,02	0,97	0,00
	Bekar	377	2,39	1,18	

*p<0,10, **p<0,05, ***p<0,01.

Tablo 12 incelendiğinde Basit ve Sıradan ifadeleri için anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bekâr katılımcılar markanın kişiliğini evli katılımcılara kıyasla daha sıradan algılamaktadırlar. Basit ifadesi incelendiğinde yine bekâr katılımcıların markanın algılanan kişiliğini evli katılımcılara kıyasla daha basit olarak algılamaktadırlar. Diğer açıdan ilgili ifadeler incelendiğinde evli katılımcılara göre marka kişiliği daha az sıradan ve daha az basit olarak algılanmaktadır. Bu durum için evli katılımcıların markayı daha ilgi çekici bulduğu düşüncesi geliştirilebilir.

5.5. ABSÜRT REKLAM İZLEDİKTEN SONRA REKLAMDA KULLANILAN ABSÜRTLÜĞÜN MEDENİ DURUMA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Absürt reklam izletildikten sonra katılımcıların reklamda kullanılan absürtlüğe ilişkin algılarını tespit etmek amacıyla absürtlük ölçeği uygulanmıştır. Uygulamaya bağlı olarak bağımsız örnekler T-Testi analizi yapılmıştır. Analiz bulguları neticesinde medeni durum ile reklamda kullanılan absürtlük arasında üç ifade bakımından 0,05 ve 0,01 hata düzeylerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu durumda H5 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılıklara ilişkin bulgular Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Absürt Reklamı İzledikten Sonra Reklamda Kullanılan Absürtlük Algılarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Absürtlük İfadesi	Medeni Durum	N	Ortalama	Standat Sapma	Anlamlılık(p)
Reklamdaki görüntü benzerine az rastlanır türdendir.**	Evli	189	3,37	1,16	0,03
	Bekâr	377	3,60	1,16	
Reklamda alışılmadık bir görüntü sunulmaktadır.**	Evli	189	3,30	1,29	0,04
	Bekâr	377	3,53	1,23	
Reklamın komik bir anlatımı olduğunu düşünüyorum.***	Evli	189	3,22	1,33	0,00
	Bekâr	377	3,55	1,28	

*p<0,10, **p<0,05, ***p<0,01.

Absürtlük ölçeğinde yer alan “Reklamdaki görüntü benzerine az rastlanır türdendir.” ifadesi medeni durum açısından incelendiğinde bekâr katılımcılar reklamda kullanılan absürtlüğün veya görüntünün benzersiz olduğunu düşünmektedir. Aynı ifade kapsamında evli katılımcılar bu tarz görüntülerin daha yaygın olduğunu düşünmektedir.

Ölçekte yer alan “Reklamda alışılmadık bir görüntü sunulmaktadır.” ifadesi medeni durum açısından incelendiğinde bekâr katılımcılar reklamda kullanılan absürtlüğü veya görüntüleri daha tuhaf olduğunu düşünmektedir. Evli katılımcılar açısından reklamda kullanılan absürtlük alışılmadık bir durum değildir şeklinde değerlendirilmiştir.

Medeni durum açısından anlamlı farklılığın tespit edildiği diğer bir ifade ise “Reklamın komik bir anlatımı olduğunu düşünüyorum” sorusudur. Bekâr katılımcılar reklamın daha komik olduğunu düşünürken evli katılımcılar ise bu durumun aksini düşünmektedir.

5.6. ABSÜRT REKLAM İZLETİLDİKTEN SONRA MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARININ MEDENİ DURUMA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Reklamda absürtlük kullanımı ile markanın algılanan kişiliği arasında medeni durum açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmek üzere bağımsız örneklem T-Testi uygulanmıştır. Araştırmanın bu aşamasında da katılımcılara absürt reklam izletilmeden önce uygulanan aynı marka kişilik ölçeği uygulanmıştır. Bu uygulama sonucunda marka kişiliği ifadelerinden Gerçekçi ve Basit ifadeleri ile medeni durum arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu durumda H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14. Absürt Reklamı İzledikten Sonra Marka Kişiliği Algılarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Marka Kişiliği	Medeni Durum	N	Ortalama	Standat Sapma	Anlamlılık(p)
Gerçekçi**	Evli	186	2,93	1,23	0,01
	Bekâr	377	2,65	1,22	
Basit**	Evli	186	2,17	1,09	0,04
	Bekâr	377	2,38	1,21	

*p<0,10, **p<0,05, ***p<0,01.

Evli katılımcılar marka kişiliğini daha gerçekçi olarak algılamakta bekâr katılımcılar markayı daha az gerçekçi olarak değerlendirmektedir. Basit ifadesi bakımından ise durum değişmektedir. Bekâr katılımcılar, evli katılımcılara kıyasla markayı daha basit olarak algılamaktadırlar. Evli katılımcılar marka kişiliğini daha gerçekçi algılamakta aynı zamanda daha az basit olarak algılamaktadırlar. Bekâr katılımcılar ise bu durumun aksini düşünmektedir.

5.7. ABSÜRT REKLAM İZLETİLMEYEN ÖNCE MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARININ YAŞ GRUPLARINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Katılımcıların absürt reklamı izlemeden önceki marka kişiliğine ilişkin algılarının yaş değişkenine göre karşılaştırmak amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Buna göre, marka kişiliğinin Cesaretli ve Basit özelliklerine ilişkin algılar 0,10 ve 0,01 hata düzeylerinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bu durumda reklamda kullanılan absürtlük, markanın algılanan kişiliği üzerinde yaşa göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. H1 hipotezi kabul edilir. Farklılığa ilişkin bulgular Tablo 15’ de gösterilmektedir.

Tablo 15. Absürt Reklam İzletilmeden Önce Marka Kişiliği Algılarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Marka Kişiliği	18-24		25-31		32-38		39-45		46-52		53 ve üzeri		Anlamlılık (p)
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
Cesaretli*	3,43	1,13	3,17	1,10	3,01	1,40	3,36	1,19	3,31	1,66	3,06	0,99	0,07
Basit***	2,22	1,10	2,50	1,23	2,24	1,05	1,84	0,84	1,93	1,18	1,87	0,80	0,00

*p<0,10, **p<0,05, ***p<0,01.

İfadeler bağlamında yaş grupları açısından değerlendirme ve yorumlama yapmak amacıyla Post-Hoc testi uygulanmıştır. Post-Hoc testine ilişkin bulgular Tablo 16’ da gösterilmektedir.

Tablo 16. Absürt Reklam İzletilmeden Önce Marka Kişiliğinin Yaş Grupları İçinde Karşılaştırılması

İfade	Yaş	Yaş Grubu	Ortalama
Cesaretli	18-24	25-31	0,26
		32-38	0,42
Basit	25-31	18-24	0,28
		39-45	0,65
		53 ve üzeri	0,62

Yaş grupları ile Marka kişiliği arasında absürt reklam izletilmeden önce anlamlı farklılığın tespit edildiği ifadelerden biri olan Cesaretli ifadesi yaş grupları içerisinde karşılaştırılmıştır. Bu ifade bağlamında 18-24 yaş aralığında yer alan katılımcılar 25-31 ve 32-38 yaş grubu içerisinde yer alan katılımcılara kıyasla markayı daha cesaretli olarak algılamaktadırlar. 18-24 Yaş grubu ile 32-38 yaş grubunda yer alan katılımcılar arasındaki algılar 25-31 yaş gurubu arasındakilere kıyasla nispeten daha fazladır.

Basit ifadesi için veriler incelendiğinde 25-31 yaş gurubu arasındaki katılımcılar 18-24, 39-45 ve 53 yaş ve üzerinde yer alan katılımcılara kıyasla markayı daha basit olarak algılamaktadırlar.

5.8. ABSÜRT REKLAM İZLETİLDİKTEN SONRA REKLAMDA ABSÜRTLÜK ALGILARININ YAŞ GRUPLARINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Absürt reklam izletildikten sonra reklamda kullanılan absürtlük ile yaş grupları arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıkların olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Absürt Reklam İzledikten Sonra Reklamda Kullanılan Absürtlük Algılarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Absürtlük İfadesi	18-24		25-31		32-38		39-45		46-52		53 ve üzeri		Anlamlılık (p)
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
Bence bu reklamda absürt bir durum resmedilmektedir.**	2,94	1,36	3,29	1,38	3,03	1,32	2,93	1,42	2,68	1,44	3,62	1,14	0,05
Reklamın komik bir anlatımı olduğunu düşünüyorum.**	3,64	1,23	3,62	1,20	2,91	1,46	2,93	1,28	3,12	1,58	3,06	1,18	0,00
Reklamdaki görüntü gerçektir.***	3,62	1,30	3,80	1,22	3,26	1,47	3,17	1,27	2,68	1,57	3,75	1,29	0,00

*p<0,10, **p<0,05, ***p<0,01.

Tablo 17 incelendiğinde “Bence bu reklamda absürt bir durum resmedilmektedir”, “Reklamın komik bir anlatımı olduğunu düşünüyorum” ve “Reklamdaki görüntü gerçekdışıdır” ifadelerinde 0,05 ve 0,01 hata düzeyinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılıklara ilişkin bulguların yaş grupları arasında karşılaştırmalarının yapıldığı Post-Hoc testi sonuçları Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Absürt Reklam İzletildikten Sonra Reklamda Kullanılan Absürtlüğün Yaş Grupları İçinde Karşılaştırılması

İfade	Yaş	Yaş Grubu	Ortalama
Bence bu reklamda absürt bir durum resmedilmektedir.	25-31	18-24	0,34
Reklamın komik bir anlatımı olduğunu düşünüyorum.	18-24	32-38	0,73
		39-45	0,70
	25-31	32-48	0,71
		39-45	0,69
Reklamdaki görüntü gerçekdışıdır.	18-24	32-48	0,35
		39-45	0,44
		46-52	0,93
	25-31	32-48	0,53
		39-45	0,62
		46-52	0,05
	53 ve üzeri	46-52	1,06

25-31 Yaş gurubu katılımcılar “Bence bu reklamda absürt bir durum resmedilmektedir” ifadesi bağlamında 18-24 yaş grubu katılımcılara kıyasla reklamın daha absürt olduğunu düşünmektedirler.

“Reklamın komik bir anlatımı olduğunu düşünüyorum.” ifadesi için 18-24 yaş grubu katılımcılar 32-38 ve 39-45 yaş gurubu katılımcılara kıyasla reklamın anlatımının daha komik olduğunu düşünmektedirler. Aynı ifade kapsamında 25-31 yaş grubu katılımcılar 32-48 ve 39-45 yaş grubu katılımcılara kıyasla reklamı daha komik olarak algılamaktadırlar. Diğer bir açıdan 32 ile 45 yaş grubu katılımcılar reklamın anlatım tarzını daha az komik bulmaktadırlar.

“Reklamdaki görüntü gerçekdışıdır.” İfadesi yaş grupları açısından değerlendirildiğinde 18-24, 25-31 ve 53 ve üzeri yaş grubu katılımcılar 32-48, 39-45 ve 46-52 yaş grubu katılımcılara kıyasla reklamın anlatımının diğer bir deyişle reklamda yer alan görüntülerin daha gerçekdışı veya gerçeklikten uzak olduğunu düşünmektedirler.

5.9. ABSÜRT REKLAM İZLETİLDİKTEN SONRA MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARININ YAŞ GRUPLARINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Absürt reklam izletildikten sonra marka kişiliği ile absürt reklam arasında ki farklılıklar yaş grubu açısından karşılaştırılmıştır. Yapılan anova analizi sonucunda Tablo 19’da yer alan marka kişiliği ifadeleri ve absürt reklam arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu durumda reklamda kullanılan absürtlük, markanı algılanan kişiliği üzerinden yaş gruplarına göre anlamlı olarak farklılık yaratır. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 19. Absürt Reklamı İzledikten Sonra Marka Kişiliği Algılarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Marka Kişiliği	18-24		25-31		32-38		39-45		46-52		53 ve üzeri		Anlamlılık (p)
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
Gerçekçi*	2,77	1,22	2,67	1,15	2,65	1,36	3,02	1,29	3,31	1,35	2,25	1,00	0,08
İstikrarlı**	3,29	1,09	3,21	1,09	2,89	1,34	3,41	1,29	3,31	1,49	2,75	1,18	0,05
Sorumlu*	3,17	1,13	3,05	1,08	2,79	1,33	3,26	1,23	3,12	1,45	2,62	1,08	0,08
Dinamik**	3,59	1,11	3,69	1,13	3,16	1,43	3,36	1,19	3,43	1,54	3,50	1,21	0,03
Aktif***	3,71	1,12	3,77	1,13	3,17	1,38	3,36	1,23	3,62	1,54	3,50	1,21	0,00
Yenilikçi***	3,62	1,19	3,69	1,10	3,14	1,37	3,34	1,32	3,56	1,41	3,18	1,27	0,01
Cesaretli***	3,58	1,12	3,59	1,12	3,11	1,36	3,10	1,26	3,37	1,54	3,25	1,06	0,00

*p<0,10, **p<0,05, ***p<0,01.

Tablo 19 incelendiğinde Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumlu, Dinamik, Aktif, Yenilikçi ve Cesaretli ifadeleri bakımından 0.01, 0,05 ve 0,10 hata düzeylerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yaş grupları içerisinde anlamlı farklılıkları incelemek amacıyla Post-Hoc testi yapılmıştır. Bu testi ait bulgular Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20. Absürt Reklam İzletildikten Sonra Marka Kişiliğinin Yaş Grupları İçinde Karşılaştırılması

İfade	Yaş	Yaş Grubu	Ortalama
Gerçekçi	39-45	53 ve üzeri	0,77
	46-52	25-31	0,64
		53 ve üzeri	1,06
İstikrarlı	18-24	32-38	0,39
	25-31	32-38	0,31
	39-45	32-38	0,51
Sorumlu	18-24	32-38	0,38
	39-45	32-38	0,46

Tablo 20 (Devam). Absürt Reklam İzletildikten Sonra Marka Kişiliğinin Yaş Grupları İçinde Karşılaştırılması

İfade	Yaş	Yaş Grubu	Ortalama
Dinamik	18-24	32-38	0,42
	25-31	32-38	0,53
Aktif	18-24	32-38	0,53
	25-31	32-38	0,59
		39-45	0,40
Yenilikçi	18-24	32-38	0,48
	25-31	32-38	0,55
Cesaretli	18-24	32-38	0,46
		39-45	0,47
	25-31	32-38	0,47
		39-45	0,48

Tablo 17 incelendiğinde absürt reklam izletildikten sonra Gerçekçi ifadesi bakımından 39-45 yaş grubu katılımcılar 53 ve üzeri yaş grubu katılımcılara kıyasla markayı daha gerçekçi değerlendirirken, 53 yaş ve üzeri yaş grubu katılımcılar markayı daha az gerçekçi bulmaktadırlar. Aynı ifade bağlamında 46-52 yaş grubu katılımcılar 25-31 ve 53 ve üzeri yaş grubu katılımcılara kıyasla markayı daha gerçekçi bulurken 25-31 ve 53 ve üzeri yaş grubu katılımcılar markayı daha az gerçekçi olarak algılamaktadırlar.

İstikrarlı ifadesi bakımından tablo incelendiğinde 18-24, 25-31 ve 39-45 yaş grubu katılımcılar 32-38 yaş grubu katılımcılara kıyasla marka kişiliğinin daha istikrarlı olduğunu düşünmektedirler. Bu ifade için bulgular diğer bir açıdan değerlendirildiğinde 32-38 yaş grubu katılımcılar marka kişiliğinin daha az istikrarlı olduğunu düşünmektedir.

Sorumlu ifadesi için Post-Hoc tablosu incelendiğinde 18-24 ve 39-45 yaş grubu katılımcılar 32-38 yaş grubu katılımcılara kıyasla marka kişiliğini daha sorumlu olduğunu düşünürken diğer açıdan sonuçlar değerlendirildiğinde 32-38 yaş grubu katılımcılar markayı daha az istikrarlı bulmaktadır.

Dinamik bakımından Post-Hoc bulguları incelendiğinde 32-38 ve yaş grubu katılımcılar 18-24 ve 25-31 yaş grubu katılımcılara kıyasla marka kişiliğini daha az dinamik olarak düşünürken diğer açıdan değerlendirildiğinde 18-24 ve 25-31 yaş grubu katılımcılar markayı daha dinamik veya hareketli olarak nitelendirmektedirler.

18-24 ve 25-31 yaş grubu katılımcılar marka kişiliğini 32-38 ve 39-45 yaş grubu katılımcılara kıyasla daha aktif bulmaktadırlar.

32-38 yaş grubu katılımcılar 18-24 ve 25-31 yaş grubu katılımcılara kıyasla marka kişiliğini daha az yenilikçi olarak algılamakta, 18-24 ve 25-31 yaş grubu katılımcılar 32-38 yaş grubu katılımcılara kıyasla marka kişiliğini daha yenilikçi olarak algılamaktadırlar.

Cesaretli ifadesi bakımından tablo incelendiğinde 18-24 ve 25-31 yaş grubu katılımcılar 32-38 ve 39-45 yaş grubu katılımcılara kıyasla marka kişiliğini daha cesaretli olarak algılamaktadırlar.

Ağırlıklı olarak 32-38 yaş grubu katılımcılar diğer yaş gruplarına kıyasla istatistiki açıdan anlamlı farklılıkların tespit edildiği marka kişiliği ifadelerini daha olumsuz değerlendirmektedir. Absürt reklam sonrası oluşan bu durum için 32-38 yaş grubu katılımcıları daha olumsuz etkilediği yönünde bir çıkarımdan söz edilebilir.

5.10. ABSÜRT REKLAM İZLETİLMEYEN ÖNCE MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARININ GELİR DURUMUNA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırmanın bu bölümünde gelir durumuna göre absürt reklam izletilmeden önceki marka kişiliğine ilişkin algılar tek yönlü varyans analizi(ANOVA) ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmaya ilişkin bulgular Tablo 21’de gösterilmiştir. Reklamda kullanılan absürtlük, markanın algılanan kişiliği üzerinde gelir durumuna göre anlamlı farklılık yaratmıştır. Bu durumda H4 hipotezi kabul edilir.

Tablo 21. Absürt Reklam İzletilmeden Önce Marka Kişiliği Algılarının Gelir Duruma Göre Karşılaştırılması

Marka Kişiliği	0-1000 TL		1001-2000 TL		2001-3000 TL		3001-4000 TL		4001-5000 TL		5000 TL ve üzeri		Anlamlılık (p)
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
Gerçekçi**	3,3	1,14	3,1	1,32	3,5	1,11	3,5	1,31	3,5	1,39	3,7	1,48	0,03
İstikrarlı***	3,5	1,18	3	1,51	3,8	1,15	3,6	1,32	3,8	1,38	4	1,14	0,00
Sorumlu**	3,4	1,14	3,1	1,36	3,7	1,14	3,5	1,27	3,5	1,35	3,8	1,17	0,01
Dinamik*	3,4	1,28	3	1,39	3,5	1,26	3,7	1,22	3,5	1,33	3,6	1,13	0,08
Yenilikçi*	3,5	1,32	3,2	1,39	3,7	1,22	3,3	1,3	3,7	1,47	3,7	1,14	0,07
Agresif*	2,3	1,13	1,8	0,76	2,2	1,05	2,5	1,07	2,2	1,29	2,2	1,04	0,07

*p<0,10, **p<0,05, ***p<0,01.

Tablo 21 incelendiğinde marka kişiliğinin Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumlu, Dinamik, Yenilikçi ve Agresif ifadelerine ilişkin algılar 0,01, 0,05 ve 0,10 hata düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Bu ifadelerden İstikrarlı ve Sorumlu ifadeleri

0,01 hata düzeyinde, Gerçekçi ifadesi 0,05, Dinamik, Yenilikçi ve Agresif ifadeleri 0,10 hata düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. İfadelerin gelir grupları içerisinde karşılaştırılmasının yapılması amacıyla Post-Hoc testi yapılmıştır. Post-Hoc testine ait bulgular Tablo 22’ de gösterilmektedir.

Tablo 22. Absürt Reklam İzletilmeden Önce Marka Kişiliğinin Gelir Grupları İçinde Karşılaştırılması

İfade	Gelir Durumu	Gelir grubu	Ortalama
Gerçekçi	2001-3000 TL	1001-2000 TL	0,46
	5000 TL ve üzeri	0-1000 TL	0,37
		1001-2000 TL	0,58
İstikrarlı	0-1000 TL	1001-2000 TL	0,51
	2001-3000 TL	1001-2000 TL	0,80
	3001-4000 TL	1001-2000 TL	0,66
	4001-5000 TL	1001-2000 TL	0,77
	5000 TL ve üzeri	0-1000 TL	0,51
		1001-2000 TL	1,03
		3001-4000 TL	0,36
Sorumlu	2001-3000 TL	1001-2000 TL	0,52
	5000 TL ve üzeri	0-1000 TL	0,40
		1001-2000 TL	0,65
Dinamik	2001-3000 TL	1001-2000 TL	0,51
	3001-4000 TL	1001-2000 TL	0,67
	5000 TL ve üzeri	1001-2000 TL	0,61
Yenilikçi	2001-3000 TL	1001-2000 TL	0,48
		3001-4000 TL	0,40
	5000 TL ve üzeri	1001-2000 TL	0,49
		3001-4000 TL	0,42
Agresif	0-1000 TL	1001-2000 TL	0,45
	3001-4000 TL	1001-2000 TL	0,65
		2001-3000 TL	0,33
	5000 TL ve üzeri	1001-2000 TL	0,41

Tablo 22 Gerçekçi ifadesi için incelendiğinde 2001-3000 TL ve 5000 TL ve üzeri gelir grubu katılımcıları reklam izletilmeden önce markanın algılanan kişiliğini 0-1000 TL ve 1001-2000 TL katılımcılara kıyasla daha gerçekçi olarak algılamaktadırlar. Diğer bir ifade ile 0-2000 TL gelir grubu katılımcıları markanın kişiliğinin gerçekçi olmadığını düşünmektedir.

İstikrarlı ifadesine ait Post-Hoc bulguları incelendiğinde 0-1000 TL, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL, 4001-5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar markanın algılanan kişiliğini reklam izletilmeden önce 1001-2000 TL gelire sahip katılımcılara kıyasla daha istikrarlı olduğunu düşünmektedirler. 5000 TL ve üzerinden gelire sahip katılımcılar 0-1000 TL ve 3001-4000 TL gelire sahip katılımcılara kıyasla marka kişiliği istikrarlı algıları daha yüksektir.

Sorumlu ifadesi bağlamında 2001-3000 TL gelire sahip olan katılımcılar 1001-2000 TL gelire sahip katılımcılara kıyasla marka kişiliği algıları anlamlı olarak daha yüksektir. 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar 0-2000 TL gelir grubu içerisinde yer alan katılımcılara kıyasla marka kişiliğinin daha sorumlu olduğunu düşünmektedir. Diğer açıdan bulgular değerlendirildiğinde 0-2000 TL gelire sahip katılımcılar 5000 TL ve üzeri katılımcılara kıyasla marka kişiliğinin daha az sorumlu olduğunu düşünmektedir.

Tablo 22 Post-Hoc verileri marka kişiliği ifadelerinden Dinamik ifadesi için incelendiğinde 1001-2000 TL gelire sahip katılımcılar marka kişiliğini 2001-3000 TL, 3001-4000 TL ve 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılara kıyasla daha az dinamik olduğunu düşünmektedirler.

Marka kişiliği ifadelerinden yenilikçi ifadesine ilişkin algılar gelir durumu özelinde karşılaştırıldığında 2001-3000 TL ve 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar 1001-2000 TL ve 3001-4000 TL gelire sahip katılımcılara kıyasla marka kişiliğinin daha yenilikçi olduğunu düşünmektedir.

Agresif ifadesi bakımından 0-1000 TL gelire sahip katılımcılar 1001-2000 TL gelire sahip olanlara, 3001-4000 TL gelire sahip olanlar 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL gelire sahip olanlara, 5000 TL ve üzeri gelire sahip olanlar 1001-2000 TL gelire sahip olanlara kıyasla marka kişiliğinin anlamlı olarak daha agresif olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 22 incelendiğinde 1001-2000 TL gelire sahip katılımcılar diğer gelir gruplarına mensup katılımcılara kıyasla anlamlı farklılıkların tespit edildiği marka kişiliğinin Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumlu, Dinamik, Yenilikçi ve Agresif ifadelerine ilişkin algıları anlamlı olarak daha düşük olduğu dikkat çekmektedir.

5.11. ABSÜRT REKLAM İZLETİLDİKTEN SONRA REKLAMDA ABSÜRTLÜK ALGILARININ GELİR DURUMUNA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Absürt reklam izletildikten sonra reklamda kullanılan absürtlük ile gelir durumu arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıkların olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans(Anova) analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular tablo 23’de gösterilmiştir.

Tablo 23. Absürt Reklamı İzledikten Sonra Reklama Yönelik Absürtlük Algılarının Gelir Duruma Göre Karşılaştırılması

Absürtlük İfadesi	0-1000 TL		1001-2000 TL		2001-3000 TL		3001-4000 TL		4001-5000 TL		5000 TL ve üzeri		Anlamlılık (p)
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
Reklamdaki görüntü benzerine az rastlanır türdendir.**	3,61	1,15	3,25	1,22	3,29	1,20	3,36	1,20	3,85	1,22	3,64	1,07	0,02
Reklamdaki görüntü mantığa aykırıdır.*	3,05	1,27	2,66	1,28	2,94	1,34	3,01	1,30	3,49	1,27	3,05	1,29	0,06

*p<0,10, **p<0,05, ***p<0,01.

Tablo 23 incelediğinde absürtlük ölçeğinde yer alan “Reklamdaki görüntü benzerine az rastlanır türdendir.” ve “Reklamdaki görüntü mantığa aykırıdır.” İfadeleri 0,05 ve 0,10 hata düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olarak farklıdır. İfadeler bağlamında gelir gruplarına ilişkin farklılıkların tespiti için Post-Hoc testi yapılmıştır. Post-Hoc testine ait bulgular Tablo 24’de gösterilmiştir.

Tablo 24. Absürt Reklam İzletildikten Sonra Reklamda Kullanılan Absürtlüğün Gelir Grupları İçinde Karşılaştırılması

İfade	Gelir Durumu	Gelir Grubu	Ortalama
Reklamdaki görüntü benzerine az rastlanır türdendir.	0-1000 TL	2001-3000 TL	0,31
		1001-2000 TL	0,59
	4001-5000 TL	2001-3000 TL	0,55
		3001-4000 TL	0,49
		5000 TL ve üzeri	2001-3000 TL
Reklamdaki görüntü mantığa aykırıdır.	4001-5000 TL	0-1000 TL	0,43
		1001-2000 TL	0,82
		2001-3000 TL	0,54
		3001-4000 TL	0,47
		5000 TL ve üzeri	0,43

Tablo 24 incelendiğinde 0-1000 TL gelire sahip katılımcılar 2001-3000 TL gelire sahip katılımcılara kıyasla reklamda kullanılan görüntülerin daha az rastlanılır ve

benzersiz olduğunu düşünmektedir. 4001-5000 TL gelire sahip katılımcılar 1001-4000 TL gelire sahip katılımcı aralığına kıyasla reklamda yer alan görüntülerin daha az görülebileceği veya diğer bir ifade ile yaygın olmadığını düşünmektedir. 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar da 2001-3000 TL gelire sahip katılımcılara kıyasla reklamda yer alan görüntülerin daha benzersiz olduğunu düşünmektedir.

4001-5000 TL gelire sahip katılımcılar 0-1000 TL, 1001-2000 TL, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL ve 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılara kıyasla reklamda yer alan görüntünün mantıktan yoksun veya diğer bir ifade ile gerçeklikten uzak olduğunu düşünmektedirler.

5.12. ABSÜRT REKLAM İZLETİLDİKTEN SONRA MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARININ GELİR DURUMUNA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Absürt reklam izletildikten sonra gelir durumu ile algılanan marka kişiliği gelir durumu ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma tek yönlü varyans(ANOVA) testi ile gerçekleştirilmiştir. Reklamda kullanılan absürtlük, markanın algılanan kişiliği üzerinde gelir durumuna göre anlamlı farklılık yaratmıştır. Bu durumda H4 hipotezi kabul edilir. Test sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 25’de gösterilmiştir.

Tablo 25. Absürt Reklam İzledikten Sonra Marka Kişiliği Algılarının Gelir Duruma Göre Karşılaştırılması

Marka Kişiliği	0-1000 TL		1001-2000 TL		2001-3000 TL		3001-4000 TL		4001-5000 TL		5000 TL ve üzeri		Anlamlılık (p)
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
Gerçekçi***	2,64	1,19	2,20	1,12	2,69	1,28	2,62	1,11	2,72	1,23	3,12	1,24	0,00
İstikrarlı**	3,24	1,07	2,74	1,16	3,29	1,14	2,97	1,22	3,05	1,28	3,41	1,18	0,01
Sorumlu*	3,00	1,09	2,71	1,27	3,10	1,15	2,97	1,16	2,03	1,21	3,30	1,19	0,07
Dinamik**	3,68	1,11	3,15	1,32	3,53	1,25	3,28	1,23	3,34	1,25	3,70	1,13	0,02
Aktif**	3,75	1,14	3,20	1,28	3,67	1,21	3,37	1,26	3,47	1,30	3,75	1,13	0,03
Yenilikçi**	3,57	1,14	3,12	1,45	3,70	1,20	3,27	1,29	3,36	1,31	3,72	1,13	0,01

*p<0,10, **p<0,05, ***p<0,01.

Tablo 25 incelediğinde Sorumlu ifadesi 0,10, İstikrarlı, Dinamik, Aktif ve Yenilikçi ifadeleri 0,05, Gerçekçi ifadesi 0,01 hata düzeylerinde gelir durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bu farklılıklara ilişkin gelir grupları içerisinde karşılaştırma yapmak amacıyla Post-Hoc testi yapılmıştır. Post-Hoc testine ait bulgular Tablo 26’ de gösterilmiştir.

Tablo 26. Absürt Reklam İzletildikten Sonra Marka Kişiliğinin Gelir Grupları İçinde Karşılaştırılması

İfade	Gelir Durumu	Gelir grubu	Ortalama	
Gerçekçi	0-1000 TL	1001-2000 TL	0,45	
	2001-3000 TL	1001-2000 TL	0,48	
	4001-5000 TL	1001-2000 TL	0,52	
	5000 TL ve üzeri	0-1000 TL	1001-2000 TL	0,46
		1001-2000 TL	1001-2000 TL	0,91
		2001-3000 TL	1001-2000 TL	0,42
		3001-4000 TL	1001-2000 TL	0,49
4001-5000 TL	1001-2000 TL	0,39		
İstikrarlı	0-1000 TL	1001-2000 TL	0,49	
	2001-3000 TL	1001-2000 TL	0,55	
	5000 TL ve üzeri	1001-2000 TL	0,66	
		3001-4000 TL	0,44	
Dinamik	0-1000 TL	1001-2000 TL	0,53	
		3001-4000 TL	0,39	
	5000 TL ve üzeri	1001-2000 TL	0,54	
		3001-4000 TL	0,41	
Sorumlu	5000 TL ve üzeri	0-1000 TL	0,29	
		1001-2000 TL	0,58	
Aktif	0-1000 TL	1001-2000 TL	0,54	
		3001-4000 TL	0,37	
	2001-3000 TL	1001-2000 TL	0,44	
	5000 TL ve üzeri	1001-2000 TL	0,55	
		3001-4000 TL	0,37	
Yenilikçi	0-1000 TL	1001-2000 TL	0,44	
	2001-3000 TL	1001-2000 TL	0,57	
		3001-4000 TL	0,42	
	5000 TL ve üzeri	1001-2000 TL	0,59	
		3001-4000 TL	0,44	

Tablo 26 incelendiğinde 1001-2000 TL gelire sahip katılımcılar 0-1000 TL, 2001-3000 TL, 4001-5000 TL, 5000 TL ve üzeri katılımcılara kıyasla marka kişiliğini anlamlı olarak daha az gerçekçi bulmaktadırlar. Diğer bir ifade ile 0-1000 TL, 2001-3000 TL, 4001-5000 TL, 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar marka kişiliğini daha gerçekçi bulmaktadırlar. Gerçekçi ifadesi bakımından 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar markanın algılanan kişiliğini diğer tüm gelir gruplarına kıyasla daha gerçekçi algılayarak grup içerisinde ayırmaktadır.

İstikrarlı ifadesi için veriler incelendiğinde 3001-4000 TL ile 1001-2000 TL gelire sahip katılımcılar 0-1000 TL, 2001-3000 TL ve 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılara kıyasla marka kişiliğini daha az istikrarlı bulmaktadır. 0-1000 TL, 2001-

3000 TL, 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar marka kişiliğinin anlamlı olarak daha istikrarlı olduğunu düşünmektedir.

1001-2000 TL ve 3001-4000 TL gelire sahip katılımcılar 0-1000 TL ve 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılara kıyasla marka kişiliğine ilişkin algıları daha az dinamik olduğunu yönünderken 0-1000 TL, 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar bu durumun aksini düşünerek marka kişiliğinin anlamlı olarak daha dinamik olduğunu düşünmektedirler.

Sorumlu ifadesi bağlamında 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar 0-1000 TL ve 1001-2000 TL gelire sahip katılımcılara kıyasla markanın anlamlı olarak daha sorumlu olduğunu düşünmektedir. Bu ifade için gelir durumu en yüksek ve göreceli olarak en düşük gruplar arasında ayrışma olduğunu yorumu geliştirilebilir.

Marka kişiliğinin aktif ilişkin algılar gelir grupları arasında karşılaştırıldığında 1001-2000 TL ve 3001-4000 TL gelire sahip katılımcılar 0-1000 TL, 2001-3000 TL, 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılara kıyasla marka kişiliğinin daha az aktif olduğunu yönünder. Diğer bir bakış açısı ile 5000 TL ve üzeri, 2001-3000 TL ve 0-1000 TL gelire sahip katılımcılar markanın daha aktif olduğunu düşünmektedirler.

Anlamlı farklılığın tespit edildiği yenilikçi ifadesi bakımından Post-Hoc verileri incelendiğinde 0-1000 TL gelire sahip olanlar 1001-2000 TL gelire sahip olanlara, 2001-3000 TL gelire sahip katılımcılar 1001-2000 TL ve 3001-4000 TL gelire sahip katılımcılara, 5000 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılar 1001-2000 TL ve 3001-4000 TL gelire sahip katılımcılara kıyasla marka kişiliğinin anlamlı olarak daha yenilikçi veya inovatif olduğunu düşünmektedir.

Anlamlı farklılıkların tespit edildiği ifadeler gelir grupları içerinden karşılaştırıldığında 1001-2000 TL ve 3001-4000 TL gelire sahip katılımcıların diğer gelir gruplarına mensup katılımcılara kıyasla marka kişiliğinin daha az gerçekçi, istikrarlı, dinamik, sorumlu, aktif ve yenilikçi olduğunu düşünmektedirler.

5.13. ABSÜRT REKLAM İZLETİLMEDEN ÖNCE MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARININ EĞİTİM DURUMUNA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların eğitim durumları ile absürt reklam izletilmeden önceki marka kişiliği algıları karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Karşılaştırma sonucunda reklamda kullanılan absürtlük, markanın algılanan kişiliği üzerinde eğitim durumuna göre anlamlı

bir farklılık yaratmıştır. Bu durumda H3 hipotezi kabul edilir. Varyans analizine ait bulgular Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Absürt Reklam İzletilmeden Önce Marka Kişiliği Algılarının Eğitim Duruma Göre Karşılaştırılması

Marka Kişiliği	İlköğretim		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü		Anlamlılık (p)
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
İstikrarlı***	2,77	1,51	3,51	1,48	3,51	1,37	3,78	1,10	3,91	1,05	0,00
Sıradan***	2,33	1,28	2,05	1,01	2,32	1,17	2,57	1,14	2,47	1,02	0,00
Basit***	2,44	1,38	1,87	0,89	2,21	1,17	2,38	1,11	2,37	1,23	0,00

*p<0,10, **p<0,05, ***p<0,01.

Tablo 27 incelendiğinde marka kişiliği ifadelerinden İstikrarlı, Sıradan ve Basit ifadelerinin katılımcıların eğitim durumları ile karşılaştırılmaları 0,01 hata düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın eğitim grupları içerisinde farklılıklarının tespiti için Post-Hoc testi uygulanmıştır. Post-Hoc testine ait sonuçlar Tablo 28’de gösterilmiştir.

Tablo 28. Absürt Reklam İzletilmeden Önce Marka Kişiliğinin Eğitim Grupları İçinde Karşılaştırılması

İfade	Eğitim Durumu	Eğitim Grubu	Ortalama
İstikrarlı	Lise	İlköğretim	0,73
	Önlisans	İlköğretim	0,73
	Lisans	İlköğretim	1,00
	Lisansüstü	İlköğretim	1,13
		Lise	0,40
		Önlisans	0,39
Sıradan	Lisans	Lise	0,51
		Önlisans	0,24
	Lisansüstü	Lise	0,41
Basit	Önlisans	Lise	0,34
	Lisans	Lise	0,50
	Lisansüstü	Lise	0,49

Tablo 28 incelendiğinde eğitim durumu arttıkça katılımcıların marka kişiliğini daha istikrarlı bulduğunu yorumu geliştirilebilir. Lise, Önlisans, Lisans ve Lisansüstü eğitime sahip katılımcılar eğitim durumu İlköğretim olanlara kıyasla markanın anlamlı olarak daha istikrarlı olduğunu düşünmektedir. Diğer bir ifade ile eğitim durumu İlköğretim olanlar markanın istikrarlı olduğunu düşünmemektedirler.

Sıradan ifadesi için eğitim durumu Lisans olan katılımcılar eğitim durumu Lise ve Önlisans olan katılımcılara kıyasla marka kişiliğini daha anlamlı olarak daha sıradan bulmaktadırlar. Diğer bir bakış açısı ile eğitim durumu Lise ve Önlisans olan

katılımcılar marka kişiliğinin sıradan olmadığını veya ilgi çekici olduğunu düşünmektedir.

Basit ifadesi için Tablo 28 incelendiğinde Lise eğitim durumuna sahip katılımcıların eğitim durumu Önlisans, Lisans ve Lisansüstü katılımcılara kıyasla markanın basit olmadığını düşünmektedirler. Eğitim durumu lisenin üzerine geçtiğinde marka kişiliği anlamlı olarak daha basitleşmektedir veya basit olarak algılanmaktadır.

Sıradan ifadesinin bulguları incelendiğinde Lisans (Ort=0,51595) eğitim grubunda yer alanlar ile Lise grubunda yer alanlar arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Basit ifadesinin bulguları incelendiğinde Lisans (Ort=0,50894) grubunda yer alanlar ile Lise grubunda yer alanlar arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

5.13. ABSÜRT REKLAM İZLETİLDİKTEN SONRA REKLAMDA ABSÜRTLÜK ALGILARININ EĞİTİM DURUMUNA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Absürt reklam izletildikten sonra reklamda kullanılan absürtlük ile eğitim durumu arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıkların olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular tablo 29'da gösterilmiştir.

Tablo 29 Absürt Reklam İzledikten Sonra Reklamdaki Absürtlük Algılarının Eğitim Duruma Göre Karşılaştırılması

Absürtlük İfadesi	İlköğretim		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü		Anlamlılık (p)
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
Reklamdaki görüntünün tuhaf olduğunu düşünüyorum.***	1,88	1,13	2,93	1,34	2,89	1,37	3,04	1,27	3,12	1,20	0,00
Reklamdaki görüntü benzerine az rastlanır türdendir.***	2,44	1,19	3,19	1,35	3,57	1,09	3,66	1,10	3,62	1,10	0,00
Reklamda alışılmadık bir görüntü sunulmaktadır.***	2,50	1,38	3,29	1,39	3,35	1,37	3,57	1,17	3,63	1,02	0,00
Reklamdaki görüntü mantığa aykırıdır.*	2,33	1,37	2,93	1,30	2,94	1,38	3,13	1,25	3,16	1,27	0,07
Bence bu reklamda absürt bir durum resmedilmektedir.***	2,11	1,13	2,62	1,38	2,96	1,40	3,26	1,33	2,45	1,25	0,00
Reklamın komik bir anlatımı olduğunu düşünüyorum.***	2,72	1,36	2,96	1,43	3,41	1,30	3,61	1,26	3,63	1,06	0,00
Reklamdaki görüntü gerçekçisidir.***	2,27	1,31	3,31	1,44	3,57	1,36	3,68	1,27	3,81	1,10	0,00

*p<0,10, **p<0,05, ***p<0,01.

Ölçekte yer alan bütün ifadeler 0,01 ve 0,10 hata düzeylerinde istatistiki açıdan farklıdır. Farklılıkların eğitim grupları içerisinde detaylı tespiti için Post-Hoc testi yapılmıştır. Post-Hoc testi sonuçları Tablo 30’da gösterilmiştir.

Tablo 30. Absürt Reklam İzletildikten Sonra Reklamda Kullanılan Absürtlüğün Eğitim Grupları İçinde Karşılaştırılması

Absürtlük İfadesi	Eğitim Durumu	Eğitim Grubu	Ortalama
Reklamdaki görüntünün tuhaf olduğunu düşünüyorum.	Lise	İlköğretim	1,04
	Önlisans	İlköğretim	1,00
	Lisans	İlköğretim	1,15
	Lisansüstü	İlköğretim	1,23
Reklamdaki görüntü benzerine az rastlanır türdendir.	Lise	İlköğretim	0,75
	Önlisans	İlköğretim	1,12
		Lise	0,37
	Lisans	İlköğretim	1,22
		Lise	0,37
	Lisansüstü	İlköğretim	1,18
	Lise	0,47	
Reklamda alışılmadık bir görüntü sunulmaktadır.	Lise	İlköğretim	0,79
	Önlisans	İlköğretim	0,85
	Lisans	İlköğretim	1,07
	Lisansüstü	İlköğretim	1,13
Reklamdaki görüntü mantığa aykırıdır.	Lisans	İlköğretim	0,80
	Lisansüstü	İlköğretim	0,83
Bence bu reklamda absürt bir durum resmedilmektedir.	Önlisans	İlköğretim	0,85
		İlköğretim	1,15
	Lisans	Lise	0,63
		Önlisans	0,30
	Lisansüstü	İlköğretim	1,34
		Lise	0,83
	Önlisans	0,49	
Reklamın komik bir anlatımı olduğunu düşünüyorum.	Önlisans	İlköğretim	0,69
		Lise	0,44
	Lisans	İlköğretim	0,89
		Lise	0,65
	Lisansüstü	İlköğretim	0,91
		Lise	0,65
Reklamdaki görüntü gerçekdışıdır.	Lise	İlköğretim	1,04
	Önlisans	İlköğretim	1,29
	Lisans	İlköğretim	1,40
		Lise	0,36
	Lisansüstü	İlköğretim	1,54
		Lise	0,50

Tablo 30 incelendiğinde elde edilen bulgular ifade bazında aşağıdaki gibidir:

“Reklamdaki görüntünün tuhaf olduğunu düşünüyorum” ifadesi için Lise, Önlisans, Lisans ve Lisansüstü eğitim grubunda yer alan katılımcılar reklamda yer alan görüntülerin İlköğretim eğitim grubunda yer alan katılımcılara kıyasla daha tuhaf olduğunu düşünmektedirler. Eğitim grubu içerisinde, reklam en yüksek ortalama ile Lisansüstü eğitim grubunda yer alan katılımcılara tuhaf gelmektedir.

“Reklamdaki görüntü benzerine az rastlanır türdendir” ifadesi için tablo incelendiğinde Önlisans, Lisans ve Lisansüstü eğitim grubunda yer alan katılımcılar İlköğretim ve Lise eğitim grubunda yer alan katılımcılara kıyasla reklamdaki görüntülerin benzersiz veya yaygın olmayan görüntüler olarak algılanmaktadır. Bu ifade için eğitim durumu lise düzeyinin üzerine çıktığında reklamda yer alan görüntüler benzersiz olarak algılanmaya başlamaktadır.

“Reklamda alışılmadık bir görüntü sunulmaktadır” ifadesi bağlamında İlköğretim eğitim grubunda yer alan katılımcılar Lise, Önlisans, Lisans ve Lisansüstü eğitim grubunda yer alan katılımcılara kıyasla reklamda yer alan görüntülerin alışıldık veya görüntülere daha aşina olduklarını düşünmektedirler. Bu durumun aksine eğitim durumunu Lise ve üzeri düzeylere çıktığında görüntüler daha alışılmışın dışında olarak algılanmaktadır.

“Bence bu reklamda absürt bir durum resmedilmektedir” ifadesi için tablo incelendiğinde eğitim durumu Lisans ve Lisansüstü olan katılımcılar, eğitim durumu İlköğretim, Lise ve Önlisans olan katılımcılara kıyasla reklamda absürt bir durumun işlendiğini veya gösterilmeye çalışıldığını düşünmektedirler. Önlisans eğitim grubunda yer alan katılımcılar İlköğretim eğitim grubunda yer alan katılımcılara kıyasla reklamda resmedilen durumu daha absürt olarak algılanmaktadır.

“Reklamın komik bir anlatımı olduğunu düşünüyorum” ifadesi bağlamında eğitim durumu Önlisans, Lisans ve Lisansüstü olan katılımcılar, eğitim durumu İlköğretim ve Lise olan katılımcılara kıyasla reklamın anlatımının daha komik veya eğlenceli olduğunu düşünmektedirler. Diğer bir ifade İlköğretim ve Lise eğitim grubu katılımcılar reklamın anlatımını Önlisans, Lisans ve Lisansüstü katılımcılara kıyasla daha az komik olarak algılanmaktadır.

“Reklamdaki görüntü gerçekdışıdır” ifadesi için tablo verileri incelendiğinde eğitim durumu Lise, Önlisans, Lisans ve Lisansüstü olanlar, eğitim durumu İlköğretim olan katılımcılara kıyasla reklamdaki görüntüleri daha gerçekdışı olarak algılanmaktadır yorumu yapılabilir. Katılımcıların eğitim durumu Lisans ve üzeri olduğunda reklamdaki görüntülerin gerçeklikten uzaklaşması İlköğretim ve Lise düzeylerine göre anlamlı olarak daha fazladır.

Eğitim d¼zeyi arttıka reklamda yer alan abs¼rt unsurlarının algılanması veya tespit edilmesi de artmaktadır. Bu durumda abs¼rt reklamların eğitim d¼zeyi y¼ksek olanları daha çok etkilediği çıkarımı yapılabilir.

5.15. ABS¼RT REKLAM İZLETİLDİKTEN SONRA MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARININ EĞTİM DURUMUNA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Abs¼rt reklam izletildikten sonra marka kişiliğinin, eğitim durumuna göre karşılaştırılmasını yapmak amacıyla tek yönl¼ varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Karşılaştırma sonucunda reklamda kullanılan abs¼rtl¼k, markanın algılanan kişiliği üzerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Bu durumda H3 hipotezi kabul edilir. Yapılan test sonucuna ilişkin bulgular Tablo 31’ de gösterilmiştir.

Tablo 31. Abs¼rt Reklamı İzledikten Sonra Marka Kişiliği Algılarının Eğitim Duruma Göre Karşılaştırılması

Marka Kişiliği	İlköğretim		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüst¼		Anlamlılık (p)
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
Aktif*	3,05	1,58	3,43	1,35	3,59	1,19	3,73	1,12	3,62	1,14	0,07
Yenilikçi*	2,88	1,52	3,40	1,39	3,60	1,17	3,62	1,14	3,50	1,22	0,09
Cesaretli**	2,66	1,37	3,31	1,42	3,52	1,17	3,56	1,07	3,40	1,21	0,01

*p<0,10, **p<0,05, ***p<0,01.

Tablo 31 incelendiğinde abs¼rt reklam izletildikten sonra marka kişiliğine ilişkin algılar Aktif ve Yenilikçi ifadesi için 0,10 hata d¼zeyinde, Cesaretli ifadesi içinse 0,05 hata d¼zeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bu farklılığa ait bulguları eğitim durumu ile karşılaştırmasını yapmak amacıyla Post-Hoc testi yapılmıştır. Post-Hoc test sonuçları Tablo 32’de gösterilmiştir.

Tablo 32. Abs¼rt Reklam İzletildikten Sonra Marka Kişiliğinin Eğitim Grupları İçinde Karşılaştırılması

İfade	Eğitim Durumu	Eğitim Grubu	Ortalama
Aktif	Lisans	İlköğretim	0,67
		Lise	0,29
Yenilikçi	Önlisans	İlköğretim	0,71
	Lisans	İlköğretim	0,73
Cesaretli	Lise	İlköğretim	0,65
	Önlisans	İlköğretim	0,85
	Lisans	İlköğretim	0,89
	Lisansüst¼	İlköğretim	0,73

Tablo 32 incelendiğinde eğitim durumu Lisans olan katılımcılar, eğitim durumu İlköğretim ve Lise olanlara kıyasla markanın kişiliğini daha aktif olarak algılamaktadırlar. Diğer bir ifade ile İlköğretim ve Lise grubu katılımcılar marka kişiliğini Lisans grubuna kıyasla daha az aktif olarak algılamaktadırlar.

Eğitim düzeyi Lisenin üzerine çıktığında Yenilikçi marka kişiliği algısı Önlisans ve Lisans eğitim grubu katılımcılar açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Önlisans ve Lisans eğitim grubu katılımcılar marka kişiliğini İlköğretim grubu katılımcılara kıyasla daha yenilikçi olarak algılamaktadır.

Cesaretli ifadesi bağlamında Tablo 32’da yer alan veriler incelendiğinde eğitim durumu Lise, Önlisans, Lisans ve Lisansüstü olan katılımcıların marka kişiliğini Cesaretli olarak algılama düzeyleri İlköğretim eğitim grubu katılımcılara kıyasla daha yüksektir. Diğer bir ifade ile eğitim düzeyi Lise ve üzerine çıktığında marka kişiliği katılımcılar tarafından daha cesaretli olarak algılanmaktadır.

5.16. ABSÜRT REKLAM İZLETİLMEYEN ÖNCE VE İZLETİLDİKTEN SONRA MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Katılımcıların, absürt reklamı izlemeden önce ve izledikten sonraki marka kişiliği ifadelerindeki değişimleri tespit edebilmek ve değişimleri gözlemleyebilmek amacıyla Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi uygulaması yapılmıştır. Uygulamaya ait bulgular Tablo 33’da gösterilmiştir.

Tablo 33. Absürt Reklam İzletilmeden Önce ve İzledikten Sonra Marka Kişiliği Algılarının Karşılaştırılması

Marka Kişiliği		Ort.	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Gerçekçi	Reklamı İzlemeden Önce	3,45	1,20	13,02	562	0,00
	Reklamı İzledikten Sonra	2,74	1,23			
İstikrarlı	Reklamı İzlemeden Önce	3,67	1,25	9,36	562	0,00
	Reklamı İzledikten Sonra	3,21	1,17			
Sorumlu	Reklamı İzlemeden Önce	3,55	1,21	9,66	562	0,00
	Reklamı İzledikten Sonra	3,07	1,17			
Agresif	Reklamı İzlemeden Önce	2,23	1,09	-11,84	562	0,00
	Reklamı İzledikten Sonra	2,97	1,33			

Tablo 33 (Devam). Absürt Reklam İzletilmeden Önce ve İzledikten Sonra Marka Kişiliği Algılarının Karşılaştırılması

Marka Kişiliği		Ort.	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Cesaretli	Reklamı İzlemeden Önce	3,27	1,19	-3,84	562	0,00
	Reklamı İzledikten Sonra	3,47	1,19			
Sıradan	Reklamı İzlemeden Önce	2,42	1,13	3,21	562	0,00
	Reklamı İzledikten Sonra	2,23	1,14			
Romantik	Reklamı İzlemeden Önce	2,82	1,18	6,49	562	0,00
	Reklamı İzledikten Sonra	2,45	1,20			
Duygusal	Reklamı İzlemeden Önce	2,93	1,18	8,37	562	0,00
	Reklamı İzledikten Sonra	2,46	1,21			

Tablo 33 incelendiğinde marka kişiliği ölçeğinde yer alan ifadeler reklam izletilmeden önce ve reklam izletildikten sonra Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumlu, Agresif, Cesaretli, Sıradan, Romantik ve Duygular ifadeleri 0,01 hata düzeyinde anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Katılımcıların marka kişiliğini gerçekçi olarak algılama ortalamaları reklam izletilmeden önce 3,45 iken, reklam izletildikten sonra kişilik ifadesi algısı 2,74'e gerilemiştir. Markanın reklamda absürtlük unsurlarından biri olan gerçeküstü tekniğini kullanması (Karakterin çikolata yiyerek Goril'e dönüşmesi) markanın gerçekçi kişiliği algısının azalmasına neden olmuştur.

Marka kişiliğinin İstikrarlı algısı absürt reklam izletilmeden önce 3,67 iken, absürt reklam sonrası kişilik algısının 3,21' e gerilediği görülmüştür. Sorumlu marka kişiliği ifadesi için veriler incelendiğinde absürt reklam izletilmeden marka kişiliğinin sorumlu algısı 3,55 iken, reklam izletildikten sonra 3,07' e gerilediği görülmüştür. Absürt reklam öncesi katılımcılar markanın daha sorumlu bir kişiliğe sahip olduğunu düşünürken, reklam sonrası bu algıda azalma olduğu gözlemlenmiştir.

Absürt reklam izletilmeden önce katılımcıların marka kişiliğini veya markayı agresif olarak algılama düzeyleri, absürt reklam sonrasında yükselmiştir. Reklam öncesi markanın agresif kişiliği algısı 2,23 iken, reklam sonrası 2,97'ye yükselmiştir. Reklamdaki karakterin çikolata yiyerek Goril'e dönüşmesi sonucunda evi dağıtması

katılımcıların markanın agresif kişiliği algısında pekiştirici bir rol üstlenerek markanın daha agresif algılanmasına neden olmuştur.

Reklamı izlemeden önce katılımcıların marka kişiliğine ilişkin cesaretli algıları ortalaması 3,27 iken, absürt reklam sonrası ortalama 3,47'ye yükselmiştir. Absürt reklam marka kişiliği algısını pekiştirici bir rol oynamıştır.

Marka kişiliği ifadelerinden biri olan Sıradan ifadesi için veriler incelendiğinde absürt reklam öncesinde marka kişiliği ortalaması 2,42 iken, absürt reklam sonrası 2,23'e gerilemiştir. Bu durumda absürt reklam öncesinde marka kişiliği daha sıradan algılanırken absürt reklam sonrasında bu algıda azalma olmuştur. Diğer bir ifade ile katılımcılar marka kişiliğini daha ilginç bulmaya başladığı söylenebilir.

Katılımcıların romantik marka kişiliği ifadelerine ilişkin algı ortalamaları absürt reklam öncesinde 2,82 iken, absürt reklam sonrası 2,45'e gerilemiştir. Absürt reklama bağlı olarak marka daha az romantik olarak algılanmaya başlamıştır.

Anlamli farklılığın tespit edildiği son marka kişiliği ifadesi Duygusal'dır. İzletilen absürt reklam öncesinde katılımcıların marka kişiliğini duygusal algıları ortalaması 2,93 iken, reklam sonrasında 2,46'ya gerilemiştir. Absürt reklam sonrasında katılımcıların duygusal marka kişiliği tutumlarında/algılarında anlamli olarak azalma diğer bir ifade ile değişim gözlemlenmiştir.

Absürt reklam, marka kişiliği ifadeleri özelinde algıları hem pekiştirici/güçlendirici hem de zayıflatıcı/azaltıcı bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmamız son yıllarda kullanımı gittikçe yaygınlaşan ve trend haline gelmiş absürt reklamların, tüketici zihninde oluşan marka kişiliği ile tüketicilerin demografik özellikleri açısından oluşan farklılıkları ortaya koymaya yönelik tasarlanmıştır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde absürt reklamın, marka kişiliği ile demografik özellikler arasında anlamlı farklılıklar oluşturduğu görülmüştür. Önceki araştırmalar incelendiğinde absürt reklam kullanımı ile reklama ve markaya karşı tutum üzerinde durulduğu görülmüştür.

Eken (2011) araştırmasında, absürt reklamın markaya ve sigara bıraktırma hapına karşı olan etkilerini ortaya koymuştur. Sigara bıraktırma hapına ve markaya karşı önceden olumsuz tavrı olan katılımcılar, absürt reklamdaki etkilenerek tavrılarında pozitif bir değişim gözlemlenmiştir. Eken (2011) araştırmasında, absürt reklamın markanın hatırlanmasını da pekiştirdiğine dikkat çekmektedir.

Uztuğ (2014) araştırmasında, absürt reklamın tüketicilerin reklama yönelik tutumu ve marka isminin hatırlanması üzerine etkilerini incelemiştir. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, absürt reklam gösterilen grubun aynı reklamın absürt olmayan versiyonuna kıyasla markaya yönelik daha olumlu bir tutum sahip olduğunu ve reklamda absürtlük kullanımının marka isminin hatırlanması noktasında güçlendirici bir unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Eken (2011), ve Uztuğ (2014) çalışmaları ülkemiz açısından absürt reklam ile ilgili olarak literatüre büyük katkı sağlamıştır. Araştırmamız bu çalışmaları literatüre olan katkılarını destekler niteliktedir.

Araştırmamız önceki çalışmalarında çıkış noktası olan absürt reklamdaki yola çıkarak marka kişiliği üzerine odaklanmış ve buna göre tasarlanmıştır. Bulgular incelendiğinde, markaların absürt reklam kullanma stratejisini benimseyerek gerçekte inşa etmek istedikleri veya diğer bir deyişle konumlandırma yapmak istedikleri marka kişiliğinin, absürt reklamdaki kullanımı sonucunda demografik özellikler bakımından farklılıklar oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmamızda ETİ markasının Canga ürününün reklam filmlerinden biri kullanılmıştır. Reklamın akışı şu şekildedir; okulda yürümekte olan bir öğrenci çikolatayı yer ve bir gorile dönüşerek insan gibi hareketler sergilemeye başlar. Arkadaşlarıyla oturur, selamlaşır ve şakalaşır. Eve geldiğinde ürünün verdiği enerjiyle odasını dağıtır ve slogan ile reklam biter. Bu reklamın etkileri Ön Test ve Son Test ile ortaya konulmuştur.

Reklamı izletilmeden önce ve reklam izletildikten sonra karşılaştırma bölümünde absürt reklamın neden olduğu kişilik değişim ifadeleri ve değerleri ayrıntılı olarak verilmiştir. Sonuçları birkaç ifade bakımından tekrar özetlemek önem arz etmektedir. Bu ifadelerden en dikkat çeken absürtlüğün doğrudan ilişkili olduğu gerçekçi ifadesidir. Absürtlük tanımı tekrardan hatırlatmak gerekirse gerçeklikten uzak ve alışılmışın dışında anlamına gelmektedir. Reklam öncesinde markanın ilgili ifade bakımından değeri oldukça yüksek iken absürt reklam sonrasında değer oldukça düşmüştür. Bu durumda reklama bağlı olarak marka gerçekçilikten uzaklaşmıştır.

Diğer bir dikkat çeken ifade ise sorumluluk ifadesidir. Reklam filmi izletilmeden önce katılımcılar markayı sorumluluk sahibi olarak tanımlarken, reklam sonrasında sorumluluk sahibi düşüncelerinin oldukça azaldığı sonucuna varılmıştır. Reklamın absürt oluşu ve senaryo akışı sebebiyle bu etki açığa çıkmıştır.

Reklamda gorile dönüşen çocuğun eve geldiğinde odasını dağıtması, agresif ifadesinin değerini artııcı etki yapmıştır. Marka katılımcılar tarafından reklam öncesinde daha az agresif olarak tanımlanırken reklam sonrası değer yükselmiştir.

Son olarak dikkat çeken diğer ifade ise sıradanlık ifadesidir. Sıradan ifadesinin zıt anlamlı kelimesi dilimizde ilginç olarak ifade edilmektedir. Buradan hareketle reklam öncesinde izlenme sonrasına kıyasla daha sıradan olarak tanımlanırken reklam sonrasında daha az sıradan diğer bir ifade ile daha ilginç olarak tanımlanmaktadır.

Tüm bunlar ışığında absürt reklam, algılanan marka kişiliğine, marka kişiliği bağlamında konumlandırma stratejilerine etki etmektedir. Bu çıkarımı araştırmanın bulguları destekler niteliktedir.

Reklamlar, markaları rekabet ortamında rakiplerinden daha kolay ayırt edilebilmelerini, tüketici zihninde kalıcılığı ve hatırlanabilirliği artııcı özellikler taşır. Önceki araştırmalar ve araştırmamızın sonuçları neticesinde absürt reklam sayesinde markaların daha ilgi çekici ve rakiplerinden farklılaşma nitelikleri kazandıklarını söyleyebiliriz. Bu bağlamda rakiplerine kıyasla daha ilginç konumlandırma yapmayı tercih etmek isteyen markalar absürt reklam kullanımı ile marka kişiliği inşa edebilirler. Rekabetin doğası gereği markalar, absürt reklamlar ile markalar rakiplerine atıfta bulunarak, rakiplerin kişilik konumlandırmasına etki edebilir.

Reklamlar markalarca, anlık olarak dikkati çekmek ve mesajı vermek için tasarlanmış birer marka iletişim araçlarıdır. Absürt reklamlar, absürt olmayan

reklamlara kıyasla dikkati ve ilgiyi daha fazla toplamaktadır. Bir marka uzun vadede absürt reklam stratejisini benimsemesi, markaya olan dikkatin ve tanım gereği gerçekdışı olması sebebiyle uzun vadede markaya olan sadakate ve inşa edilmek istenen marka kişiliğine olumsuz etkiler yapabilir. Reklamın izlenme sıklığının artması yada diğer bir ifade ile tüketicilerin daha çok absürt reklama maruz kalması da bu etkiyi artıracaktır.

Literatür incelendiğinde, absürt reklamlar üzerine odaklanmış çok sayıda çalışma olduğu söylenemez. Durumun bu şekilde olması absürt reklam konusunu niş olarak tanımlamamızı sağlıyor. Gelecekte bu konu üzerinde araştırma yapacak olan araştırmacılar televizyon ve radyo absürt reklamlarının neden olduğu farklılıklar üzerine ve araştırmamızın ana konusunu oluşturan marka kişiliğine olan karşılaştırmalı etkilerine veya değişkenler bağlamında farklılaşmalara odaklanabilirler.

Araştırma bulguları, reklam profesyonelleri veya markalar geliştirdikleri bir ürün/hizmet için hedef kitle olarak eğitim düzeyi yüksek bireyleri seçerlerse absürt reklam kullanılarak marka kişiliği geliştirme stratejilerini kolaylıkla uygulayabileceklerini gösteriyor. Bu bağlamda hedef kitle olarak eğitim düzeyi düşük bir hedef kitle seçilirse absürt reklam kullanılarak, marka kişiliği veya konumlandırma stratejileri geliştirmek istenilen sonuçları doğurmayabilir. Diğer bir ifade ile eğitim düzeyi yüksek tüketiciler, absürtlüğe ve absürt unsurlara karşı daha hassaslar. Markalar bu hassasiyet doğrultusunda ürün, marka kişiliği ve reklam stratejilerini uyumlu seçmeleri durumunda başarı sağlanacaktır. Eğitim düzeyine göre markaların absürt reklam kullanımlarının algılanan marka kişiliği ile olan farklılıklarını tespit etmek amacıyla birbirleri ile uyum içinde olmayan strateji, ürün, marka kişiliği ve absürt reklamın etkilerini tespit etmek amacıyla yeni araştırmalar yapılabilir. Bu durumda literatüre farklı bir bakış açısından katkı sağlanabilir.

Araştırma sonuçları gösteriyor ki, gelir durumu çok yüksek ve düşük olanlar reklam kullanılan absürtlüğe karşı daha duyarlıdır. Bu demek oluyor ki kolayda ürünler veya lüks ürünler sunan markalar, hedef kitleleri gelir durumu düşük ve çok yüksek kitleler ile kolaylıkla iletişim kurarak marka kişiliği inşa edebilirler.

Bulgular ışığında, orta yaşlılar (32-38 yaş aralığı) reklamda kullanılan absürt unsurlara karşı duyarlı değildirler. Eğer markalar, absürt reklam kullanarak hedef kitle olarak orta yaş grubundaki tüketicileri seçerek marka kişiliği geliştirmek isterlerse bu

strateji başarıyla sonuçlanmayabilir. Diğer bir ifade ile hedef kitlesi orta yaş grubu olan markalar, reklam stratejilerini absürtlük unsurlarını hariç tutarak geliştirmelidirler.

Marka kişiliği, markanın hedef kitlesi, müşterileri ve potansiyel tüketicileri ile uzun vadeli ilişkiler ve sadakat oluşturmak amacıyla kullanılan bir pazarlama unsurudur. Reklamlarda bu unsura katkı yapan birer iletişim araçlarıdır. Marka kişiliği stratejisi ile reklam stratejisinin birbirleri ile uyumlu ve aynı amaç doğrultusunda tasarlanması gerekmektedir. Böyle olması durumunda ancak güçlü bir marka kişiliği inşa edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu, Işıl K. (1999). *Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayınları.
- Arias-Bolzmann, L. (1993). *An Empirical Investigation of Absurdism's Impact on Consumer Responses to Print Advertising*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Oklahoma State University.
- Arias-Bolzmann, L., Chakraborty, G. & Mowen, J. C. (2000). Effects of Absurdity in Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses. *Journal of Advertising*, 29(1), 35-49.
- Arora, Gurleen. (2009). Adver Education, *Journal of Marketing and Communication*, 5(2), 70-73.
- Akarsu, B. (1988). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. (4. Baskı). İstanbul: İnkılap.
- Alcuaz, M. (1984). Contemporary Idioms of Surrealism, *Dreamworks*, 4(1).
- Altay, A. B. (2004). *Dadaizm. Ders Belgeliği Kapsama Alanında Öğrenci Araştırma Yazıları*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baysal, A. (2008). *Piyanoya Ters Oturup Klozet Çalan İnek ya da Absürd Reklamcılık. Yeni Pazarlama Trendleri*. (Ed: A. Baysal). (3. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Becan, C. (2020). Bir Anlatım Biçimi Olarak Yaratıcı Kalıpların Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Motivasyonu Üzerine Etkisi: İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Saha Araştırması. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(26): 667-687.
- Bovee, C.L. & Arens, W.F. (1992). *Contemporary Advertising*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Breton, A. (1997). *Manifestoes of Surrealism*. Richard Seaver, Helen R. Lane (Trans.). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Cereci, S. (2004). *Reklam sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları.
- Cevizci, A. (2005). *Paradigma felsefe sözlüğü*. (6. Basım). İstanbul: Paradigma.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya: Tablet Yayınları.
- Çelikel, N. (1978). *Reklam Sanatı*. Ankara: Güzel Sanatlar Ofset.
- Çetişli, İ. (2006). *Batı Edebiyatında Edebi Akımlar*. Ankara: Akçağ Yayınları, 137-143.
- Çivrilli, N. (1993). *Kıyısından- Köşesinden Reklamcılık*. İstanbul: Doğan Ofset.
- Çömlekçi, Necla (1971). *Reklam Masraflarının Tesirleri ve İstatistik Metotlarla Tespiti*. Ankara: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını No: 91-50.
- Cüceloğlu D. (2002). *İnsan ve Davranışları: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Devres, G. (1979). *Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını.
- Doyle, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev: Barış G.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar....* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Eken, İ. (2011). *Reklamda Absürtlüğün Etkileri: Bilişsel Tepkilerin Yön Verici Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Fırlar, B. G. (2001). Eleştirilerin Odak Noktası: Reklam. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Yayın No:5, 143-149.
- Fyock, J. (2011). *The Persuasiveness Of Visual Hyperbole*. Yayınlanmamış YL Tezi. The Pennsylvania State University.

- Gelbrich, K., G athke, D. & Westjohn, S. A. (2012a). Effectiveness of Absurdity in Advertising Across Cultures. *Journal of Promotion Management*, 18(4), 393-413.
- Gordon, I.E., (2004). *Theories Of Visual Perception*, New York: Psychology Press.
- G oksel, A.B. ve G neri, B. (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- G oksel, A. B. ve Elden, M. (1994). *Radyo TV için Reklam  retimi (Ders Notları)*. İzmir.
- Geuens, Maggie, Bert Weijters & Kristof De Wulf (2009), A New Measure of Brand Personality, *International Journal of Research in Marketing*, 26: 97-107.
- Gürüz, D. (1999). *Halkla İlişkiler-Reklam Ajansları İŐletmeciliĐi ve Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları S zliğ *. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gündoğan,O., (1995). *Albert Camus ve BaŐ Kaldırma Felsefesi*, Erzurum: Birey Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*, Harlow, Essex: Pearson.
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information. What is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-492.
- Hoefl, F., Ueno, T., Reiss, A. L., Meyler, A., Whitfield-Gabrieli, S., Glover, G. H., Keller, T. A., Kobayashi, N., Mazaika, P., Jo, B., Just, M. A., & Gabrieli, J. D. E. (2007). Prediction of Children's Reading Skills Using Behavioral, Functional and Structural Neuroimaging Measures. *Behavioral Neuroscience*, 121(3), 602–613.
- Houston, M. J., Childers, T. L. & Heckler, S. E. (1987). Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24 (4), 359-369.
- Homer, P. M. (1986a). *Surrealism and Advertising: A Test of Alternative Explanations*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Oregon.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1986b). A Social Adaption Explanation of the Effects of Surrealism on Advertising. *Journal of Advertising*, 15(2), 50-60.
- Karaor, S. (2007). *Reklam İletişimi*. Konya: izgi Kitabevi.
- Karpat, I. (1999). *Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yay.
- Keith-Spiegel, P. (1972). *Early conceptions of humor: varieties and issues*. J. H. Goldstein ve P. E. McGhee (Ed.). The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues içinde. New York: Academic Press, 4-39.
- Kocabaş, F. ve Elden M. (1997). *Reklamcılık*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Koestler, A. (1964). *The Act of Creation*. Londra, İngiltere: Hutchinson.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11. Edition) Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*, (ev: Aslı Kalem Bakkal), İstanbul: Kapital Medya.
- Kwan, V. S. Y., Johnson, K., Neel, B. & Cohen, A. B. (2010). *Anthropomorphism*. *Corsini Encyclopedia of Psychology* içinde (1–2, 118-119). John Wiley ve Sons.
- Lee, S. A. & Oh, H. (2019). Antrhopomorphism And Its Implications For Advertising Hotel Brands, *Journal of Business Research*.C:129, 5, 455-464.
- Lutz, K. A. & Lutz, R. J. (1977). Effects of Interactive Imagery on Learning: Application to Advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 493-498.
- İlamoğlu, A. H. (2003). *T ketic Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İlamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İnceoğlu, M., (2010). *Tutum, Algı ve İletişim*, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, (7. Baskı), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özknudakçı, M. (2011). *Üçü Bir Arada-Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama, Kreatif Düşünce*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özulu, İ. Sami (1994). *Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo- Televizyondaki Yeri*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadeniz, Ö. (2009). *Türkiye’de Reklam Denetimi ve İzleyicilerin Yasaklı Televizyon Reklamlarını Değerlendirmesi: Coca Cola, Vodafone ve Teb Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2002). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar*, (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Göksel, A. B. Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Pattis, S. William (2004). *Careers in Advertising*, Blacklick: McGraw-Hill.
- Q’Quinn, T., Allen, C.T. ve Semenik R.J. (1998). *Advertising*, Ohio: Southwestern Collage Publishing.
- Cialdini, R., B., Goldstein, N., J., Martin, S., J.(2016). *Evet! İkna Etmenin Bilimsel Olarak Kanıtlanmış 50 Yolu*, (F. Özgener çev.). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Schultz, Don ve Tannenbaum, Stanley (1992). *Başarılı Reklamın İlkeleri* (Çeviren: E. Köroğlu ve C. Serbest). İstanbul: Yayınevi Yayınları.
- Stern, B. B. (1988). Medieval Allegory: Roots of Advertising Strategy for the Mass Market. *Journal of Marketing*, 52(3), 84-94.
- Stern, B. B. (1990). Marketing as Drama: Theatre of the Absurd. *Research in Consumer Behaviour*, 4. 189-209.
- Stern, B. B. (1992). Crafty Advertisers: Literary Versus Literal Deceptiveness. *Journal of Public Policy and Marketing*, 11(1), 72-81.
- Stern, L. A. & Callister, M. (2020). Exploring Variations of Hyperbole and Puffery in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(1). 71-87.
- Şimşek, S. (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları
- Taş, O. ve Şahım, T.Z. (1997). *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık* (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Tengilimoğlu D. ve Öztürk Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Teker, Ulufer (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Topçuoğlu, N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel İlkeler-Uygulamadan Örnekler* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Uslusoy, B. S. (2007). *Kadınlara Yönelik Reklamlarda Etik Sorunlar ve Yeni Paradigmalar: Reklam ve Halkla İlişkiler Üzerine Etik Değerlendirmeler*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uygur, Sami (1997). *Yerel Habercilik ve Yerel Televizyonculuk, Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim*. Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi:3, Adana: Konrad Adenauer Vakfı.
- Ünlü, İlhan (1986). *Reklam Ortamları Planlaması*. Eskişehir: AÜ. AÖF Yayınları.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. (2. Baskı). İstanbul: Tivi Reklam.
- Yaylacı, Ö.G. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Yıldız, S. (2014). *Reklamda Absürtlülüğün Reklama Yönelik Tutum ve Hatırlama Üzerine Etkileri*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yücel Altınel, H. (2003). Reklamlarda İnsanbiçimsellik. *İletişim Araştırmaları*, Sayı 1, 107-121.

www.antropomorfizm.nedir.org

www.youtube.com/watch?v=iDccy3FjWi0 , Finish Markası Reklamı (20.05.2020).

www.youtube.com/watch?v=VfrGaumhHdc , Ruffles Markası Reklamı (20.05.2020).

www.adsarchive.com/3m-lint-roller-cat/ , 3M Markası Reklam Afiş (23.05.2020).

www.youtube.com/watch?v=fvXrzzxJ9Ik , ETİ Markası Petito Ayıcık Reklamı (23.05.2020).

www.sozluk.gov.tr/ (23.05.2020).

<https://www.mediatick.com.tr/blog/yaratici-reklam-afisleri-ile-hayal-gucu-sinir-tanimiyor> (23.05.2020).

www.adsarchive.com/wmf-knife-cutting-board/ WMF Markası, Bıçak Reklam Afiş (25.05.2020).

EKLER

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

• KATILIMCILARIN DİKKATİNE •

Bu anket formu, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans programında; Tüketicilerin, reklam aracılığıyla algıladıkları marka kişiliklerini ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmıştır. İlgili araştırma kapsamında "ETİ" markası ele alınmaktadır.

*ANKETİ MOBİL CİHAZLARDAN CEVAPLANDIRACAKLARIN DİKKATİNE!
Cihazlarınızın döndürme ayarını aktif hale getirerek cihazınızı yan çevirip anketi cevaplandırınız.



1.BÖLÜM

Marka Kişiliği İle İlgili İfadeler

ETİ markasını zihninizde gerçek bir kişiymiş gibi canlandırarak aşağıdaki kişilik ifadelerine ne düzeyde katıldığınızı belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
Gerçekçi					
İstikrarlı					
Sorumlu					
Dinamik					
Aktif					
Yenilikçi					
Agresif					
Cesaretli					
Sıradan					

Basit					
Romantik					
Duygusal					

2.BÖLÜM
Reklam ve Marka Kişiliği
Reklamda Absürtlüğü Ölçemeye Dair İfadeler



SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1. Reklamdaki görüntünün tuhaf olduğunu düşünüyorum.					
2. Reklamdaki görüntü benzerine az rastlanır türdendir.					
3. Reklamda alışılmadık bir görüntü sunulmaktadır.					
4. Reklamdaki görüntü mantığa aykırıdır.					

Aşağıda yer alan reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

5. Bence bu reklamda absürt bir durum resmedilmektedir.					
6. Reklamın komik bir anlatımı olduğunu düşünüyorum.					
7. Reklamdaki görüntü gerçektir.					

Marka Kişiliği İle İlgili İfadeler

Reklamı izledikten sonra ilgili sorulara reklamı baz alarak cevaplandırınız.



Reklamdan yola çıkarak, ETİ markasının kişilik ifadelerine ne düzeyde katılıyorsunuz?

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
Gerçekçi					
İstikrarlı					
Sorumlu					
Dinamik					
Aktif					
Yenilikçi					

Agresif					
Cesaretli					
Sıradan					
Basit					
Romantik					
Duygusal					

3.BÖLÜM Genel Bilgiler

Cinsiyetiniz

- (...) Erkek
(...) Kadın

Yaşınız

- (...)24 ve altı
(...)25-34
(...)35-44
(...)45-54
(...)55-64
(...)65 ve üzeri

Medeni Durum

- (...)Evli
(...)Bekar

Gelir Durumu

- (...) - 1000 TL
(...) 1001 TL- 2000 TL
(...) 2001 TL- 3000 TL
(...) 3001 TL- 4000 TL
(...) 4001 TL- 5000 TL
(...) 5001 TL +

Eğitim

- (...) İlköğretim
(...)Lise
(...)Önlisans
(...)Lisans
(...)Lisansüstü

Anketi göndermek için lütfen aşağıdaki "GÖNDER" butonuna basınız.
Değerli Katılımcı, bilimin ilerlemesi adına göstermiş olduğunuz ilgi ve sabır için çok teşekkür ederiz.