

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI**

TÜKETİCİNİN YAŞAM TARZI VE REKLAMIN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

FARİDEH AHMADİAN SARAY

İSTANBUL 2007

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI**

TÜKETİCİNİN YAŞAM TARZI VE REKLAMIN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

FARİDEH AHMADİAN SARAY

Danışman: PROF. DR. FUNDA S. GÜN

İSTANBUL 2007

ÖZET

Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Reklamın Rolü

Yazar: Farideh Ahmadian Saray

Günümüzde üretimle ilgili sorunlar aşılmış, üretilen mal ve hizmetleri satın alacak tüketicilerin bulunması sorun haline gelmiştir. Kapitalist sistem bu sorunun aşılmasında reklamı kullanmaktadır. Kapitalist sistem tüketime dayalı toplumsal yapısı içerisinde piyasaya sürülen ürünlerle toplumun değişik katmanları arasında bir denetim ağı kurmaktadır. Başka bir ifade ile üretilen simgesel mallar, bireylerin toplumdaki yerlerini belirleyen gösterge olarak kurgulanmaktadır. Bu, reklamlarla bireylere anlatılmaktadır. Reklamlar ilettikleri mesajlar ve ürettikleri biçimler, anlamlar, değerler ve imajlarla hem kültürün bir ögesi olarak yaşam tarzının hem de bireylerin bireysel kimliklerinin oluşumunu derinden etkilemektedir. Çalışmanın ilk bölümünde bu konuları açıklamak üzere reklamın işletmeler ve tüketiciler açısından ne anlama geldiği üzerinde durulmuştur. Ardından kapitalist üretim biçimi ve reklam başlığı altında reklamın kapitalist sistemin temelinde yatan değerlerin meşrulaştırılmasındaki katkısından bahsedilecektir.

İkinci bölümde yaşam tarzı kavramı ve özellikleri üzerinde durulmuştur. Yaşam tarzının şekillenmesinde tüketimin en önemli katkısı olduğu düşünülerek günümüz tüketicisinin yaşam tarzını anlamaya yönelik olarak tüketim kültürünün tarihsel açıdan gelişimi Aydınlanma, Modernizm ve Post-modernizm olmak üzere üç dönemde incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümü olarak yaşam tarzının yansıması olarak reklam başlığı altında reklam endüstrisinin yaşam tarzı oluşturmadaki rolü üzerinde durulmuştur. Bu amaç doğrultusunda çağımızda üretim ve kalite açısından birbirinden ayırt edilemez hale gelen ürünleri farklılaştırmak için reklamlarda ürünler tüketicilerin yaşam tarzları veya özendikleri yaşam tarzlarıyla ilişkilendirilmektedir. Böylece tüketim ekseninde bir yaşam tarzı benimsetilmeye/yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın teorik kısmını destekleyecek üç reklam örneği seçilmiştir: Anneler gününe özel Atasay reklamı, Rüya-Vestel reklamı ve Fiat Panda reklamı. İncelenen reklamlarda ürün, bireylerin tamamlayıcısı olarak gösterilmiştir.

ABSTRACT

The Consumer's Life Style and Role Of Advertisement

By : *Farideh Ahmadian Saray*

All of production problems have been solved right now and the marketing of produced materials and presenting of services to the buyer have been risen as a problem. The capitalist system in order to solve this problem uses the advertisement. The capitalist system makes a test network between the various classes of social and products which is presented to consumer social based on production. In the other words, the sembolized products have been used as the fact that shows the position of social members. In fact, advertisements express the members of social. Adertismenets have been deeply effected either forming of individual character or life style of consumer by transfering of messages, forms, meaning, values and images of them.

In the first part of study, the meaning of advertisement have been defined from the point of administratings and consumers views. Then, in the title of capitalist production method and advertisement, the values of advertisement in the base of capitalist system in order to legalize of capitalist's values and its role have been discribed.

In the second part, the concept of life style and its properties have been reviewed. Based on the effects of consumption on the embodiement of life style, in order to undesrand the life style of consumer and illuminate historical progresses of consumption culture have been reviewed respect at traditional, Modernism and Post-modernism stages.

In the last part of study, as the reflexing of life style in the title of advertisement, the role of advertisement industry on forming of life style have been cleared. In this propose, in order to recognize similar produts from each other the consumer life style and their affectation have been related together. Thus, it is trying to assume/populate the life style based on consumption axis. Here, teoretical studies have been supported via three advertisement samples. The special advertisement of Atasay for Mother's day, Advertisement of Ruya-Vestel and the advertisement of Fiat-Panda have been selected. In the reviewed advertisement, product have been illustrated as the completement of consumer.

ÖNSÖZ

Çağımızın ekonomik anlamda bir tüketim çağı olması, reklamın etkinliğinin giderek genişlemesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla, kapitalizmin işleyen bir kolu olarak reklamın tüketimdeki önemi giderek büyümektedir. Reklam aracılığıyla üreticiden tüketiciye doğru belirlenmiş yeni bir tüketim ve yaşam tarzı gerçekleşmeye başlamıştır.

Tüketim talebini yüksek düzeyde tutabilmek için reklam endüstrisi yeni yaşam tarzları sunmak zorundadır. Reklam aracılığıyla yeni yaşam tarzlarının benimsenmesi/ yerleştirilmesi için ürünler tüketicilerin yaşam tarzları veya özen duydukları yaşam tarzları ile ilişkilendirilmektedir. Reklamlar her ürünü belli bir değerler, sembolik anlamlar, fanteziler ve arzularla ilişkilendirerek ürettikleri değerler ve anlamlar doğrultusunda bir yaşam tarzı sunmaktadır.

Çalışmam boyunca reklamın yaşam tarzı oluşturmadaki belirleyici rolünden bahsedeceğim.

Tezimin hazırlık aşamasından başlayarak son aşamasına kadar çalışmalarımda beni yönlendiren ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Funda Savaş Gün'e teşekkürü bir borç sayıyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iv
1. GİRİŞ	1
2. REKLAM OLGUSUNA GENEL BİR BAKIŞ	5
2.1. Reklam Kavramı ve Anlamı	5
2.1.1. Tüketiciler Açısından Reklam	6
2.1.2. İşletmeler Açısından Reklam	9
2.2. Kapitalist Üretim Biçimi ve Reklam	11
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN BİR FAKTÖR OLARAK YAŞAM TARZI	15
3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	16
3.2. YAŞAM TARZI KAVRAMI VE YAŞAM TARZINI ETKİLEYEN KOŞULLAR	19
3.2.1. Yaşam Tarzı Açılımı ve Özellikleri	19
3.2.2. Yaşam Tarzını Etkileyen Koşullar	22
3.2.2.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Etkenler	22
3.2.2.1.1. Sosyal Sınıf ve Gelir Yapısı	22
3.2.2.1.2. Eğitim	26
3.2.2.1.3. Meslek	26
3.2.2.1.4. Aile	27
3.2.2.1.5. Aile Yaşam Eğrisi	30

3.2.2.2. Psikolojik Etkenler	31
3.2.2.2.1. Kişilik	31
3.2.2.3. Kültürel Etkenler	35
3.2.2.3.1. Kişisel Değerler	35
3.2.2.3.2. Toplumsal Değerler	36
3.2.3. Yaşam Tarzı Çözümleme Modelleri	39
3.2.3.1. FİF Modeli (Faaliyetler, İlgiler, Fikirler)	40
3.2.3.2. VALS Modeli (Values and Life Style)	42
3.2.3.3. VALS2 Modeli (Values and Life Style)	44
3.2.3.4. LOV Modeli (List of Values-Değerler Listesi)	47
3.2.4. Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzı	49
3.2.4.1. Tüketim Kültürü Kavramı	49
3.2.4.2. Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişimi	50
3.2.4.2.1. Aydınlanma dönemi ve Yaşam Tarzı	51
3.2.4.2.2. Modernizm ve Yaşam Tarzı	51
3.2.4.2.3. Post-modernizm ve Yaşam Tarzı	54
3.2.4.3. Tüketim kültürü ve Ürettiği Değerler	58
3.2.4.3.1. Bireysellik/Farklılık Üretimi	59
3.2.4.3.2. Tercih Özgürlüğü	62
3.2.4.3.3. Toplumsal Hareketlilik	63
3.2.4.3.4. Materyalist Yaşam Tarzı	63
3.2.4.3.5. Hedonist Yaşam Tarzı	66
4. YAŞAM TARZININ YANSIMASI OLARAK REKLAMLAR	
4.1. Reklamların Yaşam Tarzı Oluşturmadaki Rolü	69
4.2. Reklamlarda Yaşam Tarzının Kullanım Biçimine Yönelik	
Stratejiler ve Taktikler	73
4.2.1. Konumlandırma	74
4.2.2. Konumlandırma ve Yaşam Tarzı	77
4.2.3. Reklam Metinlerinde Kullanılan Anlatım Biçimleri	79
4.3. Örnek Reklamlar ve Çözümlemeler	82
4.3.1. Atasay-Anneler Günü Reklamının Çözümlemesi	83
4.3.2. Vestel-Rüya Reklamının Çözümlemesi	93

4.3.3. Fiat-Panda Reklamının Çözömlenmesi	103
5. SONUÇ	112
KAYNAKÇALAR	115

1. GİRİŞ

Toplumlarda meydana gelen değişme temel olarak geleneksel, modern ve post-modern üçgeni çerçevesinde ele alınıp incelenmektedir. Her dönemin kendine özgü kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal koşulları olduğu bilinmektedir. Bu durum, beraberinde yeni yaşam tarzlarını getirmiştir. Özellikle post-modern dönemde coğrafi ve kültürel sınırları neredeyse ortadan kaldırarak toplumları ve kültürleri birbirine çok yakınlaştıran iletişim alanındaki gelişmeler, toplumların sürekli olarak yaşam standartlarını yükseltme arzusu içerisinde olmaları ve günümüz gereklilikleri doğrultusunda yeni istek ve ihtiyaçların oluşması davranış kalıplarının değişmesine ve yeni değer sistemlerinin oluşmasına sebep olmaktadır. Bu gelişmeler ve değişimler yeni yaşam tarzlarının oluşması anlamına da gelmektedir. Çünkü yaşam alanında ve kültürde vuku bulan gelişmeler sadece bu alanlarla sınırlı kalmayıp düşünce alanında da kendini göstermektedir. (Karaçor, 1999: 1) Bu durum bireylerin kendi bireyselliklerini, kendilerini ifade etmeyi ve üslupçu öz bilinçlerini çağrıştıran düşünceleri ve görüşleri yaşam alanına sokabilme olanağı vererek çok çeşitli yaşam tarzlarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu yaşam tarzlarının şekillenmesinde ise tüketim davranışları en önemli katkıyı Sağlamaktadır.

Günümüzde kapitalist üretim biçiminin var olabilmesi tüketimin sürekliliğine bağlıdır. Kapitalist sistem tüketime dayalı toplumsal yapısı içerisinde piyasaya sürülen ürünlerle toplumun değişik katmanları arasında bir denetim ağı kurmaktadır. Günümüzde tüketimin önemli hale gelmesindeki nedenin arkasında yatan faktör, tüketimin bireylerin toplumsal katmanlaşma içindeki yerlerini belirlemeye yarayan gösterge niteliği taşıyor olmasıdır. (Çetinkaya, 1992: 85) Ürünler bireylerin toplumdaki yerlerini belirleyen göstergeler olarak kurgulanmaktadır. Bu ise reklamlarla bireylere anlatılmaktadır. Reklamlar, üretilen simgesel mallara sistemin işleyişini sağlayan kültürel anlamlar, imajlar ve değerler yükleyerek tüketim yoluyla yeni yaşam tarzlarının yerleştirilmesini/benimsenmesini sağlamaktadır.

Bu çalışma şu temel noktadan hareket etmektedir. Reklamlarda ürünlerin kullanım ve işlevsel değerlerinden ziyade bir yaşam tarzı satın alındığı gerçeği ön

planda tutulmaktadır. Bu anlayış çerçevesinde reklamlarda ürünler daha çok kişilerin farklılıklarını, kimliklerini ve imajlarını sembolize edecek bir şekilde sunulmaktadır. Buraya kadar söylenenlerin ışığında çalışmanın amacı daha açık bir şekilde ifade edilebilir. Burada hedef sosyal ve kültürel bir olgu olarak tüketicinin yaşam tarzı ve reklamın yaşam tarzı oluşturmadaki rolü incelenecektir.

Çalışmanın varsayımı gerek sosyal yaşam alanında, kültürde ve düşünce alanında meydana gelen değişiklikler doğrultusunda benimsenen yaşam tarzları gerekse reklam aracılığıyla ürünlere yüklenen değerler ve simgesel anlamlar doğrultusunda benimsenen yaşam tarzları tüketime dayalı bir yaşam tarzını oluşturmaktır.

Çalışmada söylenen hususlara yanıt bulunmaya çalışılacaktır. Bu çerçevede çalışmanın ikinci bölümünde reklamın bir iletişim biçimi olmasının yanında farklı boyutlara sahip olduğu konusuna kısaca değinilerek ardından reklamın işletmeler ve tüketiciler açısından ne anlama geldiği açıklanacaktır. Ardından kapitalist üretim biçimi ve reklam ilişkisi ele alınarak reklam endüstrisinin kapitalist sistemin temelinde yatan değerlerin meşrulaştırılmasındaki katkısından bahsedilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı başlığı altında önce tüketici davranışı kavramı ve özellikleri ardından yaşam tarzı kavramı, özellikleri ve onu etkileyen koşullar incelenecektir. Tüketici, pazarlama sisteminin en karmaşık ve anlaşılması zor bir elemanıdır. Çünkü, ihtiyaç ve istekleri sonsuz olan tüketicilerin, bu ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik davranışları bir bilinmezlik içermektedir. Özellikle günümüzde artan bir oranda değer değişimi söz konusudur. Zira küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan çok sayıda endüstri ve hizmet sektörü, yeni ürünleri, yeni tüketim şekilleri ve yeni ihtiyaçları üretmektedir. Bu durum geleneksel değerleri ve mevcut sistemleri zorlayarak yeni kültürel değerlerin ortaya çıkmasına etki ederek bireylerin yeni davranışlar kazanmasına yol açmaktadır. Bu ise yeni yaşam tarzlarının oluşması anlamına gelmektedir. Bundan dolayıdır ki yaşam tarzı tüketici davranışlarının özellikle tüketim davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Yaşam tarzı tüketicin bireysel olarak ihtiyaçlarının, güdülerinin, kişiliğinin, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan kişinin üyesi olduğu toplum, kültür, sosyal sınıf, aile yapısı, eğitim ve gelir gibi demografik, sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik unsurların etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Buradan da anlaşıldığı gibi tüketicinin yaşam tarzı içsel ve dışsal bir çok faktörden etkilenmektedir. İçsel faktörler

başta olmak üzere bu değişkenlerin etkilerini ölçmek ve değerlendirmek çok güçtür. Bu zorlukları aşmak için pazarlama yöneticileri tüketici davranışlarını ve tutumlarını açıklayan her türlü disipline ilgi duymaktadırlar. Bu disiplinler arasında psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji sayılabilir. Bu alanlarda kullanılan kuramlar ve değerlendirmeler pazarlama çalışmalarında tüketicilerin davranışlarını dolayısıyla yaşam tarzlarını açıklamaya veya tahmine yönelik olarak kullanılmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde farklı disiplinlerin açıklamaları, kimi yerde kuramları ele alınarak tüketicinin yaşam tarzını etkileyen koşullar incelenecektir.

Yine aynı bölümde işletmeler, içinde bulundukları pazarda, yaşamlarını başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri için tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatminine yönelik ortaya koydukları davranışlarını incelemeleri, araştırmaları ve bu davranışları sistematik olarak belli yöntemlerle ölçmeleri ve tatmin etmeleri gerektiği konular üzerinde durulacaktır. Bu bağlamda eğer tüketicilerin yaşam tarzları iyi bilinebilirse tüketim davranışlarını tahmin etmek ve reklamlarda da buna uygun ikna tekniği oluşturmak daha kolay olabilmektedir. Bu amaçla çalışmada tüketici pazarlarının yaşam tarzı özelliklerine göre bölümlendirilmesi gereği üzerinde durulacaktır. Ardından, günümüzün tüketici davranışlarını ve yaşam tarzını anlamaya yönelik olarak tüketim kültürünün tarihsel açıdan gelişimi değerlendirilecektir. Bu bağlamda Aydınlanma, Modernizm ve Post-modernizm dönemlerinin yaşam tarzları tüketim açısından incelenecektir. Zira daha öncede belirtildiği gibi yaşam tarzının şekillenmesinde tüketim en önemli katkıyı sağlamaktadır. Daha sonra tüketim kültürünün temelinde yatan değerlerden söz edilecektir. Bu değerlerin ortaya konması hem reklamların mantığını kavramada hem de reklamlarda üretilen temaları ve değerleri anlamada yol gösterici olacaktır.

Yaşam tarzının yansıması olarak reklamlar başlığı altında reklam endüstrisinin yaşam tarzı oluşturmadaki rolü ve uygulanan stratejiler üzerinde durulacaktır. Bu çerçevede reklam endüstrisinin tüketim kültürünün yaratılmasındaki belirleyici rolü üzerinde durulacaktır. Tüketim kültürü kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortam hazırlamaktadır. Bu tür tüketim ürünlerin sembolik anlamlarını bireylerin yaşam tarzlarına yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu çerçevede tüketim kültürü yoluyla yeni yaşam tarzlarının benimsetilmesi ve yerleştirilmesi için ürünler, tüketicilerin yaşam tarzlarıyla veya özenmek istedikleri yaşam tarzlarıyla ilişkilendirilerek tüketim ekseninde oluşturulan yaşam tarzlarından söz edilecektir. Yaşam tarzı olgusunun

reklam metinlerinde nasıl bir yansıma bulunduğunu ortaya koyabilmek amacıyla anneler gününe özel Atasay reklamı, Vestel-Rüya reklamı ve Fiyat-Panda reklamı çözümlenecektir.

2. REKLAM OLGUSUNA GENEL BİR BAKIŞ

2.1. Reklam Kavramı ve Anlamı

Küreselleşme ile birlikte sermaye akışının hızlanması, piyasaların dünya ölçeğindeki bütünleşmesiyle oluşan karmaşık yapı ve rekabete dayalı pazar ortamı reklama duyulan gereksinimi her geçen gün arttırmaktadır. Giderek daha fazla sayıda endüstri ve hizmet sektörünün dünya yarışına girmesi sonucu ürün sayısı ve çeşidi hızla artmaktadır. İşlevsel olarak birbirinden ayırt edilemez hale gelen ürünlerin, karmaşık ve farklı tip insan gruplarından oluşan tüketicilere tanıtılması açısından reklam kilit bir noktada yer almaktadır. Sürekli büyüyen reklam endüstrisi, kamusal dolaşıma sunduğu iletiler aracılığıyla gündelik yaşamı kuşatmaktadır.

Reklam, genellikle pazarlamanın bir alt bileşeni olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama çalışmalarının önemli bir parçası olarak görünün reklam, üreticiden tüketiciye doğru yol alan bir iletişim biçimidir. (Kocabaş-Elden, 2006: 11-2) İletişim, üretimlerin anlaşılması ve bu anlaşılmanın bir paylaşım haline dönüştürülmesidir. (Tosun, 2003: 108).

Reklam en genel ve kabul gören tanımı ile bir ürün veya fikre yönelik mesajın belirli bir kuruluş tarafından bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtasıyla kişisel olmayan biçimde hedef kitleye genelde ikna ederek harekete geçirme amacı ile ulaşmasıdır. (Tosun, 2003: 107) Tanımdan da anlaşılacağı gibi reklamda ana unsurlar; mesajın belirli bir ücret karşılığında olması, reklam yaptıran işletme kimliğinin belli olması, mal veya hizmet tanıtılırken geniş kitlelere seslenen genel yayın araçlarının kullanılmasıdır. Tanımında da belirtildiği gibi reklam mesajları kişisel olmayan bir biçimde kitlesellik özelliği taşıyan hedef kitleye iletilir. Bu hedef kitle tüketici pazarı veya örgütsel pazar nitelikli olabilir. Hedef kitlenin geniş, heterojen ve anonim olması kitlesellik özelliği için ön koşuldur. Reklamın geniş bir kitleye seslenmesi mesajın, çok sayıda insana aynı anda ulaşması anlamına gelir. Hedef kitlenin heterojen olması ise, hedef kitleyi oluşturan kişi ve grupların demografik, sosyal, ekonomik ve sosyopsikolojik yönden ayrıntıda aynı yapıda olmayıp farklı yapılarda olmasını ifade eder.

Hedef kitlenin anonim özelliği taşıması reklamcının hedef kitleyi oluşturan insanları spesifik özellikleri ile tek tek tanımaması anlamına gelmektedir. (Tosun, 2003: 107) Reklamın en geniş kitlelere hitap etme özelliğine sahip olması onu pazarlamanın en önemli bileşeni haline getirmektedir.

Reklam insanların yönlendirilmesi için bir işlev ve araçtır. (Yanıklar, 2006: 109) Günümüzde insanın davranış tarzlarını ve alışkanlıklarını yönlendiren reklamcılık, sistem içindeki ekonomik rolünün dışında siyasal, sosyal ve kültürel işlevler de üstlenmektedir. Satış artırma ve marka bağımlılığı yaratması açısından pazarlama ve iletişim; imaj üretiminin toplumsal yapıda yarattığı etkiler nedeniyle sosyoloji ve kapitalizmin temelinde yatan ideolojinin yaygınlaştırılmasına katkıda bulunduğu için siyaset (Acar, 2002: 12) ve bireyleri tüketim kültürü içinde toplumsallaştırma açısından kültür alanıyla yakından bağlantılı olan reklamın farklı disiplinlerin kavşak noktasında yer aldığı söylenebilir. Görüldüğü gibi reklamın bir iletişim biçimi olmasının yanında farklı boyutlara sahip olması, bu boyutları da kapsayan bir tanım yapmayı zorlaştırmaktadır.

Reklamın farklı boyutlarına göre farklı tanımları yapılmıştır. Bu bölümde reklamın işletmeler ve tüketiciler açısından ne anlama geldiği ele alınacaktır. İşletmeler daha çok reklamın bilgilendirme ve ikna edici boyutlarına ağırlık verirken tüketiciler bu boyutlardan çok reklamın ilettikleri mesajlar ve ürettikleri biçimlere (stiller) daha çok önem vermektedirler.

2.1.1. İşletmeler Açısından Reklam

Reklam bir işletmenin pazarlama iletişim faaliyetleri çerçevesi içinde pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullanılan en önemli faktörlerden biridir. (Elden, 1996: 54) İşletmeler mal ya da hizmetlerinin reklamını belli bir pazarlama iletişimi yapısı içerisinde ele almaktadırlar. (Odabaşı, 1995: 29) pazarlama iletişimi kavramıyla ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. (Odabaşı, 1995: 24) İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için kar etmeleri gerekmektedir. Bunun da ön şartı ürün ya da hizmetlerini pazarlayabilmelerinden geçmektedir. Pazarlama için önemli olan toplumun beklentilerine ve gereksinimlerine uygun bir pazarlama karması oluşturmaktır. Çünkü pazarlama politikasının temelini tüketici istekleri ve tutumları oluşturmaktadır. (Odabaşı, 1995: 11) İşletmelerin tüketici

arzu ve ihtiyaçlarına uygun mamul planlanıp geliştirmesi, fiyatlandırması ve uygun bir dağıtım ile istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketicie hazır bulundurması yeterli değildir. Çünkü bu faaliyetler tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir. Bunlara ek olarak yapılması gereken başlıca çalışmalar olarak işletmelerin istek ve ihtiyaçları ve hedefleri doğrultusunda olan satış arttırıcı çabalar olarak tutundurma çalışmalarının da büyük bir önemi vardır. Satış arttırıcı çabalar ise tüketicilerin, işletmelerin istek ve ihtiyaçlarına uyarılması amacına yöneliktir.(Odabaşı, 1995: 11) Başka bir ifade ile pazarlamanın 4P'si olarak bilinen ürün geliştirme ve planlama, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma çabaları işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır. pazarlama karmasının son bileşenini oluşturan tutundurma satış arttırıcı çabalar içermektedir ve kendi içinde reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve satış teşviki olmak üzere beşe ayrılmaktadır.Bu beş eleman birleştiği zaman pazarlama iletişimi karmasını meydan getirmektedir. Gelirin artması ve bugünün gereklilikleri doğrultusunda tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması tutundurma faaliyetinin önemini arttırmaktadır. Tutundurma metotlarını ve diğer tüm pazarlama karması unsurlarının ayrı kullanmak yerine pazarlama yönetiminin tüm bunları birbiriyle bağlantılı olarak kullanması ekonomik rasyonelliğin gereğidir. (Mucuk, 2004: 177) Üstelik işletmenin başarısı tüm bu pazarlama iletişimi faaliyetleri arasındaki uyuma son derece bağlı bulunmaktadır.

Bilindiği üzere pazarlama, işletmenin tüm çabalarının tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir. Dolayısıyla pazarlama amaçları arasında tüketiciden beklenen üç amaçtan söz edilebilir: deneme, ürün ve hizmeti kullanma ve marka bağımlılığı.(Odabaşı, 1995: 40) Pazarlama iletişimi faaliyeti olarak tutundurma çalışmaları bu amaçları gerçekleştirmek için üç ana amaç izlemektedir: bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmak.(Mucuk, 2004: 177) Böylece pazarlama iletişimi çabaları arasındaki uyum hem tüketicilerin amaçlarına ulaşmada yardımcı olacak hem de işletmenin pazarlama amaçlarına yaklaştıracak biçimde ürünün toplam kalitesini tüketicilerle paylaşımını sağlamaktadır.

İşletmeler teknolojik gelişmeler, sosyal ve kültürel değişmeleri takip edip bu değişim ve gelişimlere adapte olmalarında en etkili stratejik olarak reklamı kullanırlar. İşletmeler reklam yoluyla hak ettikleri pazara girmek, verimliliklerini sürdürmek, sermaye ve girişimlerini değerlendirmek ve yeni yatırımlara girişme deşteği sağlamaktadır. (Ünsal, 1971: 9) İşletmeler reklam yolu ile yėıėınsal tüketimin

gerçekleşmesini arzulamaktadırlar. Yığinsal tüketim, yığinsal üretim olduğu için bu da daha çok hasılat ve sonuçta en azından üretici firma için daha fazla kar demektir. (Oluç, 1987/2, 37) İşletmeler reklamı kısa vadede yalnızca mamulü ya da hizmeti pazarlayabilmek için kullanırken, uzun vadede işletmenin devamlılığı için gerekli olmaktadır. (Karaçor, 1999: 93) İşletmenin reklam faaliyetine başvurma nedenlerini kısaca şöyle toparlayabiliriz: işletmenin ürettiği ürün ve hizmeti tüketicilere tanıtmak, firmanın adını tüketicilere duyurmak, firmaya iyi bir isim sağlamak, piyasaya hakim olmak ve monopolist duruma geçmeye çalışmak, aynı veya rakip malları üreten işletmelerle rekabet etmek, yeni müşteriler edinmek, malın yeni kullanılış şekli ve imkanlarını göstererek nüfus başına tüketimi arttırmak, reklam yolu ile bir malın kullanım zamanı ve şekillerini değiştirerek yılın her mevsiminde talebi aynı seviyede tutmak ve kişisel satışı desteklemek (Temizer, 2002: 3-4), alışkanlıkları değiştirmek (Kocabaş- Elden, 2006: 24), Firma imajı ve marka bağımlılığı yaratmak, ön yargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmektir. (Mucuk, 2004: 215)

pazarlamanın bir alt bileşeni olarak reklam, satışı ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik olarak ekonomik bir amaca hizmet etmesi ve insanları etkilemeye yönelik bir faaliyet olması nedeniyle bir iletişim şeklidir. Bu bakış açısıyla yapılmış tanımlarda, reklamın “ürün ve hizmetin tanıtılması/bilgilendirilmesi” ve “satış çalışmalarına yardımcı olan ikna etme” yönlerine ağırlık verilmektedir. Örneğin malların ve hizmetlerin elde edebilirliğiyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (Mutlu, 1998: 286), bir işin, bir malın ya da hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulması. (Ünsal, 1971: 12) reklamın bilgilendirici yönlerine ağırlık vermektedirler.

Reklam, kimilerine göre bilgi verme amacını güderken kimilerine göre ise reklamın amacı sadece bilgilendirme değil, tüketiciyi söz konusu olan ürün/hizmeti satın alması için ikna etmesidir. Ekonomi için çok önemli olan ve önceleri ürün ya da hizmetin duyurulması amacıyla gerçekleştirilen reklamlar bugün, ürün ya da hizmetin kullanılmasını artırmak, yeni bir nesli o ürün ya da hizmeti kullanmaya yöneltmek amacı taşımaktadır (Temizer, 2002: 2) Böylece bir şeyin varlığını duyurmaktan çok ikna etme çabası ile hareket eden reklam, "talep yaratma sanatıdır". (Kocabaş-Elden, 2006: 15) Serbest piyasanın kuralları arzın talepten fazla olması yönündedir. Piyasada arzın fazlasının yanı sıra aynı malın çok değişik

alternatifleri bulunmaktadır. İşletmelerin potansiyel tüketicileri kendi mal ve hizmetlerini tercih etmelerini sağlamak için ikna etme gereği üzerinde durmaları bundan olsa gerek. Bu çerçevede reklam bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarlanan ikna edici mesajlar olarak tanımlanmaktadır. (Mutlu, 1998: 286) İkna edici mesajlar, akıl ve duygulara hitap edecek görsel imgeler, motivasyon ve estetik unsurları içerir. Reklam üretim noktalarıyla satış noktaları arasındaki iletişimi çok kısa yoldan sağlayan ve tüketiciyi, satın alma konusunda motive edebilecek görüntü, ses ve söz düzeni gibi etkileyici olan estetik unsurları da kullanarak başarabilen önemli bir tutundurma faaliyetidir. (Çetinkaya, 1992: 22) Kısacası reklam değişik türleriyle beraber ikna edici iletişime dayanır, kitle iletişim araçları kullanılır ve bilgilendirme ile davranışsal amaçları gerçekleştirmeye çalışır. (Odabaşı, 1995: 48)

2.1.2. Tüketiciler Açısından Reklam

Reklam kavramı sadece satış çalışmalarına yardımcı olan ticari/ekonomik bir olgu değildir. Reklam kavramını daha geniş kategoriler içinde düşünürsek farklı niteliklerini ön plana çıkartmak mümkündür. Reklam ekonomik açıdan üreticiye hizmet ettiği kadar, tüketiciye de hizmet etmeyi amaçlamaktadır. Çünkü reklam tüketiciye bilgi vererek tüketicinin isabetli alım kararlarında ve dolayısıyla doğru alımlarda bulunmasına yardımcı olmaktadır. bu açıdan reklam bir ekonomik sistemde mal ve hizmetlerin tanıtımını yapan, nerede, nasıl, ne fiyatla alınıp, nasıl kullanılacağını bile tanımlayan, tüketiciye en uygun harcama yollarını gösteren bir pazarlama aracı durumundadır. (Kocabaş- Elden, 2006: 14; Karaçor, 1999: 91) Tüketicinin pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren bir çok ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olarak reklam "esas itibarıyla hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almayı yönlendirmektir". (Kocabaş-Elden, 2006: 21)

Tüketiciler reklamın bilgilendirme boyutundan çok reklamın ilettikleri mesajlar ve ürettikleri biçimler ve anlamlara daha çok önem vermektedirler; çünkü insan ihtiyaçlarının tatmini peşinde koşan bir varlıktır ve kendisine olan saygısını, kendine güven duygusunu ve benliğini kaybetmemek için başvurabileceği savunma mekanizmalarından biri özdeşleşmektir. Oktay, gerilimini azaltmak isteyen kişi, başka bir kişi veya gruba özdeşleşerek onun prestij ve başarılarıyla kendini tatmin

etmeye çalışacağını belirtir. (Oktay, 2000: 290) Bu nedenle reklam, özdeşleştirilmesi gereken tipleri topluma sunmaktadır.

Toplumsal olarak arzulanan zenginlik ve güzellik, TV'nin eğlence programlarda ve reklamlarda en çok işlenen başat temaları oluşturmaktadır. Bu durum özellikle genç kızlar arasında, gerçek hayatta da güzellik ağırlıklı karakteristiklerin yüksek statülü kişisel rollerle birlikte algılanmasına yol açmakta ve tüketim eğilimleri körüklenmektedir. (Oktay, 2000: 158) Yani bireyler reklamlardaki özdeşleşmek istediği kişileri ve olguları izleyerek benlik kaygılarını çözmek, ihtiyaçlarını gidermek, problem çözme veya toplumsal olarak arzulanan değerler adına bunları taklit etme, modelleme eylemindedir. Zaman kavramı ve zaman tasarrufu sağlayacak ürünlerin yaşamımızda öneminin artmasıyla da reklam, endişelerin giderilmesi yönünde temalarda ve mutlu aile gibi semboller üzerinde durmuştur. Örneğin zaman tasarrufu sağlayacak ürünlerin kullanımı ile ailesine daha çok vakit ayırabildiği için daha mutlu kadınlar özdeşleştirilmesi gereken tipler olarak topluma sunulmaktadır.

Bireyler artık kim olduklarıyla ilgili veya kim olmak istedikleri ile ilgili duygularını seçimleri ve tükettikleriyle dışa vururlar. Bu nedenle reklamcılar reklamı yapılan ürünle toplumsal olarak arzulanan değerler arasında bağlantı kurarak ürünün, seslendirdikleri kişilerin kimlik oluşumunda merkezi bir rol oynayabileceği kanaatindedir. Örneğin gençliğin ve genç kalma değerinin ve eğiliminin artması, reklam endüstrisinin önemli stratejilerinden biri genç kalma veya genç olma stratejisi yönünde olmuştur.

Gerek kendi benlik kaygısının çözümü için özdeşleştirme ihtiyacı, gerekse ihtiyaçlarını gidermek ve toplumsal olarak arzulanan değerler ve anlamlar doğrultusunda özdeşleşme ihtiyacı ürünlerin üstünlüklerini vurgulama amacını taşıyan reklamların yerini yaşam tarzını öne çıkaran reklamlar almaya başlamıştır. "Mesajın akılcı ve bilgi verici olmaktan çok duygusal olduğu, yaşam tarzı reklamcılığı, tasarımdan ve görsel imgeden beslenir. Bu tür reklamlar tüketicilerin üründe aslı bireyselliklerini yaşadıkları ruh halini yaratmak amaçlanır. (Mattelart, 1995: 259) Bu bağlamda Rutherford reklamların günlük yaşamın yaygın fantezilerini ve arzulanan değerlerin hem gerçekçi hem de çılgın yansımalarını sunduğunu belirtmektedir. (Rutherford, 1995: 17) Karakterler veya stillerle sunulan yaşam tarzı bireylerin kendi yaşamlarını belirlemelerine katkı sağlamaktadır.

Ferruh Uztuğ "kimlik Krizine Bir Çözüm Olarak Markalar" adlı makalesinde ürünlerden markaya ve işlevselden soyut/psikolojik özelliklere doğru yaşanan evrime paralel olarak reklamcılığın da ürün-bilgi merkezlikten, anlam (imaj) merkezliğine doğru bir değişim yaşandığını belirtmektedir. Tüketici odaklı, imaj reklamcılığı daha çok duygusal, kullanıcı kişiliğini ve yaşam biçimlerini merkeze alan bir eksen ifade etmektedir. (Uztuğ, 2001: 166) Bu çerçevede geleneksel bilgiyi ön planda tutan bir anlayıştan, kullanım ve sosyo-psikolojik tatmini ön planda tutan bir anlayışa geçildiği belirtilebilir.

Reklamın ilettikleri mesajlar ve ürettikleri biçimlere ağırlık veren Douglas Kellner reklamları, bireylerin yaşamlarını etkileyerek belli değerleri, rol modellerini ve yaşam tarzlarının egemen olduğu yapıların benimsemelerini sağlayan metinler, imajlar, sözler olarak tanımlamaktadır. (Kellner, 1991: 79) O, reklamın bu özelliğinden dolayı ürünlerin yanı sıra beraberinde dünya görüşleri, toplumsal değerler ve ideallerin de satıldığını belirtmektedir. (Kellner, 1991: 82-3) Bu açıdan reklam, imaj ve kültürel temelli bir eğilimi pekiştirmektedir. Dolayısıyla reklamlar malları bizim için bir şey ifade eder hale gelebileceği biçimi dikkate alarak ürün ve hizmeti satmaya yönelik bir anlam süreci yaratmakta ve bu kurguyu tüketicilere empoze etmektedir. Amaç, ürüne bir ruh kazandırıp insani terimlerle algılanmasını sağlayacak ona simgesel bir anlam yüklemek ve tüketiciyi ürünü satın alması konusunda ikna etmektir. (Akım, 2004/20: 261-2)

2.2. Kapitalist Üretim Biçimi ve Reklam

Karl Marx'a göre kapitalizm, insanları iradelerinden bağımsız olarak birbirleriyle "belirlenmiş ve zorunlu ilişkiler" içine sokan son derece karmaşık bir sosyo-ekonomik düzendir. Max Weber ise kapitalizmin bireylerin kişisel seçimlerini cüceleştiren muazzam derecede güçlü, rasyonelleştirici, zorlayıcı, gayri şahsi bir entegre, iktisadi sistem olduğunu düşünmektedir. Marx, kapitalizmin başlıca amacı ve yönlendirme dürtüsünün, elden geldiğince fazla artı değer sızdırmak dolayısıyla var olan toplumsal kaynakları ve emek gücünün mümkün olduğunca sömürmek olduğunu belirtmektedir. (Çetinkaya, 1992: 29) Kapitalizmde doymak bilmeyen isteklerin ve ihtiyaçların giderilmesi söz konusudur. Dolayısıyla kapitalizm, insan doyumsuzluğunun ifadesini bulduğu sonsuz miktarda kar etmek gibi isteklerini tatmin etmeye elverişli bir

sistemdir. (Çetinkaya, 1992: 30) Kazanmak, kapitalizm için her şeyden önemlidir. Hem iç pazarı, hem de dünya pazarını oluştururken, kapitalizm üretim biçimi var olan toplumsal örgütlerin biçim ve sınırlarını hiç dikkate almadan ilk önce kaynaklar ve daha sonra da mecburen insanları kullanmıştır. (Çetinkaya 1992: 31) Hall'a göre kapitalizmdeki ilk ideolojik etki -üreticilerin ihtiyaçlarının, tüketicilerin istekleri olarak yansıtılmasını sağlayan- maskeleye, ikincisi -sınıfların bireyler halinde parçalanmasını anlatan- ayırma, üçüncüsü -bireylerin tüketicilerden oluşan topluluğa bağlanmasını sağlayan- hayali bir birlik ya da tutunumun dayatılmasıdır. (Acar, 2002: 41) Bu bağlamda kapitalizmin ekonomik, toplumsal ve kültürel önemi olduğunu söyleyebiliriz.

Sanayi Devrimi'nden günümüze kapitalist üretim biçimi dönüşüme uğramış ve hala toplumsal ve kültürel yapıyı derinden etkilemeye devam etmektedir. "Kapitalizmin gelişim aşamalarını çoğu kez üçe bölmüşler:

1. Kapitalizmin gelişimi ticaretin gelişmesiyle başlamış, bu aşamada büyük sermaye sahipleri ticaret cereyanına hakim olmuşlardır. (piyasa kapitalizmi)

2. Endüstri Devrimi"yle endüstri kapitalizmi başlamış. Bu dönemde ise büyük fabrika sahipleri, büyük maden sahipleri ve iktisadi müesseseler üretim sürecine hakimdirler. Bu aşamada kar amacıyla endüstriyel girişimcilerin birleşmesi sonucu tekeller piyasaya hakim olmuşlar ve kullanılan tekniklerin gelişmesi sonucunda kitlesel üretime geçilmiştir. (tekelci kapitalizm veya endüstriyel kapitalizm)

3. Nihayet ileri tekelci kapitalizm olarak da denilen son aşamada ise ekonomik hakimiyet bankerler ve büyük sermaye sahipleri eline geçiyor. Bunlar paralarıyla endüstriyel kuruluşlara hakim olurlar. Bu aşamada yatırımcılar endüstriyel kuruluşların günlük denetiminden kurtulmuş olup sadece onlara nezaret ederek yaptıkları yatırımlardan kar ediyorlar. (çok uluslu kapitalizm) (Aşuri, 1994: 200)

Günümüzde üretimle ilgili sorunlar aşılmış, üretilen mal ve hizmetleri satın alacak tüketicilerin bulunması sorun haline gelmiştir. Kapitalist sistem bu sorunun aşılmasında reklamı kullanmaktadır. Kapitalist sistem tüketime dayalı toplumsal yapısı içersinde piyasaya sürülen ürünlerle toplumun değişik katmanları arasında bir denetim ağı kurmaktadır.(Çetinkaya, 1992:85) Başka bir ifade ile simgesel olarak üretilen simgesel mallar bireylerin toplumdaki yerlerini belirleyen bir gösterge niteliği

taşımaktadır. Bu, reklamlarla bireylere anlatılmaktadır. Reklamlar, üretilen simgesel mallara sistemin işleyişini sağlayan kültürel anlamlar, imajlar ve değerler yükleyerek tüketim yoluyla yeni yaşam tarzlarının yerleştirilmesini/benimsenmesini sağlamaktadır. Diğer bir deyişle kapitalizmin varlığını sürdürmesi, piyasaya sürülen ürünlerin tüketimine ve talebin yönlendirilmesine bağlı bulunmaktadır. Talebin yönlendirilmesiyle sabit statü gruplarının bulunmaması ve tüketimin süreklilik kazanması reklamlar aracılığıyla yeni arzuların yaratımıyla ve yeni yaşam tarzlarının sunumuyla mümkündür.

Baudrillard sistemin büyümesini reklamın anlamlandırma sistemine bağlamaktadır. Nasıl endüstriyel yoğunlaşma her zaman mal üretiminin artmasına neden oluyorsa, aynı şekilde kentsel yoğunlaşma da ihtiyaçların sınırsız bir artışıyla sonuçlanır. Kentselleşme, rekabetçi temeline dayanan ihtiyaçlarla (arzular, dürtüler, başkalarının hiç bitmeyen yargıları, sürekli erotikleştirme, bilgi, reklamların tahriki gibi) farklılaşma talebini artırır. Kentsel yoğunlaşma (dolayısıyla rekabetçi ihtiyaçlar nedeniyle farklılaşma ihtiyacı) maddi üretkenlikten daha hızlı yol alır. Bu, psikolojik yoksullaşma (üretim ile ihtiyaçlar arasındaki kıtlık gerginliği) sayesinde üretim sistemi sadece kendisine uygun olan ihtiyaçları ortaya çıkartmaktadır ve bireysel ihtiyaçları tatmin etmek için kendisini ayarlar. Bu mantığa göre Baudrillard özerk ihtiyaçlar yerine sistemin büyüme ihtiyaçları şeklinde üretim düzeninin olduğunu varsaymaktadır. Kısacası Baudrillard bu kanaattedir: Kentleşme ile rekabet ihtiyacı nedeniyle sınırsız bir farklılaşma ihtiyacı doğar. Sistem bu ihtiyaçları tatmin etmek için kendisini ayarlar. Sistem kendi ihtiyaçları doğrultusunda ürettiklerini bireysel ihtiyaçlarmış gibi göstererek daha sistemli bir şekilde bireysel ihtiyaçlar kandırmacasının arkasında saklanır. (Baudrillard, 2004: 73-4) Sistem bunu başarabilmek için reklamı kullanmaktadır. Zira farklılaşma reklamlarla yaratılan arzular, değerler ve sembolik anlamlarda saklıdır. Bu anlamda Galbraith, reklamı kitlesel üretimin gereksinimlerini, tüketici isteğine uydurabilmek için şirket yöneticilerinin başvurduğu kilit araçlardan biri olarak değerlendirmektedir. (Rutherford, 1995: 5) Bu durum en rasyonel ihtiyaçların bile gerçek anlamlarından koparıp büyümenin neden olduğu ihtiyaçların yani yapay ihtiyaçların yerini almaktadır. (Baudrillard, 2004:75) Bu durumda yapay ihtiyaçlar temel ihtiyaçların giderilmesini maskeler. Örneğin otomobil üretimi, sistemin bir büyüme ihtiyacı olduğundan reklamlarla ona yüklenen anlamlar ve değerler onu gerçek anlamından (ulaşım aracı) uzaklaştırarak yerine yapay ihtiyaçlar olarak erkek ve kadın fantezilerinin bir ögesi, toplumsal başarının bir işareti, insanların kimliklerini, sosyal mevkilerini yansıttıkları bir yatırım, güç sahibi olmanın göstergesi, bir hayat tazı ve son

olarak da Batı kültürünün bir simgesi olarak algılanmasını sağlamaktadır. (Yanıklar, 2006: 206) Aynı şekilde orta katmanların üniversite eğitimi görmeleri ve dolayısıyla üniversitenin demokratikleşmesi de sistemin bir ihtiyacıdır. Çünkü eğitim derecesinin kendisi sınıf atlamının bir işlevidir. Sınıf atlama ise farklı ihtiyaçları ve arzuları doğurabildiğinden kapitalizmin büyüme ihtiyacına katkı sağlamaktadır.

Bourdieu'ya göre kültürel etkinliklere katılmak için sadece para ve zaman (boş zaman) harcamak yeterli değildir. Kültürel etkinliklere katılabilme özel estetik zevkleri gerektirir. Kültür aktarımının önemli bir biçimi haline gelen eğitim ortamlarında bu tür zevkler yaratılır, geliştirilir ve zenginleştirilebilir. (Bocock, 2005: 73) Bourdieu'ya göre bir sosyal süreçte zevklerin kullanım şekli, statü gruplarının yaşam tarzları arasındaki ayırım ve farklılıklara olanak sağlar. (Bocock, 2005: 69) Bu anlamda farklılıkların yaratılması açısından eğitim, kapitalist sistemin büyümesinde kilit rol oynamaktadır.

Kapitalist sistemin temelinde yer alan değerlerin inşa edilmesinde ve meşrulaştırılmasında kilit rol oynayan reklam endüstrisi, anlam üretimini farklı ikna teknikleri kullanarak yapmaktadır. Vücudun doğal kokularına karşı olumsuz bir yaklaşımla bakılmasını sağlayacak şekilde toplumsal ölçekte bir temizlik anlayışının yaygınlaştırılması gibi. Bu anlamda reklam sadece ürünle ilgili enformasyon değil ideolojik öğeler (temizlik kültürü gibi) de barındırmaktadır. Böylece tüketim kültürü ve ideolojisi neyi nasıl ve nerede tüketilmesi gerektiği konusunda talimatlar vererek yaşam tarzını oluşturmaktadır. (Mengü, 2005/2: 158)

Reklamın bilgilendirme ve ikna etme işlevi ile bireylerin topluma uyum sağlaması açısından "toplumsallaşma işlevi"ni (Dağtaş, 2001: 163) yerine getirmesi onun, kapitalist sistemi ayakta tutması için stratejik bir konumda olduğunu belirtmektedir. Bireyler reklamda kullanılan düşünceleri, değerleri ve imajları gündelik yaşamlarında kullanarak kendilerini tüketim kültürü ekseninde sosyal bir dünya kurmaktadır. Böylece reklam, bireylerin tüketim kültürü içinde toplumsallaştırılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Reklamın toplumsal ve kültürel iletileri ön plana çıkartması ve tüketici açısından ifade ettiği değer üzerinde durması, bireylere bireysel kimlik ve yaşam tarzı sunması kapitalist düzenin meşrulaştırma işlevini yerine getirdiği söylenebilir.

3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir faktör Olarak Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kavramı günümüzde tüketici davranışlarının açıklanmasında ve ön görülmesinde ana faktör olarak görülmektedir. Tüketicilerin, karar alma sürecinin her aşamasında, gerek ihtiyaçlarının bir sonucu olarak ortaya çıkan sorunlarını tanımlayıp ve bunları gidermeye yönelik tarzlarında gerekse verecekleri karar için bilgi arama ve bunları değerlendirme biçimlerinde birbirinden farklılık gösterdiği bilinen bir gerçektir. Bu farklılaşmayı açıklamada tüketicilerin demografik özellikleri yetersiz kalmıştır. Mesela benzer demografik özelliklere sahip bireyler aynı ürüne ilişkin tutum, davranış ve algılarında farklılık gösterirken bu farklılık tersinde de olabilmektedir. Yani aynı ürüne ilişkin tutum ve davranışları benzer kişiler farklı demografik özelliklere sahip olabilmektedirler. Bunun nedeni bireylerin sahip oldukları değerleri, fikirleri, etkinlikleri, geçmişteki deneyimleri, duyguları, kişilik özellikleri ve sosyal sınıf gibi içsel ve dışsal faktörlerden etkilenen yaşam tarzlarının farklı oluşudur. Bu nedenle demografik özelliklerinin ötesine gidilerek onların psikolojik süreçlerinin ve özelliklerinin tüketici davranışlarına etkisi üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bu süreç içinde demografiklerin "kimlerin" satın aldığını belirlemeye yönelik olarak yaptığı tüketici araştırmalarından "niçin" satın aldıklarını anlamaya yönelik psikolojik temelli araştırmalara yönelinmiştir. Böylece demografik değişkenleri de kapsayacak şekilde yaşam tarzı kavramı, psikolojik, sosyolojik ve kültürel boyutlarıyla tüketici davranışlarının açıklanmasında ve ön görülmesinde pazarlama yöneticilerine yol gösteren bir kavram olmuştur.

Tüketicilerin bir çok ürün arasından yaptığı tercihler ve verdiği kararlar tüketicinin bir "satın alma tarzı" olduğunu ve satın alma kararını verirken bu tarzın yol gösterici olduğu bilinmektedir. Satın alma tarzı tüketicinin satın alma öncesi, anı ve sonrasında etkili olan duygusal ve düşünsel odaklı yönelimler olarak yukarıda ifade edilen ve yaşam tarzı içerisinde ifadesini bulan içsel ve dışsal faktörlerdir. Bu faktörler bir bütün olarak tüketicinin satın alma tarzının oluşumunda önemli ve belirleyici koşullardır. Tüketici davranışı literatüründe tüketici karar alma tarzını inceleyen çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Araştırmacılar tarzları mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite

odaklılık, marka bilinci, yenilik ve son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, marka bağımlılığı ve bunun gibi tanımlamışlardır. (Ünal, 2006/1: 25-6)

Bu bölümde öncelikle tüketici davranışı kavramı ve özellikleri üzerinde durulacak, sonra tüketici davranışlarını etkileyen ana faktör olarak yaşam tarzı kavramına değinilecektir. Ardından yaşam tarzını etkileyen koşullar ele alınarak bir takım bilim adamlarının değerlendirmeleri kimi yerde kuramlarıyla açıklanmaya çalışılacaktır.

3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Geçmişten beri davranış bilimcilerin sürekli cevap vermeye çalıştıkları: “Neden bazı tüketiciler belirli bir mağazadan, belirli bir günde, belirli bir fiyattan, belirli paket, renk ve büyüklükte belirli markaları satın alırlar?” şeklindeki benzeri bütün soruların cevabını ancak tüketici davranışlarını incelemek yoluyla bulmak mümkündür.

Çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamalarının odak noktasındaki tüketici davranışlarının analizi ve tüketicinin korunmasının önem kazanması tüketiciye verilen önemden kaynaklanmaktadır. Pazarlamacının amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarının analiz edilmesidir. Yani mal, hizmet ve düşüncelerin nasıl, nerede, niçin satın alındığı, kullanıldığı ve elden çıkarıldığı araştırılmalıdır. Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan asla istek ve ihtiyaçlar belirlenemez ve onları motive eden değişkenler teşhis edilemez.

Tüketici davranışları bireylerin neyi, nerede, ne zaman, hangi şartlar altında tükettiklerini belirleyen tüketim davranışları ve bireylerin tükettikleri mal ve hizmetleri nereden, ne zaman, hangi sıklıkta ve hangi şartlar altında elde ettiklerini belirleyen satın alma davranışları olmak üzere iki bölüme ayırmak mümkündür. Tüketim ve satın alma davranışlarının bir bütünü olan tüketici davranışı zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir.

Tüketici davranışı, tüketicinin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak incelemeye çalışır. (Odabaşı, 2002: 29) Tüketici davranışı bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmalarıyla ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içerir. (Oluç, 1991: 2) En geniş

anlamıyla tüketici davranışı pazar yerinde tüketicinin davranışlarını inceleyen ve bu davranışının nedenlerini araştırmaya çalışan uygulamalı bir bilim dalıdır. (Odabaşı, 1996: 2)

Tüketici davranışı disiplinler arası özelliğe sahiptir. Bu da konunun ilgilenme alanını genişletmektedir. Tüketici davranışı analizinde pazarlama yöneticileri sadece kendi görüş açılarından değil tüketici davranışını anlamaya yardımcı olacak ekonomi, sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve sosyal psikoloji gibi bilimlerin ortaya koydukları yaklaşımdan yararlanmaktadırlar. Tüketici davranışlarını anlamaya yardımcı olacak bu disiplinler ortaya koydukları yaklaşımlarla hem pazarlama yöneticilerinin tüketici davranışlarını kapsamlı ve bilimsel olarak incelemelerini hem de işletmelerin pazarlama çalışmalarına katkıda bulunarak uzun vadeli başarılarını sağlayacaktır. Bu disiplinler tüketiciyi daha geniş ve özellikle toplumsal ve kültürel bağlamda, tüketim olgusu merkezli incelemenin gerekliliğini vurgular. (Uztuğ, 2002: 90)

Tüketici davranışı araştırmaları pazarlama disiplini ile birlikte insanların niçin ve ne satın aldığı sorularına yönelirken, sözünü ettiğimiz diğer disiplinler makro bir perspektif sağlayarak tüketimin doğası, anlamları ve sonuçlarını anlamayı amaçlamaktadır. Özellikle 1980'lerde ortaya çıkan post-modern yaklaşım tüketici davranışlarının araştırılmasında "hakikatin" (truth) nasıl biçimlendiğini incelemektedir. (Uztuğ, 2002: 110) Hakikatin nasıl biçimlendiği yönünde yapılan araştırma alanları; materyalizm, hazcılık, cinsellik ve tüketim sembolleri olarak sıralanabilir. (Uztuğ, 2002: 90)

Tüketici davranışlarının incelenmesi ürün ve hizmet geliştirilmesinde yardımcı olabilmektedir. Bu yüzden tüketici davranışlarının incelenmesinde bu konuya ait özellikler gözardı etmemek gerekir. Bu özellikler şunlardır:

1. Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı, temelinde psikolojik nedenlerin olduğu güdülerle (ihtiyaç, istek, dürtü, ilgi vb.) harekete geçen ve amaçları gerçekleştirmeye yönelik olarak yapılan davranışlardır. (Odabaşı, 1996: 8) Davranışa etkide bulunan güdülerin belirlenmesi sonucunda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi sağlanmış olur.

2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışı birbirini izleyen bir takım faaliyetlerden oluşan karar sürecidir. Bu süreç; satın alma öncesi, satın alma ve

satın alma sonrası faaliyetler olmak üzere üç aşamadan meydana gelmektedir. Tüketici davranışını oluşturan boyutlardan biri olan satın alma davranışı bu sürecin sadece bir aşamasıdır ve sadece bu boyutuyla tüketici davranışını sınırlandırmak bir eksiklik olacaktır. Bu nedenle bu husus incelenirken karar sürecinin de incelenmesi gerekir. Zira tüketicinin karar verme süreciyle ilgili olarak onun satın alma faaliyeti öncesinde ve sonrasında yer alan aşamalardaki faaliyetleri de bir bütün içerisinde ele alarak analiz etmek gerekir. O zaman tüketicinin neden, nasıl ve ne satın aldığı açıklığa kavuşacaktır. (Odabaşı, 2002: 31) Özellikle pazar bölümlleme, hedef pazarı seçme, konumlandırma ve uygun pazarlama karması geliştirilmesi açısından alınacak olan stratejik kararlar yukarıda ifade edilen üç süreç esas alınarak verilmektedir.

3. Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması onun bir diğer özelliğidir. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışırken davranışlarını bazen isteyerek ve planlayarak rasyonel bir biçimde ortaya koyarken bazen de rasyonel olmayan (tesadüfi) olarak ortaya koyabilmektedir. İkinci durumda satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilmektedir. Durumsal faktör, tüketicinin satın alma kararı verirken etkilenilen fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve kolaylaştırıcı bir unsur olarak finansal durum gibi mevcut olan şartları veya durumları içerir.Örneğin otomobil almayı düşünürken, kişinin çalıştığı işletmedeki özel durumlar nedeni ile işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine maaşına zam yapılması, düşündüğünden daha iyi marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir. (Mucuk, 2004: 77)

4. Tüketici davranışları karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösteren özelliğe sahiptir. Zamanlama kavramı, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar zaman harcanacak denilebilir. Daha açık bir ifade ile, önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok açıktır. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemlere başvurulabilmektedir. (Odabaşı, 2002: 33-34)

5. Tüketici davranışının bir diğer özelliği pazar içerisinde yer alan bireylerin farklı rollerle ilgilenmesidir. Bireylerin pazar içinde üstlendikleri roller başlatıcılık, etkileycilik, karar vericilik, satın alıcılık ve kullanıcılık olmak üzere beş başlık altında toplayabiliriz. (Odabaşı, 2002: 34)

6. Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği ise onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bilindiği üzere pazar içinde yer alan bireyler kendilerini içinde bulundukları ortamdan soyutlayamazlar. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin bir ürün ya da hizmete ihtiyaçları olsa, satın alma isteğinde de olsalar ve alım gücüne sahip olsalar bile bazen istenilen davranışı yani satın almayı gerçekleştiremezler. Bu ise çevre koşullarının tüketici davranışı açısından ne kadar önemli olduğunu göstergesidir. (Odabaşı, 2002: 35) Sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal ve teknolojik faktörler tüketici davranışını etkileyen çevre dış faktörler olarak bilinmektedir. (Uztuğ, 2002: 92)

3.2. YAŞAM TARZI KAVRAMI VE YAŞAM TARZINI ETKİLEYEN KOŞULLAR

3.2.1. Yaşam Tarzının açılımı ve Özellikleri

İngilizce literatürde lifestyle olarak kullanılan kavram Türkçe'ye hayat tarzı, hayat biçimi, hayat üslubu, hayat stili, yaşam stili, yaşam tarzı, yaşama tarzı, yaşama biçimi ve yaşam biçimi olarak çevrilmiştir. (Sürücü, 1998: 37) Bu çalışmada kavramın yaşam tarzı şeklindeki ifade edilmiş biçimi kullanılmıştır.

Bugünkü toplumsal yapının kavranmasında anahtar kavramlardan biri olan yaşam tarzı kavramı, "insanların kendilerinin ya da başkalarının davranışlarını tanımlarken kullandıkları bir terimdir." (Uztuğ, 2002: 103) Kavramın en belirgin özelliği, insanları birbirinden farklı kılan farklı davranış kalıplarının içermesidir. (Uztuğ, 2002: 103) Buna göre yaşam tarzı insanların nasıl yaşadıklarına, para kaynaklarını nasıl harcadıklarına, boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin olarak kullanılan bir kavramdır. Kavramın diğer önemli özelliği dinamikliğidir. Bilindiği üzere toplumun teknolojik, ekonomik, sosyal trendleri, politik ve kültürel değişimleri tüketicinin yaşam tarzlarına yansımakta ve onların yaşam tarzlarını farklılaştırmaktadır. Bu nedenle yaşam tarzı dinamiktir, onu etkileyen koşullar sürekli değişime uğradığı için yaşam tarzı da değişime uğramaktadır. Özellikle internetin yaşamımıza girmesiyle birlikte yeni yaşam tarzlarıyla karşılaşır olduk. Artık daha hızlı yaşıyor, üretiyor, düşünüyor ve tüketiyoruz. (Seçkin, 2000/7: 126) Unutmamak gerekir ki Yaşam tarzında bir değişiklik

olursa bu değişiklik beraberinde tüketim ile ilgili yeni istek ve ihtiyaçlar getirecektir ki bunlar da tüketicuyu yeni karar almaya yönlendirecektir.

Bu terim 1970'lerden başlayarak giderek öneminin artmasının nedeninin nesnelerin doğrudan parasal değerlerinden uzaklaştığı, bunun yerine toplumsal ve kültürel değerlerin önem kazandığıdır. Öte yandan toplumsal hareketliliğin arttığı günümüzde "sabit statü gruplarının ve sosyal sınıfların daha az öneme sahip olduğu, gruplar arasındaki akışkanlığın daha fazla olduğu ve sonuçta kimliklerin sürekli bir değişim içinde olduğu" (Odabaşı, 2004: 100) bir toplum yapısına doğru ilerlenmesi, yeni yaşam tarzlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bireyin kimliği ve yaşam tarzı kendini günlük hayatta sunmasıyla meydana gelmesi (Özdayı, 2001: 3) yaşam tarzı alanlarının çeşitliliğine neden olmaktadır. Son zamanlarda beden bir yaşam tarzı alanı olarak görülmesi bireylerin dış görünüşlerine, vücut bakımlarına, estetik ameliyatlara verdikleri önem yaşam tarzı kavramının giderek önemli hale gelmesinin göstergesidir. Bu anlamda yaşam tarzı, post-modern kültürün özellikleri olan maddi, hedonist ve estetik boyutlar içinde gerçekleşir.

Yaşam tarzını makro ve mikro boyutta ele alan sosyoloji, psikoloji ve antropoloji, bu kavramın yeni olmadığını gösterse de pazarlamadaki kullanımı yenidir. Bu disiplinler kendi bakış açıları doğrultusunda yaşam tarzını tanımlamaya çalışmışlardır. Bu nedenle yaşam tarzı ile ilgili bir çok tanım yapılmıştır.

1970'li yıllardan itibaren pazarlama literatürüne girmeye başlayan yaşam tarzı kavramının günümüzde tüketici davranışlarının açıklanmasında ve ön görülmesinde daha işlevsel olduğu görülmüştür. Yaşam tarzı bu özelliğinden dolayı tüketicinin satın alma ve tüketim davranışlarını etkileyen ana faktör olarak tüketici davranışı konusu içerisinde yerini almıştır. Tüketici davranışı açısından ele alınan yaşam tarzı kavramının temelinde tüketici birey ve gruplarının nasıl yaşadıklarının ve söz konusu ürünleri/hizmetleri algılayış ve değerlendiriş tarzları açıklanması yatmaktadır. pazarlama literatüründe yaşam tarzı ile ilgili yapılan bazı tanımlar şöyledir: Yaşam tarzı (Engel ve diğerleri, 1995) bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve fikirlerini yansıtır; ayrıca boş zamanlarda yapılan faaliyetleri içerir. Wilkie'ye göre yaşam tarzı bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları ve ne giydikleri gibi günlük yaşantılarının hemen hemen her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir. (Kabakçı, 2001: 3)

Yaşam tarzı kavramının içerik bakımından kültür terimi ile benzerliğe sahip olup olmadığı konusunda bir ikilem söz konusudur. Bir çok sosyolog ve antropologa göre kültür deyimi, bir toplumun yalnızca inanç ve değerleri ile müzik, edebiyat ve sanatı değil, aynı zamanda giyim, kuşam, günlük yaşama alışkanlıkları, gıda tercihleri, evlerinin mimarisi, çiftlik ve tarlalarının şekilleri, eğitim, yönetim ve hukuk sistemleri gibi onun yaşama tarzının tüm yanlarını kapsar. (Kaya, 2003: 20) Kültür tartışmalarının önemli adı Taylor'a göre kültür, bilgiyi, imanı, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve adetleri, toplumun bir üyesi olması dolayısıyla kazandığı diğer kabiliyet ve alışkanlıkları içeren bir bütündür. (Kaya, 2003: 19) Turhan'a göre ise kültür toplum içinde mevcut her türlü bilgiyi, alışkanlıkları, değer ölçütlerini, genel tutum, görüş ve zihniyet ile her tür davranış şekillerini içine alan her toplumu diğerlerinden ayırt etmeye yarayan, üyelerine bir yaşam tarzı sunan, maddi ve manevi değerlerden oluşan karmaşık bir bütündür. (Kaya, 2003: 19-20) Dolayısıyla yaşam tarzı, kültür içinde ifadesini bulan, davranış ve eylemleri de içeren bir kavramdır. Başka bir deyişle yaşam tarzları bireyin ait olduğu kültürle ilişkili olduğu için kültür tanımı yapılırken yaşam tarzı kavramıyla karşılaştırabiliriz.

Bu tanımlardan hareketle yaşam tarzının kültürü oluşturan maddi ve manevi öğeleri kapsadığı açıkça söylenebilir. Kültürün sahip olduğu bu öğeler birbirileri arasında uyumlu bir ilişki içindedir ve bu uyumluluk o toplum içinde yaşayan insanların yaşam tarzlarına da yansımaktadır. Örneğin tarıma dayalı bir üretim biçiminin hakim olduğu bir toplumda gelişen aile tipi genellikle geniş aile olmuştur. Yine aynı toplum içinde toplumsal dayanışma, akrabalık ve komşuluk gibi birinci ilişkiler çerçevesinde olmuştur. Tarım toplumlarında bugünün sanayi toplumlarında olduğu gibi bir kent yaşamı olmamıştır. İşçi sınıfı yerine köylü sınıfı yer almış, meslekler hep bu temel üzerinde şekillenmiştir. (Özkalp, 1994: 76)

Chaney'e göre yaşam tarzı kültürel yapıya bağlı olmakla birlikte [tüketim bağlamında] bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şeklidir; ama o grubun toplumsal deneyimlerinin bütünü değildir. O'na göre yaşam tarzı özel bağlardan anlam kazanan uygulama ve davranış dizileridir. (Chaney, 1999: 15) Başka bir ifade ile yaşam tarzı insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır davranışın belirleyicilerinden biri de kişinin içinde bulunduğu kültürdür. "Eşyaların kişisel tüketim şekli (ki Chaney'e göre bu bir yaşam biçimidir) kültürün gözle görünen kısmı"nın (Chaney, 1999: 57) olması yaşam tarzının kültürel yapıyla bağlı olduğunu

göstermektedir. Ama toplumsal deneyimlerin (adetler, tutumlar ve değerler gibi) bütününe içermediği için yaşam tarzı kavramının kültür terimi ile anlatılamayacağını ileri sürmektedir.

Yaşam tarzı kavramını sosyoloji literatürüne kazandıran Weber'e göre yaşam tarzı, statü grubu üyeliğinin bir dışavurumudur. (Kabakçı, 2001: 3) Weber'e göre statüyü belirleyen öge yaşam tarzıdır.

3.2.2. Yaşam Tarzını Etkileyen Koşullar

Tüketici davranışlarının gerisinde yatan temel etkenin yaşam tarzı olduğunu ve yaşam tarzının sürekli değişen ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu daha önce belirtmiştik. Yaşam tarzının bu özellikleri, içinde ifadesini bulan bir çok içsel ve dışsal etmenin bulunduğuudur. Yaşam tarzı tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının, güdülerinin, kişiliğinin, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan kişinin üyesi olarak bulunduğu toplum, kültür, sosyal sınıf, aile yapısı, eğitim ve gelir gibi sosyo-ekonomik,psikolojik, kültürel ve demografik unsurların etkisiyle ortaya çıkmaktadır.

3.2.2.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Etkenler

Yaşam tarzı üzerinde güçlü etkisi olan demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerle ilgili detayların toplanması tüketici profili ve yaşam tarzı hakkında bilgilenmemizi sağlamaktadır. Toplumun sosyo-ekonomik ve demografik yapısındaki oluşumlar yeni pazar bölümleri ve yeni fırsatları yaratmaktadır. (Erdal, 2001: 36)

3.2.2.1.1. Sosyal Sınıf ve Gelir Yapısı

Sanayi Devrimi'nin Avrupa'da yeni bir toplumsal düzen oluşturması sonucuna bağlı olarak sosyoloji literatüründe de kullanılan sosyal sınıf kavramı önem kazanmıştır. Sosyal sınıf terimi bir hiyerarşi içinde toplum üyelerinin belirli özelliklerine göre sınıflandırılması anlamına gelmektedir. Sosyal sınıfın önem kazanması bu kavramın diğer sosyal bilimlerde özellikle davranış bilimlerinde de kullanılır olmuştur. Daha sonra

bu kavramla yaşam tarzı kavramı arasında ilişkilendirilme yapılarak insanların yaşamları üzerinde sosyal sınıfın etkisinin açıklanması önem kazanmıştır. Bu ilişkilendirme sosyolojik araştırmalarda en önemli ve tutarlı bulgulardan biri olmuştur. Yaşam tarzı kavramının sosyolojide ele alınışı sosyal sınıf temelindeki açıklamalar çerçevesinde olmuştur. Weber sosyal sınıf kavramını yaşam tarzı ile ilişkilendiren ilk sosyologdur.

Yaşam tarzı denince: belli bir sınıf içinde yer alan insanların davranışları, uğraşları, konuşma biçimleri, konut tipleri, meslekleri, eğitim derecesi, giyiniş biçimleri, gelenek görenekleri, aile yaşamı, radyo ve televizyon programları üzerindeki zevkleri, satın alma ve tüketim davranışları vb. pek çok sosyal yaşama ilişkin faktör akla gelmektedir. Diğer bir ifade ile sahip olunan yaşam tarzı adeta sınıfların kendine özgü kültürlerini oluşturmaktadır. Yaşam tarzının sahip olduğu bu özellik, onun aynı zamanda sosyal sınıflar arasındaki farklılığı ortaya koymada kullanılan ölçütlerden biri olmasını da sağlamaktadır. Yani her sosyal sınıfın kendine ait kültürü vardır. Her kültürün de kendine özgü normları ve değerleri vardır. Yaşam tarzının çeşitliliği kültür çeşitliliğinin kaynağı olan norm ve değerlerin farklılaştığından kaynaklanmaktadır. Yaşam tarzını bu anlamda sosyoloji içinde ilk kez Alman sosyolog Max Weber kullanmıştır. (Dönmezer, 1978: s. 322)

Weber sınıf ve statü arasında benzer ilişkiler olduğunu ancak bu iki olgunun hiç bir zaman birbirinin yerine kullanılmayacağını belirterek (Özkalp, 1994: 257) sınıf anlayışını ekonomik bir temele dayandırarak ekonomik farklılaşmayla ve statü anlayışını ise sosyal düzene dayandırarak kültürel farklılaşmayla anlatır. (Yanıklar, 2006: 31) O, Sınıfı ekonomik koşullarla belirlenmiş aynı yaşam şanslarına veya benzer sosyal fırsatlara sahip bir bireyler grubu olarak tanımlamıştır. Başka bir ifade ile sınıfları ekonomik gücün farklılığına dayandırarak insanlar arasındaki ilişkileri üretim alanındaki alım güçleri açısından sınıflandırarak açıklamaktadır. Ekonomik güç en basit deyimle toplumdaki bazı olanaklardan yararlanabilme veya isteğini satın alabilme olasılığıdır. (Özkalp, 1994: 256) Weber statüyü belirleyen öğeleri ise yaşam tarzı, tüketim kalıbı, ev seçimi, giyinme tarzı, evlenme biçimi ve eğitim olduğunu belirtmektedir. Yani aynı statüde olanlar benzer eğitim alan, çocuklarına aynı değerleri öğreten, benzer alışkanlık ve zevkleri olan kimselerdir. Ayrıca Weber toplumsal farklılaşmanın kriterini kişinin üretimdeki etkinliğine veya mülkiyet hakkının gücüne dayandırmak yerine, bireyi o toplum konumunda tutan tüketim harcamaları seviyesini

esas almaktadır. Ancak nihai olarak tüketim harcamaları kapasitesini belirleyen yegane unsur eninde sonunda kişinin gelir kaynaklarına dayandığından, sosyal statü sadece sınıf konumu üzerinde ayakta kalmaktadır. (Akalin, 1996: 172-3) Öyle ise sosyal statüyü belirleyen bir öge olarak yaşam tarzı da sınıf sistemine dayanmaktadır. Buna paralel olarak her sosyal sınıfın kendine özgü bir yaşam tarzı vardır Kısacası her sosyal sınıfın farklı davranışları, zevkleri, konut tipleri, giyim kuşam tarzları, farklı gelenek görenekleri ve aile yaşamı vardır.

Tüketim alanında sosyal sınıf yapısının tüketici davranışlarını belirlediğini kabul eden Mowen sosyal sınıf yapısının, yaşam tarzını da şekillendirdiğini ifade etmiştir. O, sosyal sınıf birimlerini gelir, meslek ve kültürel değerler olarak tasnif etmiştir. Bu yaklaşıma göre her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu açıdan bireylerin bulunduğu toplumsal sınıf; bireyin aktivitelerini, ilgilerini, düşüncelerini, değerlerini ve inançlarını belirler. Gelir ise ürün ve hizmetlerin satın alınma düzeyini belirler. Dolayısıyla her sosyal sınıfın kendine ait kültürü vardır. Bu kültür yapısıyla yaşam tarzını oluşturmaktadır. (Zorlu, 2002: 15)

Solomon'a göre sosyal sınıfı temel alan araştırmalar paranın ya da gelirin ne kadarının nasıl harcandığı ile ilgilenirler. (Zorlu, 2002: 15) Sosyal sınıf kavramı içinde her ne kadar yaşam tarzından ve beğeni değerlerinden bahsedilse de Weber'in belirttiği gibi sınıf gelir üzerinde ayakta kalmaktadır. Bu nedenle sosyal sınıf kavramı içinde gelir (hem kaynak hem de miktar olarak) ön plandadır. Ama gelir sosyal sınıfın parametrelerinden biri olarak yaşam tarzının maddi yönünü oluşturmaktadır; halbuki yaşam tarzının bilindiği üzere bir de maddi olmayan yönü vardır ki maddi olan yönünü anlamlandırmaktadır. Başka bir ifade ile yaşam tarzı ile gelir arasında kısmen ilişki bulunduğu kabul edilse de gelir düzeyindeki artışın yaşam tarzına daha geç yansıdığı ve dolayısıyla gelir düzeyinin aynı olduğu bütün hallerde yaşam tarzının aynı olmadığı görülmektedir. Bunun temelinde gelirin harcanış biçiminin etkisi yatmaktadır. Gelirin harcanış biçimine göre yaşam tarzları da farklı olabilmektedir. (Dönmezer, 1978: 322; Özkalp, 1994: 259) Burada yaşam tarzının maddi olmayan boyutları olarak düşünceler, aktiviteler ve ilgiler paranın (yaşam tarzının maddi olan boyutu) nasıl harcanacağını şekillendirmektedir. Yaşam tarzının maddi olmayan boyutu bireyler ve aileler arasında farklılık gösterdiğinden tüketim biçimleri ve tüketim alanları da farklı olabilmektedir.

Beğlü Eke gelir ve yaşam tarzı arasında neden-sonuç ilişkisinin bulunmadığı kanaatindedir. (Eke, 1980: 105) O'na göre gelir bir üst düzeydeki sosyal katmanın

yaşam tarzını sürdürmede ön şart olmasına karşın yeterli şart olmamaktadır. (Eke, 1980: 103) Çünkü bireyler tüketim yoluyla katman atlama eğilimindedirler. Gelişmiş sanayi toplumlarında gerek yaşam standartlarının yükselmesi gerekse başka nedenlerden dolayı değişik sosyal sınıfların yaşam tarzlarındaki farklılıklarının azaldığı görülmektedir. Örneğin İngiltere ve Amerika gibi ülkelerde insanların, giyim, eğlence, aldıkları gıdalar bakımından yaşam tarzlarında benzerlik oluşmakta, farklılaşma ise oturan semt, üye olunan sosyal kulüp, yemek yenen restoran, içki içilen yerlerde kendini göstermektedir. (Özkalp, 1994: 259) Tüketim kültürünün etkisinde kalan düşük gelire sahip bireyler daha aşağı seviyede bir hayat yaşamalarına rağmen pahalı ve statü göstergesi yüksek olan ürünleri elde etmeye çalışarak üst sosyal sınıflara ait olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar. Nitekim marjinal tüketim eğiliminin artması ile statü değişmesi arasında yakın bir ilişki bulunduğu bilinmektedir. (Kaya, 2003: 49) Bu bağlamda sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Sosyal sınıflar arasında sürekli hareketlilik söz konusudur.

Spykman'a göre Simmel'in para analizinde paranın başlıca üç fonksiyonu var: Birincisi, ekonomik ilişkilerin mekandan bağımsızlaşmasıdır. Paranın mekandan bağımsızlaşması sermaye birikimini sağlar ve sermayenin belirli bölgelerde yoğunlaşmasına neden olur. İkincisi, para belli bir hayat tarzına yeni bir karakter verir. Bu, ahenk ya da uyumdur. Ahenk hayatın iki boyutu olan: farklılaşma ve benzerlik gerekliliği temelinde değişim ve bütünleşme amacına hizmet etmiştir. Para, bireyin değişim ve bütünleşme isteğine bağlı olarak bir anlamda maddileşmeyi, materyalist yaşam tarzını oluşturmuştur. Üçüncüsü, para yaşamın tarzını (tempo) değiştirmiştir. Statiklik ya da değişme gerçekliğin iki formudur. Değişme, yeni hayat tarzının temel özelliği olmuştur. Parayla tanışma ve para ekonomisinin yayılmasıyla yaşam tarzının değişmesi olağanüstü artmıştır. Paranın ve nesnelerin dolaşımının hızlanması ile toplum sürekli bir değişime uğramıştır. Bir form diğeriyle ardı arkası gelmeden değişmektedir ve dünya sonsuz bir hareketlilik gibi görünmektedir. (Zorlu, 2002: 41)

Bir çeşit sosyal hiyerarşisi içinde kişilerin derecelenmesi (statü) işlemi olarak tanımlanan sosyal sınıf kavramı pazar bölümlendirmede kullanılmaktadır. Sosyal sınıf üyeleri aynı tarz davranış biçimleri göstermesi özelliğinden dolayı, pazar bölümlemesine temel oluşturmaktadır. (Odabaşı, 1996: 132) Sosyal sınıfın demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlere derinlik katmasından dolayı pazarlama yöneticileri tarafından kullanılmaktadır. Sosyal sınıfın pazarlama yöneticileri tarafından kullanılması

için öncelikle meslek, eğitim, gelir, yaş gibi demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerin belirlenmesini gerektirmektedir. Sonra sosyal sınıflar içindeki tüketicilerin yaşam tarzları değerleri, ilgileri, fikirleri, inançları, kişilik özellikleri gibi etkenler araştırılarak yaşam tarzları ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bunlar tüketim yapılarını, satın alma yapılarını ve harcama veya tasarruf yapılarını belirleyici koşullardır. Örneğin üst sınıf üyeleri, daha çok prestij ve sembolik değeri olan ürünleri tercih ederken tasarruflarını yurt içi ve yurt dışı gayri menkule ya da iş hisse senetleri ve tahvil gibi alanlarda yatırmaktadırlar. Orta sınıf ise tasarruflarını bankaya ve gayri menkule yatırmayı tercih etmektedir. Tasarrufun gelir içindeki yüzdesi üst sınıflara doğru artarken alt sınıfta en az olmaktadır. (Odabaşı, 2002: 305) Pazarlama yöneticileri bu bilgileri ürün geliştirme, pazarı bölümlendirme, reklam ve dağıtım stratejileri geliştirmede kullanmaktadır.

3.2.2.1.2. Eğitim

Eğitim, özü itibariyle bireylerin ortaklaşa gerçekleştirdikleri bir toplumsal etkinliktir. (Kaya, 2003: 40) Sosyolojik açıdan eğitim, bireylerin içinde doğup büyüdüğü ve yaşadığı toplumda, o toplumun değerlerini, bilgi birikimlerini, geliştirdikleri çeşitli becerileri, öğrenmeleri ve öğrendiklerini kendilerinden sonra gelen kuşağa aktarma sürecidir. (Kaya, 2003: 40)

ABD'de yapılan bir araştırmaya göre 1967-90 yılları arasında üniversiteye eğitimin "mali açıdan çok iyi durumu yakalamak için" gerekli olduğuna inanarak girenlerin payı %44'ten %74'e yükselmiştir. Eğitimin "anamlı bir yaşam felsefesi geliştirmek" için gerekli olduğuna inanarak üniversiteye girenlerin payı %83'ten %43'e düşmüştür. (Kabakçı, 2001: 18) Araştırmadan anlaşıldığı üzere gerek yaşam tarzını değiştiren gerekse yaşam kalitesini arttıran bir faktör olarak eğitim bireyler tarafından toplumsal ve ekonomik yükselmenin bir aracı olarak düşünülmektedir.

3.2.2.1.3. Meslek

Çağımızın toplumlarında çoğu meslekler belirli bir eğitim seviyesinden sonra kazanılmaktadır. Eğitimin bu kadar büyük önem kazandığı bir dönemde, bireylerin mesleki faaliyetleri sonucunda kazandıkları özellikleri geçirmiş oldukları eğitim süresi

ve seviyesinden ayırarak sadece meslek faktörüne dayandırmak doğru değildir. Meslek faktörünün apaçık özelliği ise, toplumsal organizasyondaki işlevine göre bireyin hayatını idame ettirmesi ve sosyal statüsünün belirlenmesidir. (Eke, 1987: 388)

Günümüzde meslek, bireylerin geçimini sağlayan, toplumsal statülerini belirleyen ve kendine özgü hukuki ve ahlaki kuralları olan sürekli bir faaliyet tarzı olarak tanımlanmaktadır. (Kaya, 2003: 44) Toplumsal tabakalaşma sistemi içinde mesleğin önemli hale gelmesindeki sebep bireyin prestijini ve sosyal statüsünü belirlemesidir. Bu açıdan bireyin yaşam tarzını belirleyen en önemli faktörlerden birisi meslektir. Meslek, sosyal hareketliliği göstermede büyük bir öneme sahiptir. Mesleki hareketliliğe uğrayan kimsenin, elde ettiği gelirinde ve yaşam tarzında bir yükseliş olması halinde dikey hareketlilikten; buna karşılık bireylerin, gerek yaşama tarzında, gerekse gelirlerinde herhangi bir değişmeye uğramadan aynı sosyal tabaka içinde fakat değişik bir faaliyet kolunda bir işe girmeleri durumunda yatay hareketlilikten söz edilebilir. (Kaya, 2003: 45)

Tüketicilerin meslekleri mal ve hizmet tercihinde etkili olmaktadır. Bu durum meslekleri farklı olan bireylerin belirli bir yaşam tarzı çerçevesinde tercihleri, görüşleri, tutumları ve değerleri farklı olabileceği gibi satın alma davranışları da farklı olabilmektedir.

3.2.2.1.4. Aile

Sosyolojik çalışmalar içinde, yaşam tarzı kavramı birincil bir grup olan aile ile ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılan görüşler bulunmaktadır. Sosyoloji, toplumsal ve ekonomik şartlara göre değişen bir aile anlayışını göz önünde bulundurmaktadır. Bu bağlamda ailenin, yapı ve işlevleri toplumsal değişmeye paralel olarak farklılaşmakla birlikte, insan türünün devamını sağlayan, toplumsallaşma sürecinin ilk ortaya çıktığı, karşılıklı ilişkilerin belirli kurallara bağlandığı, üyelerinin duygusal olarak doyuma ulaştıkları, toplumda oluşturulmuş maddi ve manevi zenginliklerin kuşaktan kuşağa aktarılmasında rol oynayan, biyolojik, psikolojik, ekonomik ve hukuksal işlevleri bulunan temel toplumsal kurumlardan biridir. (Önal, 1990: 2) Ailenin biyolojik işlevinden kastedilen toplumsal hayatın devamlılığıyla ilgili ilişkilerin düzenlenmesi, çocukların bakımı ve yetiştirilmesidir. Aile kavramının önemli olduğu Türk toplumunda,

reklamlarda ailenin duygusal işlevini kimi zaman toplumsallaşma işlevini (dini bayramlarda ziyaretlerde bulunmak, arkadaş gruplarının toplanması gibi) kimi zaman ise ekonomik işlevini (kadının çalışması gibi) canlandırılması ailenin farklı işlevlerinden kaynaklanmaktadır.

Ergil kaba bir gözlemlerle toplumun farklı tabakalarında yer alan ailelerin ilişkilerinde ve yaşam tarzlarında önemli farklar görülebileceğini belirtir ve bunu örnekler. O'na göre alt sınıf aileler özellikle de kırsal kesimde yer alanlar, orta sınıf ailelerden daha geniştir ve bunun yanı sıra çocuk yetiştirme tarzlarında, büyüklerin otorite uygulama biçimlerinde, çocukların kişilik uyumlarında, yüksek eğitime ve meslek seçimine, karşı cinsle ilişkilerine, flört etme ve evlenme konularına bakış ve yaklaşım tarzlarında önemli farklar vardır. (Özdayı, 2001: 28)

Aile hayatını oluşturan maddi ve maddi olmayan bütün unsurlar ve bu unsurların yaşanış biçimi ailenin yaşam tarzını oluşturmaktadır. Yaşam tarzının maddi yönü: barınma, beslenme, eğitim, sağlık, eğlence, haberleşme ve ulaşım olmak üzere gerektiğinde rakamlarla ya da fiyatlarla ifade edilebilen unsurlardan oluşmaktadır. Yaşam tarzının maddi olan bu yönüne anlam kazandıran ailenin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin tatmin ediliş biçimini tayin eden tutum, davranış ve değerler sistemi ise yaşam tarzının maddi olmayan yönünü oluşturmaktadır.

Toplumsal bir olgu olan sanayileşmenin aile yapısında örneğin geleneksel geniş aileden çekirdek aileye doğru değişmeye neden olduğu söylenebilir. (Kaya, 2004: 38) Çekirdek aile modern toplumların özelliğidir. Çekirdek aile yapısının egemen oluşunun sebebi bireysellik felsefesinin (mülkiyeti, bireysel mutluluk, kendi hayatını yaşamak vb.) gelişmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Parsons, çekirdek ailenin endüstrileşmiş toplumun bir fonksiyonu olduğunu ve bu tip aile yapısında , değerlendirme ve ödüllendirmenin aile bağlarına göre değil, kişisel ve mesleki yeteneklere göre olduğunu belirtmektedir. Yine Parsons, bu aile yapısının ailenin görevlerini de sınırladığını belirtmektedir. Endüstri toplumunda eski görevlerin büyük bir kısmı diğer kurumlara bırakılmıştır. O'na göre izole olmuş çekirdek aile endüstriyel toplumdaki öbür kurumlara en çok uyum sağlamış olan aile tipidir. (Özkalp, 1994: 104)

Endüstrileşme aşamasında en önemli ve kalıcı olan olgu artan ihtisaslaşmadır. Bu ihtisaslaşmanın sonucunda kurulan örgütler, kurumlar ve işletmeler ailenin yerine getirdiği fonksiyonları ve sorumlulukları azaltmıştır. Bu örgütler artık toplumda bir hizmet fonksiyonu görmekte, çocuğun eğitiminden, yaşlıların bakımına, ailenin barınacak yer ihtiyacından mobilyasına hatta yiyeceklerin hazırlanmasına değin bir çok hizmeti yerine getirmektedirler. Bunun sonucunda çekirdek aile de son derece ihtisaslaşmış bir kurum olmaktadır.” (Özkalp, 1994: 119) Sonuç olarak Endüstriyel toplumun ailesinin endüstrinin ihtiyaçlarına göre şekillenmiş bir aile olduğunu söyleyebiliriz. Endüstrileşmiş toplumda aile, üretim biçimi olmaktan çıkmış aksine bir tüketim birimi olmuştur. Aile tüketim fonksiyonuyla ekonomiyi güdüleyen bir etmen durumundadır. Ailenin yerine getirdiği din, eğitim, boş zamanları değerlendirme görevleri artık toplumda ihtisas sahibi olan diğer kurumlarca yerine getirilmektedir. “Aile artık çalışan insanın işteki sorunlarından kaçıp saklanabileceği duygusal ilişkilerin kuvvetli olduğu bir sığınak durumuna gelmiştir.” (Özkalp, 1994: 132)

Toplumsal ve ekonomik koşullardaki değişiklik Türk ailesinin yapısı ve işlevlerinde de değişiklik yaratmaktadır. Türk aile yapısı geleneksel geniş aileden çekirdek aileye doğru bir değişim kaydetmiştir. Aile yapısını oluşturan kadın ve kocanın rolleri, statüleri ve otoriteleri bu değişimlere paralel olarak değişmektedir. Bu değişimler yaşam tarzını ve tüketim modellerini doğrudan etkilemektedir.

Sosyo-ekonomik değişimlerin önemli sonuçlarından biri kadının çalışma hayatına atılması ve statüsünün yükselmesidir. Kadının ekonomik bağımsızlığının kazanmasını sağlayan bu durum aynı zamanda onun aile içindeki rollerinin değişmesine neden olmuş ve aile içi otorite ilişkilerinin eşitlikçi bir yapıya kavuşmasını sağlamıştır. Kadının çalışma hayatına girmesiyle gerek alım gücünün artması gerekse zaman baskısı nedeniyle kolaylık ve zaman tasarrufu sağlayacak ürün ve hizmetlere yönelmesiyle pazardaki etkinliği daha fazla olmuştur.

Türkiye’de kadın ev odaklı yaşam tarzının dışına çıkmaya başlamıştır. Okullarda çalışma hayatında, sosyal hayatta, kulüplerde, sporda, eğlence ve eğlence mekanlarında kadınlar her geçen gün daha fazla ve daha aktif rol almaya başlamışlardır. Bu genel trend doğrultusunda Türk kadınının yaşam tarzı seçenekleri de değişmiş ve çeşitlenmiştir.

3.2.2.1.5. Aile Yaşam Eğrisi

Aile adına yapılan satın alma kararlarında aile yaşam eğrisi önemlidir. Örneğin evlenme ile koca rolünü üstlenen bekar bir erkek, çocuğu doğduğunda ise baba olarak hem yeni bir statü kazanmakta hem de yeni roller edinmektedir. Bu değişimler aynı zamanda bireyin faaliyetlerine, ilgilerine, fikirlerine ve tüketim alışkanlıklarına yansiyarak onların yaşam tarzlarının değişmesine neden olmaktadır. Bireyler, yaşam tarzlarının farklı aşamalarında farklı ihtiyaç ve değerlere sahip olabilmekte, farklı yaşam tarzları dolayısıyla da farklı pazar bölümlerine dahil olabilmektedir. Michigan Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmaya göre, aile yaşam eğrisindeki aşamalar şu şekilde sıralanabilir: (Odabaşı, 2002: 254)

1. Genç bekar
2. Çocuksuz genç evli
3. Altı yaşından küçük çocuklu genç evli
4. Altı yaşından büyük çocuklu genç evli
5. Çocukları olan yaşlı evli
6. Çocuksuz yaşlı evli
7. Bekar (dul) yaşlı

Her aşamada bireylerin farklı yaşam tarzı özelliklerine sahip olabileceği gibi o aşamanın ihtiyaçlarını gidermeye yönelik tüketim davranışları da farklılık gösterebilecektir. Örneğin çocuksuz genç evli yeni bir evin kurulması nedeniyle ev eşyasına ihtiyaç duyması, çocuğun doğmasıyla yerine getirilmesi gereken bir sorumluluk olarak çocuğun bakımı ve aynı zamanda ev işlerinin bir arada yürütülmeye çalışılması kadının yaşamını kolaylaştıracak ürünlere olan ilgisinin artması ve yaşlı çiftlerin torunlarına ilgi duyması veya sağlık problemlerinden dolayı bazı özel eşyalara ve özel gıdalara ihtiyaç duyması her aşamanın belli bir yaşam tarzı özellikleri olduğunu göstermektedir.

3.2.2.2. Psikolojik Etkenler

3.2.2.2.1. Kişilik

Birey, kalıtsal nitelikleri ve içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel sistemin etkileşimi ile kişilik sistemini geliştirmektedir. (Tezcan, 1987: 98) Başka bir ifade ile toplumsal ve kültürel gelişmelere paralel olarak düşünce alanında (içsel faktör) meydana gelen gelişmeler sonucunda kişilik de gelişebilmekte ve süreklilik gösterebilmektedir. Düşünce yapısının kişiden kişiye farklılık göstermesi kişiliğin de kişiden kişiye farklılık göstermesine neden olabilmektedir. Duygularda, algılarda ve insanlar arasındaki davranışlarda her zaman farklılıkların görülmüş olması kişiliğin farklı yapısından kaynaklanmaktadır. Buna göre "kişilik; bireyi diğer bireylerden ayırt etmemizi sağlayan, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu tutarlı ve yapılaşmış ilişkiler biçimidir." (Karaçor, 1999: 11-2; Odabaşı, 2002: 190) Ayrıca birey bu gelişmeler doğrultusunda kişiliğini oluşturma çabasına girerek kendisine uygun yaşam tarzını oluşturmaktadır. Bu açıklamalar bireyin kişilik yapısının yaşam tarzının şekillenmesinde çok büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. (Tezcan, 1987: 99)

Kişiliğe yaklaşma bakımından yararlı bir bakış açısı getirmesine karşın kişilikten biraz farklı bir anlama gelen benlik, insanın kendi kişiliğine ilişkin düşünceleri ve insanın kendi kendisine bakış açısı olmaktadır. Bu bakımdan benlik, kişiliği açıklamanın bir aracıdır denilebilir. (Tezcan, 1987: 20) Benliğin oluşumu yardımıyla kişiliğin ağırlıklı olarak oluşumunun şekli tespit edilebilmektedir. (Karaçor, 1999: 46) Benliğin oluşumu ise çocukluktan başlayarak yaşamı boyunca devam eden sosyalleşme ile olabilmektedir. (Tezcan, 1987: 98) Sosyal bir süreç içinde benlik anne, baba, akraba, fikir liderleri gibi başkalarının tepkilerinden etkilenecek oluşmakta ve benliğinin güçlenmesi ve zenginleşmesi bu insanların tepkilerine de bağlı bulunmaktadır. (Odabaşı, 2004: 98) Dolayısıyla birey sosyal çevresinin olumlu tepkilerini almaya doğru benliğini oluşturmaktadır. Benlik kavramına göre kişi, benliğini ideal olarak geliştirmeye çalışmaktadır. (Tezcan, 1987: 98) Bu açıdan benlik yaşam tarzının temelini oluşturmaktadır. Markaların tüketici benliğini yapılandırmada sembolik bir kaynak oluşturması bunun bir açık göstergesidir. (Odabaşı, 2004: 99) Dolayısıyla kişilik, insandan insana değiştiği gibi, aynı insan içinde istikrarsız bir görünüm de sergileyebilir. (Karaçor, 1999: 11)

Kısacası yaşam tarzı ferdin kişiliği tarafından belirlenmektedir. Kişilik ise benliğin oluşumu ile gerek çevrenin olumlu tepkilerini alma ve çevreye uyum sağlama gerekse toplumsal ve kültürel gelişmelere paralel olarak düşünce yapısında meydana gelen değişimler ve gelişmelere bağlı olarak oluşmaktadır. Toplumda kabul gören davranışlar konusunda kişilik oluşumu ve düşünce yapısında ortaya çıkan gelişmeler kişi için en uygun yaşam tarzını oluşmaktadır.

Kişilik konusuyla ilgili bir çok kuram geliştirilmiştir. Bunlar arasında tüketici davranışıyla ilgi olarak psikanaliz kuramı, sosyo-psikolojik kuramı ve Treyt kuramı en çok kullanılanlardır. Sosyal psikoloji yönelimli pek çok kişilik kuramı geliştirilmiştir. Bunlardan birisi Adolf Adler'in geliştirdiği sosyo-psikolojik kuramıdır. Psikoloji bilimi içinde yaşam tarzı kavramını geliştirdiği kişilik kuramının odak noktasına alarak ilk kez kullanan Adler olmuştur. (Sürücü, 1998: 38)

Sosyo-psikolojik kuram kişiliği belirlemede biyolojik güdülerden ziyade sosyal değişkenleri ele almaktadır. Bu kuram davranışsal motivasyonların doğrudan sosyal ihtiyaçların karşılanmasıyla bağlantılı olduğu yönündedir. Adler sosyal değişkenlerin kişiliği belirleyen etmenler olduğunu kabul eder. (Odabaşı, 2002: 197)

Adler insan davranışlarının, yaşamın ilk gününden başlayarak toplumsal bir yapı içinde geliştiğini vurgular. (Gençtan, 2004: 120) Kimse kendisini toplumsal düzenden soyutlayamaz. Dolayısıyla insan davranışları ancak toplumsal içeriğiyle birlikte incelenebilir. Bundan dolayı Adler "Bireysel Psikoloji"yi bir sosyal psikoloji kuramı olarak nitelendirmiştir. Bireysel Psikoloji insanın toplumsal davranışlarını vurgular ve onun kişiler arası ilişkilerde gösterdiği tepkilere, öncelikler önem verir. Bireysel Psikoloji'de veriler, inceleme konusu olan insanın öznel dünyasından toplanır. Öznel dünyanın başlıca belirleyicileri, o kişinin değer yargıları, geliştirmiş olduğu tutumlar, ilgi alanları ve düşünce biçimleridir. İnsanın öznel dünyası gerçeği yorumlamada önemli iken insan davranışlarının başlıca belirleyicileridir. Adler davranışların oluşumunda çevredeki gerçek olaylardan çok, bireyin onları nasıl gördüğü ve yorumladığının önemli olduğunu belirtmiştir. (Gençtan, 2004: 119) Bu nedenle Adler insanı incelerken onun olayları nasıl algıladığına ve diğer insanlarla ilişkilerinde kendisini nasıl değerlendirdiğine önem vermiştir. Yani bireyin öznel dünyasına önem vermiştir. Çünkü kişinin geliştirmiş olduğu davranış örüntüleri bir başka deyişle yaşam tarzı bireyin öznel dünyasından kaynaklanmaktadır. Her insanın kendine özgü öznel dünyası olduğuna göre Yaşam tarzı da her insanın tek ve özgün

olduğunu açıklayan bir ilkedir. (Gençtan, 2004: 121) Adler Bireysel Psikoloji temelinde yaşam tarzını açıklamaya çalışmıştır.

Adler Bireysel Psikoloji temelinde yer alan yaşam tarzı kavramını açıklarken bireyin çocukluk dönemine kadar uzanır. Çocukluk dönemindeki etkileşimler sonucu kişinin kendine özgü bir davranış örüntüsü geliştirdiği görüşünü savunur ve buna yaşam tarzı adını verir. Bu kavram bir anlamda kişinin geliştirmiş olduğu yaşam tasarısıdır. (Gençtan, 2004: 129) Adler'in yaşam tarzını açıklamak için bireyin çocukluk yıllarına inmesinin sebebi ise yaratıcı bir benliğin bu dönemlerde olduğu anlayışına dayanmaktadır. Adler'e göre bu yaratıcı benlik yaşam tarzının oluşmasını sağlamaktadır. Örneğin güçlü olmayan ve kendisini güçlü hissetmeyen kişi aşağılık kompleksine sahip olur ve bundan kurtulmak için güçlü olduğu alanların üstüne gider. Böylece birey benliğini en mükemmel duruma getirecek ve çocukluğunda elde ettiği aşağılık duygusundan kurtulacaktır. Alınan süper lüks arabalar, üye olunan golf kulüpleri benliği mükemmel kılmaya ve başkalarına göre daha az aşağılık hissi duymaya yöneliktir. (Odabaşı, 2002: 97-8)

Yaşam biçimi bireyin amaçlarını, kendisine ve dünyasına ilişkin görüşlerini ve amaçlarına ulaşabilmek için edindiği alışılmış davranışları içerir ve yaklaşık olarak çocuk beş yaşlarına gelindiğinde yapılaşır ve sonraki yaşamda belirgin bir değişiklik göstermez. Adler'e göre yaşam biçimi bireye özgüdür ve bir diğer insanda eşine rastlamak olanağı yoktur. O'na göre yaşam biçiminin bir diğer özelliği onun tutarlı olmasıdır. Yani, bir kez oluştuktan sonra tüm tepkilerin belirleyicisi olur ve kişinin her türlü davranışı onun egemenliği altındadır, Dolayısıyla davranışların bütünleşimini ve kişiliğin birleşimini sağlayan da yaşam biçimidir. (Gençtan, 2004: 129)

Adler'e göre yaşam tarzı, aslında bireyin kendi yarattığı bir şeydir ve onun yaratıcı gücünün ürünüdür. Adler ayrıca bireyin tüm davranışlarının (değer yargıları, ilgileri, düşünsel yetenekleri, algısal tepkileri, düşleri, yeme, uyuma ve cinsel davranış alışkanlıkları) yaşam tarzının egemenliği altında olduğu görüşünü savunur. (Gençtan, 2004: 129) kısacası Kişinin görünüşü ve ideal benliğinin oluşumu öznel dünyasına bağlıdır. Yani kişiliğin oluşumu bireyin değer yargıları, geliştirmiş olduğu tutumlar, ilgi alanları, düşleri ve düşünce biçimlerine bağlı bulunmaktadır. Birey ideal benliğini ve dolayısıyla kişisel imajını düzenlerken bir anlamda yaşam tarzını da buna göre düzenlemektedirler. Sonuç olarak kişinin öznel dünyası Adler'in yaşam tarzı adını verdiği içsel bir sistemle ilişki içindedir.

Kişilik kuramları insanın farklı yönlerini ön plana almışlardır. Ayrıca kültürel özellikler gereği kişiliğin bir tek ortak kavram ile açıklanması zaten mümkün değildir. Bunun yanında pek çok kuramsal çalışmada kişilik olarak tanımlanan bütünün kendi içinde farklı unsurları kabul edilmiştir. (Güneş, 2001: 78) Kişiliğin farklı unsurları ise bireyin yaşam tarzının şekillenmesinde büyük bir etkiye sahiptir. Örneğin Adler kişinin yaşam tarzını etkileyen psikolojik özellik olarak kişiliğin üstünlük ve güç elde etme yönünü ön plana alır. Fromm kişinin yalnızlığını ön plana alır. Fromm'a göre kişinin amacı sevgi arama, arkadaşlık kurma ve güvenlik sağlamadır. O'na göre kişi yalnızlığını ortadan kaldırmak için sevgiye, arkadaşlığa ve güvene ihtiyaç duyar. Horney ise kişinin yaşam tarzını etkileyen psikolojik özellik olarak kişiliğin endişe ve korku yönünü ön plana alır. O'na göre endişe ve korkuyu ortadan kaldıran üç kişilik yapısı vardır:

Compliant (uyum eğilimli): Kişiler arası ilişkilere önem veren sevgi, dostluk ve ilgi arayanlardır. Bu gruptaki insanlar sevgi ve şefkate diğerlerinden daha fazla bağlıdırlar.

Agrresive: Kişiler arası ilişkilerde güç, kuvvet uygulayan ve diğer insanlara baskı kurmak isteyenlerdir.

Detached (ayrımcı eğilimli): Diğer insanlar ile ilişki kurmak istemeyen, bağımsız davranan kişiler bu grupta yer alır. (Ağırlar, 1999: 46; Gençtan, 2004: 242)

Pierre Martineau kişilik özelliklerini pazarlamacılar için en önemli unsur olduğunu öne sürmüştür. Kişiliğin, ürün, marka ve mağaza seçiminde etkin rol oynadığını savunmuştur. (Odabaşı, 1996: 93) Tüketicinin kişilik özellikleri ile satın alma davranışları arasında bir ilişkinin olduğu teorik olarak kabul edilmekle birlikte, bu ilişkinin her mal için aynı ya da benzer olduğunu söyleyemeyiz. Çünkü aynı kişilik özelliklerine sahip olan iki kişinin satın alma davranışları aynı olmayabilir. Treyt Kuramı kişilik konulu tüketici davranışlarına temeldir. Treyt olarak kabul edilebilecek nitelikler dürüstlük, çekingenlik, saldırganlık, samimilik, sosyallik gibi sıfatlardır. Bu nitelikler aynı zamanda bireysel farklılık değişkenleri olarak ele alınır. Treyt kuramını pazar bölümlenmesinde uygulayan araştırmasında Evans aynı kişilik özelliklerine sahip alıcıların Ford'u mu yoksa Chevrolet otomobili mi satın almaları bakımından incelemiştir. Ford kullanıcıları daha bağımsız, duyarlı, teloranslı, kendine özgüvenli ve etkin kişilerdir. Ayrıca Chevrolet otomobil kullananlara oranla diğer insanlarla daha

rahat iletişim kurarlar. (Ağırlar, 1998: 48) Türkiye’de Doğu Karadeniz’de buna benzer bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışma değişik yerli ve yabancı marka otomobillerine sahip tüketicileri etkinlik, sosyallik, risk alma, atılganlık, kendini ifade etme, düşünce boyutu ve sorumluluk özellikler bakımından diskriminant analizi yoluyla analiz edilmiştir. (İsmailoğlu, 1993/40: 4) Sonuç itibariyle bu araştırmaların sonuçları genellemeler yapmak için yeterli olmamıştır.

Bireylerin yaşam tarzlarını etkileyen psikolojik özellikler olarak kişilik unsurları pazarlama açısından önemi bilinmesine rağmen, yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını ve dolayısıyla yaşam tarzlarını açıklamada çeşitli sonuçlar vermesi yeni değerlendirmeler yapmayı gerektirmiştir.

3.2.2.3 Kültürel Etkenler

3.2.2.3.1. Kişisel Değerler

Değerler, yaşam tarzının en önemli belirleyicisidir. Değerler bütün kültür ve topluma anlam ve önem veren ölçütlerdir. Yaşam tarzının bir ifadesi olduğu değerler doğuştan kazanılmaz; oluşumunda aile, okul, dini kurumlar ve yaşam süresince elde edilen tecrübeler önemli rol oynar. Sorokin kültürü değerler açısından tanımlayarak kültürü toplumun değeri ve normları olarak ifade etmiştir. (Özdayı, 2001: 19) Norm ise toplumsal düzeni sağlayan, bireylere yol gösteren, doğru ve yanlış, olumlu ve olumsuz belirleyen kurallar, standartlar ve fikirlerdir. (Özkalp, 1994: 75) Değerler hangi toplumsal davranışların iyi, doğru ve arzulanan olduğunu belirten ve paylaşılan ölçüt ve fikirlerdir. (Özkalp, 1994: 76) Gutman, değerleri kişinin hayatının her döneminde ve her boyutunda davranışa yön veren bir güç olarak ifade etmiştir. (Ünal, 2006/1: 27) Başka bir tanıma göre kişisel değerler bireye amaç ve yön tayin eder, bireysel ve toplumsal eylemlerin esaslarını ve genel yönünü verir, bireyin davranışlarını yargılamaya yardımcı olur, bireyin başkalarından ne bekleyebileceğini ve kendisinden ne beklendiğini bilmesini sağlar, bireyin doğru ve yanlış, haklı haksızı, hoş giden gitmeyen, ahlaksal ve ahlaksal olmayanı ayırt etmesini sağlar. (Tezcan, 1997: 121-2)

Tanımlarda da belirtildiği gibi kişinin davranışlarına ve ulaşmak istediği yaşam amaçlarına kişisel değerler yön vermektedir. Kişisel değerleri güvenlik, saygınlık arama, toplumsal konumunu koruma ya da yükseltme, başkalarıyla sıcak ve uyumlu

ilişkiler kurma, hayattan zevk alma, başarılı olma, toplum tarafında aranan, istenen birisi olmak, güç kazanmak ve bunun gibi değişkenler oluşturmaktadır. Bu yönüyle kişisel değerler davranışın hem sebebi hem de sonucu olmaktadır. Başka bir ifade ile ürün ve hizmet tüketiminin temelini teşkil eden sebep ve anlamlar kişisel değerlere bağlı bulunmaktadır. Bu değer değişkenleri tutumlara, davranışlara ve yargılara rehberlik eder ve etkiler. (Ünal, 2006/1: 24-25) Değer bu özelliğinden dolayı yaşam tarzının en önemli belirleyicisidir. Aynı toplumda yaşayan, aynı kültürel özelliklere sahip insanların farklı davranış kalıplarını sergilemelerinin nedeni farklı kişisel değerlere sahip olmalarından kaynaklanabilmektedir. Kişinin değer verdiği bir düşünce veya duygunun, kişinin davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla değerler açıkça ya da dolaylı olarak arzu edilen ve kararlarımızı etkileyen faktördür. Örneğin güç kazanmaya değer veren birisi enerjisinin çoğunu kendine güç kazandıracak etkinliklere veya kendisini güçlü hissettirmesine yardımcı olacak tüketim mallarına verecektir.

Rokeach "İnsan Değerlerinin Yapısı" adlı eserinde tüm insanların çeşitli değerlere sahip olduğunu belirtmiştir. İnsanların aynı değere sahip olduğunu ancak her bireyde değerlerin farklı yapıda olduğunu ileri sürmüştür. Rokeach kişisel değerlerin tutumlardan önce yer alarak tutumları etkilediğini dolayısıyla insan davranışlarını anlamada kişisel değerlerin daha derin ve geniş anlam taşıdığını belirtmektedir. Araştırmacıların insan davranışlarını analiz etmede değerlere daha fazla önem vermeleri gerektiğini vurgulamıştır (Ağırlar, 1999: 41-2) Başka bir ifade ile değer tutumları yönlendirmekte ve tutumlar da karar alma davranışına yön vermektedir

3.2.2.3.2. Toplumsal Değerler

Kişisel değerler kadar toplumsal değerler de yaşam tarzının en önemli belirleyicisidir. Kişisel değerler bireyin tutumlarını, yargılarını ve davranışlarını etkileme özelliğinden dolayı yaşam tarzının en önemli belirleyicisi durumundayken toplumsal değerler bireyin davranışlarını kontrol eden ve kişisel değerleri sistematik hale getireme özelliğinden dolayı yaşam tarzının en önemli belirleyicisi durumundadır. Birey gelişen trendler doğrultusunda yaşam amacını seçmektedir.

Toplumda kariyer odaklılık, rahat ve iyi yaşama popüler hale gelmiş, özgürlük ve bireysellik artmış, "günü-anı yakala" felsefesi itibar görmüştür. Sağlığına ve fiziksel

görünüŖüne önem veren, kendine özgü yaŖam tarzına sahip, daha bilgili ve kozmopolit bir tüketici topluluğu ortaya çıkmıŖtır. (Erdal, 2001/5, 41) Bu toplumsal trendler tüketicilerin sosyal değerlerinde oluŖan deđiŖiklikleri açıkça göstermektedir. Bu sosyal trendlerin hızla yaygınlaŖmasında ve global yaŖam tarzlarının kabul görmesinde, global ekonomi, medya, eğlence, telekomünikasyon ve biliŖim sektörlerinin iç içe geçmesi, artan internet kullanımı, İngilizce'nin ortak dil haline gelmesi başlıca faktörlerdir. (Erdal, 2001/5: 41) İzlenen sosyal trendler kişisel değerlerin deđiŖmesini ve yeni kültürel değer yargılarının oluŖmasını sağlamaktadır. Birey geliŖen sosyal trendler doğrultusunda yaŖam amacını seçmektedir. Ama bireyi istediği amaca veya davranıŖa yönlendirecek olan kişisel değerlerdir. Yani ulaŖmak istediği yaŖam amacının iyi, doğru, ahlaksal, hoŖa giden olup olmadığının yargılamasını yapmaktadır.

Toplumların sürekli olarak yaŖam standartlarını yükseltme arzusu içinde olmaları, yeni istek ve ihtiyaçları beraberinde getirmektedir. Bu ise davranıŖ kalıplarının deđiŖmesini ve yeni değer sisteminin oluŖmasına zemin hazırlamaktadır. (Karaçor, 2000/6: 61) Örneğin sanayi toplumlarında yaŖam kalitesini yükseltme amacıyla maddi değerler ve sosyal refah giderek önem kazanmaktadır. Günümüzde bilginin öneminin artması, bireysel özgürlük değerinin üstün tutulmasıyla insanın kendi görüŖ ve düşüncelerini destekleyen davranıŖları yaŖam alanına sokması ve bunun sonucunda çok çeŖitli görüŖ ve yaŖam tarzlarının oluŖması, dolayısıyla bireysel değerlerin çođullaŖtırılması değerler arasında çatıŖmalara neden olmaktadır.

Karaçor toplumsal yaŖamda ortaya çıkan bu durumu post-modern düşünce yapısına bağlamaktadır. Kişinin düşünce yapısı, kültürel geliŖmenin kaynağını teŖkil etmektedir. İnsanın bakıŖ açısı ve düşünce yapısı dünyadaki bir çok anlamsız olayı anlamlarla donatmaktadır. İnsan, düşünce, sembolik tasarımıyla ve hayal gücü gibi yetenekleriyle doğada varolan her hangi bir cisme ya da olaya bir anlam yükleyerek onu bir kültür unsuru haline getirebilmektedir. Dolayısıyla kültür bir varlık değil, insan zihninin görüŖ, bakıŖ, tasarım, düşünce, duygulanma, anlayıŖ ve değerlendirme tarzının ortaya çıkarttığı bir kavramdır. (Karaçor, 2000/6: 60) Başka bir ifade ile insanlar dıŖ dünyayı zihinlerindeki semboller aracılığıyla algılar ve anlamlandırırılar. Yani toplumsal hayat semboller üzerine kuruludur ve semboller de birer kültür ürünüdür. Dolayısıyla insanlar çevresiyle iliŖkilerinde etki-tepki prensibine göre değil etki-anlam-tepki prensibine göre davranırılar. (Karaçor, 2000/6: 59) öyle ise kişinin düşünce yapısı, kültürel geliŖmenin kaynağı olduğuna göre kişi kendini geliŖtirirken kültürünü de

geliştirmektedir. Kültürün gelişmesi ise yeni değer yargılarının da oluşmasını sağlamaktadır. (Karaçor, 2000/6: 60) kısacası sosyal alanda yaşanan gelişmeler bireyin düşünce yapısını da değiştirmektedir. Düşünce yapısı ise kültürün gelişmesini/ değişmesini sağlamaktadır

Toplumsal değişmelerle kültürün birer semboller olarak değişmesi değer değişimini meydana getirmektedir. Değerlerin değişimi tüketim yapısının değişimini beraberinde getirmektedir. Sembolik değerlerin kullanım değerlerin yerine geçmesi (değer değişimi) yaşam tarzı hakkında önemli bilgiler vermektedir.

Günümüz toplumlarında kültürün öne geçmesi sonucuna bağlı olarak önceden maddi açıdan değerli olan mal ve hizmet üretimin yerini kültürel/ sembolik açıdan değerli olan mal ve hizmet üretimi almaya başlamıştır. Bu durum sosyal trendlerin gelişim hızına eklemiştir. Zira daha önce geleneksel toplumların üyeleri maddi kültürü farklı şekilde kullanır ve değerlendirirken günümüz modern toplumları bunu statülerinin gereği olan rollerin bir parçası olarak görmektedir. Bundan dolayıdır ki günümüz toplum anlayışında toplumsal yapıyı oluşturan unsurlar sembolik nitelik taşımakta ve toplumu meydana getiren bireyler belirli sembolik aracılığı ile birlikteliklerini sürdürmektedirler.

Bu değişmeler pazarlamacıların stratejik kararlar almaları açısından son derece önemlidir. Çünkü ürünler/hizmetler değerlerimize katkıda bulundukları ölçüde satın alınırlar. Bu değerlerin bilinmesi ürün konumlandırma stratejisinde, özellikle reklamda kullanılan ikna stratejisinin belirlenmesinde önemlidir.

ABD’de yapılan bir çalışma kültürel değerlerin nasıl bir değişime uğradığına ve kültürel değerlerin değişmesiyle yaşam tarzının değişme gösterdiğine iyi bir örnektir.

Başkalarına yönelik	Özdoyum
Geciktirilmiş doyum	Anında doyum
Sıkı çalışma	Kolay yaşam
Biçimsel ilişkiler	Biçimsel olmayan ilişkiler
Dinsel yaşam	Laik yaşam

Daha uzun boş zaman ve dinlenme olanakları çalışmada, yaşamda, dinlenme ve eğlencede rahatlık ve biçimsel olmayan davranışları ortaya çıkartmaktadır. Bolluk, zenginlik ve boş zamanları sağlıklı ve atletik görünüm kazanmaya ayırmak gençlik duygusuyla beraber etkin olmaya başlamıştır. Hedonik, yani zevk yönlü kültür değerleri ağır basmaya başlamış ve gençlik kavramı nitelikleri toplum üzerinde etkisini göstermeye başlamıştır. Bu arzu ve değişme kendini yaşlı gruplar üzerinde de göstermekte ve yaşlılar da genç görünmek arzusunda bulunmaktadır. (Odabaşı, 1996: 150)

3.2.3. Yaşam Tarzı Çözümleme Modelleri

1970'li yıllarda reklam araştırmacıları iki problemi çözmek için yaşam tarzını araştırmışlar: birincisi reklam kampanyası geliştirmek için tüketiciler hakkında derin bilgiye sahip olmak ve onları iyi anlamak; ikincisi pazarlama araştırmaları içinde kullanılan demografik değişkenlerin yetersiz kaldığının anlaşılmasının bir sonucu olarak tüketici davranışlarının açıklanması. (Kabakçı, 2001: 34) Öte yandan bireylerin yaşam tarzı ekonomik, sosyal ve kültürel güçlerin etkisiyle zaman içinde değişebilme özelliğinden dolayı pazarlamacılar pazar özelliklerini yaşam tarzı özelliklerine göre belirlemek amacıyla bu değişimleri yakından takip etmektedirler. Bu yüzden yaşam tarzı kavramı tüketici davranışları çerçevesinde pazarlama yöneticileri tarafından analiz edilmesi zorunlu hale gelmektedir.

Yaşam tarzı araştırmasının temel dayanak noktası tüketiciyi daha iyi tanımak, onun ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek ve bu doğrultuda onunla daha etkin biçimde etkileşim kurup (ihtiyaç duyulan ürün/hizmeti) pazarlamaktır. (Plummer, 1974: 35-6) Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemek üzere pek çok yöntem geliştirilmiştir. Ama yaşam tarzını araştırmak üzere yapılan akademik çalışmalarda dört yöntemin vurgulandığı görülmüştür. Bunlar yaşam tarzının temel değişkenleri olarak tüketicilerin Faaliyetlerini (Activities), İlgilerini (İnterests) ve Fikirlerini (Opinions) esas alan psikografik yaklaşım (FİF-AIO); Değerler ve Yaşam Tarzları (Values and Lifestyle-VALS), VALS2 ve Değerler Listesi (List of Values-LOV)dir. Her dört yöntemde de amaç tüketicilerin yaşam tarzlarına göre pazar bölümlerine ayrılması, her bölümdeki tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerine uygun marka/ürün konumlandırılması ve buna

uygun iletişim stratejilerinin belirlenmesidir. Ancak bu dört yöntemin yaşam tarzlarını belirleyen etkenlere/koşullara bakışı farklıdır.

3.2.3.1. FİF Modeli (Faaliyetler, İlgiler, Fikirler)

Tüketiciyi daha iyi tanıma ve tüketiciyle daha iyi bir iletişim kurma amacıyla geliştirilen bir teknik olarak psikografikler hakkındaki önemli açıklamalardan birini Joseph Plummer yapmıştır. O, psikografik ölçümlerle yaşam tarzlarını tanımlamaya çalışmıştır. Plummer yaşam tarzı değişkenini faaliyetler, ilgiler, fikirler ve demografik olmak üzere dört ana başlıkta toplamıştır. Bu değişkenler aynı zamanda yaşam tarzının ana unsurlarıdır. Dört ana başlık altında tüketicilerin yaşam tarzlarının tanımlanmasına ilişkin olarak pek çok boyut da ele alınmıştır. FİF modelinde şunlar araştırılmaya çalışılır: (Plummer, 1974: 33)

1. Bireyler zamanlarını nasıl geçirirler? (faaliyetler)
2. Bireyler ilgilerini en yakın çevrelerine ne önemle yerleştirirler? (ilgiler)
3. Bireylerin kendilerine ve çevrelerindeki bireylere ve gelecek hakkında görüşleri nelerdir? (fikirler)
4. Bireylerin ve ailenin yaşam döngüsü aşaması, gelir, eğitim ve yaşadıkları yer gibi temel karakteristikler nelerdir? (demografi)

FİF değişkenleri aşağıdaki çizelgede gösterilmiştir: (Plummer, 1974: 34)

FAALİYETLER	İLGİ ALANLARI	FİKİRLER	DEMOGRAFİ
İş	Aile	Diğerleri	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal olaylar	Eğitim
Sosyal olaylar	İş	Politika	Gelir
Yolculuk	Toplum	İş dünyası	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile büyüklüğü
Kulüp üyeliği	Moda	Eğitim	İkametgah
Toplum	Gıda	Ürünler	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Hayat döngüsü
			Aşaması

Yaşam tarzlarını açıklamaya yönelik geliştirilen psikografik ölçümler tüketicilerin faaliyetlerinin, ilgilerinin ve fikirlerinin ölçümüne odaklanır. (Schiffman vd., 1987: 58) Bu nedenle FİF envanteri daha sonra geliştirilen psikografik ölçüm araçlarının da temelini oluşturur. Bir başka deyişle FİF envanteri tek başına bir yaşam tarzı ölçüm aracı olmasının yanı sıra Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS) gibi pek çok diğer yaşam tarzı ölçüm yönteminin de temelini oluşturan bir araçtır. Bu nedenle FİF envanteri en yaygın olarak kullanılan yaşam tarzı ölçüm yöntemidir.

Faaliyetler başlığı altında bulunan değişkenler bireyin çeşitli çalışma ve hobileri, sosyal olaylara ilişkin faaliyetleri, tatil alışkanlıklarına ilişkin faaliyetleri, eğlence faaliyetleri, kulüp üyeliği, alışveriş faaliyetleri, toplumsal çevre ile olan faaliyetler ve spor faaliyetlerinden ibarettir. Bireylerin bu faaliyetlerle ilgilenebilmeleri için öncelikle yeteri kadar boş vakit olmaları gerekmektedir. Sahip olunan boş zaman içinde hangi tür faaliyetin neden ve niçin gerçekleştirildiği ise bireylerin yaşam tarzları hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır.

İlgi alanları başlığı altında aile, ev, iş, toplumsal çevre, rekreasyon, moda, gıda, medya ve başarılar yer almaktadır. Bu bileşenlerin her biri bireylerin ilgi duyduğu bir konu, olay ya da nesne çerçevesinde ele alınan değişkenler olmaktadır.

Fikirler başlığı altında yer alan değişkenler bireylerin görüş bildirdikleri ve değerlendirme yaptıkları konulardır.

FİF analiz envanteri bireylerin kendisi, ailesi, çevresindeki olayları ve ilgi alanları hakkındaki düşüncelerini yansıtan çok sayıda cümleler geliştirilerek oluşturulur. Bu cümleler araştırmacının değerlendirmeyi düşündüğü değişkenden oluşur. Tüketicilerden cümlelerin her birini beşli likert tipi ölçek ile değerlendirmeleri istenilir. Bu ölçek "tamamen aynı fikirdeyim", "aynı fikirdeyim", "nötr", "aynı fikirde değilim", "tamamı ile zıt fikirdeyim" cevaplarıyla sınırlıdır.

FİF envanteri içerdikleri ifadelerin kapsamına bağlı olarak iki sınıfta incelenmektedir. Bu ifadeler tüketici yönlü genel ifadeler ve ürüne özel spesifik ifadelerdir. Genel ifadeler büyük bir pazarı oluşturan tüketicilerin bölümlere ayrılması için kullanılır. Bu büyük pazarı, görece olarak gruplara ayırmak ve her grubun profilini oluşturmak için kapsamı geniş, uzun anket formları kullanılır. Ürüne özel Pazar bölümlendirmesi yapmak için ise ürün bazlı sorular sorularak ilgili ürünün

kullanıcılarının gruplara ayrılması sağlanır. (Arıker, 2005: 74) Bir başka deyişle, genel ölçümlerde cevaplayıcıların günlük yaşamlarının parçası olan genel etkinlik, ilgi ve görüşlerini öğrenmeye yönelik ifadeler bulunur. Ürüne özel ölçümlerde ise ifadeler, ilgili ürünün kullanımını gerektiren etkinlikleri, ürüne ve ürünle ilgili etkinliklere karşı duyulan ilgiyi ve ürün kullanımına yönelik görüşleri ölçülmeye çalışılır.

Genel ifadeler olarak "Biraz sıra dışı olduğumu düşünmekten hoşlanırım.", "Yeni fikirleri çabuk kabul ederim.", "Nasıl görüldüğümü ve diğerlerini nasıl etkilediğimi sıklıkla düşünürüm.", "Genelde egzersiz yaparım.", "Beslenmeme çok özen gösteririm.", "Ailem benim için en önemli şeydir." Gibi cümleler tüketicilerin kendisi, ailesi, çevresi ve ilgi alanları hakkında pazarlamacılara önemli bilgiler sağlayabilmektedir. Spesifik ifadeler ise doğrudan ürünle ve ürünün kullanımı ile ilgilidir. Örneğin "Hayat sütle başlar iddiasına gerçekten inanıyorum", "Ben daha çok doğal karışımlar içeren ürünleri satın almak isterim".

Yaşam tarzıyla ilgili kapsamlı bir araştırmada 300 cümle geliştirilmiş ve daha sonra faktör analizi sonucu yaşam tarzının 22 boyutu ortaya konmuştur. Bu boyutlardan bazıları "fiyat bilinçli tüketici", "moda bilinçli tüketici", "yenilikçi tüketici", "bilgi arayan tüketici" grupları şeklinde isimlendirilmiştir. (Sürücü, 1998: 125)

FİF özelliklerine dayanarak pazarın bölümlendirilmesi, pazara yeni bir bakış açısı sağlar ve ürün konumlandırılması, iletişim türü ve yeni ürünleri geliştirilmesi gibi çalışmaların daha sağlıklı uygulanabilmesine yardımcı olur. (Plummer, 1974: 35-7) Örneğin kozmetik sektöründe parfüm üreticileri yaşam tarzı özelliklerine dayanarak kadın tüketicileri tercih ettikleri ürüne göre, genç ve bağımsızlar, romantikler, ev hanımları, çalışan anneler, lüksü ve maceralı yaşamı sevenler olmak üzere beş farklı sınıfa ayırmışlardır. Her bir sınıf farklı bir pazar bölümünü meydana getirmektedir. Burada önemli olan, ürünle örtüşen pozitif faktörlerin; bağımsızlık, genç ve akıllı olmak, erotizm ve benzeri seçilerek ön plana çıkarılmasıdır. (Erdal, 2001/5: 37)

3.2.3.2. VALS Modeli (Values and Life Style)

Değerler ve Yaşam Tarzı (Values and Life Style-VALS) sistemi toplumla ilgili değişimlerin dinamiklerini daha iyi açıklamak için oluşturuldu; ama daha çok pazarlama aracı olarak hızlı bir şekilde kabul görüldü. (Schiffman vd., 1997: 68) 1980'li

yıllarda değer araştırmaları tüketiciler davranışları alanında önemli bir konu haline gelmiştir. VALS modeli tıpkı FİF modeli gibi tüketicileri yaşam tarzı özelliklerine göre pazar bölümlerine ayırma, her bölümdeki tüketicilerin özelliklerine uygun olarak ürün konumlandırma ve bu amaca uygun iletişim stratejilerini belirleme amacıyla hazırlanmış bir psikografik araştırma yöntemidir.

Yaşam tarzıyla ilgili en etkili çalışma olan Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS) Arnold Mitchel tarafından yapılmıştır. Bu bilim adamı tarafından geliştirilen bu ölçek 1978'de SRI (Uluslararası Standart Araştırma Enstitüsü) tarafından uygulamaya başlanmıştır. VALS yaşam tarzının iki boyutunu incelemektedir. Birincisi Moslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, ikincisi ise Rissman'ın içe dönük ve dışa dönük insan tiplmesiyle ilgilidir. (Odabaşı, 1996: 100) Moslow'un teorisine göre birey kendini gerçekleştirme doğrultusundaki ilgiler ve aktiviteleriyle ilgilenmeden önce belirli temel fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. (Özdayı, 2001: 21)

Mitchel bu teorilere dayanarak Amerikan nüfusunu "ihtiyaca yönelik", "dışa dönüklük", "içe dönüklük" ve "entegre olanlar" olmak üzere dört temel kategoride sınıflandırarak dokuz farklı yaşam tarzını açıklamıştır. (Kahle vd., 1986: 405; Schiffman, 1987: 160)

"İhtiyaca yönelikler" kaynaklarının düşük olması sebebiyle tercih için değil ihtiyaç için satın alırlar. Bu kategori içinde hayatta kalanlar ve dayananlar olmak üzere iki VALS tipi vardır. Bunlar Moslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne göre fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadırlar.

"Entegre olanlar" içe dönük ve dışa dönük VALS değerlerini bir araya getirmiş bireylerden oluşur. (Schiffman, 1987: 163) Bunlar kaynakları bol olan ve diğer tüm ihtiyaçlarının tatminini tamamladıkları için Moslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin son aşaması olan öz gerçekleştirme ihtiyaçlarını tatmine çalışmaktadırlar.

"Dışa yönelimliler" kategorisinde savaş verenler (rekabetçiler), başarılılar ve ait olanlar olmak üzere üç VALS tipi vardır. Bunlar diğerlerin yargılarına göre tüketim yapanlardır. Bunlar Moslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin üçüncü basamağında oldukları yani ait olma, sosyal gruplara kendini kabul ettirme ihtiyaçlarını tatmine çalışmaktadırlar.

"İçe yönelimliler" ise diğerlerinin isteklerinden çok kendi bireysel istekleri tarafından yönlendirilenlerdir. (Schiffman, 1987: 161) Bu kategoride de ben benim, tecrübe kazanmak isteyenler ve sosyal bilinçliler olmak üzere üç VALS tipi bulunmaktadır. Bunlar kendilerine saygı duyulması ve kendilerini ifade etme ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadırlar.

İlk VALS modeli bireylerin tüm tutum inanç, görüş, korku, umut, ön yargı, ihtiyaç, arzu ve isteklerinin dolayısıyla davranışlarının, değer kavramı tarafından belirlendiği düşüncesine dayalı olarak geliştirilmiştir. (Odsabaşı, 2002: 214)

3.2.3.3. VALS2 Modeli (Values and Life Style)

İlk VALS sisteminin ağırlıklı olarak yirmi ve otuzlardaki Amerikan halkını temsil etmesi, 1989 yılına gelindiğinde ise bu yaş grubundaki tüketicilerin yaşlanmış olması ve buna bağlı olarak VALS'ın temsil yeteneğinin azalması VALS2 modelinin geliştirilmesini gerekli kılmıştır. (Riche, 1989/11: 24) Başka bir deyişle ilk VALS'ın dayandırıldığı trendlerin modasının geçmesi ve ana kitlenin pazar bölümlerine dağılımında önemli orantısızlıkların görülmesi üzerine ortaya çıkmıştır. Örneğin yapılan araştırmalarda "ait olanlar" (Belongers) sınıfının toplumun değişen anlayışına paralel olarak eskiye göre kararlarını daha az geleneksel değerler ve daha çok kişisel deneyimleri ışığında aldıkları görülmüştür. (Riche, 1989: 24) VALS ölçeğinin geliştirilmesinin bir başka nedeni ise insanların kişiliklerini destekleyen ürün ve hizmetleri almaları ve kişiliklerine uygun alışveriş yapmalarıdır. (Sevtaç, 2006/1: 29) Bu nedenle gelişen trendler ve toplumun yönelimleri dikkate alınarak VALS2 modeli geliştirilmiştir. (Odabaşı, 2002: 115)

VALS2 ölçeği bireylerin kimliklerine destek verecek kişiliklerinin şekillendirmelerini ve yansıtmasını sağlayacak ürün ve markaları tercih edecekleri düşünülmüş ve geliştirilmiştir. (Odabaşı, 2002: 212) Bu nedenle VALS2 ölçeğinde esas olan hedef pazardaki tüketicileri, kendi kimliklerini nasıl tanımladıklarını, temel değerlerin ne olduğu ve bunlar ışığında nasıl bir yaşam tarzları oluşturulduğunu belirlemektir. Bunları anlayabilmek için tüketicilerin psikolojik yapılarının anlaşılmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla VALS2 modeline göre temel belirleyici psikolojik özellikler (güdüler, algılar, öğrenme, inanç ve tutumlar) ve kişiliktir. Bu nedenle VALS2'de tüm bu

değişkenleri ölçmeye yarayan ifadeler bulunmaktadır. (Arıker, 2005: 79) Tüketicilerin psikolojik yapılarının anlaşılması pazarlama stratejilerini belirlemek açısından hayati önem taşımaktadır. VALS2 tüketicilerin sadece ne satın aldıklarını değil, neden satın aldıkları ve kararlarını nasıl verdiklerini açıklamak amacıyla geliştirilmiştir.

VALS2 modelinin kişilik özelliklerine göre satın alma davranışını belirleyen bir ölçek olduğu belirtilse bile, bundan ölçeğin sadece kişilik yapısını ortaya çıkarmaya yönelik bir ölçek olduğu sonucu çıkarılmamalıdır. VALS2 için hazırlanan sorular incelendiğinde bu soruların esasında tüketicilerin faaliyetlerini, ilgilerini, fikirlerini, inanç ve tutumlarını ölçmek yoluyla kişilik özellikleri dolayısıyla da farklı yaşam tarzlarını ortaya çıkarmak amacıyla olduğu görülmektedir. Daha önce de sadece kişilik özelliklerine göre satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak yapılan çalışmaların başarısız olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle VALS2'de hem tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamada hem de yaşam tarzını belirlemede değerlerin önemli bir yeri olduğu yadsınmaz. Bu düşünceden hareketle bireyin tercihlerini, değerlerini ve yaşam tarzını kapsayan sekiz kategori oluşturulmuştur.

Bunlar gerçekçiler, kendini geliştirenler, başarılılar, inançlılar, tecrübe kazanmak isteyenler, çabalayanlar, yapıcılar ve savaş verenlerdir. Bu grup aşağıdaki çizelgede gösterilmiştir. VALS2'nin iki boyutu vardır. Birincisi kişisel yönelimliler, ikincisi ise kaynaklardır. (Schiffman vd., 1987: 70)

Kişisel yönelimliler üç bölüme ayrılırlar: (Schiffman vd., 1987: 70)

-Prensip eğilimliler: seçimleri kendi inançları tarafından motive edilen tüketicilerdir.

- Statü eğilimliler: seçimleri diğer kişilerin fikirleri, onayları ve faaliyetleri tarafından yönlendirilen tüketicilerdir.

- Faaliyet eğilimliler: risk almayı seven, çeşitlilik isteyen, sosyal ya da fiziksel aktivite isteğiyle motive olmuş tüketicilerdir.

Bu üç grup farklı davranış, yaşam tarzı ve karar alma tarzına sahiptir.

Tüketici kaynakları ise psikolojik, maddi, demografik ve materyal araçlar dizisini esas alan tüketicilerin kapasitelerini ifade eder. Bunlar eğitim, gelir, sağlık ve satın alma isteğini kapsar. (Schiffman vd., 1987: 71)

En çok Kaynaklar		GERÇEKÇİLER	
		Hoş olaylardan hoşlanırlar Yeni ürünlerin ve teknolojilerin alıcılarıdır. Çeşitli yayınları okurlar. Az TV seyrederek.	
PRENSİP ODAKLI		STATÜ ODAKLI	FAALİYET ODAKLI
Kendini Geliştirenler İmaj veya prestije önem vermezler. Ev ürünleri tüketiminde ortalamanın üstündedirler. Eğitim ve sosyal olaylarla ilgilenirler. Çok okurlar.		Başarılar Pahalı ürünleri satın alırlar. Ana hedefleri ürün çeşitliliğidir. Ortalama TV seyrederek, haber okurlar.	Tecrübe kazanmak isteyenler Modayı izlerler. Reklama katılırlar. Rock müzik dinlerler. Gelirlerinin çoğunu giyim, fast food ve sinema gibi verilere harcarlar.
İnançlılar Yerli ürünler satın alırlar, pazarlık yaparlar, alışkanlıklarını yavaş değiştirirler. Ortalamanın üstünde TV seyrederek. Emeklilik, bahçe ve ev ile ilgili dergiler okurlar.		Çabalayanlar İmaj onlar için önemlidir. Gelirleri sınırlıdır. Giyim ve kişisel bakım ürünleri için para harcarlar. TV seyretnmeyi okumaya tercih ederler. Çoğu gösterişli olmayı ister.	Yapıcılar Alışverişte dayanıklılığa, değere ve rahatlığa önem verirler. Lüksten etkilenmezler. Radyo dinlerler. Otomobil, ev, mekanik, balık ve açık hava dergileri okurlar.
		SAVAŞ VERENLER	
En az Kaynaklar		Marka bağımlıdır. Satışlar için kupon kullanırlar. Reklama güvenirler. Sık sık TV seyrederek Kadın dergileri okurlar.	

(Schiffman, 1997: 70)

VALS2 soruları, cevaplandırmak isteyenlerin ilgili ifadelerle hemfikir olup olmadığını öğrenmek ister. Faaliyetler, ilgi alanları ve fikirlerin belirlenmesi amacıyla

gerçekleştirilen uzun anketlerde, kişilerden sorulan soruları, genellikle "katılıyorum" veya "katılmıyorum" şeklinde cevaplamaları talep edilir. Elde edilen verilerin analizi bilgisayar aracılığıyla yapılarak farklı yaşam tarzı grupları belirlenir. Örnek vermek gerekirse tüketicilere yeni bir marka ile ilgili ne düşündükleri sorulduğunda;

-Rafta yeni bir marka gördüğümde genellikle sadece neye benzediğini görmek için satın alırım,

-Yeni markaları arkadaşlarım veya komşularım denemeden önce satın alırım,

-Yeni ve farklı ürünleri denemeyi severim, yorumlarında birleşmektedirler.
(Erdal, 2001/5: 40)

3.2.3.4. LOV Modeli (List of Values-Değerler Listesi)

Bireylerin yaşam tarzları kişisel ve sosyal değerlerden bağımsız değildir. Yaşam tarzı, değerlerden ve bu değerlerin ifade edilmesine yardımcı olacak süreçlerden, ürünlerin tüketimi ve marka seçimi gibi bağımsız değildir. (Arıker, 2005: 94) Başka bir deyişle bireyler benimsedikleri değerlere paralel yaşam tarzları belirlediklerine göre onların tüketim davranışlarını da etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Çünkü bireyin ürün ve hizmet tüketimini teşkil eden motiv ve anlamlar bir çok psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin yanı sıra kişisel değerlere bağlı bulunmaktadır. Tüketicinin neden, niçin ve nasıl satın aldıkları kişisel değerleriyle ilgilidir. (Ünal, 2006: 2) Bu nedenle pazar bölümlendirme ve ürün konumlandırma yapılırken tüketicilerin değerleri önemli bir kriter olarak kabul edilmektedir.

1985 yılında bir grup araştırmacı daha doğrudan pazarlamaya ve tüketici davranışlarına uygulanabilir olması amacıyla LOV-Değerler Listesi diye bilinen bir ölçek geliştirdiler. Bu araştırmada tüketim davranışlarındaki farklılıklarıyla ilişkilendirilebilecek içsel odaklı ve dışsal odaklı olmak üzere iki grupta toplanan 8 değer yer almaktadır. İçsel odaklı değerleri: kendine saygı duyma, sıcak ilişkiler kurma, kişisel gelişim sağlama, hayattan zevk alma oluşturmaktadır. Dışsal odaklı değerleri ise, aidiyet duygusu, güvenlik ve başarılı olma oluşturmaktadır. (Kahle vd., 1986: 406)

Moslow'un hiyerarşik ihtiyaçlar teorisine göre birey kendini gerçekleştirme doğrultusundaki ilgileri ve aktiviteleriyle ilgilenmeden önce belirli temel fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. (Özdayı, 2001: 21) Yani alt basamaklarda olan ihtiyaçlar giderilmeden st basamaklarda olan ihtiyaçların giderilmesi mümkün değildir. VALS Moslow'un hiyerarşik teorisine dayandığından hiyerarşik bir pazar yapısı olması varsayılmaktadır. Yani VALS'ta oluşan pazar bölümleri arasında belirli bir hiyerarşı olduğunu varsayarken LOV'da hangi değerlerin daha iyi olduğuna dair bir tanımlama yapılmaz. (Kahle vd., 1986: 407) rneğin birinci sırada güvenliğe değer veren birinin ikinci sırada da kendini ifade etmeye değer verdiğini belirtmesi mümkündür.

LOV yönteminde tüketicilere sadece önem verdikleri değerler sorulmaktadır. LOV sonuçlarının pazarlamada kullanılabilmesi için bu değerlerin ürün/marka kullanımıyla ilişkisinin araştırılması önem taşıtmaktadır. Bu noktada ise önemli olan bir değerin hangi ürün/marka kullanımıyla tatmin edildiğini araştırmaktan öte, söz konusu ürün ya da markanın neden bu değere karşılık geldiğinin araştırılmasıdır. Bir başka deyişle cevaplayıcılardan önce bir değerler listesi içinden kendileri için en önemli olan değerleri seçmeleri, daha sonra bir ürün/marka listesi içinden bu değerlerle eşleştirdikleri ürün/markaları belirlemeleri, son olarak da seçilen ürün/markaların ilgili değerleri tatmin etmeye nasıl yardımcı olduklarını açıklamaları istenerek soyut bir kavram olan değerleri somutlaştıracak bir anlam-sonuç zinciri oluşturulmaktadır. Örneğin sağlıklı olmaya değer veren bir tüketicisi için kırmızı şarap içmek, bu değere ulaşmayı sağlayabilir. Kırmızı şarabın sağlıklı olmayı nasıl sağlayacağı sorulduğunda ise "rahatlamayı sağlaması nedeniyle" ya da "kalbi koruması nedeniyle" karşılıkları alınabilir. Marka konumlandırma ise bu cevaplar ışığında sağlık değerine gönderme yapılarak sağlanabilir. Bu yolla her hangi bir değerin tüketiciler için ne anlam taşıdığı ve tüketim yoluyla nasıl karşılandığı hakkında daha ayrıntılı fikir sahibi olunabilir. (Arıker, 2005: 103-4)

Dolayısıyla LOV formunda kullanılan değer ifadeleri hedef pazarlar için hazırlanacak reklamlarda oldukları gibi kullanılabilir. Örneğin "eğlenceli ve zevkli yaşam" değeri doğrudan reklam sloganı olarak kullanılabilir ve bu değeri en önemli değer olarak gören pazar bölümüne kolayca ulaşılabilir. VALS yöntemi kullanıldığında ise reklam metinlerinin oluşturulması ise daha dolaylı bir yoldan gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü VALS yönteminde öncelikle pek çok farklı ifadelerin analizi Pazar blmlendirilmesini gerektirmektedir. (Kahle, 1989/6: 9)

Bu modelde tüketici değerleri doğrultusunda pazar bölümlendirilmesi ve ürün/marka konumlandırılması olanaklıdır ancak yaşam tarzına göre pazar bölümlendirilmesi söz konusu olunca VALS ya da FİF gibi yöntemlerin de kullanılması gerekmektedir.

3.2.4. Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzı

3.2.4.1. Tüketim Kültürü Kavramı

Tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan bir tanımlamadır. Bu tanım, yerli kabilelerden en modern ve küreselleşmekte olan toplumların tüketim kültürlerine kadar tüm toplumlar için kullanılan bir tanımlamayı kapsar. (Orçan, 2004: 18) İkinci tanımlamaya göre sanayileşmiş ve sanayileşmekte olan toplumlarda kapitalist sistemin ürettiği ürün ve hizmetlerin birey ya da gruplarca hızlıca tüketilmesinin kültürel bakımdan egemen olması durumuna denilmektedir. (Kızılcıkelik-Erjem, 1996: 63) Yani pazar ekonomisinin ve pazar dinamiklerinin egemen olduğu toplumların kültürüdür. (Odabaşı, 1999: 27)

Tüketim kültürü ikinci anlamıyla genel olarak suni ihtiyaçlar yaratarak ürün ve hizmetlerin satılmasını hedefler. Bu tüketim meydana gelirken bireyler satın aldıkları ürünler aracılığıyla Amerikan değerlerini taşıyan suni bir kültür içinde yaşamaya başlarlar. Tüketim kültürü girdiği pek çok toplumda toplumsal yapıyı ve bireysel kimlikleri değişime uğratmaktadır, Ancak, tüketim kültürünün az gelişmiş ülkeler açısından önemi daha fazladır. Kültürel ekonomik ilişkiler içinde edilgen bir konumda tutulan az gelişmiş ülkeler, çok uluslu şirketlerin önemli pazarları haline getirilirken suni olarak yaratılan tüketim kültürü ile bu ülkelerin kültürel kanalları tıkanmakta ve giderek tüketim kültürü içinde kaybolmaktadırlar. Kültürel ekonomikten kastedilmek istenen ekonomik sistemin hayatın her alanına tüketimle müdahale etmesi sonucu kültürel modellerin ve değerlerin tüketimle iç içe girmiş olmasıdır. Tüketim kültürü az gelişmiş toplumların toplumsal yapılarında diğer gelişmiş toplumlarda olduğundan daha hızlı ve karşı konulmaz bir biçimde tüketimle göre belirlenen yeni toplumsal kategorilerin oluşumuna, bireysel düzeyde de yine tüketimle belirlenen yeni bir kimliğin inşasına neden olmaktadır. (Konyar, 2000/6: 19-20) Bu açıdan tüketim kültürü kimlik ve statü

belirlemede ayrıcalıklı bir ortam yaratmaktadır. Bu tür tüketim, maddi tüketim ürünlerinin sembolik değerlerini bireylerin tüm yaşam tarzlarına yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu anlamda tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararı olmayan, statü arama, ilgi uyandırma ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinip sergilendikleri bir kültürdür". (Zorlu, 2002: 11; Uztuğ, 2002: 98)

3.2.4.2. Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişimi ve Yaşam Tarzı Değişimi

Tüketim kültürünün günümüzün kültürü olduğu tartışmasız kabul edilirken tarihsel olarak kapitalizmin hangi evresinde başladığı tartışılmaktadır.

Bir çok araştırma tüketim kültürünün kökenlerini reklamın, büyük mağazaların, tatil gezintilerin, kitlesel eğlencenin, boş zamanın vb. gelişimini orta sınıflar açısından İngiltere'de 18. yüzyıla, işçi sınıfı açısından ise İngiltere, Fransa ve ABD'de 19. yüzyıla dek geri götürür. (Featherstone, 2005: 185) Baudrillard ise tüketim kültürünün post-modern döneme ait olduğunu düşünür. (Featherstone, 2005: 144) Don Slater ise Aydınlanmadan bu yana moderniteye ait bir olgu olarak görür. (Dağtaş, 2001/9: 164) Ancak 1980'lerle beraber tüketimin ve kültürün kapitalist toplumların yaşamında merkezileşmesi genel kabul gören bir tespittir.

Tüketime atfedilen anlamlar günümüz toplumlarında farklılaşmış, ekonomik bir yaklaşımdan semboller ve yaşam tarzı gibi çeşitli öğeleri içeren sosyo-kültürel bir yaklaşım benimsemiştir. Maddi tüketim ürünlerinin sembolik değerlerini bireylerin tüm yaşam alanlarına yerleştirilmesi anlamına gelen tüketim kültürünün bugünkü duruma getiren en önemli etkenlerden biri post-modernizm akımıdır. "Gerçek görünüştedir", "cılalı imaj dönemi", "tüketim mutluluktur", "kendi kimliğini kendin yarat" türündeki sloganlar büyük ölçüde post-modernizmin etkisinde oluşturulmuştur. (Odabaşı, 1999: 22) Post-modernizmin yaşamımızdaki etkisiyle oluşan tüketime dayalı yaşam tarzını anlayabilmek için modernizmin, post-modernizmin ve bu dönemlerin üretim biçimleri olan Fordizm ve post-Fordizm'in açıklanması gerekmektedir. Modernizmin başlangıcı kimilerine göre endüstriyel devrimin ya da Aydınlanma hareketidir.

3.2.4.2.1. Aydınlanma Dönemi ve Yaşam Tarzı

Aydınlanma 17. ve 18. yüzyılda var olan totaliterliğe, kastçı-feodal toplum yapısına, baskıcı dinsel dünya görüşüne karşı yeni olgunlaşmakta olan burjuvazinin yönettiği bir özgürleşme hareketidir. (Aslan ve Yılmaz, 2003: 77) Genel olarak aydınlanma düşüncesi ilerleme fikrine kucak açarken her şeyde aklı egemen kılarak insanları kaderci yaklaşımdan kurtarmak istemiş ve bilimsel, kültürel, teknik ve endüstriyel devrimlere öncülük etmiştir. Akıl, Aydınlanma felsefesinin anlaşılması için bir anahtar kavramdır. Kant, insanın akıl sayesinde hür ve irade sahibi olduğunu, bunu da Aydınlanmanın simgelediğini söyler. (Bolay, 2003: 64) Bu nedenle aydınlanma dönemi modernlik düşüncesinin başlangıcıdır denilebilir.

17. ve 18. yüzyıl arasındaki dönemin yaşam tarzını tüketim açısından değerlendirmek gerekirse özellikle Protestanlık ve Püritenizm'den etkilenen ülkelerde yaygın olduğu kadarıyla, tüketim kelimesi yok etmek, boşa harcamak, kullanıp bitirmek, israf etmek olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla temel gereksinimlere hitap etmeyen ve kullanım değerinden yoksun gösterişli süs eşyaları türünden mallara dayalı tüketim ülkenin zenginliğinin boşaltılması olarak kabul edilmekteydi. (Yanıklar, 2006: 22-23)

3.2.4.2.2. Modernizm ve Yaşam Tarzı

İlk püriten kapitalistler kazançlarını lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine, işlerini geliştirmek adına yeniden yatırım olarak kullanıyorlardı. Bunun sonucu olarak 17. ve 18. yüzyıllarda yeni kapitalist sistem kurmuşlardı. (Bocock, 2005: 46) 18. yüzyılda üretim küçük ölçekli girişimciler tarafından yapılırken bu yüzyılın ilk 60 yılında insanların evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve satın alma güçlerinin artması 18. yüzyılın son 30 yılında daha geniş ölçekte bir endüstriyel üretim hacminin doğmasına yol açmıştır. Porter, 18. yüzyılın sonlarında başlayan ve daha sonra gelişen geniş ölçekli endüstriyel üretimin temellerini ve İngiltere'deki 19. yüzyıl kapitalizmin esasını tüketimin geniş ölçekte olduğuna bağlamaktadır. Tüketimin artmasıyla üretim süreci 1770-1870'ler arasında önemli değişiklikler ve gelişmelere sahne olmuştur. Fabrikalar kurulmaya başlanmıştır. Fabrikasyon imalatın yeni metotları, ilk kapitalist üretim modellerini yaratan ve yeni

fikirleriyle yepyeni bir sınıf oluşturan kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtıldı. Bu sınıf burjuvazi sınıfı idi. (Bocock, 2005: 24)

18. yüzyılın sonlarında başlayıp daha sonra gelişen endüstriyel üretimle değişen koşullar 19. yüzyılın son çeyreğinde yerini modernizm olarak adlandırılan yeni bir döneme bırakmıştır. Modernizm, feodal toplum yapısından kapitalizme geçiş, ihtiyacın yönlendirdiği üretimden karın yönlendirdiği üretime geçiştir. (Orçan, 2004: 15) Bu açıdan modernizm mutlak etkisini endüstriyel devrimle başlamıştır demek yanlış olmaz. Çünkü endüstriyel devrim, modern öncesiyle modern dönemi arasında yapısal ve köklü değişmelere neden olmuştur.

Daniel Bell'e göre modernizm, kitlesel tüketimin hazcı kültürü ile bütünleşerek geleneksel burjuva değerlerini zincirlerinden boşaltan çürütücü bir güçtür. (Featherstone, 2004: 29) Modernizm geleneksel yapıdan çok farklı olarak kendine özgü kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal koşulları olduğu bilinmektedir. Modernizm, toplumun eski değerlerinden soyutlandığı ve yeni değerlerin hakim olduğu dönemdir. (Bolay, 2003: 64-5)

Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde 19. yüzyılın sonlarına kadar ön planda olan üretim süreci yeni bir yüzyılın başlangıcı ile beraber yerini yavaş yavaş tüketim sürecinin önemine bırakmaya başlamıştır. Özellikle 1920'ler, 19. yüzyılın büyük bölümüne egemen olan ağır sermaye mallarından çok, giderek daha farklı ve daha geniş kitlelere hitap edebilecek tüketim mallarının üretilmesine adanan kitlesel üretim sistemi ortaya çıkmıştır. Bu dönem aynı zamanda dayanıklı tüketim mallarının yaygın olarak kullanılmaya başlandığı bir dönemi temsil etmektedir.(Yanıklar, 2006: 41-2)

Tüketicinin kapitalizmin ilk dönemlerinde geçerli olan anlamını, 20. yüzyıl kapitalizmi içindeki rolün gereği olan anlama doğru değişimini açıklayabilmek için bir takım dönemselleştirme kavramlarının kullanılması gerekmektedir. Çünkü tüketime atfedilen anlamlar günümüz toplumlarında farklılaşmış, ekonomik bir yaklaşımdan semboller ve yaşam tarzı gibi çeşitli öğeleri içeren sosyo-kültürel bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu açıdan günümüzün tüketim bağlamında oluşan yaşam tarzlarını anlayabilmek için bu dönemlerin üretim ve tüketim biçimleri olan Fordizm ve Post-fordizm'in açıklanması gerekmektedir.

Fordizm genel olarak ABD'de otomobil üreticisi Henry Ford tarafından gerçekleştirilen ve kavramsal olarak da kapitalizmin İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki gelişimini ve üretim ilkelerini içeren bir kavramdır. (Odabaşı, 2004: 24; Soğur, 1999: 134)

Montaj bandıyla kitlesel üretim, standart tüketim kalıpları, istikrarlı büyük pazar, ürün çeşidinin az olması, tüketici tercihlerinin göz önüne alınmaması, üretici tercihlerine bağlı üretimin yapılması (Soğur, 1999: 134-6; Odabaşı, 1999: 10-12) Fordizm'in temel üretim ilkeleri olurken en önemli ilkelerinden biri de kişiye tüketim malları satın alabileceği bir artığın sağlanması zorunluluğuydu. Bu nedenle yüksek ücret politikalarının yanı sıra emek gücünü oluşturanların (işçi sınıfının) kitle tüketim normlarını destekleyecek bir şekilde yeniden sosyalleştirmeleri ve bu amaç doğrultusunda üretilen malların satışını kolaylaştıracak reklamcılık ve yeni satış rejimleri olarak yeni bankacılık, borç ve kredi sistemleriyle taksitli alışveriş yöntemlerinin uygulanmasını gerekli kılmıştır. (Yanıklar, 2006: 45) Fordizm'in ilkeleri malların seri üretimine dayalı ekonomik bir sistemi destekleyici bir mahiyette idi.

Bu dönemde bankacılık, borç ve kredi sistemleriyle taksitli alışveriş imkanını sağlayan satış yöntemleri ve "reklam metinlerinde ürüne sahip olmanın verdiği gurur, ürünü kullanmamanın yaratacağı endişe ve reklamı yapılan ürünün tüketimi ile oluşacak doyum duygularının altının çizilmesi" (Dağtaş, 2001/9: 168) bir anlamda işçi sınıfını "ruhsal olarak tüketime alıştırtma işlevi görmekle" (Aydoğan, 2000: 112) aslında yeni yaşam tarzı sunmuş oluyordu. Bu sosyal değişimler endüstriyel kapitalizmden tüketim kapitalizmine geçişi sağlamış oluyordu. (Yanıklar, 2006: 46) Böylece 1950'lerin sonlarında ve 1960'ların başlarında tüketicinin doğası ve boyutu çarpıcı bir şekilde değişikliğe uğramıştır. Bu dönemde Batı kapitalist toplumlarında örneğin, işçi sınıfları (en azından bazı fraksiyonları) ilk defa geçimlik ihtiyaçlarının ötesinde arzulara dayalı olarak tüketim yapabilmelerine imkan tanıyacak bir zenginliğe sahip olmuşlardır. (Yanıklar, 2006: 190) Kısacası 1950-70 arası Fordizm yılları kapitalizmin 1930'lu yıllardan devraldığı krizi devletin ekonomiyi düzenleyici rolleriyle aştığı yıllardır.

Fordist dönemin tüketim eylemlerine bakıldığında öncelikle tüketim kitleseldir, otomobil ve dayanıklı tüketim malları gibi oldukça maddi şeyler tüketilmektedir. Sosyolojik olarak Fordist dönemin tüketim grupları sınıf, cinsiyet ve yaş gibi geniş demografik özelliklerle ifade edilir ve temel tüketim birimi ailedir. (Dağtaş, 2001/9: 168; Yanıklar, 2006: 190) Başka bir ifade ile tüketici olarak birey iş yaşamındaki rolleriyle bir

toplumsal kimliğe sahiptir. Bu nedenle farklı tüketim pratikleri üretim sistemindeki sosyal sınıfların konumlarına göre açıklanmaktaydı.

3.2.4.2.3. Post-modernizm ve Yaşam Tarzı

Yaşadığımız dönemi açıklayan "postlar" çağı hemen hemen her şeyin başına konularak ekonomimizde post-endüstriyel, üretim sistemimizde Post-fordist ve kültürümüz ise post-modern hale gelmiştir. Yaşadığımız dönemin kültürünü derinden etkileyen post-modern kavramı 1960'lı yıllarda öncelikle sanatta ve mimaride yeni eğilimleri ifade edecek biçimde kullanılmaya başlanmış, 1980'lerde ise kavramsal olarak geniş bir yelpazede etkilemediği neredeyse tek alan bile kalmamıştır.

Post-modernizm tanımı üzerinde bir görüş birliği bulunmamaktadır. Post-moderniteyi ele alan iki anlayıştan söz edebiliriz. Bu yorumların ilk grubu post-moderniteyi moderniteye karşı geliştirilmiş bir eleştiri olarak kabul eder. İkinci grupsa onu moderniteden türemiş, modernitenin bir özel durumu, yenilenmesi ve devamı olarak ele alır ve tanımlar. (Post-modern(izm)ite'yi Anlamak, 2005/2)

Birinci görüşe göre Aydınlanma çağı, bilime-akla duyduğu sonsuz güven dolayısıyla ve bilim aracılığıyla insanlara her sorunu çözmeyi adeta onlara yer yüzünde bir cennet kurmayı vaat etmiştir. Bir çok gelişmeye rağmen özellikle İkinci Dünya Savaşı ve ardından Nazi rejiminin neden olduğu kitlesel kıyıma; daha sonra Soğuk Savaş yıllarında süper güçler arası silah yarışının yarattığı nükleer tehdit ve bunun gibi olaylar Batı insanında, Batı kültür ve uygarlığında özellikle endüstri devrimi ile ortaya atılan ve uygarlığın sürekli daha iyiye gittiği düşüncesine inançsızlığı getirmiştir. (Gökşen, 2005/2) Modernizmin yarattığı bu koşullar insan aklı temelinde olmuştur. Bu gelişmeler modernliğin dayandığı akıl ve bilime kuşkuyla bakmasına, bunlara yönelik güvensizliğin ortaya çıkmasına (Odabaşı, 2004: 19) ve hislerinin ön plana çıkmasına, iç dinamikleriyle kimlik duygusunun oluşumuna neden olmuştur. Bu açıdan post-modernizm, modernizme bir tepki olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Modernliğin çıkmazlarına bir çözüm olarak öne sürülen post-modernizm çağdaş toplumun aksayan yönlerini ortaya çıkartan, popüler olanı reddeden, bilimsel doğruların sorgulanması

gerektiğini belirten bir düşünce anlayışı olarak algılanmaktadır. (Post-modern(izm)ite'yi Anlamak, 2005/2)

Hall'a göre post-modernizm düşüncesi her şeyden önce ekonomik, sosyal, politik ve kültürel koşullar göz önüne alındığında şu anda yaşadığımız dünyanın niteliksel olarak modern dünyadan farklı olduğu argümanına dayalıdır. Dünyamız yeniden kuruluyor. Kitlesele üretim, kitlesele tüketim, büyük şehir, dağınık yerleşim mülkü ve ulus devlet çökmektedir. Esneklik, çeşitlilik, farklılık ve hareketlilik, çoğulculuk, iletişim, merkezi güçlerin dağıtılması ve uluslar arası olma gibi nitelikler galip gelmektedir. Bu nitelikler bireylerin kimliklerini, benlik duygularını ve özelliklerini de değişmektedir. Kısacası yeni bir çağa geçiş içindeyiz. (Yanıklar, 2006: 187-8) Bu bağlamda post-modernizm yeni bir tarihsel an, yeni kültürel stillerin ortaya çıkışına işaret eden bir dönemi tasvir ettiği görüşü ağırlık kazanır.

İkinci grup ise post-modernizmi kapitalizmin gelişmesi sırasında yaşanan bir aşama olduğunu belirtmektedirler. Ama bu aşamadan tamamen yeni bir üretim ve tüketim modeline sıçrama olduğunu düşünmemek gerekir. Kapitalizm Dünyada egemen üretim ve tüketim modeli olmaya devam etmektedir. Bununla birlikte kapitalizmin içinde oluşan değişimlere bakılırsa, 20. yüzyılın son kırk-elli yılında oluşmuş olan önemli değişiklikleri saptamak olanaklıdır. Be değişimler yeni bir evreye –post-modernizm- geçişi oluşturmak şeklinde özetlenmektedir. Yani post-modernizmi, modernizmin yeni durağı ve devamı olarak tanımlamaktadır. Jameson, post-modernizm ile ilgili görüşlerinde açık olan bu sava göre, kapitalizmin uzun tarihi, üç farklı ya da temel dönemleri kapsadığını belirtmektedir. Her biri önceki aşama üzerinde diyalektik bir yayılmayı işaret eden bu aşamalar; piyasa kapitalizmi, kapitalizmin monopol ya da emperyalizm aşaması ve çok uluslu kapitalizmdir. Bu aşamalardan her birine özel bir teknolojik gelişme seviyesi eşlik eder: Piyasa kapitalizmi, buhar teknolojisine; tekelci kapitalizm, elektrik ve otomobillere; çok uluslu kapitalizm, bilgisayar teknolojisi ve nükleer güce tekabül eder. Benzer bir şekilde her bir endüstriyel çağın kendisine eşlik eden egemen bir estetiğe sahip olduğunu iddia eder. Piyasa kapitalizmi, realizmin yükselişine paralel olarak görülürken; tekelci kapitalizm, modernizm; ve çok uluslu kapitalizm, kapitalizmin estetik karşılığıyla özdeşleşir. (Yanıklar, 2006: 190)

Jameson kapitalimin son aşaması olarak post-modernizmi yeni bir sosyal yaşam tarzı ve yeni bir ekonomik düzenin ortaya çıkışıyla ilişkilendirmektedir. (Bocock, 2005: 83) Bu son dönemde estetik üretim, meta üretim sürecine entegre olmuştur. Bu

açından post-modernizm, sermayenin yeni mantığına kültürel bir yanıt olarak ortaya çıkmaktadır. Bu son aşamada yeni mal türleri ve tüketim tarzları, yeniden oluşturulmuş kimlik formları ve yaşam kalıpları ve bunlara eşlik eden ideolojiler gündelik sosyal yaşama ilişkin deneyim ve algılamalar üzerinde önemli etkiler bırakmıştır. Bu değişimler sonucu gündelik yaşamın kendisi daha akışkan, kozmopolit hale gelmiş görünmektedir. (Yanıklar, 2006: 192-3) Bu durum yeni yaşam tarzlarının oluşması anlamına gelmektedir. Post-modernizmin ne olduğunu kısa bir tanıma sığdırmak olanaksızdır. Bu nedenle bu düşüncenin özelliklerinden söz etmek günümüzün tüketim kültürünü ve yaşam tarzını anlayabilmemiz açısından daha önemlidir.

1970'li yıllarla birlikte Fordizm'in daha çok yaygın olarak uygulandığı gelişmiş ülkelerde kitlesel üretimin iç ve dış pazarlarda meydana gelen ani değişiklikleri karşılayamadığı için arz-talep piyasasındaki istikrarın bozulması kitlesel olarak üretilen mallara olan talebin doyması, küçük ve istikrarlı olmayan ve sürekli değişen tüketici tercihleri, kullanılan teknolojik donanımın farklı türden üretim yapabilecek esnekliğe sahip olmaması sonucu kapitalizm, kriz baskısı altına girildi. (Soğur, 1999: 139; Odabaşı, 2004: 26) Ortaya çıkan kriz Fordizm'in üretim ve tüketim modeline yönelikti. 1970'te kapitalizmin içine girdiği kriz, tüketimi merkeze alarak aştığı kabul gören bir tespittir. (Dağtaş, 2001/9: 167)

Bu dönemde tüketim temel alınarak yeni bir üretim ve tüketim modeli anlayışına girildi. seri üretimden çıkmış standart ürünlere ilgi azalırken kişiye özel, yüksek kaliteye sahip ürünlerin üretimine geçildi. Farklılaşmış üretim, üretimi parçalanmasını dolayısıyla farklı yaşam tarzlarını ortaya çıkartmasına neden olmuştur. (Soğur, 1999: 143) Zira ürünlerin parçalanması ve çeşitlenmesi insanlar için farklı yaşam tarzının tasarlanıp tüketilmesi anlamına gelmektedir.

Fordizm üretim yapısında egemen olan tek tür ürüne ve onun kullanıcısı olarak tüketici, parçalanmamış bir kimliğe sahipken Post-fordizm farklılıkları hoş gören, çoğulculuğu savunan, özgürleştirici, esnek ve küçük üretimi gerçekleştirmesi nedeniyle parçalı, çoklu, toplama bir kimlik oluşmasını arzu edecek ve gerçekleştirmeye çalışacaktır. (Odabaşı, 2004: 40) Post-modernizmin önemle üzerinde durduğu bir unsur olarak parçalanma ve bunun sonucunda oluşan çeşitlilik bireylerin farklı ortamlarda farklı kimliklere ve imajlara bürünmesine neden olmaktadır. Bu durum çoklu kimlik taşımanın geçerli bir davranış olduğunu göstermektedir. Bu durum Fredric Jameson tarafından şöyle tasvir edilmektedir: "Tüketim toplumu göstergeler, iletiler ve imajlarla

dolup taşan bir toplumdur". (Featherstone, 2005: 99) Özellikle pazarlama kampanyaları sayesinde farklı durumlar için farklı kişiliklerin yaratılması ve farklı ürünlerin sunulmasıyla imajları değiştirmek olanaklı olabilmektedir. Bu, insanlar için farklı yaşam tarzlarının tasarlanıp tüketilmesi anlamına gelmektedir. Yaşam tarzı ise modernizmin yaşattığı ve sosyal yaşamın temel örgütleyici ilkesi olarak sınıfın yerini alarak sosyal kimliğin temeli olarak algılanmaktadır. Başka bir ifade ile kimliğin belirlenmesinde sınıf, iş gibi Fordist dönemdeki yapısal belirleyicilerin yerini yaşam tarzı almış ve bu konsept reklam metinlerinde de ağırlıklı olarak yer almaktadır.

Unutulmaması gereken bir nokta var ki o da tüketime İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra Batı nüfusunun çoğunluğu için bir yaşam şekli olmamıştır. Gerçek anlamda tüketim son yirmi beş otuz yıl içerisinde önceki zamanlardan daha önemli bir boyutta işçi sınıflarını da kapsayacak şekilde bir yaşam şekli olarak belirginleşmeye başlamıştır. Özellikle 1980'lerin ortalarında Doğu Avrupa ülkelerinde komünist sistemin ortadan kalkması ve kapitalizmin meşruluk kazanması gibi yaşanan ideolojik dönüşümler ile zihniyetlerin, inançların ahlaki ve toplumsal unsurları temelden sarıştı. (Bocock, 2005: 12) Bireyi ve tüketimi öne çıkartan bu olaylar bireycilik felsefesinin önem kazanmasına neden olmuştur. Bireycilik felsefesiyle imaj ön plana çıkmış ve içerikten çok estetik görünüş daha önemli hale gelmiştir. Böylece tüketim olgusu giderek çarpıcı bir şekilde gösterge ve sembollerin de içinde bulunduğu sosyal ve kültürel bir süreç haline gelmiştir. Daniyel Bell'e göre bu süreç içinde bireylerin kimlikleri, benlik duyguları ve özellikleri değişime uğruyor. (Yanıklar, 2006: 188)

Post-modernizm, tüketimi üretimin kalbine oturtması ve tüketim kültürünü ön plana çıkartması sonucunda insanın kendisini ve benliğini de metalaştırmasına neden olmuştur. Tüketicinin tüketimden amacı farklılığını açıklayacak biçimde kendi kimliğini oluşturmada sembolik anlamlar taşıyan markaları ve ürünleri tüketmesi bu durumu açıkça göstermektedir.

Tüketimle oluşan yaşam biçimleri ve kimlikler post-modernizmin gövdesini oluşturmaktadır. Tüketimle oluşan yaşam biçimi ve kimliğin oluşturulması için üreticiler imaj üreterek imajı ürün olarak bireye sunmaktadırlar. "Ben tekstil değil, yaşam tarzı satıyorum", "biz fabrikada kozmetik üretip mağazada umut satıyoruz" biçimindeki ifadeler post-modern üretici zihniyetini göstermektedir. "Alışveriş yapıyorum, o halde varım", "daha fazla kazanmak, daha çok tüketimdir", "ne tüketirsen osun", "ne tükettiğini söyle kim olduğunu söyleyelim", "ne olduğu değil, nasıl göründüğü önemlidir"

gibi ifadeler günümüz tüketicisinin kimliğinin ve yaşam tarzının oluşmasına yön göstermektedir.

Post-modern tüketim kültüründe üretim ve çalışma kültüründen tüketim kültürüne, "ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne ve fonksiyonel tüketimden sembolik tüketime" doğru yönelmeler olduğunu görmekteyiz. (Uztuğ, 2002: 183) Bu değişimi ve kabullenışı ürün ve tüketim bazında gerçekleştirmeyi tetikleyen olgu değerdir. Modernistlere göre ürün değeri, işlevsel değeri ile mübadele (değişim) değeridir. Post-modernistlere göre ise ürünün değeri bu iki değere ek olarak bağlantı veya iletişim (kimlik, gösterge, işaret gibi) değerler de söz konusudur. (Odabaşı, 2004: 97)

Sonuç olarak post-modern kültürün benimsediği yaşam tarzı istikrarlı ve hiyerarşik olanı reddeden kimlik boşluğunu dolduran ve imaj bolluğuna dayanır.

3.2.4.3. Tüketim Kültürü ve Ürettiği Değerler

Ürünler tüketicilerin toplumsal konumlarını, değerlerini ve yaşam tarzlarını yansıtır hale geldiği için bireyler sürekli olarak tüketim alanında etkinlik göstermeye başlamıştır. Çağdaş toplumlarda değerlerin tüketim ekseninde tanımlanmasıyla gündelik tecrübe ve pratikleri etkileyen bir kültür oluşmuştur. Tüketim kültürü her şeyden önce Batı ticaretinin, pazarlarının ve Batı yaşam tarzının ve ilerleyişinin amiral gemisi olmuştur. Bu kültür Batı kültürünü tanımlayan bireysellik, hedonizm, materyalist ve seçim değerlerine sahiptir. Tüketim kültürünün temelinde yatan değerler kapitalist toplum yapısının korunmasını ve yeniden üretimini sağlamaktadır. Bu nedenle bu değerlerin ortaya konması hem reklamların mantığını kavramada hem de üretilen anlamları ve değerleri anlamada yol gösterici olacaktır. Bu amaçla Baudrillard, Featherstone, Bock, Frisby ve Simmel'in görüşleri ışığında tüketim kültürü temelinde yatan değerler açıklanacaktır.

3.2.4.3.1. Bireysellik/Farklılık Üretimi

Üretimin tekelci yapısı, bir yandan kitlesel üretim sonucu oluşan benzeşme ile insanlar arasındaki gerçek farkların azalmasına, kişiler ve ürünleri türdeşleştirmesine yol açarken diğer yandan tüketimin bireyci yapısıyla da farklılaşmanın saltanatını da başlatmaktadır. (Baudrillard, 2004: 105) Baudrillard'a göre üretimin tekelci yapısı yapay olarak çeşitlendirilmiş (deterjan markaları gibi) modeller üretimi ile yönetilir. Bu ise bireyi soyut bir modelde ve birleştirici bir tarza göre nitelendirmektir. Ayrıca modeller kapitalist sistemin farklılaşma mantığından doğar. Çeşitli modeller çerçevesinde üretilen kişiselleştirici farklılıklar insanlar arasında gerçek farklılıkları ortadan kaldırarak yapay bir farklılık ve bireysellik verilmektedir. Öylece Ürünler bireysel farklılıkların sergilenmesinde bir araç görevini üstlenmektedir. Bu açıdan kapitalist sistemin tekelci üretim yapısı, "sadece mal üretimine değil aynı zamanda ilişki üretimi ve fark üretimine dayalıdır." (Baudrillard, 2004: 105) ve endüstrinin ürettiği farklılıkları reklam, anlamlandırır. (Baudrillard, 2004: 104) Reklam bu farklılıkları tanımsız bir ölçekte bireyselleştirir ve modellerde birleştirir.

Baudrillard'a göre kişiselleştirme/bireysellik, tarz ve statüyü gösteren küçük nitelikte olan farklılıkların keşfedilmesidir. (Baudrillard, 2004: 102) Küçük nitelikte olan farklılıkların keşfedilmesinde ise pazarlamacılar, reklamcılar, moda yazarları, tasarımcılar ve yapımcılar önemli görevler üstlenmektedirler. Bunların yoğun biçimde imaj, kimlik ve yaşam tarzı üretimi sonucu gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar (üst gerçeklik) arasındaki sınırın ortadan kaybolmasına ve sahte ihtiyaçların gerçek ihtiyaçlarmış gibi algılanmasına neden olmaktadır. Bir kadının saçlarındaki küçük bir ton değişikliğinin teni ve gözleriyle mükemmel bir uyum sağlayacağını düşünerek belli bir saç rengini seçmesi gibi. Baudrillard bireysel farklılıkların gösterilmesi amacıyla yapılan tüketimin maddi fayda sağlamaktan ziyade göstergelerin ve sembollerin tüketilmesi anlamına geldiğini (Bocock, 2005: 27), bu durum ise pazarın küçük pazarlara bölünmesine gerekli kıldığını belirtmektedir.

Tüketim (sembolik tüketim) edimi farklılaşma veya sembolik sınıflandırmaları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle modernizmin yarattığı klasik sınıf ayrımları ortadan kalkmaktadır ve yerine yaşam tarzı ve kimlik oluşturacak sosyal bağ kurmak önem kazanmaktadır. (Mengü, 2005/21: 158) Böylece Bireyler kendilerini satın aldıklarıyla kimliklendirmektedirler. Yani kimlikleri, imajları temsil edebilen ürünlerdir.

(Odabaşı, 2004: 42) Çünkü artık toplumsal farklılık üzerinde denetim kuran ürün farklılığıdır. Ürün farklılığı onlara yüklenen değerlerle reklamlar aracılığıyla kitlelere sunulmaktadır. (Mengü, 2005/21: 156-7) Reklamlarla gündelik tüketim malları lüks, egzotizm, güzellik ve cazibe ile ilişkilendirilir. Bu durum tüketim mallarının orijinal ya da işlevsel kullanımını giderek yitirir (Featherstone, 2005: 144), yerine toplumsal olarak kabul görünen değerler ve imajlar geçirir.

Simmel farklı bir bakış açısıyla bireyin yapay bir bireyselliğinin oluşma nedenini, kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında kendi varlık özerkliğini ve bireyselliğini koruması ve sosyo-teknolojik bir mekanizma –yani metropol- tarafından sıradanlaştırılıp yıpratılmaktan kaçınma ihtiyacı olarak görmektedir. (Bocock, 2005: 26-7)

Simmel'a göre metropol yaşamında birey geleneksel değerlerden azade olmuş, özgürlük kazanmıştır. Bu durum bireyin tarihin hiçbir döneminde olmadığı bir biçimde yalnızlık hissetmesine neden olmuştur. (Zorlu, 2002: 45) Metropolde yaşamının bedelini yalnızlığıyla ödeyen birey bu toplumsal ortamda sıradanlaşıp yıpratılmasın diye bireyin yaşam tarzını yönlendiren iki şey olduğunu belirtmektedir: Birisi her türlü değeri kendine toplamış para, diğeri ise maddileşen dünyanın değerlerinin sürekliliğini sağlayan ve değiştiren modadır. Modanın üst sınıflardan alt sınıflara doğru yayılması ve değişmesi olarak Damla Teorisi (Trick-down Theory), Simmel'in geliştirdiği bir kuramdır. O'na göre modanın hızlı değişmesi sıkıcı ruhsal etkiler nedeniyle. Çok fazla tedirgin olunan dönemlerde moda gelişimi çok hızlı olur, çünkü farklı olma arzusu modadan daha önemli bir öğedir. (Zorlu, 2002: 45-6) Moda bitip tükenmeyen bir farklılık olma savaşına yol açmaktadır, çünkü orta ve alt düzeyde sosyal statüye sahip sınıflar daha yüksek bir statüye sahip grupların bir kısım alışkanlıklarını taklit ettikçe yüksek gruplar da devamlı olarak kendi tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalırlar. Dolayısıyla "tüketimcilik yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma olduğudur". (Bocock, 2005: 57)

Frisby yapay bir bireyselliğin oluşmasını sosyal ilişkilerde karşılaştığı yoğun ilgisizliğe karşı kendini kabul ettirme çabası olarak görmektedir. (Bocock, 2005: 26) Kendini kabul ettirmeye çalışan birey "ben de varım" anlayışıyla, kendisine prestij, güç ve statü sağlayacak markalı ürünleri tüketmeye yönelecektir. Zira metropolde yaşayan bireylerin bir araya gelebilecekleri anların seyrekliği ve kıtlığı, mümkün olan en kısa

zamanda çarpıcı bir etki uyandırması için imaj yolu ile fark yaratma arayışlarını gerektirmektedir. Bu imaj farkı ise markalarla inşa edilmektedir.

Featherstone yaşam tarzı kavramının her ne kadar statü gruplarının ayırt edici yaşam tarzlarına atıfta bulunan bir anlamı olduğunu belirtse de günümüzün tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağrıştırdığını belirtmektedir. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb., mülk sahibi/ tüketicinin beğeni ve üslup duygusunu bireyselliğinin işaretleri olarak görülür. (Featherstone, 2005: 140)

Featherstone (2005) sosyolojik bir yaklaşımla insanların toplumsal ilişkilerde sınır çizgisi çekebilmek için ya da farklılıklar yaratabilmek için malların kullanım şekilleri üzerinde odaklanarak her kesin yaşı ya da sınıfsal kökeni ne olursa olsun, kendisini geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğuna işaret ederek hayat tarzını bireyselleştirmektedir. (Featherstone, 2005: 45) Bu yaklaşım malların toplumsal ilişkilerde sınır çizgileri çekmek için kullanıldığını, dolayısıyla tüketimin mantığı olduğunu belirtmektedir.

Featherstone post-modern dönemde tüketim alanında oluşan iki değişime değinmiştir. Birincisi, tüketim kültürünün büyümesi, simgesel malların üretilmesi ve dağıtılması işleriyle uğraşan uzman ve aracı sayısını artmasıdır (Featherstone, 2005: 204) Featherstone Bourdieu'nun perspektifinden yola çıkarak bu grubu hayatın üsluplaştırılmasını kamçılayan ve kendilerini beğeni, üslup ve yaşam tarzında bilinçli olarak eğiten ve kültür aracılığı olan yeni orta sınıf üyeleri olarak iletişim uzmanları, sanatçılar, moda yazarları ve bunun gibi olduğunu belirtir. İkincisi de tüketim kültürünün estetikleşmesi ve üsluplaşmasıdır. (Featherstone, 2005: 91) Bu yaklaşım estetik hayatın etik açıdan iyi hayat olduğu, hakiki benlik diye bir şey olmadığı ve hayat amacının sonsuz bir yeni tecrübeler, değerler arayışı olduğunu belirtmektedir. (Featherstone, 2005: 90) Bu bağlamda bireylerin farklı ortamlarda farklı kimliklere ve imajlara bürünmesini hayatın estetikleşmesi ile açıklamak yanlış olmaz, çünkü Featherstone tüketim alanında ortaya çıkan değişimleri estetik anlayışıyla bireyselleşme kavramıyla açıklamaktadır.

Featherstone sabit statü gruplarının olmadığı bir topluma geçmekte olduğumuzu ima ederek bireye beğeni ve tarz buyuracak pek bir şey kalmadığını

belirtir. İletişim araçları ve moda ancak bireyin tercihlerinde bilgilendirici olabilir; asla ona tarz ya da üslup benimsetemez, bu durumu bugün moda yok modalar var, kurallar yok sadece tercihler var, her kes istediği biri olabilir ifadeleriyle açıklamaktadır. Tüketim kültürü içinde yaşayan birey, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir. (Konyar, 2000/6: 24) Birey bir yaşam tarzı inşa etmek için, bedeni, benliği, ürünleri, kendi bireysel tercihleri ve üslup anlayışı çerçevesi içinde dışlaştırır. (Zorlu, 2002: 57) Birey tüketim şekliyle kendini ifade edebilmekte, bu ise onun bireyselleştğini ve üslup anlayışını açığa vurmaktadır.

3.2.4.3.2. Tercih Özgürlüğü

Tüketim kültürü özgürlüğü, özel yaşam ve seçim ile özdeşleştirir. Zira bireyler ürettikleri ve üretim süreçlerindeki yerleriyle değil tüketim alanlarındaki seçimleriyle değerlendirilmektedir. Seçim özgürlüğü toplumda kimlik ve statü belirlemede de ayrıcalıklı bir ortam yaratmaktadır. Toplumda kimlik ve statü belirlemede “Bauman’a göre tercih özgürlüğü, tüketim toplumunun tabakalaşma merdivenini ve tüketicilerin yaşamsal istekleri çerçeveyi tayin etmektedir.” (Acar, 2002: 65)

Neoliberalizmin yükseldiği 1980’lerde, liberalizmin temelinde yer alan bireycilik felsefesiyle hareket edilerek, seçim yapma özgürlüklerini tüketim alanında kullanmaları teşvik edildi. Öyle ki bugün kapitalizmin seçme özgürlüğü sistemin ayakta kalmasında yaşamsal öneme sahiptir. Seçim özgürlüğü ile birey yaşamına istediği gibi yön verebilecek, tükettikçe birey olunabilecek ve belli bir bedel karşılığında arzuladığı konuma sahip olunabilecektir.

Globalleşmeyle birlikte yeni küresel değerlerin toplumsal yaşama geçmesiyle hem tüketim olgusunun görüntüsü hem de buna bağlı olarak tüketicilerin tercih ve beğenileri farklılaşmıştır. Ama unutmamak gerekir ki farklı tüketim tarzlarını benimsemek ya da reddetmek bireyin kendini gerçekleştirme özgürlüğü piyasanın sınırları içerisinde gerçekleştirilir. Ayrıca "bu seçenekler her zaman kapitalist sistemin sürüp gitmesine yarayacak şeylerdir. (Aydoğan, 2000: 145)

3.2.4.3.3. Toplumsal Hareketlilik

Toplunun çeşitli katmanları arasındaki statü rekabeti insanın daha fazla tüketmesini ve yeni çıkan değerleri sürekli olarak izlemesini gerçekleştirmektedir. Alt ve üst sınıflar arasındaki statü rekabeti yeni ürünlerin ve sembolik alanların üretilmesinin yolunu üreticilere açmaktadır.

Simmel'in Damla kuramı birbirinin karşıtı olan iki ilkeyi içerisinde barındırır. Alt sosyal gruplar, taklit ilkesini takip ederek üst grupların kıyafetlerini kendilerine uyumlulaştırarak yeni statüler oluşturmaya çalışırlar. Üst sosyal sınıflar ise, farklılaşma ilkesini takip ederek eski statü sembolleri terk edip yeni oluşan modaya uyum sağlamaya çalışırlar. Yani Her hangi bir sınıfın tükettiği giysi, kozmetik, otomobil ve içki türü gibi ürünler onu takip eden bir alt sınıf tarafından taklit edildiğinde, üst sınıfının üyeleri kendileri için erozyona uğramamış yeni ürünler ve markaları benimsemeye başlar. Bu durum gelişimci özelliğe sahiptir. Moda sosyal dinamiği sağlayan bir araçtır, çünkü sosyal içeriye oturtulmuş bir kuramdır ve toplumsal hareketliliği sağlamaktadır. (Zorlu, 2002: 44-5; Odabaşı, 1999: 119) Taklit ve farklılık süreçleri kendi içinde gelişimci özelliğe sahipken toplumsal hareketliliğinin motor gücünü oluşturmaktadır.

3.2.4.3.4. Materyalist Yaşam Tarzı

Tüketim ve tüketici açısından materyalizm tüketicinin dünyevi değerlere verdiği önem paralelinde tanımlanır. Materyalizm, insanların mutluluğa ve doyuma ancak maddi tüketim ve sahip olma (mülkiyet) ile ulaşabileceklerini öneren bir değer sistemine sahiptir. (Uztuğ, 2002: 96-7) Materyalist anlayışta bireyselliği, paranın gücünü, gösterişi öne çıkaran değerler egemendir. Artık bireyler nesnelerden çok değerleri hedef almaktadırlar. Öyle ki değer ihtiyacının tatmini biyolojik bir gereksinim halini almıştır.

Materyalizmin temel aldığı yaşam tarzı, maddi tüketim ürünlerinin kullanım değerlerinden uzaklaşarak bir iletişim aracı olarak bireyin bireysel farklılıklarının, kimliğinin, statüsünün ve bunun gibi bir dizi kültürel değerlerinin yüceltilmesidir. Yani materyalizmin temel aldığı yaşam tarzında her ürün değerlerle ilişkilendirilmektedir. Böyle bir yaşam tarzı tüketiciliği öven bir tüketim ideolojisiyle günlük hayatı biçimlendirmektedir. (Uztuğ, 2002: 104) Materyalizm, Oxford İngilizce sözlüğünde şöyle

tanımlanmaktadır: “1. Manevi değerlerden daha önemli olan para, malikiyet ve fiziksel ihtiyaçlara dayalı bir yaşam tarzı; 2. Sadece maddi şeylerin var olduğuna inanan düşünce.” (Hornby, 2001: 789)

Ekonomik gelişme ve kitle tüketim mallarının artması, materyalizmi ve onun temel aldığı yaşam biçimini önemli kılmaktadır. Endüstrileşmeyle ortaya çıkan değerler ekseninde oluşan yeni yaşam biçimi, dünya mallarına önem vermeyi, başarı ve ödülü de bununla ölçmeyi zorunlu kıldı. (Odabaşı, 1999: 94) Günümüzde gelişme ve başarıyı mal varlığıyla ölçen bir kültürün egemenliğinde yaşamaktayız.

Bireyin kendisine ve iyi yaşama arzusuna olan saygısı onu materyalist bir yaşama sevk ettirir. Materyalist yaşam tarzında birey dünya mallarına önem vermektedir. Dolayısıyla objeye verdiği önem sahip olma duygusunu güçlendirerek onu bencil yapmaktadır. Yani materyalist değerler yaşamına hakim olur: Çocuğuna maddi bir hediye vererek davranışını ödüllendirmesi gibi veya sevgililer gününde sevgisini tüketim objeleriyle göstermesi gibi.

Kapitalizm, yeni yaşam tarzlarını yerleştirebilmek için değerleri ve duyguları kendi ideolojik yörüngesinde pazarlamanın gayreti içindedir ve bu bağlamda sanatı da, dini de, siyaseti de, gelenekleri de araçsallaştırmaktan geri durmaz. Bu süreçte aşk da, din de, gelenekler de kendilerini bir anda piyasanın yörüngesinde bulabilir. (Arık, 2005/22: 84-5) Kapitalizm sevgililer günü veya dinsel önemi olan dini bayramlar gibi özel günlerin taşıdığı ideolojik ve ekonomik potansiyeli sonuna kadar kullanmaktadır. Bu nedenle özel günler, ekonominin ideolojisine göre biçimlendirilerek içerikleri gölgelenmektedir. Son yıllarda dini bayramların birer tatil seçeneğine dönüşmesi veya sevgililer gününün cep yakan yüksek fiyatlı hediyeler verme gününe dönüşmesinin ardında yatan temel neden materyalist değerlerin yaygınlaşmasıdır. Çetinkaya her alanın tüketimle özdeşleştirilmesiyle tüm insani ilişkilerin, sevgi, dostluk, aşkın da ticareti yapılabilen bir nesne olduklarını belirtmektedir. (Çetinkaya, 1992: 79)

Kültürün kapitalist toplumun genel işleyişine uygun olarak üretilen bir meta haline gelmesi ve pazar koşullarında değerlendirilmesi onu otantik doğasından kopararak kitlelerin beğenisine sunmaktadır. (Güneş, 2001: 135) Bu, kültürün ekonomik sistem tarafından metalaşması, şeyleşmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda ekonomik sistem, kültürü kendi işleyişine uygun olarak geniş bir kitlelere hitap edecek kültürel mallar üretmektedir. Kapitalist sistemin amacı budur: Yeni yaşam tarzlarının

birleştirilmesi için sembolik malların üretilmesi. Reklamlar aracılığıyla üretilen mallara simgesel anlamlar, değerler yüklenerek geniş kitlelerde üretilen simgesel anlam ve değerler doğrultusunda yaşam tarzlarının benimsenmesine ve yerleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Üretilen simgesel mallar ve değerler iletişimin toplumsal yönüne işaret etmektedir. (Türkoğlu, 2004: 27) İletişimin toplumsal yönüne işaret eden sembollerin sosyal hayattaki rolünün de önemli olduğunu göstermektedir. Semboller bu özelliklerinden dolayı kullanım alanları giderek genişlemektedir. Sevgililer gününde sevgi kelimesi kullanmadan onun sembolü anlamına gelen maddi bir değere sahip bir hediyenin verilmesi gibi. Böylece tüketim kültürü yoluyla yeni yaşam tarzları yerleştirilmiş olmaktadır. Reklam endüstrisi belli değerleri, imgeleri, kodları dolaşıma sokarak bireylerin dünyayı anlamlandırma başvurdukları kaynaklar arasındadır. Reklamın bireylerin dünyayı anlamlandırmasına yönelik kültürel ve ideolojik çerçeveleri kullanan bir anlamlandırma sistemi olduğu söylenebilir. (Acar, 2002: 35) İhtiyaç halinde veya yeri geldiğinde bireyler semboller (simgesel anlamlar ve değerleri) otomatik olarak kullanmaları hayatı o gözle değerlendirmeleri anlamına gelmektedir. Dolayısıyla birer kültürel kod olarak semboller zihinlerde insanların hayata bakışlarını etkiler ve şekillendirir. (Türkkahraman, 2004: 4) Böylece mal ve hizmetlerin simgesel anlamları bağlamında kullanılması kültürü soyut halinden somut haline dönüştürebilmektedir.

Eric Fromm'a göre sahip olmak "olmakla" yakından ilgilidir. Bunu bu sözlerle ifade etmektedir: "kendimi, sahip olduğum şeylerden oluşan bir bütün olarak kabul edersem, onların yok olmazlığı benim ölümsüzlüğümü sağlayacaktır". (Çetinkaya, 1992: 106-7) Yani günümüz toplumsal değer yargılarına göre hiçbir şeye sahip olmayan kimse, bir hiçtir. Daha iyi yaşamının daha çok tüketimden geçtiği önerisinde bulunan reklam, materyalist değer yargılarının oluşmasında önemli katkısı var. Örneğin, bir çok ürün ve hizmet reklamlarında "yaşamın güçlüklerinin, sorunların ve bireysel özelemlerin, beklentilerin materyalist bir çözümle, yani bir ürün ve hizmeti satın almayla tüketimle ve sahip olmayla giderilebileceği" (Odabaşı, 1999: 104) düşüncesi verilmektedir. Yani tüketici, sorunların halledilmesinde çaba göstermeden reklamın çözüm önerilerini kabul etmektedir.

Anlatılanları buraya kadar özetlersek materyalist değerlerin yaygınlaşmasıyla daha fazla mal ve hizmete sınırsız bir açlık gösteren, mal ve mülk sahip olmanın kimliği ve yaşamı için vazgeçilmez bir öneme sahip olduğuna inanan bireylerden oluşan bir

toplum olmaktadır. Dolayısıyla kendi kimliklerinin tanımını, sahip oldukları şeylere dayanarak yapan bireylerin daha materyalist oldukları söylenebilir.

3.2.4.3.5. Hedonist Yaşam Tarzı

Tüketim kültürünün temel değerlerinden biri olan hedonizm, tatminin en üst seviyeye çıkarılmasının ve hazzın amaç haline geldiği bir yaşam tarzını anlatmaktadır. Bu yaşam tarzında ihtiyaç ve isteklerin en üst düzeyde tatminini sağlayacak nesneleri tüketmek, yaşamın merkezinde yer almaktadır. Bu doğrultuda “Hedonizm, hazzın gaye haline geldiği maksimum seviye olarak değerlendirilebilir.” (Karabulut, 1987/1: 9; Çetinkaya, 1992: 104) Çağdaş anlamda haz fiziksel tatminden ziyade düşlerle, fantezilerle, imajlarla kazanılabilmektedir. Hedonik tüketim görüşüne göre ürünlerin ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Başka bir anlatımla hedonist tüketimde ürünlerin, sembolik boyutları daha çok egemendir. Zira sembolik anlam nasıl görüldüğü değil, nasıl görünmek istediği hakikatinin kurulmasının aracıdır. Bir çok üründe varolan sembolizm özelliği, bunların satın alınmasında ve tüketilmesinde "ana neden" oluşturabilmektedir. İçinde yer aldığı sınıfın yerine bir üst sınıfa ait olma isteği, genellikle statü sembolleri durumundaki tüketim ürünleriyle tatmin edilmeye çalışılmaktadır. Aydın Saat Yönetim Kurulu Başkanı bireylerin sembolü olan ürünlere daha fazla ödemeye razı olmasının nedenini kendilerini genelden farklılaştırma isteği olduğunu belirtiyor. (Bayıksel., 2006/6: 98) Tüketici bu fiyat farkını statü bedeli olarak algılamaktadır.

Weber (1930), “Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu” adlı eserinde kapitalizmin kökenlerinin Avrupa’da ve özellikle İngiltere’de Protestan ettiğinin yükselmesi sonucu oluştuğunu söyler. (Mutlu, 1998: 297) Weber’e göre püritan kapitalistler elde ettikleri kazançları diğer toplumdaki aristokratlar ve kraliyet aileleri gibi, lüks yaşam tarzları için harcamak yerine işlerini geliştirebilmek için yeniden yatırım olarak kullanıyorlardı. (Bocock, 1999: 21) Protestan ahlakı bireyin heyecan verici uygulamalarını kontrol altına almıştır. Onun için Weber de kapitalizmin gelişmesini dünya içi çilecilik ve kişilik reddi ile açıklamıştır.

Campbell tüketimin gelişmesini kişinin zevk ve haz peşine düşme eğilimi ile kavramaya çalışmıştır. O, ihtiyaç ve lüks kavramlarını birbirinden ayırır. İhtiyaçlar bizi

doğurur ve hoşnutluk verir, fakat lüks şeyler bize zevk ya da haz verir. Campbell ihtiyaçların karşılanması bir çeşit dengesizliğin giderilmesiyle ilişkilendirirken; haz arama, duymalardan çok duygulara ilişkin deneyimlere dayalı olduğu için hayal kurmaya yönlendiren niteliğe sahiptir. Başka bir ifade ile Campbell haz kavramını bir takım imgeler, fanteziler ve hayaller bağlamında tanımlamıştır. (Zorlu, 2002: 48)

Campbell ihtiyaçlar ve lüks arasında yapılan ayrıma paralel olarak geleneksel ve modern toplumlarda haz alma anlayışının farklı olduğunu belirtmektedir. (Yanıklar, 2006: 102) Geleneksel hedonizm duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazlardır. Bunlar yeme, içme ve sekstir. Modern hedonizm ise heyecan duyguları etrafında haz peşinde koşmaktır. Bunun gerçekleşmesinde önemli faktör modern bireyin kendi kendini içsel olarak sürekli maruz kaldığı uyarıcılara karşı kontrol etmeyi başarmış olmasıdır. Kendini kontrol etme duygular etrafında gerçekleşir. Heyecan veren duygular olarak korku, acıma, elem, keder, nostalji ve bunu gibi hem insanın kendini kontrol etmesini gerçekleştirir, hem de hepsi haz vericidir. (Zorlu, 2002: 48-9) Kısacası geleneksel hedonizm Protestan etik tarafından yönlendirilirken modern hedonizm fanteziler, imajlar ve hayaller ile yönlendirilmektedir.

Campbell'ın ifade ettiği gibi bireylerin haz arayışı içerisinde olarak sürekli tüketim yapma isteğinde olmaları modern tüketimcilik ruhuna yol açmaktadır. Daha yeni bir otomobilin, yeni moda bir elbisenin ya da ikinci bir konuta sahip olmanın getirdiği zevk de bu bağlamda değerlendirilmelidir. (Yanıklar, 2006: 105)

Sahip olmakla hedonizm arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Her şeye sahip olmak-bir gücün de göstergesi olacağından- hazzı besler. Bölüşmek yerine sahip olmak, günümüzün geçerli davranış biçimidir. Bu davranış tek hedef olunca; insan giderek daha aç gözlü ve rekabetçi olur. Reklam bu ikisini de harekete geçirir. Reklamla gönderilen her mesaj, insanların sahip olma duygularına gönderilen mesajlardır. İzleyiciye, farklılık konumlandırması yaparak sahip olması gerektiğini söyler. Reklamlar bizi bir takım şeylerden mahrum olduğumuz sonucuna ulaştırmaya (en azından öyle düşündürmeye) çalışmaktadır. Ardından da, bu mahrum olduğumuz şeylere sahip olmamız gerektiğini söylerler. Tıpkı Türkiye'de bir gazetenin promosyon reklamında (üç kupon karşılığında bulaşık makinesi verirken) "hanımlar, herkeste var sizde niye olmasın?" dediği gibi dolayısıyla reklamcılığın, duygularımıza ve anti-sosyal hislerimize hitap eden rasyonel bir sistem olduğunu ve reklamın, bireysel kazanımın

yani bir şeye sahip olmanın yani sosyal başarının ve mutluluğun tek yol olduğunu telkin ettiğini söylemek mümkündür. (Çetinkaya, 1992: 105)

4. YAŞAM TARZININ YANSIMASI OLARAK REKLAMLAR

4.1. Reklamların Yaşam Tarzı Oluşturmadaki Rolü

Toplumsal hareketliliğin arttığı günümüzde, değişime ayak uydurabilmek için yaşam tarzları da değişebilme özelliğine sahiptir. Bu çerçevede reklamlar sürekli yenilenebilir yaşam tarzları düşüncesini daha geniş bir nüfusa yaygınlaştırmaya çalışmaktadır. Tüketim kültürü yoluyla yeni yaşam tarzlarının benimsetilmesi ve yerleştirilmesi için ürünler tüketicilerin yaşam tarzlarıyla ilişkilendirilmektedir. Reklam endüstrisi doyuma ulaşmış bir pazarda malların yapısal olarak birbirine benzemesiyle yaşam tarzı temaları kullanarak onları farklılaştırmaya çalışmaktadır. Reklamlar, her ürünü belli bir değerler, sembolik anlamlar, fanteziler ve arzularla ilişkilendirerek ürettikleri değerler ve anlamlar doğrultusunda bir yaşam tarzı sunmaktadır. Bauman'a göre satılan şey yalnızca doğrudan kullanım değeri değil, onun ayrılmaz bir parçası olan bugünkü özel bir hayat tarzının yapı taşları olarak simgesel anlamlarıdır. (Acar, 2002: 2002)

1980'lerden sonra tüketim sosyolojisi alanında yapılan araştırmalar tüketim pratiklerinin kültürel ve sosyal süreçte değerlendirildiği yönündedir. Kültürel boyuttan bakıldığında bireyler tüketim ile yaşam tarzlarını şekillendirmektedirler. Tüketim kültürünün temel nitelikleri modernleşme, estetikleşme, hedonistleşme, statü sembolü ve aidiyet, prestij edinme ve sürekli farklılaşmadır. Reklam bu toplumsal değerlerin biçimlendirilmesinde büyük bir rolü vardır. Öyle ki; reklam toplumsal değerlerin şekillenmesinde bir kurum haline gelmiştir. (Canbaz Yavuz, 2005/22: 261) Toplumsal değerlerin temelinde ise kendini gerçekleştirme, zenginlik, güç, kendine aşıklık, heyecan ve bunun gibi mesajlar bulunmaktadır. Bu durumda günümüzde farklı yaşam tarzları modern güçlerin etkisiyle bir yandan homojenleşir bir yandan da estetikleşme, modernleşme, tarz oluşturan ve bilgilendirme aracı olan reklamlarla sürekli farklılaşır.

Her şeyin birbirine benzeşmeye başlaması ve kişiliğin belirtisi olan gerçek farkların ortadan kalkması bireylerin kendi farklılıklarını göstermek amacıyla kimliklerinin oluşumuna ve korunmasına daha çok özen göstermelerine neden

olmaktadır. Birey kimliğini ifade edebilme konusundaki çaresizliğini bir ölçüde tüketim sürecine katılarak ortaya koyabilmektedir. Tüketicinin etkin bir tüketim eylemine girebilmesi için yaşam tarzlarıyla özdeşleştirilmiş reklamların kullanılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle tüketim kültürü içinde benlik ve kimlik kaygılarına yönelen marka yapılandırma, yaşam tarzlarına yönelerek imajlar, arzular ve kişilikler üretilmeye çalışılmaktadır. (Uztuğ, 2002: 186-7) Reklam yaratıcılarından Larry Light'ın belirttiği gibi günümüz reklamcılığı biricik satış önerisi değil, biricik marka kişiliği, imaj yaratma amacındadır. Bu anlamda reklamcılık ürünlere kişilik veren, tüketicilerin benlik imajlarını, yaşam biçimlerini idealize eden, öneriler sunan bir kültürel iletişim biçimi olarak da tanımlanabilir. (Uztuğ, 2002: 179) Böylece ürün ile insan kişiliği arasında bir ilişki kurularak insanlar ürün dünyasıyla ilişkilendirilmeye çalışılmaktadır. Yani tüketici var oluşunu markalar aracılığıyla konumlar ve anlamlandırır; kullandığı marka aracılığıyla kimliğini ve dolayısıyla yaşam tarzını dışa vurur. (Güngören, 1995:127) Örneğin Levi's, Adidas, Nice gibi markaları kendi benliğinin ve yaşam tarzının sembolü olarak seçen birisi onlarla bütünlük arz edecek ürünleri satın alacaktır.

Yaşam tarzları, bireylerin kendi kavrayışını ve başkalarıyla olan ilişkilerini şekillendirmesinde önemli bir kavramdır. (Acar, 2002: 89) Öyle ise kimlik yaşam tarzının temel konusunu teşkil etmektedir. Kimlik biçimlendirmede malların simgesel anlamları ve değerleri belirleyici bir öneme sahiptir. Kimlik biçimlerini yönlendirme yollarının yaşam tarzları arasındaki farklılıkları tanımlama yolları olarak giderek önemli hale gelmektedir. (Chaney, 1999: 127) Kimlik ile ilgili konular (kimliklerin oluşumu, sağlamlığı ve değişimi gibi) yaşam tarzı uygulamaları için temel konular haline gelmiş olması (Chaney, 1999: 124) bu görüşü desteklemektedir. Birey kendi kimliğini kurgulamada kendine uygun bir tarz bulma arayışında olmaktadır. Karaçor, ürünü tarzlaştırmanın bir aracı olarak görmektedir. (Karaçor, 1999: 149) Çünkü tüketim tarzları insanların kimliklerini zenginleştirmek için kullanılan bir unsurdur. Birey, tarzıyla yaşam tarzını ortaya koyabilmektedir. Reklam aracılığıyla metalara yüklenen sembolik anlamlar ve iliştilen değerler, imajlar bireyin üsluplaşma (tarz bulma) kaygısına yönelik referans kaynağı oluşturarak hangi metaları satın alacağını belirler. Bu durum metalara sınırlı olan tercih yapma özgürlüğünün genişleyerek kimliklerin ve dolayısıyla yaşam tarzının seçimine kadar uzanmasına neden olmaktadır. Kısacası yaşam tarzının yansıdığı reklamlarda "tüketimin bir amaca dönüştüğü" (Çetinkaya, 1992: 77) vurgusu yapılmaktadır.

Reklamlarda izler kitleye sunulan biçimlerin (giysiler, saç stili, mobilyalar ve otomobiller gibi) karışımıyla oluşturulan görüntülerle, bunların herkesin sahip olması gereken modern ve arzu edilen tarz ve imajlar olduğu vurgusu yapılarak arzulanan yaşam tarzları bunların satın alınmasıyla yaratılabileceği düşüncesi verilmektedir.

Günümüzde insanların bir bölümü marka bağımlısı halindedir. Bir ürünü satın alırken dikkat edilen ilk şey o ürünün markası olmaktadır. Çünkü marka farklılık yaratmaktadır. Markası olmayan ürünlerle ilgilenilmediği giderek yaygınlaşmaktadır. Bu markaların bir kaliteyi simgelemelerinden daha çok sahip oldukları imajlarıdır. Kimisi zenginlik ve soyluluk imajı, kimisi güçlülük ve bir kesime ait olma imajını yansıtmaktadır. (Eray, 2004/4: 107)

Üçüncü dünya ülkeleri halkları yaşam savaşı verirken aynı toplumlarda kıyasıya bir markalar savaşı sürüp gitmektedir. Bu markalar savaşı sürerken bütün yerel kültürel değerlerde bir yozlaşma olmaktadır. Lee Cooper, Levi's, Coca Cola, Mc Donald's vb. markalar gittikleri ülke topraklarında bütün yerel tüketim biçimlerini mutfak geleneklerini, yerel giysileri ortadan kaldırırlar, çünkü yerel unsurların bir markası ve kullanıcılarına kazandırdığı farklı bir statüsü yoktur. Modernliği yakalayabilmenin yolu marka tercih ederek geçerli imajı yakalama eylemi ağır basmaktadır. Günümüz tüketicisi ürün tüketmeden çok marka ve imaj tüketmektedir. (Eray, 2004/4: 107)

Reklam eşyaların bir yaşam tarzı oluşturacak şekilde nasıl bir araya getirilebileceğini göstererek toplumsal bir ağ yaratarak tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Yani ürün bir yaşam tarzını oluşturacak anlamlar dizisinin bir parçası olarak kodlanmaktadır. Bu bağlamda reklamlarda kullanılan nesneler, parçalanmaz bir bütün, bir zincir gibi bir anlamın tutarlı kolektif vizyonunu yansıtmaktadır. (Baudrillard, 2004: 20) Reklamlarda yansıtılan yaşam tarzının oluşturulması için belirli bir ürün ailesinin alınması gerekmektedir. Bu anlamda reklam, ürünlerin tanıtımından çok yaşam tarzının vurgusunu yapmaktadır. (Karaçor, 2000/6: 333-4)

Tüketim malların taşıdığı anlamlar sosyal ilişkilerin, yaşam tarzlarının ve daha genel olarak sosyal düzenin oluşturulmasının önemli bir parçasıdır. Veblen'e göre maddi zenginliğe sahip olma sosyal zenginliğin de en önemli belirleyicilerinden biridir. Burada sosyal zenginlikten kastedilen, kişinin sosyal hiyerarşideki sosyal konumu ya da statüsüdür. (Yanıklar, 2006: 142) Reklam sektörü toplumsal grupların dikkatini tüketim mallarına kanalize ederek ideal bir dünya tasarımı sunmaktadır. Hem ürünün

hem de konforun, modanın, lüksün tüketime dayalı bir yaşam tarzının reklamı yapılmaktadır. Başka bir ifade ile bugün lüks olan şeyler reklamın onlara yüklediği anlamlar ve değerlerle yarın gereksinim haline dönüşmektedir. Böylece yaşamımızı metalarla doldurmak alışkanlık haline gelmektedir. Bu durumu yaratmanın en kolay yolu sosyal taklit ve sosyal rekabet olgusunun yaratılmasıyla olmaktadır. Bu bağlamda sosyal taklit ve sosyal rekabet olgusu reklamcılığın farklı boyutları ve pazarlama kampanyalarıyla teşvik edilmektedir. Sosyal taklit ve bunun reklam ve satış kampanyaları aracılığıyla manipüle edilmesi daha önce yalnızca "gerekli" olan malları satın alan insanları "lüks"ün peşinde koşturmak ve sadece "temel malları" satın alanları "gerekli malları" almaya yönlendirmektedir. Başka bir deyişle seçkin olarak düşünülen mallar gerekli mallara, gerekli olarak düşünülen mallar da temel ihtiyaçlara dönüşmüştür. (Yanıklar, 2006: 35) Bireyler yeni ürünleri edinerek statüsünü korumaya çalışmaktadır. Böylece her kesin daha çok tüketmesi gerektiği, tükettikçe toplumda değer kazanacağı görüşü de yaygınlık kazanmaktadır. Bu durum gereksinimlerin artmasına ve farklılaşmasına neden olmaktadır. (Akım, 2004/20: 261)

Batı ülkelerinde reklamlardaki görsellikler, halkın günlük yaşantısından seçilmiş görsellikler olduğundan reklamlar bir anlamda Batı insanının yaşam biçimini yansıtmaktadır. (Çetinkaya, 1992: 54) Çünkü reklamcılık Batı çıkışlı bir meslektir ve dolayısıyla Batı toplumlarının bir aynası olması da son derece doğaldır. (Çetinkaya, 1992: 82) Ancak Türkiye için durum farklıdır. Zira Türkiye halkı yaklaşık yüzyıldan bu yana bir kimlik değiştirme problemi yaşıyor. Bu problemin temel nedeni batılılaşma girişimleridir. Onun için yaşam tarzı, özgünlüğünü yitirdiği için reklamlarda bir yapaylık, taklit yaşam biçimi görüntüleri vardır. Bu görüntüler modern yaşam tarzlarının taklit edildiği ve bu yaşam tarzlarının propagandasının yapıldığı görüntülerdir. (Orçan, 2004) Çetinkaya Batı'da reklamcılığın temel işlevinin tüketimi körüklemek olduğu, Türkiye'de ve üçüncü dünya ülkelerinde ise reklamın iki işlevi olduğunu belirtmektedir. Bunlar modernliğin taşıyıcılığını yapmak ve tüketicide bir marka bağımlılığı oluşturmak suretiyle tüketimi sempatikleştirerek teşvik etmektir.

Ali Bulaç "Din ve Modernizm" adlı çalışmasında reklamın modernizmin bir tür taşıyıcı niteliğinde olduğunu şu ifadelerle belirtmektedir: Üretilmiş ve tüketicisine sunulmak üzere paketlenmiş bir malın TV'de yapılan sözde reklamı salt kendi başına bir tanıtım değil, aynı zamanda kurgu ve sembollerle 'yeni', yani modern bir yaşam biçiminin vurgusudur. Bulaç bunu örneklendirerek şöyle devam eder: Diyelim ki elle

Çamaşır yıkayan yorgun, bitkin, üstü başı dağınık bir kadın görüntüsünün hemen ardında çamaşırlarını otomatik bir makineye atmış fakat elde ettiği boş zamanını makyaj yapmakla geçiren kadın arasında anlatılmak istenen, çamaşır makinesinin modernliğini, elle çamaşır yıkamanın ıllikliğini vurgulamasının yanında modern kadının aynı zaman kozmetik malzemelerle süslenen, kısa etek giymiş, dekolte ve bacak bacak üstüne atmış mutlu bir kadın olduğu fikridir. şu halde geleneksel kadın otomatik çamaşır makinesi almakla modernleşemez. Beraberinde kozmetik ürünleriyle süslenmesi, geleneksel kadın kimliğini değiştirmesi gerekir. Bu durum bir tanıtım değil bir yaşam tarzı ve ardından özel bir felsefenin empoze edilmesidir. (etinkaya, 1992: 54) Böylece reklamlarda tüketim malları çağdaşlaşmanın, modernleşmenin bir göstergesi olarak sunulmaktadır.

4.2. Reklamlarda Yaşam Tarzının Kullanım Biçimine Yönelik

Stratejiler ve Taktikler

Reklam stratejisi ürün veya hizmete göre değişmektedir. Reklam veren veya reklam ajansları ürün ya da hizmetin özelliklerine mi yoksa satın alma eylemini gerçekleştiren tüketici üzerine mi odaklanacağı açısından reklam stratejisi farklılık göstermektedir. Belirlenen strateji doğrultusunda yaratıcı çalışması yapılmalıdır. Yaratıcı alışmalar, reklamı yapılacak mal ya da hizmet hakkında "neyin", "nasıl" syleneyeği ile ilgili kararları içeren bir faaliyettir. (Karaçor, 1999: 108)

Reklamcılık tarihine baktığımızda belirli dönemlere damgasını vuran reklam stratejilerinin, yine ait oldukları dönemin Pazar ve tüketici yapısını yansıttıklarını görmekteyiz. Bu bağlamda reklamcılık faaliyetlerinde konumlandırma stratejilerinin kullanımıyla birlikte yepyeni bir dönem başlatmasını anlayabilmek için tarihsel sürece kısaca bir göz atmak faydalı olacaktır. Konumlandırma bazı araştırmacılar tarafından pazarlama iletişiminin tarihsel gelişiminde ürün, imaj, evrelerinin ardından sonuncu evre olarak değerlendirilmektedir. (Uztuğ, 2002: 72) Bu görüşlere göre ürün dönemi, 1950'lerin sonlarında ve altmışların başlarında baskındır. Bu evrenin temel özelliği sadece ürünlerin işlevsel özellikleri ve yararları üzerinde yoğunlaşarak farklı satış vaadi veya biricik satış nerisi (USP) verilmesidir. Bu evrede tüketici davranışlarının sadece rasyonel bir çerçevede değerlendirilmesi, benzer ürünlere benzer planlar ve yaratıcı çalışmaların uygulanması ve "ben de varım" rnlerinin çoğalması USP stratejisinin

işlerliğini öldürdü. Bunlar ürün döneminden sonra imaj döneminin başlamasına neden olmuştur. Bu dönemde markaya bir kimlik ve kişilik verilerek marka imajı yaratılmaya çalışılmıştır. Bu imaj fiziksel ve fonksiyonel farklılıkların yerine psikolojik farklılıkları ön plana alan şirket imajlarıydı Ancak "ben de varım" firmaları da imaj döneminin ve dolayısıyla marka imajı stratejisinin işlerliğinin azalmasına yol açmıştır. Böylece ürün ya da hizmetin üzerinde odaklandığı USP ve imaj stratejisinden sonra satın alma eylemini gerçekleştiren tüketici üzerine odaklaşan konumlandırma stratejisine geçildi. Konumlandırma stratejisi hedef kitlenin ihtiyaçları, alışkanlıkları, düşünceleri, algılamalarını baz alan bir stratejidir.

Bireylerin bugünün gereklilikleri doğrultusunda farklılaşan ihtiyaç ve istekleri işletmelerin yönetim ve pazarlama anlayışındaki değişimin temel belirleyicisidir. Söz konusu yeni yönetim yaklaşımının özünde farklılaştırma ve farklılaşma bulunduğu görülür. Farklılaştırmak için özellikle pazarın belli bir kriterlere göre bölümlendirilmesi gerekir. Bölümlendirme ile büyük ve heterojen olan pazar ortamı, bazı değişkenler yardımı ile daha küçük ve homojen pazarlara ayrılmaktadır. Bu pazar bölümlerinden bir yada birden fazlası hedef Pazar olarak seçilerek her birine ayrı bir pazarlama karması oluşturulmaktadır. Başka bir ifade ile işletmeler her hangi bir ürünü herkes için üretmek yerine belli bir ürünü spesifik bir kitleye dikkate alarak pazara arz etmektedir. İşletmeler müşterilerin belli bir ürüne dikkatini çekmek için ürünü rakip ürünlere göre farklılaştırmak zorundadır. Farklılaştırma, seçilecek ürün konumlandırma stratejisi ile sağlanır. Bugünün pazar ortamı ve tüketici yapısından en uygun strateji, konumlandırmadır.

4.2.1. Konumlandırma

1980 ve hatta 1990'lı yıllara damgasını vuran konumlandırma stratejisi All Ries ve Jack Trout tarafından geliştirilmiştir. (Kocabaş-Elden, 2006: 109) Bu strateji hedef kitlenin ihtiyaçları, alışkanlıkları, düşünceleri, algılamalarını baz alan bir stratejidir. All Ries ve Jack Trout'un konumlandırma kavramı ürünler arasında yapısal farklılıkların azaldığı bir pazar tanımı ve kabulüne bağlı olarak artan rekabetçi pazar yapısında geliştirilmiş bir öneridir. (Uztuğ, 2002: 74) Konumlandırma bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade etmektedir. (Karaçor, 1999: 111) Bu nedenle marka

konumlandırma, rakip marka imajlarını dikkate alarak tüketicilerde ilişkiyi yönlendirecek güçlü bir yararı, hedeflediği pazar bölümüne anlamlı, geçerli kılacak şekilde markayı farklılaştırma amacını gütmelidir. (Uztuğ, 2002: 144) Ürün özellikleri veya tüketici yararı yaklaşımı ve yaşam tarzı yaklaşımı marka çağrışımları türleridir. Bunların ortak noktası marka çağrışımları temelinde markayı rakiplerinden farklılaştırmaktır. Bu yaklaşımlar marka yapılandırma çalışmalarında kullanılan iletişim stratejileridir. (Uztuğ, 2002: 141) Yaratıcı çalışmaların yoğun olduğu mesaj stratejisine yol gösterici olan üst stratejik çerçeve aslında marka konumu/konumlandırmaya temel olan çağrışımlarda saklıdır. Mesajın belirlenmesinde hangi yarar ya da niteliklerin iletişime konu olacağı ve nasıl sunulacağı (tarzı, tonu) bu üst stratejik çerçeveden bağımsız düşünülemez. (Uztuğ, 2002: 220)

Reklam metninin oluşturulmasında ilk başta tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin türü saptanmalıdır. David Ogilvy için yaratıcı stratejinin temel ilkesi ürünün rakipleri karşısında sahip olduğu satış avantajını (USP), tüketici yararına dönüştürmektir. Daha açık bir ifade ile yapılması gereken işlem, kendi malını öven satıcının dilinden, üründen belli bir yarar beklentisi içinde olan tüketicinin diline bir çeviri çalışmasıdır. David Ogilvy'a göre başarının anahtarı tüketiciye bir yarar vaat etmekten geçer. (Güngören, 1995: 111) Ted Bates'e göre satış önerisi öyle bir öneri olmalıdır ki rakipler onu söylemesinler, ya da söylememiş olsunlar. (Güngören, 1995: 113)

İnsanların bir mal ya da hizmet almalarındaki sağlayacakları yarar çok çeşitlidir. Ancak hedef kitlede zihin karmaşıklığına neden olabilecek bir içeriğin kullanılmaması için tüketiciyi en fazla oranda etkileyecek yararın hangisi olacağına karar verilmelidir. Dolayısıyla tüketiciye ne çeşit bir yarar vaat verileceği bu hususlar dikkate alınarak verilmelidir. Verilecek karar reklam mesajının düşünsel alt yapısını oluşturmaktadır.

Bir malın konumlandırılması için uygun olan nitelikleri bulup onu tüketici yararına sunmak günümüz pazar şartlarında çok zor bir görevdir. Bunun için iki yöntem bulunmaktadır:

1. İşlevsel (akılcı) yarar ürünün biçim ve içerik yönünden rakip ürünlere karşı olan üstünlükleri, ayrıcalıklarını anlatır. Ürünün fiyatı, performansı, üstün teknolojisi, rengi, ambalaj, satış sonrası hizmet niteliği gibi özellikler rakip ürünlere karşı ayırıcı özelliklerin vurgulandığı fonksiyonel yararlar, benzersiz satış önermesi (USP) olarak da tanımlanır. (Tosun, 2003: 142) USP stratejileri ürünün işlevsel özelliklerine vurgu yapar.

(Uztuğ, 2002: 145) İşlevsel (akılcı) yararın ikna dayanağı ürün için mantıksal, akılcı bir sav/vaadi tüketiciye sunmasıdır. Markaların tüketiciye sunduğu vaatlerde ürün özellikleri belirleyici niteliktedir ve farklılaşmaya temel olabilir.

Ancak markanın ürün nitelikleri ile temellendirilmesinde günümüzde belli sınırlılıklarla karşılaşılıyor. Bu sınırlılıkları şu noktalarda özetleyebiliriz:

a. Yapısal farklılıkların az olduğu pazarda marka çağrışımları diğer rakip markalarla benzerlik taşıyabilir. Bu durumda reklam şekil olarak belli bir firmaya, markaya ait olarak değerlendirilebilir, ancak içerik açısından değişebilirlik taşımaktadır. (Karaçor, 1999: 113) Değişebilirlikten kastedilen reklamın içerik açıdan diğer rakip reklamlara benzemesidir. Bu değişebilirlik ise bilgilendirme ve güdüleme konumlandırmasını engellemektedir. Çünkü her reklamda değişebilirlik az ya da çok söz konusu olmaktadır. Bu durumda yapılacak iş mümkün olduğu kadar değişebilirliğin zorlaştırılmasıdır. (Karaçor, 1999: 114) Örneğin bir araba reklamında arabaya ait logonun gösterilmesi ile reklamın şekil açısından hangi arabaya ait olduğunu öğreniriz. Reklam içerik açısından arabaya özel bir konumlandırma stratejisi uygulamaktadır. Bu içerikte araba müşterilerine performans, rahatlık, güven, fiyat indirimi vaad edebilir. Ancak bu içerik rakipler tarafından da kullanılabilir. Kısacası ürün nitelikleri tüm markalar tarafından kullanma olasılığına sahiptir. Bu nedenle ürün özellikleri markayı farklılaştırmaz. (Uztuğ, 2002: 152) Dolayısıyla hedef pazardaki olası tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerine uygun marka konumlandırma yapılması daha doğru olacaktır.

b. Ürün nitelikli çağrışımlar değişen pazar koşullarını karşılamada zaafı vardır. (Uztuğ, 2002: 152) Günümüz tüketicisinin tüketim kültürü değerlerine bağlı olarak gereksinimleri değişmektedir. Tüketicilerin değerleri ve gereksinimleri işlevsel ya da faydacı bir boyuttan uzaklaşmakta ve sembolik ve kendini ifade etme gereksinimleri önem kazanmaktadır. Hedef pazardaki bu değişim çoğu firmanın sahip olduğu konumunu kaybetmesine yol açmaktadır. Bu nedenle işletmeler zaman zaman gerek kendileri gerekse ürettikleri mal veya hizmet için yeniden konumlandırma stratejileri uygulamaya yönelik çalışmalar yürütmeye ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla firmalar marka konumlarını korumak için ürünlerin bir takım sembolik değerlerini satmaya çalışmaktadırlar. (Elden, 1996: 122)

İşlevsel yararın sınırlılıklarının artması ile imaj yönelimli yararlar olarak duygusal, sembolik ve kendini ifade etme yararları daha çok gündeme gelmiştir.

2. Duygusal, sembolik ve kendini ifade etme Yararları: duygusal yararlar markaya sahip olma ya da kullanım deneyimine zenginlik ve derinlik ekler. (Uztuğ, 2002: 153) Duygusal hatırlatmalar ve çağrışımlar hedef kitlede markaya yönelik sempati ve hoşlanma gibi duygular yaratırken geçmişte yaşadığı mutluluk, sevinç, üzüntü gibi duygularını da tekrar gündeme getirebilir. (Tosun, 2003: 142) Markanın duygusal yetenekleri (gücü) tüketiciye kendini ifade etme olanağı, toplumsal gruplarda onay alma ve statülerini zenginleştirme ya da pekiştirmeye yardımcı olmaktadır. (Uztuğ, 2002: 153)

4.2.2. Konumlandırma ve Yaşam Tarzı

İmaj yönelimli yararlar olarak duygusal, sembolik ve kendini ifade etme yararları marka çağrışımları açısından kullanıcıları/tüketicileri odağa alır. (Uztuğ, 2002: 154) Bu tür marka çağrışımlarda tüketicinin kişilik özellikleri ürün/markaya atfedilerek kullanıcıyla ürün/marka arasında bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Bu tarz marka konumlandırma kişilik geliştirme amacını açıklar. (Odabaşı, 1995: 74; Kocabaş-Elden, 2006: 108) Bu tarz konumlandırma; markanın dokunulabilen özellikleri olarak ürünün işlevsel ve fonksiyonel değerlerinden çok marka kişiliği, markanın tüketicilerin ideal benliklerine katkısı ve ortaya koyduğu kullanıcı imajı gibi dokunulamayan bileşenlerin kullanımıyla gerçekleşmektedir. (Arıker, 2005: 143) Marka kişiliği, markanın insanlara ait kişilik özellikleri kullanılarak tanımlanmasıdır. (Uztuğ, 2002: 41) Hedef pazarı oluşturan tüketiciler, pazarlaması yapılan markaya atfedilen özellikleri kendi benlikleri ve yaşam anlayışıyla bağdaştırırlar. Örneğin pazarlaması yapılan markaya güç, özgürlük, estetik görünüm ve maceracı gibi özellikler atfedilmiş ise potansiyel tüketiciler bu özellikleri kendi ideal benlik ve yaşam anlayışlarıyla bağdaştırdıkları zaman söz konusu markayı tüketeceklerdir. Zira tüketiciler çeşitli kişilik özelliklerini farklı markalara atfetmek eğilimindedirler. (Arıker, 2005: 143) Belli bir kişiliğe sahip olan marka, tüketiciler için kendi yaşam tarzlarını ifade etmelerini sağlayan sözsüz bir iletişim aracıdır. (Arıker, 2005: 144) Onun için marka imajının bir boyutu olan marka kişiliği kavramı önem kazanmaktadır. Öte yandan Seguela için markalar var olmaya yararlar. Tüketici denen canlı türü var oluşunu markalar aracılığıyla konumlar ve anlamlandırır; kullandığı marka aracılığıyla kimliğini dışa vurur. (Güngören, 1995: 127) Bu açıdan tüketicinin satın aldığı şey aslında bir ürünün kendisi değil imajdır. İmaj, sunulan somut

yarardan çok psikolojik doyumla ilintilidir. Psikolojik doyum ise somut üründen çok ürünün kimliği olan markasına dayanır. (Güngören, 1995: 114)

Hedef pazar tarafından arzu edilebilir bir nitelik ya da yarar ile marka kişiliği yaratmanın zor olduğu koşullarda ise yaşam tarzına yönelik konumlandırma yapılmaktadır. (Uztuğ, 2002: 230)

İmaj stratejisinin ikna rotası kimlik ve benlik kaygılarına yöneliktir. Bunlardan birisinin marka kişiliği olduğu belirtilmiştir. Tüketim kültürü içinde benlik ve kimlik kaygılarına yönelen marka yapılandırma, yaşam tarzlarına da yönelmektedir. (Uztuğ, 2002: 186). Bu nedenle imaj reklamların en önemli anlatım biçimi yaşam tarzıdır. Kimlik geliştirme stratejisinde en çok kullanılan marka çağrışımları olarak yaşam tarzı ve değerler, kimlik ve benlik imajına yöneliktir. Dolayısıyla yaşam tarzının anlatım biçimleri kimlik ve benlik kaygılarının çözülmesi için değer ifade edici nitelik taşımaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi yaşam tarzı reklamları bireyin prestijini, kimliğini, statüsünü, kendini gerçekleştirme gibi bir dizi kültürel değerleri yücelterek tüketimciliği övmektedir. Bu tür reklamlar ideal benliğin kurulmasının aracını tüketim ürünleri ve ona bağlı yaşam tarzlarında olduğunu söylemektedir. Benlik ve kimlik kaygılarına yönelik her ürünün kültürel değerleriyle ilişkilendirilmesi sonucunda bireyler, nesnelerin işlevsel yararından ziyade sembolik değerlerini hedef almaktadır. Öyle ki değer ihtiyacının tatmini biyolojik bir gereksinim halini almıştır.

Yaşam tarzına yönelik konumlandırmada önemli olan rakibin sunamadığı yaşam hislerini sunabilmektir. Buna göre yaşam tarzına yönelik konumlandırma rakipten daha iyi ya da kaliteli mal sunmak değil, daha çok rakipten (farklı olarak mal) ile alıcıların yaşam tarzına ilginç bir katkı sağlayan hissi tecrübeler ve yaşamların sunulabilmesidir. (Karaçor, 1999: 115)

Yaşam tarzına göre marka konumlandırma stratejisinin belirlenmesine karar verildiğinde iki yol izlenebilir. Bunlardan birincisi hedef pazardaki tüketicilerin halihazırdaki yaşam tarzlarını belirleyen değişkenlerden bir veya birkaçının özellikleri baz alınarak geliştirilen marka stratejisidir. Bu tarz konumlandırma Otto'ya göre tüketicinin hayat tarzına göre malın uydurulmasıdır. (Kocabaş-Elden, 2006: 109) İkinci yol ise hedef pazardaki tüketicilerin özendikleri yaşam tarzlarının dikkate alınması ve sunulan markanın, bireyleri bu yaşam tarzına yaklaştırmada bir araç olabileceği mesajının verilmesidir. (Arıker, 2005: 146)

Yaşam tarzı pek çok sosyo-kültürel ve psikolojik değişkenin etkisinde oluştuğuna göre marka konumlandırma stratejilerini belirlemeden önce tüketicinin yaşam tarzının araştırılması gerekmektedir. Ayrıca tüketiciler kendi yaşam anlayışlarını ifade etmelerini sağlayacak, kendi yaşam tarzı gereği ihtiyaç duyduğu özellikleri taşıyan markaları tercih etmektedir. Dolayısıyla ürün özelliklerinin yaşam tarzına uygunluğunu vurgulama veya özendikleri yaşam tarzının sunumuna imkan veren yaşam tarzı özelliklerinin araştırılmasıyla olabilmektedir.

Açıklananlar doğrultusunda tüketici için önemli olan işlevsel bir ürün faydasından çok bir imaj, bir değer, bir yaşam tarzı satın aldığı gerçeğidir. Pazarlamacılar bu anlayıştan yola çıkarak ürünün/markanın hedef aldığı tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri araştırılarak markadan ne beklediklerini ortaya koyup konumlandırmayı onun üzerine yapmaktadır.

4.2.3. Reklam Metinlerinde Kullanılan Anlatım Biçimleri

Reklam metninin oluşturulmasında tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünün hangi yararı (işlevsel, imaja yönelik olarak duygusal, sembolik ve kendini ifade etme yararı) üzerinde durulursa durulsun konumlandırma, belirlenen yönde yapılacaktır. Konumlandırmada iki yaklaşım söz konusudur. Sert satış ve yumuşak satış.

Sert satış (hard-sell) stratejisini izleyen reklamlar, bizzat ürünün kalitesi ve fonksiyonel değerine ilişkin mesajlar kullanılmaktadır. Bu reklamlarda ürünün nedenli iyi olduğu ve fonksiyonel özellikleri vurgulanmaktadır. Burada üslup değil obje önemlidir anlayışı vardır. (Bilgin, 2000: 121)

Yumuşak satış (soft-sell) stratejisini izleyen reklamlar ürünün kullanımının ve ürün kullananın kazançlarını yansıtan imajları içermektedir. Ürünün sembolik değerlerini ve psiko-sosyal çağrışımlarını yansıtan imaj yönelimli reklamlar, ürünün kendisi kadar ambalajının ve sunuluşunun da önemli olduğu anlayışına dayanmaktadır: Görsel çekicilik düzeyi yüksek, biçim ve renkler en ince ayrıntılarına kadar düşünülmektedir. Ürünü kullanan kişiler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ürünle özdeşleşme ve ürünü kullanma durumunda kazanılacak şeyler vurgulanmaktadır. (Bilgin, 2000: 121) Arkadaşlık, uyum, sevgi ve saygı konuları işlenilir. (Yolcu, 2001: 41)

Reklam metinlerinde kullanılan anlatım biçimleri yani mesajın "nasıl söyleneceği" ile ilgili değişik gruplandırmalar vardır. Bunlardan bir tanesi ürün yönlü rasyonel yaklaşım ve tüketici yönlü duygusal yaklaşımdır. İkinci grup arasında kesin çizgilerle ayırım söz konusu değildir ve bazı durumlarda her ikisinden de ortak kesitler anlatılabilmektedir. Bu taktikler şunlardır: (Odabaşı, 1995: 74; Tosun, 2003: 160-1)

-Yaşamdan kesit: Ürünün gerçek yaşamda kullanılması sonucu elde edilen yararlar anlatılır. Ürünün yaşamın ilgili kesitinde konumlandırılması ve bu bağlamda sorunun çözümüne katkısı ele alınır.

-Problemi çözme: Hedef kitleye ürünün kullanılmasıyla sorunun çözüleceği anlatılmaktadır.

-Karşılaştırma yapma: Ürünün rakip ürünlerden farklı üstünlüklerinin vurgulanması yolu ile anlatılır.

-Ünlü kişi desteklemesi: Hedef kitlenin tanıdığı, sevdiği ve çoğu kez özdeşleşmek istediği ünlü kişilerin ürünü destekleyici bir taktiktir. Reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin imajları, kişilikleri ve yaşam tarzlarıyla ürünün reklam amaçları arasında stratejik uyumun bulunması durumunda ürüne imaj transferinin gerçekleşmesi dolayısıyla da tutum kazandırılması söz konusu olur. Ünlü kişiler doğrudan doğruya ürünü ya da hizmeti tavsiye eder.

-Tanıklık: Sıradan insanlar reklama konu olan ürün hakkında olumlu düşünce ve deneyimlerini anlatırlar.

-Müzik kullanma: Reklamın tamamen müzik konsepti içine oturtulduğu bu reklam taktiğinde ürünün temel yararı genelde cıngıl adı verilen reklam müziği ile anlatılır. Eğer potansiyel alıcılar birbirlerine çok benzeyen ürünler arasındaki farklılıkları tespitte zorluk çekiyorlarsa bu durumda cıngıl ile bir farklılık yaratılmaya çalışılmaktadır.

-Mizah: Hedef kitleyi güldürerek bir çekicilik yaratmayı amaçlar.

-Koku, endişe: Korku ve endişe çağrışımının çözümle beraber sunulduğu bu reklam türünde vurgulanmaya çalışılan başlıca risk türleri şunlardır: Fiziksel, sosyal, zaman, ürün uygulaması, kaybedilecek fırsatlar (Tosun, 2003: 144)

-Cinsellik: Ürünün kullanımıyla cinsellik ve duygusal cazibe kazanma yararı açık ya da kapalı bir biçimde sunulur.

-Uzman kişi desteklemesi: Ürünün kullanımını yapan ve anlatan kişi bu konuda uzman birisidir. Uzman sunucu ürünle ilgili bilgileri izler kitleye iletir. Konusunda uzman olan sunucu, izler kitlenin ürüne güvenmesini sağlamaya çalışır. Uzman sunucu, bilgi ve deneyim sahibi olduğundan mesleğinde yaşadığı olaylardan yola çıkarak izler kitleyi bilgilendirir. Onları ikna etmeye çalışır. (Yolcu, 2001: 53)

-Dizi öykülü anlatı: İzler kitlenin dikkati, bir film gibi başlangıcı, gelişimi ve sonucu olan bir reklam filmine çekilmek istenir. Öyküler kısa dizilere ayrılarak, ürün ya da hizmetin ilettikleri mini dizilerle izler kitleye aktarılmaktadır. Burada amaç izler kitleyi öyküyle yakalamak ve ürünün izler kitleye verdiği iletileri daha hatırlanabilir hale getirmektir. (Yolcu, 2001: 58-60)

-Geleneksel anlatım: Reklamcılar izler kitlenin ilgisini çekmek için gelenekleri de kullanmaya başlamışlardır. Bir ülke tanıtımındaki reklam filminde yiyecekler, giyim tarzı, konukseverlik, sıcak arkadaşlık, yardımseverlik, çok çalışma ve aile gibi değerler yer alır. Amaç var olan geçerli imgeleri canlandırmaktır. (Yolcu, 2001: 66)

-Teknoloji ve çağcılığın kullanıldığı anlatı: Reklam filminde kullanılan bu tür anlatıda teknolojinin üstünlüğü üzerinde durulmaktadır. Bu tür reklamlarda yeni moda olan ileri teknoloji bireysellik inancıyla birleştirilmektedir. Bu açıdan teknoloji harikalarıyla insan birleştirilmektedir. İnsanın modern yaşamı için teknolojinin gerekli olduğu anlayışından yola çıkan reklamcılar, tüketiciye modern araç ve gereçlerin sağladığı kolaylığın, zaman ve para tasarrufunun kendilerinin hizmetinde olduğu iletileri verilmeye çalışılmaktadır. (Yolcu, 2001: 68)

-Gerçeküstü anlatı: Bu tip reklamlar diğer yaklaşımlara göre çok fazla ilgi toplamaktadır. Fakat burada insanların benlikleri ve özel hayatlarıyla ilgili abartılardan kaçınılmalıdır.

Bu gruplandırmaya göre reklamın stili, tonu, biçimi, kelimeler ve sloganlar gibi unsurlar ortaya çıkmaktadır. Bu tip reklamların temel satış önerisi (USP) bu etkenler üzerine kurulmaktadır. (Odabaşı, 1995. 74) Reklam stili denildiğinde, bir kişiliği mi, günlük yaşamdan bir boyutu mu ya da bir yaşam biçimini mi yansıttığı anlaşılır. Reklam tonu ile reklamın ciddi, mizahi ya da müzikal olup olmadığı, düşündürücü mü,

eğlendirici mi olduğu belirlenir. Reklam biçimi sözlü ve sözsüz iletişim öğelerini içerir. Kullanılan kelimeler, fotoğraf, renk gibi unsurlar bunun içinde düşünülebilir. (Odabaşı, 1995: 74)

4.3. Örnek Reklamlar ve Çözümlemeler

Tüketicinin gerek kendi ihtiyaç, istek ve yaşam anlayışlarına uygun tercih ettikleri, gerekse özendikleri yaşam tarzları doğrultusunda tercih ettikleri ürünler/markalar sonucunda tüketime dayalı bir yaşam tarzı oluşmaktadır. İnceleme kapsamında yer alan anneler gününe özel Atasay, Vestel ve Fiat-Panda reklamlarında kullanılan stratejilerden, taktiklerden ve temalardan yola çıkarak görsel öğelerin çağrıştırdığı anlamlar, yüceltilen ve telkin edilen değerler belirlenecektir. Daha sonra her reklam çözümlemesinin sonunda tüketim kültürünün temelinde yer alan değerler ekseninde tüketime dayalı bir yaşam tarzının nasıl oluşturulduğu değerlendirilecektir.

ATASAY ANNELER GÜNÜ

Reklamın Görsel-İşitsel Açıdan Betimlenmesi

Atasay pirlanta reklamı / anneler gunu



REKLÂM ÇÖZÜMLEMESİ

Baba ve oğul figürü evlerinin
salonunda bulunmaktadır

Atasay pirlanta reklamı / anneler gunu



Baba gazeteyi okurken çocuk büyük
bir kararlılıkla karşısına dikilir.

Atasay pirlanta reklamı / anneler gunu



-Baba!!
-Söyle oğlum ...
-Ben orda yoktum ama biliyorum!
Babanın az da olsa ilgisi çekilir.

Atasay pirlanta reklamı / anneler günü



Ona evlenme teklif ederken tek taş
almadın!
Doğum yaptığında ben de yeni
gelmiştim! Seni uyaramadım! Eee
yine almadın!
Önceden çocuğunu ciddiye almayan
babanın hoşuna gider ve dikkat
kesilir.

Atasay pirlanta reklamı / anneler günü



Çocuk daha heyecanlı devam eder
...

Atasay pirlanta reklamı / anneler günü



Evlilik yıldönümü geçti, doğum günü
geçti, anlatmaya çalıştım anlamadın.

Atasay pirlanta reklamı / anneler günü



Baba düşününce oğluna hak verir.
Çocuk devam eder ...

Atasay pirlanta reklamı / anneler günü



Onun için bu anneler gününde ben,
Atasay'dan anneme "şu kadicık"
bir şey almak istiyorum ...

Atasay pirlanta reklamı / anneler günü



Baba "şu kadicık" hareketini
vurgular. Çocuk devam eder ...

Atasay pirlanta reklamı / anneler günü



Ama param yok! Sen alsana!
borcum olsun.

Atasay pirlanta reklamı / anneler günü



Geniş planda baba oğul salonun
ortasında gösterilir.

Atasay pirlanta reklamı / anneler günü



Kadın dış ses: hadi babalar!
Atasay'a gelin, peşin fiyatına 12 ay
taksitle veya 36 ay size özel
taksitlerle
O'na şu kadarcık bir şey alın.
Anneler gününde tek taş alın. Tek
taş Atasay'dan alınır.

Atasay pirlanta reklamı / anneler günü



siyah pack shotta bir kadın eli, "şu
adarcık" ifadesi gösterilmekte ve
ATASAY PIRLANTA yazısı altında
yatına 12 taksit ibaresi yer
lmaktadır.

-Reklamın Stratejisi ve Kullanılan Taktik Açısından Değerlendirilmesi

Yumuşak satış stratejisini izleyen Atasay reklamı, tek taş yüzüğün kalitesi ve fonksiyonel değerine ilişkin mesajlar yerine ürünü kullanan kişi üzerinde odaklanmıştır. Bu reklam filminde olası tüketicide ürüne karşı kalıcı ve derin hissin oluşturulması ve izlerkitlenin ilgisini çekmek için mantıklı bir ikna tekniği kullanılmıştır. Türk toplumunda önemli olan aile kavramı ve kültüründe yerleşmiş olan anneler gününden yararlanılarak tek taş yüzüğü anne gibi kutsal bir varlığın simgesi durumuna getirilmeye çalışılmaktadır. Atasay bu reklam filminde Gelenekçi anlatı tekniği ile her kadının bir tek taş sahibi olmayı hak ediyor mesajını vermektedir.

-Görsel Öğelerin Anlamlandırılması

Görsel unsurlar izlerkitleyi belirli bir ürün ya da hizmeti kullanmaya ikna etmede önemli işlevler üstlenmektedir.

Reklamda görevlerini ihmal etmiş tipik bir baba figürü bulunmaktadır. Baba figürü burada parayı temsil eder. Bananın elindeki gazete ciddiye alma, bir dikkat verme objesi olarak kullanılmıştır. Babanın çocuğu ciddiye alma süresi elindeki gazeteyi tutup bırakması ile gösterilmiştir.

Reklamın diğer karakteri ise babanın unuttuğu değerleri, jestleri hatırlatan, annesini düşünen, onun mutluluğunu isteyen, ona jest yapmak isteyen bir çocuk figürü vardır. Olumlu bir çocuk imajının yaratılmasındaki amaç diğer çocukların onu taklit etmesidir.

Samimiyet duygusunu korumak için reklamda abartıdan ve kesinlikten kaçınılmış ve baba oğul arasında duygusal diyalog yer verilmiştir. Burada aile bütünlüğünün paylaşım değerine gönderme yapmaktadır. Amaç pırlantayı lüks malzemesi olmaktan çıkarıp ona manevi değerler yüklemektir. İşin içine anneler girince pırlanta gösteriş objesi olmaktan çıkıyor ve bir masumiyet, şefkat simgesine dönüşüyor. Böylece izlerkitlede benim annem de bu güzelliği, jesti hak ediyor duygusunu harekete

geçirmektedir. Böylece reklam aile değerlerine seslenme stratejisini kullanarak tüketim kapasitesini arttırmaktadır.

Salondaki kadroda olduğu gibi çocuk dominant bir şekilde babasının karşısına dikili iken çocuğun anlattıkları ve “şu kadarcık” sloganın küçük bir parmak işareti aktarımıyla, fikir simgesi olan iki lambanın yanık olması babanın anlatılanları algıladığını ve oğluna onay verdiğini tüketiciye aktarır. Aslında yakılan lambalar izlerkitlenin zihnindedir. En azından bu amaçlanır. “Işık hem bireyin görsel algılamasına hem de zihinsel algılamasına seslenmektedir. Reklam görüntüsünde algılanan aydınlık ve parlak nesneler, ürünler, heyecan, sevinç ve coşku duyguları yaratır”. (Akım 2004/20, s.260). Bu gerçekten hareketle reklam yapımcıları bu reklam filminde satın almayı gerçekleştiren baba figürünü iki tarafından iki ışık nesne olarak lamba kullanılmıştır.

Baba yeşil giydirilmiştir. Yeşil renk güven duygusunu, sakinliği çağırıştır. Çocuktaki beyazlı mavili giysi ise huzuru, masumiyet ve temizliği çağırştırmaktadır. Fakat renkler parlak ve canlı renkler değildir. Rahatlatıcı yumuşak renkler, sert keskin renklerin yerine tercih edilmiştir. Bu da hem firmanın ciddiyetine hem de ürünün prestijine hizmet eder. Pack-Shatta siyah kullanımı ürünün üst sınıfa ait olduğunu destekler. Çünkü genelde üst sınıf imajı siyahla anlatılır. Zenginliği, zarafeti, asilliği temsil eden siyah hem ciddi ve alaturka olmayan bir marka hem de ürünün pahalı olduğu mesajı verilmektedir.

Pırlanta üst sınıf grubuna hitap etse de gün bütün annelerin günüdür ve herkes annesine bu jesti yapmak ister. Hedef kitle her annedir zengin ya da orta halli fark etmez. Bu yüzden dış ses taksit ve vaade seçeneklerini pack-shotta vurguluyor ve her kesimden insanın bu jesti annesine yapabileceğinin mesajı veriliyor. Aslında bu biraz da pırlanta gibi üst sınıfa ait bir sektörü halka indirmektir. Bunu yaparken kendi zarif, asillik ve pahalı imajına zarar vermez. Aksine şevkatli ve anlayışlı davranıyor. Tıpkı anneler gibi.

Reklamı başarılı kılan en önemli unsur “şu kadarcık” imgesini belirleyen beden dili figürüdür. Beden dili daha çok çocuk üzerine bırakılmıştır. Özellikle parasının olmaması, babanın ihmal ettiğini hatırlatmadan ve benzerlerinde kullanılmıştır.

-Dilsel İletilerin Anlamlandırılması

Reklamda sözlü ya da yazılı olarak görüntüye giren / seslendirilen kelimeler, cümleler, sloganlar izlerkitleyi ürünü ya da hizmeti kullanmaya ikna etmede önemli işlevler üstlenmektedir.

Bu reklam filminde, iletinin anlatımına ve aktarımına yardım etmek, görüntüyü destekleyerek ikna söylemini güçlendirmek ve çocuğun “şu kadarcık” imgesini destekleyen yumuşak sesli bir kadın dış sesi kullanılmıştır. “Hadi babalar! Atasay’a gelin... Peşin fiyatına 12 ay taksitle veya 36 ay size özel taksitlerle ona şu kadarcık bir şey alın... Anneler gününde tek taş alınır, tek taş Atasay’dan alınır...” cümlesi, basit, olumlu, tavsiyeye yöneliktir. Bu açıdan harekete geçirici bir slogan taktığı de kullanıldığını söylemek mümkündür.

-Reklamın Tüketime Dayalı Bir Yaşam Tarzının Oluşturulması Açısından Değerlendirilmesi

Bu reklamda ürünü satmaya yönelik bir anlam süreci yaratılmakta ve bu kurgu tüketicilere empoze edilmektedir. Bu açıdan “reklamlar, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında varolan nitelik ve özellikleri değil, bu malların bizim için bir şey ifade eder hale gelebildiği biçimi de dikkate almaktadır. Amaç, ürüne bir ruh kazandırıp, insani terimlerle algılamasını sağlayarak ona simgesel bir anlam yüklemek ve tüketiciyi ürünü satın alması konusunda ikna etmektir. (Akım 2004/20, s.261-2) Bu reklam filmi de bu anlayıştan yola çıkarak tek taş yüzüğün bizim için bir şey ifade eden özel günlerimizde hayatımıza değer katmaktadır. Tüketicinin istediği özel günlerine bir değer katarak onu anlamlandırmaktır

Kapitalizm özel gün olarak anneler gününün ideolojik ve ekonomik potansiyelini kullanabilmek için bu özel günü ekonominin tüketim ideolojisine göre biçimlendirerek

içerikleri gölgelenmektedir. Bu özel günde sevgi kelimesi kullanılmadan sevginin simgesi olan ve maddi değere sahip olan pırlantanın hediye verilmesi ile tüketime dayalı bir yaşam tarzının yerleştirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca reklam insanların nasıl davranmaları gerektiğini de göstermektedir.

Atasay anneler günü için en güzel hediye olan pırlanta koleksiyonu için hazırladığı reklam filmi, tek taş pırlanta yüzüklerin n planda olduğu günümüzde “şu kadarcık bir şey” almak için hayat boyu karşısına çıkan tüm fırsatları kaçıran babaya verilen mesajları içeriyor. Atasay, bu filmi ile “her kadın bir tek taş sahibi olmayı hak eder” mesajını veriyor ve bu mesajını 36 aya varan vadelerle destekliyor.

Reklamlar, alt ve orta sınıfların sınıf tutkularını tatmin etmek amacıyla bol bol alternatif sunmaktadırlar. Bu alternatif yollardan biri ise kredi kartlarla uzun vadelerle taksitli alışveriş imkanlarıdır. Kredi kart, üst sınıf için nakit alternatif bir ödeme şekli olurken, alt sınıflar için alım güçlerinin olmadığı şeyleri alma imkanı sunan hatta kazanılmamış ve gelecekte kazanılacak olan paranın harcamasını sağlayan bir araçtır. Bu nedenle kredi kartı sahip olmak ek gelir sahip olmakla eş anlamlı olup alım gücünü arttırmaktır. Dolayısıyla kredi kartı üst statü gruplarına üye olmanın anahtarı olarak sunulmaktadır. Bireylerin gelir seviyelerinin üzerinde tüketilmeye teşvik edilerek referans aldıkları kişilerin yaşam tarzlarına benzer bir yaşamı tercih etmeleri önerilmektedir. Böylece reklam insanların nasıl davrandıkları gerektiğini ve onların neyi hayal ettiklerini de gösteren bir aynadır diyebiliriz. Birçok tüketici kredi kartlarıyla uzun vadeli taksit imkanları ile tüketim imkanlarından en fazla yararlanmayı amaç edinmiştir. Bu tarzla ihtiyaçların tatmin edilmesi toplumun alışveriş kültürünü de yansıtmaktadır. Bu tür alışveriş istek ve ihtiyaçlarının tatminini geciktirmeden tatmin eden insanları meydana getirmektedir.

Dolayısıyla bireylerin duygularını uyandıran reklam, onları harekete geçiren ve tatmine yönelik sürekli tüketime yönlendiren kredi kartları sayesinde hayatın zevkine, mutluluğuna kestirme yoldan erişebilecekleri düşüncesi yaygınlaştırılmaktadır. Bu açıdan reklamda bireyin kendini ve duygularını ürünler aracılığıyla ifade edebileceği düşüncesi de meşrulaştırılmaktadır. Dolayısıyla reklamlar insanların yaşadıkları

dünyayla ilişkilerini yarattığı materyalist değerler, düşünce ve duygu atmosferi sayesinde yeniden üretmektedir. Böylece tüketim kültürü yolu ile yeni yaşam tarzları yerleştirilmiş olunmaktadır.

Reklamda çocuğun da tüketim döngüsüne dahil edilerek karar verici birimlerden biri olarak sunulmaktadır. Kapitalist sistemin sürekliliğini sağlamak için bireylerin erken yaşlardan başlayarak tüketime alıştırılmak üzere sosyalleştirmeleri gerekmektedir. Reklamlar çocukların sosyalleşmesini sağlayan en önemli referans kaynağıdır.

VESTEL-RÜYA



REKLAM ANALİZİ

Geniş plan, Şahika hanım telaşla rüyasını anlatır. Merak ve şüphe uyandıracak ses efektleri ile,

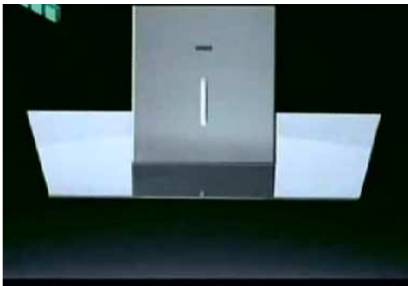
“kaşık suratlı kız az önce rüyama girdi, zor uyandım.”



Rüya atmosferi yaratan ambiyans ses efektleriyle Şahika Hanım'ın rüyada olduğu yakın planda gösterilir. Özlem dolu bir ifade ile anlatmaya başlar: "Vestel bir ankastre serisi çıkarmış".



Geniş planda, yavaşlatılmış çekimle Şahika Hanım Vestel ürünlerini bir teşhir mankeni edasıyla sunmaktadır.



Davlumbaz gösterilir.



Yakın planda Şahika Hanım davlumbazı izleyicinin gözünün içine bakarak büyük bir zevkle anlatmaya devam eder. Bu fantastik atmosferde adeta bir hipnozun altında gibidir. "O davlumbazın öyle mmmmm! O çekiciliği!...."



Yakın planda fırın, ankastre ürünler oldukları için sadece görünen yüzeyler gösterilir. "O fırının o dizaynı!..."



"o ocağın ocak olma hali!..."



Ocakta tıpkı fırın gibi kısa ve yakın plan görünür.



Ürünün bir ankastre ürün olduğu gösterilir.



"Aman benim mutfağıma pek de yakışır!"



Hemen arkasından çıkan abartılı makyajıyla gri lensleriyle rüya hissini pekiştiren Ayşe usluca ve sinir bozucu bir ifade ile sokulur.

"Vestel size yakışmaz ki Şahika Hanım..."

"Niye öyle dedin kaşık suratlı?"

"Eee Vestel biz gençler için!"



Aktörlerin absürr halleri devam etmekte ve tipik bir rüya canlandırması görünür.



Rüya müziği kesişir, hemen yerine Vestel çingili girer.

Erkek dış ses:

"Vestel farklı gençler haklı, gençler haklı, Vestel farklı"



Yakın planda Ayşe, Şahika Hanım'a sarılıp öpmektedir.



Davlumbaz ıngıl müzik eşliğinde
gösterilir.
"Yeni teknoloji ankastre serisi" belirir.



rnler yine gösterilir ve Vestel logosu
ile son bulur.

-Reklamın Strateji ve Kullanılan Taktik Açısından Değerlendirilmesi

Bu reklamda ürünün kalitesi ve teknolojik üstünlüğüne ilişkin mesajlar içerdiği için sert satış stratejisi öte yandan ürünü kullananın kazançlarını yansıtan imajlar, değerleri yansıtan mesajlar içerdiğinden yumuşak satış stratejisi kullanılmıştır.

Bu reklam filminde iki karakter var. Birisi çağdaş, ne istediğini bilen bir genç kadın (Ayşe) diğeri ise genç kadının modern yaşam tarzına gıpta eden ve onun gibi modern ve Batılı bir yaşamaya öykünen orta yaşlı kadın (Şahika hanım) dır. Her iki karakteri canlandıran toplum tarafından tanınan, sevilen ünlü oyunculardır. “Ünlü bir sunucu kullanmadaki amaç, izlerkitlenin ilgisini reklama çekmektir. İzlerkitle, ünlü birinin reklam filminde sunduğu ürüne daha duygusal bakmakta ve ürünle duygusal bir bağ kurmaktadır. Film yıldızı ya da tanınmış kişi doğrudan doğruya ürünü ya da hizmeti tavsiye eder.” (Yolcu, 2001:54).

Vestel reklamlarını dizi öykülü anlatı taktiği de izlemektedir. Burada amaç izleyiciyi öykü ile yakalamak ve reklamın izlerkitleyiciye verdiği iletileri daha hatırlanabilir hale getirmektir.

Reklamda bu iki taktiğin yanı sıra teknoloji ve Çağcılığın kullanıldığı anlatı yaklaşımından da yararlanılmıştır. Burada ürünün teknolojik üstünlüğü üzerine durularak teknoloji harikalarıyla, insan birleştirilmektedir. Vestel’in bu reklam filmi insanın modern yaşamı için teknolojinin gerekli olduğu anlayışından yola çıkarak ürünü modernlik ve Batılı yaşam tarzı kavramı ile özdeşleştirmiştir. Ali Atıf Bir “üstün teknoloji kullanım” gibi bir özelliğin kişinin statüsü için önemli olduğundan bu özelliğin reklamlarda kullanımı önem kazandığına dikkat çekmektedir. (Uztuğu, 2002:248).

-Görsel Öğelerin anlamlandırılması

Reklam filmi Şahika Hanım’ın alaturka döşeli bir salonda başlar. O, rüyasında kiracısı olan ve aynı zamanda onun modern yaşamını öykünen Ayşe’yi görür. Şahika

Hanım alaturka yaşayan, bol süslü ve gösterişli tarzını yansıtırken yeni evli olan Ayşe sade estetik ve bir o kadar da teknolojik günümüz ailesini temsil etmektedir.

Şahika Hanım kendini ifade etmek, onay görebilmek ve özlediği yaşam tarzına sahip olabilmek için tüketim dünyasının olanaklarından yararlanmaktadır. Reklamda Şahika Hanımın hayatına teknolojik ürünlerin girmesi ile yaşamında da değişimler olduğunu bu değişimin görüntüsel göstergesi saç biçimi ve ılımlı makyajıdır. Ürünün sunduğu yaşam tarzı kadının bedenine yansıtılmıştır. Bu açıdan reklamda kendini ifade etmek için ürünleri kullanan kişilere stillerini baştan aşağı değiştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca metaya bağlı bir değer yaratımı söz konusudur. Bu değer modern, Çağdaş ve Batılı bir yaşam tarzıdır. Aynı zamanda burada tüketime bağlı mutluluk görünmektedir. Kadının büyük bir zevk e heyecanla ürünün değerlendirmesini yapması bu mutluluğun göstergesidir. Kadının mutluluğu metanın edinimiyle sahip olduğu yapay statüden kaynaklanmaktadır. Kadının yaşam tarzını görsel anlamda özgür olarak nitelendirebilmemize karşın modern ve çağdaş yaşam tarzı amacıyla ürünü kullanma zorunluluğu hissetmesi ile ürüne duyulan gereksinim ideolojik biçimde kurgulanmıştır. Kadın ürünü kendisinin bir tamamlayıcısı olarak görmektedir. Çünkü artık mal ve mülke sahip olma, kimliği ve yaşamı için vazgeçilmez bir önem sahiptir.

Reklamlar bireysel arzuların gerçekleştirilmesine duyulan özlemin metaların gereksinimler olarak algılanmalarına neden olduğu izlenimi vermektedir. Başka bir ifade ile reklamlar mal ve mülke sahip olmanın, kimliği ve yaşamı için vazgeçilmez bir öneme sahip olduğu düşüncesini yaygınlaştırmaya çalışmaktadır. Buna bağlı olarak materyalist değerler doğrultusunda bir yaşam tarzı da yaygınlaşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, “reklamcılık sanayinin işlevi, toplumun en yaratıcı becerilerini kendinde toplayarak “arzu edilen” kültürü yaratmak ve kimliği metalarla değiştirmektir. Öte yandan tüketim toplumunun yarattığı bir kültür olarak reklamların insanlara ürünler arasında seçme özgürlüğü tanıdığından, reklamların bir nesne daha satın alarak insanın kendisini ya da yaşamını değiştirmesini önerdiğinden söz edilir. (Filiz Aydoğan, 2003/17, s.232).

Bu reklam filmi, temelde ilgiyi odaklama ve ürünü çekici kılma düşüncesi üzerine dayandırılmıştır. Bu anlamda renklerin bireyler üzerindeki duygulara ve heyecanlara etkisi nedeniyle geniş ölçüde yer verilmiştir. Reklamda mavi ışık yansıtılmış mutfak arka plan olarak kullanılmıştır. Görüntüsel gösterge olarak kullanılan mavi renk; özgürlük, sakinlik, gençlik anlamları sunmaktadır. Şirketler rengi, görsel kimliklerinin bir parçası olarak belli bir renkten veya renkler bütününden yararlanarak kimliklerinin ana odağı haline getirebilirler. Kırmızı renk Vestel'in görsel kimliğinin bir parçasıdır. Reklamın son görüntüsünde Vestel'in logosu tanıtıldığı ürünün sağ köşesinde yer almaktadır. Amaç reklamla yaratılan duygunun düşüncesini uyandırmak ve bilinçaltında, verilmek istenen iletileri oluşturmaktır.

Reklam filminde çeşitli çekim ölçeklerinden yararlanılarak izleyiciler üzerinde farklı etkiler yaratılmaya çalışılmıştır. Geniş planda, yavaşlatılmış çekim, Şahika Hanım Vestel ürünlerini bir teşhir mankeni edası ile sunmaktadır. Bu davranışı ürüne olan dikkati pekiştirmektedir. Şahika Hanım, Vestel'in ticari rengi olan kırmızı renkte elbisesi de dikkat çekmektedir. Kadın ürünle özdeşleştirilmiştir. Kırmızı renk tutku, hırs, aşk, hareket anlamına gönderme yapmaktadır. Bu anlamlar aynı zamanda ürüne ve ürünün potansiyel kullanıcılarına da yüklenmektedir.

Markanın sloganından da anlaşılacağı gibi Vestel'in asıl hedef kitlesi gençlerdir. Ama gençlerin dışında, daima genç kalmak isteyenler, modern ve çağdaş yaşamı öykünenler, ekonomik özgürlüğü olan, düzenli geliri olan, yeni evlenmiş ya da birlikte yaşayan çiftlere de seslenmektedir. Vestel hedef kitlenin kendini gerçekleştirme, üst sosyal sınıfa ait olma (başkaları tarafından beğenilme veya saygı görme), yenilenmeye ihtiyaç duyarak alışkanlıklarını değiştirme gibi ihtiyaçlarına seslenmektedir. Şahika Hanımın tüm bu ihtiyaçları reklam süresi boyunca işlenilmiştir.

Reklamın birkaç sahnesinde Ankastre ürünleri olarak ocak, fırın ve davlumbaz yakın plan çekim tekniğinden yararlanıldığı görülmektedir. "Amaç görüntüye giren nesnelere ilişkin ayrıntıları büyük göstererek izlerkitlenin dikkatini çekmek ve izleyiciyi ürünü almaya teşvik etmektir." (Akım 2004/20, s.265).

-Dilsel İletilerin Anlamlandırılması

Şahika Hanım kullandığı ankastre ürünlerle ilgili olarak “Aman benim mutfağıma pek de bir yakışır!” der. Bu cümle kadının özlem duyduğu duyguların, değerlerin bilincinde olduğunu ve kendi çağdaş ve modern yaşam tarzını ancak bu ürünlerle sürdürebileceğini belirtmektedir. Burada kadının değer nesnesi Ankastre ürünleridir. Böylece metaya bağlı bir değer yaratımı söz konusudur.

Kadının “benim mutfağıma pek de bir yakışır!” söylemindeki “ben” kelimesi kendi bireyselliğine, gereksinimlerine ve konumuna da gönderme yapmaktadır. Burada herkesin yaşı ya da sınıfsal kökeni ne olursa olsun kendisini geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğuna işaret etmektedir.

Ankastre ürünleri rahatlığın, prestijin, refahın, modernliğin ve genel olarak modern ve çağdaş bir yaşam tarzının simgesi olarak sunulmaktadır. Çağdaş, özgür ve enerjik genç kız tipi imajıyla Ayşe’nin “Vestel biz gençler için!” söylemi ve erkek dış sesin onu desteklemesi genç, dinamik tüketiciye ulaşmayı hedeflediğine ve gençlerin ihtiyaçlarına, inançlarına ve konumuna da gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla reklam genç kadınların özendikleri, umut ettikleri yeni değerleri vaad etmektedir diyebiliriz. Gençlik kavramı iletilerin aktarılmasını da güçlendirmektedir.

-Reklamın Tüketime Dayalı Bir Yaşam Tarzı Oluşturulması Açısından Değerlendirilmesi

Reklamda tercih özgürlükleri ve seçim yapma bir hak gibi sunularak bireyler tüketime yönlendirilmektedir. Reklamda modern, özgür ve güçlü kadın imajı yaratılmaktadır. Bireyler kendini ifade etmek, onay görebilmek ve özlem duydukları değerleri yaşayabilmeleri için tüketim dünyasının olanaklarından yararlanmaktadırlar. Çünkü tüketicilerin çoğu zaman işlevsel bir ürün faydasını değil, bir yaşam tarzını, bir değeri satın almaktadırlar. Bu anlamda tüketici temel değerleri, yaşam tarzını belirleyen temel güdüleyiciler olarak kabul edilebilir.” (Arıker, 2005:147) Öte yandan reklamlar

aracılığıyla metalar belli değerlerin yaratımı için bir tüketim malzemesi olarak tüketicilere sunulmaktadır. Bu reklamda ise Ankastre ürünleri olarak ocak, fırın ve davlumbaz modern ve batılı bir yaşam tarzın simgesi olarak konumlandırılarak en uygun tüketici olan kadına sunulmaktadır. Yani reklam aracılığıyla Ankastre ürünlerine simgesel anlamlar ve değerler yüklenmektedir. Yaratılan simgesel anlamlar ve değerler doğrultusunda yaşam tarzları oluşturulmaktadır.

Toscani günümüzde reklam görüntülerinin, kültürümüzün, bilgilerimizin, zevklerimizin, biçemimizin, hatta anlaqlarımızın bile oluşmasında son derece geniş bir katkısı olduğunu belirtmektedir. (Yolcular, 2001:81). Dolayısıyla reklamlar yaşam tarzının oluşmasında son derece geniş bir katkısı bulunmaktadır.

Bu reklamın tüketime yönelik ideolojik söylemi bireye farklı bir tüketim kültürü sunmaktadır. Bu ideolojik söylem bireylere davranışlarının sonucunun kendi arzu ve isteklerine uygun ve ussal olduğunu iletmektedir. Bu açıdan tutum – davranış ilişkisi açısından, reklamın iletileri tüketicinin davranışlarını meşrulaştırmakta, haklı bulmakta ve desteklemektedir diyebiliriz.

Tüketim talebini yüksek düzeyde tutulabilmesi için tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmeye ve eski eşyalarının yerine yenilerini almaya ikna edilmesi gerekmektedir. Reklamda alışkanlıklarının da değişiklikler yapan orta yaşlı bir kadın gösterilmektedir. Vestel'in diğer beyaz eşya reklamlarında da reklamın kahramanı olan orta yaşlı kadın Şahika Hanım modern yaşamak için eski eşyalarını değiştirerek yenilerini almaktadır. Böylece reklamda potansiyel tüketicilere tutum ve davranışlarında köklü değişiklikler yapmaları, ürünlerini yeni modelleriyle değişimleri önerilmektedir. Dolayısıyla reklamda tüketim kültürünün temel değerlerini oluşturan materyalist bir dünya görüşü ve meta fetişizmini destekleyici iletiler üretilmektedir.

Bu reklam toplumsal değişim sonucu oluşan ve halihazırda geçerli olan hakim değerleri yeniden üreterek iletildiği mesajlar ve ürettiği biçimler aracılığıyla toplumda geniş bir iletişim ağı oluşturmaktadır. "Toplumsal değerlerin reklam metinlerinde yeniden üretimi reklamın salt mal ve hizmetleri satmaya yarayan ekonomik bir olgu ya da kapitalizmi meşrulaştıran manipülatif bir olgu olmayıp toplumsal değerlere ve daha

kapsayıcı olarak kültüre duyalı bir kitle iletişim biçimi olduğunu gösterir. (Dağtaş, 2000: 179-80) Reklamlarla oluşturulan iletişim ağı bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri düzenlemektedir. Bu iletişim ağı bireyleri tüketim kültürü içinde toplumsallaştırmaktadır. Sherry'ye göre reklamcılığın görünen işlevi mal ve hizmetlerin satın alınmasını teşvik etmek; görünmeyen işlevi ise bireyleri tüketim kültürü içerisinde toplumsallaştırmaktır. (Dağtaş, 2000: 176) Tüketimde iletişimin oynadığı rol kişiye dış dünyasını biçimlendirme açısından bir referans kaynağı oluşturmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde reklamın yetki alanının genişlediği de görülmektedir.

FIAT-PANDA

Tuba Ünsal'lı Fiat Panda Reklamı



Tuba Ünsal'lı Fiat Panda Reklamı



Tuba Ünsal'lı Fiat Panda Reklamı



Tuba Ünsal'lı Fiat Panda Reklamı



REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ

Diskoda çok neşeli bir şarkı çalarken

...

Islak, bezgin bir kız sonradan
diskonun kapılarını sinirli bir şekilde
açar.

O, sinirle hedefine doğru ilerlerken
birkaç göz onun üzerindedir.

İnsancıl karakter (temsili erkek)
verilmiş araba kızlarla dans edip
eğlenirken gösterilir.

Kız arabayı kızlarla dans ederken
görür.

Tuba Ünsal'lı Fiat Panda Reklamı



Yakın planda arabanın kızlarla dans ettiği gösterilmektedir.

Tuba Ünsal'lı Fiat Panda Reklamı



Kadının bacakları arasında araba gösterilmektedir.

Tuba Ünsal'lı Fiat Panda Reklamı



Kız sinirle arabanın onu fark etmesini bekler.

Tuba Ünsal'lı Fiat Panda Reklamı



Araba kızı fark eder. Araba kızın bacakları arasından ona dönük ve farları yanık olarak gösterilmektedir.

Tuba Ünsal'lı Fiat Panda Reklamı



Kızın yüzüne kırmızı ışık vurur.

Tuba Ünsal'lı Fiat Panda Reklamı



Kız sinirle arabaya doğru gider ve

Tuba Ünsal'lı Fiat Panda Reklamı



Çantasıyla arabaya vurur.

Tuba Ünsal'lı Fiat Panda Reklamı



Girişte genç kızı süzen birisi kıza doğru yaklaşırken kızın sinirinden payını alır.

Tuba Ünsal'lı Fiat Panda Reklamı



Fiat-Panda'nın siyah pack-shotta dış görünüşü gösterilir.

Tuba Ünsal'lı Fiat Panda Reklamı



Fiat Panda'nın iç görünüşü yakın planda gösterilir.

Tuba Ünsal'lı Fiat Panda Reklamı



Siyah pack-shotta arabanın adı ve pack shotın sağ köşesinde firmanın logosu gösterilir.

Erkek dış ses: En az sizin kadar ateşli bir otomobil! Fiat'tan ateşli Panda, kıvrak, hayat dolu ve Avrupa'da yılın otomobili

Kadın dış ses: Fiat-Panda

Erkek dış ses: FIAT

Tuba Ünsal'lı Fiat Panda Reklamı



Araba kızın gönlünü almak için şakalaşır, ama kız yüz vermez.

-Reklamın Strateji ve Kullanılan Taktikler Açısından Değerlendirilmesi

Otomotiv sanayinde bir çok firma çoklu markalı stratejisini benimsemektedirler. Fiyat da çoklu markalı stratejisini izleyen bir firmadır. Firma ürettiği farklı markaları bireylerin yaşam tarzı ile özdeşleşecek şekilde konumlandırarak piyasaya sürmektedir. Yaşam tarzı özellikleri bugün otomobil pazarında etkin bir şekilde kendini hissettirmektedir. “Türk otomobil sektöründe de pazarı bölümlendirmek ve hedef pazarı belirlemek, yeni bir ürünü konumlandırmak veya mevcut ürünü yeniden konumlandırmak ve tutundurma kampanyaları hazırlamak yönünde pazarlama stratejileri oluşturmada yaşam tarzı özellikleri etkin bir şekilde kullanılmaktadır. (Sürücü, 1998:154). Bu çerçevede Fiyat’ın farklı markalar altında ürettiği otomobiller, ait oldukları Pazar bölümlerine ve hedef kitlelerine göre konumlandırılarak her birinin ürün farklılıkları net bir biçimde ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu farklılıkları da tutundurma kampanyalar sayesinde hedef kitlelere ulaştırmaktadırlar.” (Sürücü, 1998: 197) Reklam en önemli tutundurma faaliyeti olarak ürün farklılıklarının aktarılmasında büyük bir yere sahiptir.

İşlevsel ve fiziksel özelliklerin aynı üretim teknolojileri nedeniyle birbirine git gide benzemesi bir başka reklam stratejisini gündeme getirmektedir. Bu reklam stratejisi imaj yönelimli yumuşak satış stratejisidir. Bu anlamda otomobil sadece rahatlık, güvenlik, performans, dizayn gibi unsurları içeren bir nesne olmayıp yaşam tarzı, prestij, imaj gibi kişilik özelliklerini de yansıtan bir nesnedir. Daha önce de belirtildiği gibi imaj stratejisinin ikna rotası kimlik ve benlik kaygılarına yönelik olduğundan marka yapılandırma yaşam tarzlarına yönelmektedir. (Uztuğ, 2002: 186). Bu nedenle imaj reklamların en önemli anlatım biçimi yaşam tarzıdır. Dolayısıyla pazarlamacılar hedef pazarın halihazırdaki yaşam tarzını belirleyen değişkenleri baz alarak marka strateji geliştirmektedirler. Bu anlayıştan yola çıkan firma Fiyat – Panda modelini hedef aldığı kitlenin hayat tarzına göre konumlandırmıştır. Diğer taraftan yaşam tarzının anlatım biçimleri kimlik ve benlik kaygılarının çözülmesi için değer ifade edici nitelik taşımaktadır.

Reklamdan da anlaşıldığı gibi Fiyat – Panda'nın hedef kitlesi genç kadınlardır. LOV modeli doğrultusunda düşünüldüğünde hedef kitlenin eğlence, zevkli yaşamı üzerinde VALS 2 modeli doğrultusunda düşünüldüğünde hedef kitlenin statü odaklılık üzerine dayandırıldığını söyleyebiliriz. Bu açıdan yumuşak satış stratejisini benimseyen Fiyat – Panda reklam, arabanın fonksiyonel değerlerine (rahatlık, performans, güvenlik, fiyat vb.) ilişkin mesajlar yerine kullanıcının üzerine odaklanarak ürünü kullananın kazançlarını yansıtan imajları içermektedir.

Bu reklam filminde izlerkitlenin ilgisini çekmek için abartı tekniği kullanılmıştır. Reklamda Fiyat – Panda'nın hayat dolu bir araba olduğu üzerinde durularak hedef kitlesi ile özdeşleştirilmiştir. Bunu göstermek için abartı taktiği kullanılmıştır. Arabanın bir insan gibi dans etmesi ve reklamın sonlarına doğru kadının gönlünü almak için ona dokunması arabanın duygu ve hayat dolu olduğunu desteklemektedir.

-Görsel Öğelerin Anlamlandırılması

Reklamda aracın sahibi olan kadın kızgın bir şekilde içeri girer ve aracının yanına doğru gider. Görünüşe göre aracı onu bırakıp kendi kendine bir eğlence mekanına gelmiştir ve etrafında onunla ilgilenen bir sürü insan vardır. Bu durum başlı başına aracın bir kişiliğinin olduğunu gösterir. Burada kullanılan strateji, Panda modelinin tüketiciye bir araçtan çok, bir arkadaş, bir sevgili hatta ailesinden bir parça gibi gösterilmek istenmesinden meydana gelmektedir. Kadın, aracını o kadar sevmektedir ki, ona bir sevgilinin gösterebileceği kızgınlığı ve kıskançlığı göstermektedir. Kıskanma teması bir yandan da bu aracın sahibi olan bir insanın diğer insanlar tarafından kıskanılacağı hissiyatını içermektedir. Aracın farlarının yanık olması, yarı yolda bıraktığı kızın kıskançlığının farkına varmasını göstermektedir. Dolayısıyla diğerlerini kıskandıracak bir araba olduğu izlenimini izlerkitleye verilmiş olmaktadır.

Kadının bacakları arasından arabayı gördüğümüz kadrajda, bir açıdan düşünüldüğünde az da olsa cinsel çağrışım vardır. Topuklu ayakkabı kadın cinselliğinin bir göstergesidir. Bu arabanın çekiciliğine gönderme yapmaktadır.

Reklam mesajlarında çekicilik ve kıskançlık temalarının işlenilmesindeki amaç; tüketiciye sembolik hazlar sunmaktır. Çünkü bu kavram nisanları motive etmektedir.

Reklam sonunda kısa cilveleşme benzeri bir esprinin konması tüketici ile araba arasında samimi, sempatik bir duygu geçişi sağlıyor.

Diğer bir önemli konu renk kullanımıdır. Aracın reklam metninde de söylendiği gibi hayat dolu ve ateşli oluşunu görsel olarak desteklemek için tutkunun, aşkın, hareketliliğin, enerjik, gençlik ve gösteriş anlamına gelen kırmızı renk kullanılmıştır. Bu anlamlar aynı zamanda araca ve aracın potansiyel kullanıcılarına da yüklenmektedir. Reklamda kırmızı renk hem aracın kendi rengi olarak verilmiştir hem de destekleyici olarak aracın sahibi olarak kadının kıyafetleri, çantası, ruju ve ayakkabısı hatta mekandaki ışıklar kırmızı renktir.

Kadın ve araç dışında mekanda başka kırmızı giysili insan veya kırmızı obje bulunmamaktadır. Mekanda başka aynı renkte obje veya aynı renkte giyinmiş insan olmaması, ateşli olmanın sadece FİAT Panda ve onun sahibi olan ve olacak olan kişilere özeldir. Bunun yanı sıra arabanın gösterişli olduğunu da anlatmak istemektedir.

Arabasının diğer kızlarla dans ederken görmesiyle sinirlenen kızın ruhsal gerginliğini yansıtmak için yüzüne kırmızı ışık yansıtılmıştır. Burada potansiyel tüketicinin arabayı kimse ile paylaşamayacağı düşüncesi verilmektedir. Dolayısıyla paylaşmak yerine sahip olmak bir gücün de göstergesi olduğundan günümüzün geçerli davranış biçimi olarak meşrulaştırılmaktadır.

-Dilsel İletilerin Anlamlandırılması

Reklam dili, canlı bir müzik ve karakterleştirilmiş bir arabanın insani hareketleri olarak seçilmiştir. Diyalog yoktur.

Hedef kitlesi genç, dinamik, heyecan yüklü özgür kadınlar olan FİAT Panda'nın tam onlara uygun renkte tarzı ve etkileyici tasarımı ile prestijli bir araba olduğu reklam süresince vurgulanırken erkek dış ses bunu destekler. "En az sizin kadar ateşli bir otomobil. Fiyattan ateşli, kıvrak, hayat dolu ve Avrupa'da yılın otomobili." Avrupa'da yılın otomobili ifadesi arabayı hem prestijli hem de daha çekici hale getirmektedir.

Pack shotta yazılan FİAT markasının sağ köşesinde KOÇ firmasının isminin görünmesi marka adına tüketiciye güven vermektedir.

-Reklamın Tüketime Dayalı Bir Yaşam Tarzı Oluşturulması Açısından Değerlendirilmesi

Nasıl eğlence gençlerin hayatlarının vazgeçilmez ve ayrılmaz bir parçası ise arabanın diskotekte dans edilirken gösterilmesi onu gençlerin hayatlarıyla özdeşleştirerek gündelik hayatlarının vazgeçilmez ve ayrılmaz bir parçası olarak gösterilmeye çalışılmakta. Reklamda tüketicilerin var oluşu ve yaşam tarzları sahip oldukları markalarla anlamlandırıldığı vurgulanmaktadır. Öte yandan Chaney'in de belirttiği gibi kimlik biçimlerini yönlendirme yolları, yaşam tarzları arasındaki farklılıkları meydana getirmektedir. (Chaney, 1999:127) Dolayısıyla tüketiciler markalar aracılığıyla kimliklerini ve yaşam tarzlarını dışa vurmaktadırlar. (Güngören: 1995: 127). Bu açıdan reklamlarla markalara yüklenen simgesel anlamlar ve değerler belirleyici bir öneme sahiptir. Bu durum ise gençleri ister istemez tüketime dayalı bir yaşam tarzı oluşturmaya neden olmaktadır.

Snyder ve De Bono'ya göre bireylerin "kendini sunma" biçimleri, reklamların etkili olmasında anahtar bir rol oynamaktadır. Kendini duruma göre ve kontrollü bir biçimde sunan (self-monitoring) kişiler, imaj yönelimli reklamlara daha duyarlı görünmektedirler. Çünkü; bu tür bireyler davranışlarını yeni durum ve koşullara göre sürekli uydurmaya çalışmaktadırlar. (Bilgin: 2000: 121). Bu açıdan reklamlar günümüzde davranışlarımızı şekillendiren ve ona yön veren en önemli kültürel faktörlerden biridir.

Toplumsal konumlarını ve değerleri gösterme konusunda rekabet içinde olan bireyler kendi farklılıklarını kanıtlama ve statülerini göstermek için FIAT-Panda arabaya sahip olmakla kendilerini prestijli ve güçlü hissedecekleri mesajı da verilmektedir.

5. SONUÇ

Bugünkü toplumsal yapının kavranmasında anahtar kelimelerin birisi olan yaşam tarzı kavramı, insanların kendilerinin ya da başkalarının davranışlarını tanımlarken kullandıkları bir terimdir. Buna göre yaşam tarzı insanların nasıl yaşadıklarına, zamanını ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarına, boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin kullanılan bir kavramdır. Kavramın en önemli özelliği dinamikliğidir. Onu etkileyen koşullar sürekli değişime uğradığı için yaşam tarzı da değişime uğramaktadır. İşletmeler bunu bildikleri için teknolojik gelişmeleri, sosyal ve kültürel gelişmeleri takip edip en etkili stratejik araç olarak reklamı kullanmaktadırlar.

Günümüzün modern tüketicisi geçmiş yıllardaki tüketicilere göre daha sofistikedir. Tüketiciler mevcut şartlarla yetinmeyip sürekli daha iyi, daha yeni ve daha fazla fayda elde etme yollarını aramaktadırlar. Özellikle bugünün tüketicileri ürünleri işlevsel ve fonksiyonel değerlerinden ziyade onlar için sembolik bir anlam taşıyacak, psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarını tatmin edecekleri için kullanmaktadır. Hal böyle iken pazarlamacılar mamullerini satabilmek için mal ve hizmetlerin somut özelliklerinden ziyade soyut ve duygulara hitap edecek, onlar için bir anlam ifade edecek yönlerine vurgu yapmak zorundadırlar. Bu da tüketicilerin benimsedikleri değerleri, tutumları, inançları, duyguları, faaliyetleri, ilgileri, kişilikleri, kısacası yaşam tarzlarının belirlenmesini gerektirmektedir. Öte yandan sembolik tüketim pazarlamacıları her ürünü herkes için değil de spesifik kitleye üretmelerini gerektirmektedir. Bunun için pazarı belli ölçüler kullanarak bölümlendirmeleri gerektirmektedir. Pazarlamacılar, tüketici pazarını bölümlendirmek için tüketiciye tüketim kararlarında daha özgür davranmasına olanak tanıyan yaşam tarzını daha yoğun biçimde kullanmaktadırlar. Yaşam tarzı araştırmalarının temel dayanak noktası da tüketiciyi daha iyi tanımak, onun ihtiyaç ve isteklerini tatmin temel ve bu doğrultuda onunla daha etkin biçimde etkileşim kurup ihtiyaç duyulan ürün veya hizmeti pazarlamaktır. (Plummer, 1974: 36) Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemek üzere pek çok yöntem geliştirilmiştir. Bu yöntemler arasında Faaliyetler, İlgiler ve Fikirler (FİF), Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS) ve Değerler Listesi (LOV) en çok kullanılan yöntemlerdir.

Günümüzde üretimle ilgili sorunlar aşılmış, üretilen mal ve hizmetleri satın alacak tüketicilerin bulunması sorun haline gelmiştir. Kapitalist sistem bu sorunun aşılmasında reklamı kullanmaktadır. Kapitalist sistem tüketime dayalı toplumsal yapısı içerisinde piyasaya sürülen ürünlerle toplumun değişik katmanları arasında bir denetim ağı kurmaktadır. Başka bir ifade ile üretilen simgesel mallar, bireylerin toplumdaki yerlerini belirleyen gösterge olarak kurgulanmaktadır. Bu, reklamlarla bireylere anlatılmaktadır. Reklamlar ilettikleri mesajlar ve ürettikleri biçimler, anlamlar, değerler ve imajlarla hem kültürün bir ögesi olarak yaşam tarzının hem de bireylerin bireysel kimliklerinin oluşumunu derinden etkilemektedir.

Çalışmanın son bölümü olarak yaşam tarzının yansıması olarak reklam başlığı altında reklam endüstrisinin yaşam tarzı oluşturmadaki rolü üzerinde durulmuştur. Bu amaç doğrultusunda çağımızda üretim ve kalite açısından birbirinden ayırt edilemez hale gelen ürünleri farklılaştırmak için reklamlarda ürünler tüketicilerin yaşam tarzları veya özendikleri yaşam tarzlarıyla ilişkilendirilmektedir. Zira piyasaya sürülen mallar artık yapısal olarak bir birine benzemektedir. Dolayısıyla yapısal olarak farklılıkların az olduğu pazarlarda marka çağrışımları diğer rakip markalarla benzerlik taşıyabilmektedir. Bu durumda ürünün işlevsel özellikleri tüm markalar tarafından kullanma olasılığına sahiptir. Örneğin aynı teknolojik donanımlarla üretilen ve performans, güvenlik ve konforluk açıdan birbirine benzer olan otomotiv sektöründe bir çok firma marka konumlandırırken bu özellikleri kullanarak tüketiciye bir yarar vaat edebilmektedir. Bu durumda reklam şekil açıdan belli bir firma ve markaya ait olarak değerlendirilebilir ancak içerik açıdan değişebilirlik taşıyabilmektedir. Bu nedenle ürünün işlevsel özellikleri markayı farklılaştırmaz. Hedef pazardaki tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri veya özendikleri yaşam tarzları dikkate alınarak marka konumlandırma yapılması daha doğru olmaktadır. Yaşam tarzına yönelik konumlandırmada önemli olan rakibin sunamadığı yaşam hislerini sunabilmektir. Buna göre yaşam tarzına yönelik konumlandırma rakipten daha iyi ya da kaliteli mal sunmak değil, daha çok rakipten (farklı olarak mal) ile alıcıların yaşam tarzına ilginç bir katkı sağlayan hissi tecrübeler ve yaşamların sunulabilmesidir. (Karaçor, 1999: 115)

Tüketim mallarının tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri veya özen duydukları yaşam tarzları ile ilişkilendirilmesi sonucuna bağlı olarak ister istemez onların ayrılmaz bir parçası ve tamamlayıcısı durumuna getirmektedir. Bu durum tüketim ekseninde bir yaşam tarzının benimsetilmesini/yerleştirilmesini sağlamaktadır. Çalışmanın teorik

kısmını destekleyecek her üç reklam örneği bireylerin tamamlayıcısı olarak gösterilmiştir.Çünkü kimliği, statüsü ve yaşam tarzı için vazgeçilmez bir değere sahiptir. Bu nedenle incelenen her üç reklamda metaya bağlı bir değer yaratımı söz konusudur. Reklamı yapılan ürünler değerler dizisi ile anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

Yaşam tarzı temelinde yapılan tüketici araştırmaları marka/ürün konumlandırma stratejisinin geliştirilmesinin temelini oluşturmaktadır. Gerek hedef pazardaki tüketicilerin halihazırdaki yaşam tarzlarını belirleyen değişkenlerden bir veya birkaçının özellikleri baz alınarak geliştirilen marka stratejisi, gerekse hedef pazardaki tüketicilerin özendikleri yaşam tarzları dikkate alınarak sunulan marka/ürünün bireyleri bu yaşam tarzına yaklaştırmada marka çağrışımları ve kullanılan mesaj stratejileri yaşam tarzı araştırmaları temelinde olunabilmektedir.

KAYNAKÇALAR

ACAR Yeşim, İdeolojik Bir Araç Olarak Reklamların Tüketime Dayalı Bir Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmadaki Rolü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara 2002

AĞIRLAR Sima, Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya 1999

AKALIN Kürşat Haldun, Burjuva Sınıfının Teşekkülü Açısından Karl Marx ile Max Weber'in Sosyoloji Kuramlarının Mukayesesi, Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul 1996

AKIM Feride, "Reklamlarda Kanıtlama ve İkna Söylemi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2004/20, s.261-69

ARIK M. Bilal, "Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü" İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005/22

ARIKER Çağla, Yaşam Tarzına Göre Tüketicilerin Marka Tercihleri, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul 2005

ASLAN Seyfettin- Abdullah YILMAZ, "Mdernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm", Modernite'den Postmodernite'ye Değişim, Der: Coşkun Can AKTAN, Çizgi Kitabevi, Ankara 2003, s: 75-95

AŞURİ Daryuş, Daneshname-ye Siyasi, Enteşarat-e Morvarid, 3. Baskı, Tehran 1994

AYDOĞAN Filiz, Medya ve Serbest Zaman, OM İletişim Yayınları, İstanbul 2000

BAUDRİLLARD Jean, Tüketim Toplumu, Çeviren: Hazal Deliceçaylı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2004

BAYIKSAL Şeyma Öncel, "Statü, Fiyatı Ne Kadar Etkiler?", Capital Dergisi, 2006/6, s. 95-100

BİLGİN Nuri, İçerik Analizi, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir 2000

BOCOCK Robert, Tüketim, Çeviren: İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara 2005

BOLAY Süleyman Hayri, "Postmodernizm", Modernite'den Postmodernite'ye Değişim, Derleyen: Coşkun Can AKTAN, Çizgi Kitabevi, Ankara 2003, s: 63-73

CANBAZ YAVUZ Şahinde, "Tellallerden Televizyona Reklam: Bitmeyen Tartışma", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005/22, s. 261-73

Capital Dergisi, "Bireysellik Öne Çıkıyor", 2000/7, s.126-130

CHANEY David, Yaşam Tarzları, Çeviren: İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara 1999

ÇETİNKAYA Yalçın, Reklamcılık ve Manipülasyon, Ağaç Yayıncılık, İstanbul 1992

DAĞTAŞ Banu, "Fordist ve Post Fordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Ankara 2001/9, s. 163-177

DÖNMEZER Sülhi, Sosyoloji, Savaş Yayınevi, Ankara 1978

EKE Beğlü, "Yaşam Tarzı ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki", Prof. Dr. Cavit Tütengil Armağanı, 1980 yılı konferansları, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, 1980, s. 93-114

EKE Beğlü, "Bir Sosyal Sınıf Belirleyicisi Olarak Meslek Faktörü", Prof. Dr. Sabri Ülgener'e Armağan, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, C. 43, 1987/1-4

ELDEN Müge, Reklam Kampanyalarında Konumlandırma ve Stratejik Önemi, Yayınlanmamış doktora tezi, İzmir 1996

ERAY Fatma, "Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici" İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2004/4

ERDAL Murat, "Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik", Pazarlama Dünyası, 2001/ 5, s. 36-42

FEATHERSTONE Mike, Post modernizm ve Tüketim Kültürü, Çeviren: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2005

GENÇTAN Engin, Psikanaliz ve Sonrası, Metis Yayınları, 10. Basım, İstanbul 2004

GÖKŞEN Yaşayan, Pstmodernizm: "Modernizm"ın Kimlik Kaybı, www.felsefeekibi.com, 2005/2

GÜNEŞ Sadık, Medya ve Kültür, Vadi Yayınları, Ankara 2001

GÜNGÖREN Ahmet, Reklamcı ve Şaman, Acar Matbaacılık ve Yol Yayınları, İstanbul 1995

HORNBY A. S., Oxford Advanced Learner's Dictionary, Tehran 2001

İSMAİLOĞLU Hamdi, "Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Birbirinden Farklı mı?" Pazarlama Dünyası, 1993/40, s. 2-9

KABAKÇI Şahsenem, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı, Çukurova Üniversitesi'nde Okuyan Kız Öğrencilerinin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Adana 2001

KAHLE Lynn R., vd., "Research in Brief Alternative Measurement Approach to Consumer Values: The List of Values and Values Life Style", Journal of Consumer Research, Vol.: 3, No.: 3, 1986, p.405-409

KAHLE Lynn R. and P. Kennedy, "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers", The Journal of Consumer Marketing, 1989/6, s: 5-12

KARABULUT Muhittin, "Değişen Hayat Tarzı ve Hedonizm" Pazarlama Dünyası, 1987/1, s. 9-13

KARAÇOR Süleyman, Sosyo-Kültürel Bir Olgu Olarak Yaşam Tarzının Reklam Metinlerine Yansıması, Yayınlanmamış doktora tezi, Konya 1999

KARAÇOR Süleyman, "Moderniteden Post Moderniteye Geçiş Sürecinde Kültürel Dönüşüm" Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2000/6, s: 59-67

KARAPAZAR Yonca, "Cinsiyet Farklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimine Etkisi" Pazarlama Dünyası Dergisi, 1993/39, s. 28-30

KAYA Kamil, Türk Toplumunun Yaşam Tarzı, Fakülte Kitabevi, Isparta 2003

KELLNER Douglas, "Reklam ve Tüketim Kültürü", Enformasyon Devrimi Efsanesi, Çeviren: Y. Kaplan, Kayseri 1991, s.75-91

KIZILÇELİK Sezgin-Erjem Yaşar, Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü, Saray Kitabevleri, İzmir 1996

KOCABAŞ Füsün, Müge Elden, Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, 9. Baskı, İstanbul 2006

KONYAR Hüriyyet, "Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler" Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran 2000/6, s: 19-34

MATTELART Armand, Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık, Çeviren: Işın Gürbüz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1995

MENGÜ Seda Çakır, "Tüketimle Edinilen Yanılsanmış Seçkinlik", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005/21,s. 155-160

MUCUK İsmet, Pazarlama İlişkileri, 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2004

MUTLU Erol, İletişim Sözlüğü, Ark Yayınları, Ankara 1998

ODABAŞI Yavuz, Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1999

ODABAŞI Yavuz, Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul 2002

ODABAŞI Yavuz, Post Modern pazarlama, Tüketim ve Tüketici, MediaCat Yayınları, İstanbul 2004

ODABAŞI Yavuz, Tüketici Davranışları ve pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1996

ODABAŞI Yavuz, Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1995

OKTAY Mahmut, Davranış Bilimlerine Giriş, Der Yayınları, İstanbul 2000

OLUÇ Mehmet, "Satın Alma Davranışlarının Dinamikleri" , Pazarlama Dünyası, 1991/27, s.2-12

ORÇAN Mustafa, Modern Türk Tüketim Kültürü, Kadim Yayınları, Ankara 2004

ÖNAL Sayın, Aile Sosyolojisi, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir 1990

ÖZDAYI Filiz, İstanbul İlindeki Lise Öğrencilerinin Yaşam Tarzları ile Lise Öğretmenlerinin Yaşam Tarzları Arasındaki Farklılıklar, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul 2001

ÖZKALP Enver, Sosyolojiye Giriş, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 7. Baskı, Eskişehir 1994

PLUMMER Joseph T., "The Concept and Application of the Life Style Segmentation", Journal of Marketing, Vol: 38, 1974, p. 33-37

"Post-Modern(izm) ite'yi Anlamak", www.felsefeekibi.com, 2005/2

RİCHE M. Fransworth, "Psychographics For the 1990's", American Demographics, Vol: 11, July 1989

RUTHERFORD Paul, Yeni İkonlar? Televizyonda Reklam Sanatı, Çeviren: Mustafa Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 1996

SCHIFFMAN Leon and L. L. Kanuk, Consumer Behavior, Prentice Hal Inc. Press, Sixth Edition, 1987

SCHIFFMAN Leon and L. L. Kanuk, Consumer Behavior, Prentice Hal Inc. Press, 1997

SEÇKİN Sedef, "Türkiye'ye Yön Veren Dört Ana Trend", Capital Dergisi, 2000/7, s. 118-126

SOĞUR Nadir, "Fordizm, Post-Fordizm ve Ötesi", Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 1999/1, s. 134-153

SÜRÜCÜ Alparslan, Yaşam Biçimi ve pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Eskişehir 1998

TEMİZER Selin, Bilinçaltına Hitap Eden Reklamlar ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkinliğine İlişkin Bir Araştırma, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul 2002

TEZCAN Mahmut, Kültür ve Kişilik, Bilim Yayınları, Ankara 1987

"" "" , Türk Kişiliği ve Kültür-Kişilik İlişkileri, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara 1997

TOSUN Nurhan Babür, pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklam, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2003

TÜRKKAHRAMAN Mimar, "Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat", Sosyoloji Konferansları, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Metodoloji ve Sosyoloji Araştırmaları Merkezi, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2004

TÜRKOĞLU Nurçay, İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim, Babil Yayınları., İstanbul 2004

UZTUĞ Ferruh, Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat Yayınları., İstanbul 2002

Uztuğ Ferruh, "Kimlik Krizine Bir Çözüm Olarak Markalar: Reklamlarda Benlik imajı, Kimlik Kurgusu", Uluslararası İletişim Bildiriler Kitabı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2001, s: 162-174

ÜNAL Sevtap, Aysel Erciş, "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi", Atatürk Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2006/1, s.23-45

YANIKLAR Cengiz, Tüketime Sosyoloji, birey yayınları, İstanbul 2006

YOLCU Ergün, Televizyon Reklamcılığı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2001

ZORLU Abdulkadir, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler, Ankara Hipermarketler Örneği, Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara 2002

ÖZGEÇMİŞ

1977’de İran’ın Tebriz kentinde doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimimi burada bitirdi. Toplumsal Planlama Bölümü’nü Tebriz Özel Üniversitesi’nde bitirdikten sonra Türkiye Cumhuriyeti Marmara Üniveristesi Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü’nde yüksek öğrenimimi devam ettirip “Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Reklamın Rolü” adlı tezi ile yüksek lisansını bitirdi.