

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**ABRAHAM MASLOW’UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ KURAMINA
GÖRE GÜNÜMÜZDE KADINA YÖNELİK TÜKETİM ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EZGİ AKTAŞ

İstanbul, 2018

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**ABRAHAM MASLOW’UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ KURAMINA
GÖRE GÜNÜMÜZDE KADINA YÖNELİK TÜKETİM ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EZGİ AKTAŞ

Tez Danışmanı: Prof.Dr.CENGİZ ANIK

İstanbul, 2018



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi EZGİ AKTAŞ'ın ABRAHAM MASLOW'UN
İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ KURAMINA GÖRE GÜNÜMÜZDE KADINA YÖNELİK
TÜKETİM ANALİZİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.01.2018 tarih ve
2018/2-18 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi
olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi/...../..... 14.02.2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. CENGİZ ANIK	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ŞEYDA AKYOL	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ECE ÜNÜR	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Ezgi AKTAŞ

Programı: Reklamcılık ve Tanıtım

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cengiz ANIK

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans- Şubat 2018

Anahtar Kelimeler: Reklam, kapitalizm, kadına yönelik tüketim, kadın tüketicisi, güzellik dayatması, Maslow'un hiyerarşi kuramı

ÖZET

ABRAHAM MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ KURAMINA GÖRE GÜNÜMÜZDE KADINA YÖNELİK TÜKETİM ANALİZİ

Reklam kapitalizmin ticari çıkarlarına hizmet eden yapısı nedeniyle günümüz tüketiminde önemli bir yere sahiptir. Tüketicilere seslenirken kapitalizmle olan bağlantısı nedeniyle aldatıcı içerikler kullanan reklam, günümüzde özellikle kadına yönelik tüketimde önemli bir araçtır. Kadın tüketicilere yönelik reklamlarda kullanılan aldatıcı içerikler satın almaya ikna etmekten çok kandırma görevi üstlenmektedir. Günümüzde kadına yönelik tüketim reklamları ile sürekli güzellik dayatmasına maruz kalan kadın tüketiciler, fiziksel çekiciliğe sahip olma ve koruma amaçlı plansız tüketimler gerçekleştirmektedir. Aldatıcı reklam içerikleri ile bir üründen çok markaya karşı ihtiyaç oluşturulan kadın tüketiciler aşırı tüketimde büyük rol oynamaktadır. Bu yönüyle reklam günümüzde Maslow'un hiyerarşi kuramında en son basamağa yerleştirdiği, insanın üretme ihtiyacı olarak tanımladığı ve ulaşılmasının zor olduğunu savunduğu kendini gerçekleştirme ihtiyacına ulaşmayı sürekli olarak tüketime sevk eden yapısı nedeniyle daha fazla zorlaştıran bir araçtır.

Günümüz tüketiminin, özellikle de kadına yönelik tüketimin sembolik, hedonik (hazcı) ve gösteriş temelli gerçekleşmesi nedeniyle kadın tüketiciler sosyal ihtiyaçlar olarak tanımlanan takdir edilme ve saygı ihtiyacı içeriğinde bulunan ihtiyaç türlerine bağlı tüketimler gerçekleştirmektedir. Günümüzde kadına yönelik tüketim maddelerinin pazarlanmasında

güzelliğin dayatma unsuru olarak kullanılıyor olması özellikle kadın tüketicilerin takdir edilme ve saygı ihtiyacı içeriğinde bulunan ihtiyaç türlerinin tetiklenmesine yönelik pazarlama stratejilerini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda günümüzün en önemli pazarlama araçlarından olan reklam, kadına yönelik tüketimde sıklıkla kullanılmakta ve güzellik dayatmasında etkin bir rol oynamaktadır. Günümüz koşullarında kullanımı diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha yaygın olan televizyon kadına yönelik tüketim reklamlarında öncelikli olarak tercih edilen araçlardandır. Televizyonda yer alan reklamların çekicilik türleri ile desteklenerek dikkat çekici ve tekrar edici özelliğe sahip oluşu dolayısıyla kadın tüketicilerin algılarına daha kolay etki edilebilmekte, güzellik daha baskın bir biçimde dayatma unsuru niteliği taşımaktadır. Kadına yönelik tüketimde güzelliğin dayatma olarak kullanılması bağlı olarak pazarlama araçlarının aldatıcı nitelik kazanmasına neden olmaktadır. Özellikle televizyon reklamları kadına yönelik tüketimde aldatıcılık açısından başı çeken pazarlama araçlarından. Kullanılan etkileyici reklam içerikleri ile kadın tüketiciler söz konusu maddelerden çok markalara bağlı hale getirilmeye çalışılmaktadır. Kadına yönelik tüketim alanında hizmet veren onlarca rakip marka arasından sıyrılarak tercih sebebi olma amacıyla birçok kadına yönelik tüketim markası reklamlarında güzelliği dayatma unsuru olarak kullanmakta ve çoğu zaman bu dayatma aldatıcı nitelik taşımaktadır.

Günümüzde kadına yönelik tüketimin sembolik, hedonik (hazcı) ve gösteriş temelli gerçekleşmesi dolayısıyla kadına yönelik tüketim markaları reklamlarında güzellik dayatması açısından Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında yer alan ihtiyaçlar etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Bu bağlamda, araştırmada kadına yönelik tüketim markalarının reklamlarında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında yer alan ihtiyaç türlerinin ve reklam çekicilik türlerinin ne oranda kullanıldığının ortaya konması amaç edinilmiştir. Araştırmanın evreni olarak televizyon reklamları ele alınmış, örneklem olarak ise 15 kadına yönelik tüketim markasına ait toplam 60 televizyon reklamının analizi yapılmıştır. Analiz edilen kadına yönelik tüketim markaları Loreal Paris, Maybelline New York, Mavi Jeans, Elidor, Boyner, Nivea, Garnier, Koton, Signal, Colgate, Eyüp Sabri Tuncer, Emotion, Penti, Avon ve Blendax markalarıdır. Analiz yöntemi olarak içerik analizi yöntemi kullanılmış, ölçülen kategorilerin sonucunda elde edilen veriler betimsel istatistik-yüzde/oransal olarak tablolar halinde ifade edilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Ezgi AKTAŞ

Programme: Advertising and Promotion

Supervisor: Prof. Dr. Cengiz ANIK

Degree Awarded and Date: Master- February 2018

Keywords: Capitalism, Advertising, against women consumption, female consumer, the beauty about the implementation, the theory of Maslow's hierarchy.

ABSTRACT

ACCORDING TO ABRAHAM MASLOW'S THEORY OF NEEDS HIERARCHY, CONSUMPTION ANALYSIS FOR WOMEN TODAY

Advertising due to the nature of that service to commercial interests of capitalism today has an important place in consumption. Due to his connection with capitalism when consumers call deceptive advertising that uses content nowadays is an important tool in the consumption against women in particular. Women used deceptive advertising within the content for consumers to buy rather than convince tricking. Today it is continuous with the beauty consumer ads against women exposed to female consumers, impose physical attraction to and protect the unplanned consumption. More than a product with deceptive advertising content created needs women consumers against excessive brand consumption plays a major role. This aspect of the theory of Maslow hierarchy today ads last digits are putting the human generation has identified as need and it is difficult to achieve self realization that it takes some advocated the need to continuously due to the nature of that shipped for consumption is a tool that is more difficult.

Today's consumption, especially consumption is symbolic for the woman, hedonistic (hedonistic) and showing it off due to the realization of women consumers based on social needs defined as appreciation and respect for the needs in the context of need depending on the types of consumption.

Today, marketing of commodities against women being used as an element of beauty in women consumers be imposition of appreciation and respect for the needs in the context of a trigger types of need-oriented marketing strategies. In this context one the most important marketing tools is used frequently in advertising, consumer against women and plays an active role in the imposition of beauty. The use of other mass communication tools in today's conditions becoming more widespread than television advertisements primarily of consumption against women is one of the preferred tools. Types of ads are located on tv charm, supported by a remarkable and consisted of abusive features again therefore can be easier to influence consumers perception of women, working in a way that is more dominant hinting feature. Women with consumption depending on its use as marketing tools of imposing beauty is deceptive to gain qualifications. Especially in television commercials in terms of consumption against women who head the deceptiveness, marketing tools. Women with impressive advertising content consumers used the item attached to the brand than to serialize. Serving the field of consumption against women, dozens of competing brand stand out from the many women be preferred by consumer brand in advertisements for beauty, and in most cases to use as an element of coercion to impose is deceptive.

Today, the symbolic consumption against women, hedonistic and splurge- based consumer brands advertising against women due to take place in terms of Maslow's needs hierarchy of beauty about the implementation is located in the theory of needs is used effectively. In this context, the study found that consuming brands ads against women Maslow's theory of needs hierarchy located in types of needs and what proportion of the types of ad charm is used to reveal the goal. The research discussed in television commercials as the universe, sample 15 as total consumption against women brand against women brand 60 television advertising analysis. Consumer brands against women analysed L'Oréal Paris, Maybelline New York, Mavi Jeans, Elidor, Boyner, Nivea, Garnier, Koton, Signal, Colgate, Eyüp Sabri Tuncer, Emotion, Penti, Avon and Blendax trademarks. Analysis as a method of content analysis method used, the measured data obtained as a result of of categories descriptive statistics-percentage/expressed in proportionally tables.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	viii
GÖRSELLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: GÜNÜMÜZDE TÜKETİMİN ÇOK YÖNLÜ KONUMU: SEMBOLİK, HEDONİK (HAZCI) VE GÖSTERİŞ TEMELLİ TÜKETİM	8
1.1.Tüketim Olgusu.....	14
1.2.Küreselleşme ve Popüler Kültürün Tüketim Üzerindeki Etkisi.....	25
1.3.Medya ve Tüketim	32
1.3.1.Televizyonun Tüketime Etkisi.....	33
1.3.2.İnternetin Tüketime Etkisi	36
İKİNCİ BÖLÜM: ABRAHAM MASLOW’UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ KURAMINA GÖRE GÜNÜMÜZDE KADINA YÖNELİK TÜKETİM	43
2.1.Abraham Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı	45
2.1.1.Fizyolojik İhtiyaçlar	48
2.1.2.Güvenlik İhtiyacı.....	49
2.1.3.Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı	49
2.1.4.Takdir Edilme ve Saygı İhtiyacı	49

2.1.5.Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı	50
2.2.Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Takdir Edilme ve Saygı İhtiyacının Günümüzde Kadına Yönelik Tüketime Etkisi.....	53
2.2.1.Güzellik ve Rekabet Amaçlı Tüketim.....	55
2.2.2.Statü(Sosyal Kimlik) Kazanma Amaçlı Tüketim	68
2.3.Kadına Yönelik Tüketimde Plansız Satın Alma Davranışına Neden Olan Faktörler.....	76
2.3.1.Hedonik (Hazcı) Tüketim Faktörü	76
2.3.2.Rahatlama (Mutluluk) Amaçlı Tüketim Faktörü	82
2.3.3.Marka Bağlılığı (Sadakat) Faktörü	88
2.4.Reklamın Kadın Tüketici Üzerindeki Etkisi	95
2.5.Kadın Tüketiciye Yönelik Reklamlarda Takdir Edilme ve Saygı İhtiyacına Yönelik Etkileme ve İkna Yolları	105
2.5.1.Kadın Tüketiciye Yönelik Reklamlarda Ünlü Kadınların Kullanımı.....	109
2.5.2.Kadın Tüketiciye Yönelik Reklamlarda Korku Çekiciliği Kullanımı.....	119
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ABRAHAM MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ KURAMINA GÖRE GÜNÜMÜZDE KADINA YÖNELİK TÜKETİM ANALİZİ	129
3.1. Araştırmanın Problemi	131
3.2.Araştırmanın Amacı	132
3.3. Araştırmanın Yöntemi	132
3.4. Araştırmanın Sınıflandırma Sistemi.....	133

3.5. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem.....	133
3.6.Kadına Yönelik Tüketim Reklamlarının İçerik Çözümlemesi: Televizyon Reklamları.....	134
3.6.1.Televizyonda Kadına Yönelik Tüketim Reklamları.....	134
3.7.Bulgular ve Analiz	138
3.8. Araştırma Bulgularının Yorumlanması.....	171
SONUÇ	174
KAYNAKÇA	178



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Modern ve Postmodern Dönemde Tüketim Farklılıkları	19
Tablo 2. Kadına Yönelik Tüketim Markalarının Televizyon Reklamlarının İsmi ve Sürelerinin Dağılımı	138
Tablo 3. Kadına Yönelik Tüketim Markalarının Televizyon Reklamlarının Konu Dağılımı	140
Tablo 4. Kadına Yönelik Tüketim Markalarının Televizyon Reklamlarında Belirlenen Kategorilerin Kullanım Oranı	149
Tablo 5. Kadına Yönelik Tüketim Markalarının Televizyon Reklamlarında Kullanılan Çekicilik Türlerinin Oranı.....	158
Tablo 6. Kadına Yönelik Tüketim Markalarının Televizyon Reklamlarında Slogan Kullanım Oranı.....	161
Tablo 7. Kadına Yönelik Tüketim Markalarının Televizyon Reklamlarında Ünlü Kadın Kullanım Oranı.....	164

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi	46
Görsel 2. Michael Kors Reklam Afişi	70
Görsel 3. Dolce&Gabbana Reklam Afişi	70
Görsel 4. Chanel Reklam Afişi	79
Görsel 5. Chanel Reklam Afişi	79
Görsel 6. Loreal Paris Reklam Afişi	92
Görsel 7. Colgate Reklam Afişi	104
Görsel 8. Loreal Paris Reklam Afişi	112
Görsel 9. Loreal Paris Reklam Afişi	112
Görsel 10. Loreal Paris Reklam Afişi	113
Görsel 11. Garnier Reklam Afişi	113
Görsel 12. Colgate Reklam Afişi	115
Görsel 13. Colgate Reklam Afişi	115
Görsel 14. Garnier Televizyon Reklamı.....	135
Görsel 15. Mavi Jeans Reklam Afişi.....	135

GİRİŞ

Tüketim olgusunu cinsiyet bağlamında incelediğimizde günümüzde evrensel çaplı; toplumsal, küresel, ekonomik, politik, dini ve estetik açıdan geniş alanda etkili olan, kadının tüketilmesi ile ilgili sorun yaşandığını söylememiz mümkündür. Günümüzde kadın, tüketime yönlendirilme uğrunda çeşitli dayatmalarla tüketilen bir nesne aracına dönüştürülmüştür. Kültürel olarak değişme özelliği bulunan güzellik kavramının kadınlar üzerinde bir dayatma unsuru haline getirilmesi, kadınların estetik kaygılara kapılmasına, yaşayışlarının etkilenmesine neden olmakta ve bu sebeple güzellik olgusu bir sorunsal halini almaktadır. Güzelliğin kadın üzerinde bir dayatma unsuru olarak kullanılmasında temel neden günümüzde tüketimin kapitalist tüketim ekonomisi üzerinden şekillenmesidir.

Kapitalist tüketim ekonomisi günümüzde kadına yönelik tüketimde kendi belirlediği güzellik kıstaslarını ulaşılması hedeflenen bir güzellik ideali olarak aşılıyarak eksiklik ve bağlı olarak ihtiyaç oluşturduğu kadın tüketicileri sürekli olarak tüketime yönlendirmektedir. Bu yönlendirme, kitle iletişimin televizyon, internet, gazete, radyo ve dergi gibi araçları vasıtasıyla olmaktadır. Kapitalist sistem kadına karşı güzellik dayatmasında medyayı etkin bir biçimde kullanmaktadır. Medya, kıstasları kapitalist sistem tarafından belirlenen güzellik idealinin en önemli üreticisi, taşıyıcısı ve aktarıcısı konumundadır. Kadın, güzelleşme uğrunda kendini tüketmeye başlamaktadır. Güzellik kadın için ulaşılması zorunlu bir hedef haline getirilmiştir. Özellikle günümüz açısından değerlendirdiğimizde kadın tüketiciler için dış görünüşlerini güzelleştirme ideallerinden kaynaklı olan ihtiyaçlarının diğer ihtiyaç türlerine göre baskın olduğu, ilk sırada yer aldığı ortadadır.

Günümüzde tüketim kadınlar açısından Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında dördüncü sıraya yerleştirdiği ihtiyaç olan takdir edilme ve saygı ihtiyacının içeriğinde yer alan ihtiyaçlar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Şöyle ki; kapitalizmin kadınlar üzerinde güzellik dayatması uygulamasının temel nedeni de günümüz tüketiminin takdir edilme ve saygı ihtiyacının içeriğinde yer alan ihtiyaçlara göre şekillenmesidir. İnsanlar artık ürünleri ya da markaları sadece ihtiyaçları olduğu için tüketmemekte tüketimlerini toplumdaki diğerleri üzerinde oluşturacakları imaj açısından gerçekleştirmektedir. Tüketilen ürün ya da markadan toplum içinde değer, beğeni, takdir, saygı kazandırması beklenmektedir. Kapitalizm insanları ihtiyaçları olmadığı halde bir şeye ihtiyaç duyurup eksik hissettirerek sürekli tüketime yönlendirmekte, günümüzde ise takdir edilme ve saygı ihtiyacının içeriğindeki ihtiyaçları tetikleyerek insanlarda hiç bitmeyecek yeni ihtiyaçlar oluşturmaktadır. İnsanlara sürekli

olarak toplum içerisinde geçerli bir yere sahip olabilmelerinin değer, beğeni, takdir ve saygı görebilmelerinin tükettikleri ürün ya da markalarla mümkün olduğu vurgulanmaktadır. Bu sebeple günümüz tüketiminde gösteriş tüketimi ve bağlı olarak sembolik tüketim ve hedonizm (hazcılık) baskındır. İnsanlar artık ürün ya da markaları sebepsiz satın alarak, sahip olduğunu bilerek haz almakta, mutlu olmaktadır. Türkiye’de yapılan araştırmalar bu durumu kanıtlar niteliktedir. Yapılan araştırmalar ile Türkiye’de her 10 kadından 1’inin alışverişkolik olduğu ortaya konmaktadır. Kadın tüketiciler kişisel bakım ürünleri, kozmetik ürünleri ve giysi ürünlerini ihtiyaçları olmadığı halde fazladan, plansız olarak tükettiklerini, bu ürünlere sahip olmaları dahilinde mutlu olabildiklerini ifade etmektedir. Dünya genelinde yapılan birçok araştırma da kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla tüketimde daha etkin rol oynadıklarını, daha fazla tüketim gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Kadınların tüketimde bu denli rol oynamalarında en önemli neden ise kitle iletişim araçları ile sunulan güzellik imajlarıdır. Medya araçları ile kadınlara güzel olmaları ve karşı cins tarafından beğenilmeleri ile ilgili sürekli olarak açık ve örtük mesajlar verilmektedir.

Medyada kusursuzlaştırılarak idealize edilmiş olan kadın imgesinde tüketmek başrolde dir. Kadınlara tüketmeleri ile ilgili güzellik üzerinden verilen mesajlarda reklamlar en önemli kapitalist medya araçlarından biridir. Kadın tüketicilere kusursuz kadın profilleri reklamlar ve reklam niteliği taşıyan araçlar ile sunulmakta ve kadın tüketicilerde doğuştan gelen, biyolojik temelli rekabet ve beğenilme içgüdüleri kullanılarak “tüket” mesajı verilmektedir. Pek çok araştırma kadınların reklamlarda erkeklere oranla daha fazla kullanıldığını ve reklamlarda yer alan kadınların çoğu zaman güzel, çekici, cinsel nesne olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu bakımdan kadın hem tükettirilen hem de tüketilen bir nesne konumundadır ve tüketimde kadının istismarı söz konusudur. Medyada kadının bedenine yönelik olarak oluşturulan söylemler ile ideal bedene kavuşarak toplumsal kabul ve itibar sağlayacağına dair vaatlerde bulunulur. Reklamlarda kadın bedeni hem erkek hem de kendi hemcinsinin bakışına sunulan bir nesne konumundadır. Kadın bedeni bir yandan bakışlara sunulurken bir yandan da ideal kadın olmayı, güzelleşmeyi sağlayacağı vaat edilen ürüne/markaya yönlendirme söz konusudur.

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında bazı ihtiyaçlar doğuştan gelen ve karşılanması zorunlu olan temel ihtiyaçlar olarak açıklanırken bazı ihtiyaçlar ise daha üst basamakta yer alır. Günümüz açısından değerlendirdiğimizde insanların toplum içerisinde değer, beğeni, takdir ve saygı sağlaması hiyerarşi kuramında yer alan temel zorunlu ihtiyaçlar kadar zorunlu hale getirilmiş ihtiyaçlardır. Nasıl ki insanlar kuramda yer alan yeme, içme,

barınma gibi temel zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak zorundaysa günümüz yaşamında aynı derecede güzelliklerini sağlamak, beğenilmek, saygı görmek zorundadır. Bu ihtiyaçlar zorunlu sosyal ihtiyaçlardır ve günümüz tktim olgusunun temellerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla özellikle kadınlar doğuştan gelen, biyolojik temelli güdüleri ile bağlantılı olarak da fark edilme, hemcinsleri arasından sıyrılıp dikkat çekebilme ve bağlı olarak beğeni sağlama amacıyla kişisel bakım ürünleri, kozmetik ürünler ve dikkat çekici giysi ürünlerini tkterek sosyal ihtiyaç olarak tanımladığımız ve zorunluluk halini alan takdir edilme ve saygı ihtiyaçlarını tatmin etmektedir. Kadınlar artık güzel olma adına yaptıkları tktimlerin yanında estetik operasyonlara başvurmaktadır. Çünkü günümüz modern yaşamında kadının bedeni ve özellikle yüzü toplum içerisinde bir vitrin olma niteliği taşımaktadır. Bu sebeple kadınlar kapitalizm tarafından belirlenen ve sunulan güzellik kıstaslarına kavuşma yolunda önemli harcamalarda bulunmaktadır. Çeşitli cilt bakım ürünlerinin ve diyet ürünlerinin kullanımı, spor faaliyetleri, estetik- cerrahi operasyonlar, kozmetik kullanımları kadına yönelik tktimde önemli maddi kaynaklardır. Bu sebeple pek çok küresel işletme için kadına yönelik tktim pazarı ve reklam-pazarlama faaliyetleri büyük öneme sahiptir. Birçok marka arasından sıyrılarak tercih sebebi olma adına kadın tkticilerin bilinçlerine girerek akılda kalıcılığı sağlama amacı küresel markaların birincil ticari amaçlarından olmuştur. Kullanımı diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha yaygın olan televizyon ve diğer araçlar (internet, radyo, gazete, dergi, afiş, billboard vs.) vasıtasıyla kadın tkticilere sunulan reklamlar birçok küresel işletme için vazgeçilmez bir pazarlama unsurudur.

Reklam günümüzde o kadar gelişmiştir ki birçok reklamcı ve reklam ajansı satın alma kararlarımızı daha fazla etkileyebilmek için nöro-pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir. Bilim adamları insanların satın alma kararlarında etkili olabilmek için beyinin bazı bölgelerinde etkili olan görsel, işitsel ve kokusal sinyalleri sınıflandırmaya çalışmaktadır. Reklamcılar da beyindeki karar alma mekanizmalarına ve bağlantılı olarak insanların satın alma kararlarına daha kolay ve daha fazla etki edebilmek için nöro-biyologlarla çalışmalar gerçekleştirmektedir. Beyini etkilemeye yönelik olarak yapılan reklamlarla insanların alışverişe gittiklerinde onlarca rakip marka içerisinden tercih edilmeyi sağlamak amaç edinilmekte ve çoğu zaman başarılı olunmaktadır. Seçici algılama öğeleriyle insanların dikkatleri belli bir noktaya çekilmekte ve ardından mesaj verilmektedir. Kadına yönelik tktim reklamlarında da en fazla kullanılan yöntemlerden birisi budur. Seçici algılamamıza etki eden bu öğeler bazen bir müzik, ses, ya da renk olabilirken kadına yönelik tktim reklamlarının genelinde ise gzellekle ilgili mesajı veren türlü işlemlerden geçirilerek

kapitalizmin belirlediği güzellik kıstaslarına uydurulmuş, kusursuzlaştırılmış güzellikteki kadın oyunculardır. Seçici algılamamızı etkileme adına küresel çaplı markaların büyük bölümü ise kadına yönelik t k tim reklamlarında mesajlarını ünlü kadınları kullanarak vermektedir. Amaç kadın t k ticiyi kendi hemcinsi olan ünlü kadın oyuncu ile reklama çekmek ve mesajı psikolojideki özdeşim-benzeşim ilkesi üzerinden vermektir. Kullanılan kadın oyuncunun özelliklerinin markalara yüklendiği reklamlar ile kadın t k ticiler etki altına alınmakta ve markanın akılda kalıcılığı sağlanmaktadır. Günümüzde kadına yönelik t k tim reklamları incelendiğinde bir ürünün tanıtımından çok markanın akılda kalıcılığına ve bağlı olarak onlarca rakip marka arasından tercih edilmesine yönelik reklamların yapıldığı görülmektedir. Akılda kalıcılığın sağlanması amacıyla kadın t k ticilere reklamlarda türlü müdahalelerle kusursuzlaştırılmış güzellikteki kadın oyuncular aracılığıyla seslenilmektedir. Günümüzde özellikle televizyon reklamları kadına yönelik t k timde kullanılan çekicilik unsurlarının aldaticılığı nedeniyle bir sorunsala dönüşmektedir. Kadın t k ticiler aldaticı çekicilik unsurları ile etki altına alınmaya çalışılmaktadır.

Güzelliğin günümüz t k timinde kadın t k ticilere karşı bir dayatma unsuru olarak kullanılması nedeniyle her zaman güzelleşme ihtiyaçı hisseden kadın t k ticilerin kişisel bakım ürünlerini ve diğer kadına yönelik t k tim ürünlerini t k tmeleri bir zorunluluktur. Fakat onlarca marka arasından hangisini tercih edecekleri konusunda etki altına alınabilmeleri açısından reklamın önemi büyüktür. G zelleşebilmek için t k tmesi zorunlu hale getirilen kadın t k ticilerin t k timleri tamamiyle reklamın etkisi ile olmasa da hangi markayı t k tmesi gerektiği ile ilgili mesajlar güzellik gibi bir dayatma niteliği taşıymaktadır. Çünkü reklam kadın t k ticilere sürekli olarak “bu markayı kullanarak güzellik idealini gerekleştirebilirsin, aksi durumda güzel olmazsan beğenilmezsin ve toplum içerisinde bir yere sahip olamadığın için mutsuz olursun” şeklindeki subliminal korku mesajları ile dayatma yapmakta ve kadın t k ticide markaya karşı bağlılık (sadak t) oluşturmaktadır. Reklam bu tarz dayatmaları kadına yönelik t k timde kullandığı kusursuz güzellikteki kadın oyuncular üzerinden yapmakta ve mesajlarını da onlar üzerinden vermektedir. Reklamda sürekli olarak dayatılan “bu kadınlar gibi güzel olamazsan mutsuz olursun” şeklindeki mesajın devamı ise kullanılan kadın oyuncuların güzelliği ile markanın bütünleştirilmesidir. Bu açıdan günümüzde sürekli olarak dış görünüşü ile kaygılara maruz bırakılan kadın t k ticilerin t k tim davranışlarının nedenleri incelendiğinde Maslow’un takdir edilme ve saygı ihtiyaının içeriğindeki ihtiyaç t rl rinin t k timde temel etken olduğu ve kadın

tüketicilerde sürekli olarak bu ihtiyaç türlerinin tetiklenerek sonsuz bir güzelleşme ideali ile meşgul edildikleri değerlendirilmektedir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında son basamağa ulaşmada en önemli ihtiyaç basamağı olarak belirlediği takdir edilme ve saygı ihtiyacı içeriğinde bulunan ihtiyaçlar günümüzde kadına yönelik tüketimin temelini oluşturan sosyal ihtiyaçlardan olmakla birlikte güzelliğin dayatma niteliği taşımasında önemli rol oynamaktadır. Sosyal ihtiyaçlar olarak adlandırılan bu ihtiyaç türleri ile meşgul edilen tüketicilerin kapitalizmin hedefleri doğrultusunda sürekli olarak tüketime yönlendirilmeleri sebebiyle, Maslow'un en son basamağa yerleştirdiği, insanın kendisi için tüketme ihtiyacının azalarak toplum için üretme ihtiyacının artması ile ilgili ihtiyaç basamağı olarak tanımladığı kendini gerçekleştirme ihtiyacı basamağına geçiş günümüz yaşamında zorlaşmaktadır. Maslow, kuramında bir alt basamaktaki ihtiyacın karşılanmadan bir üst basamaktaki ihtiyaca geçişin mümkün olmadığını savunmakta ve ihtiyaç basamaklarını da biyolojik ve psikolojik ayrımlara göre oluşturmaktadır. Bu açıdan değerlendirdiğimizde, günümüzde kapitalist tüketim ekonomisi sisteminin hakimiyeti ve bağlı olarak kapitalizmin, pazarlamanın en önemli araçlarından olan reklamın sürekli olarak tüketime sevk eden yapısı nedeniyle, insanların kendileri yararına, sosyal ihtiyaç kaynaklı tüketimlerinin azalarak toplum yararına üretim ihtiyacı duymalarının artması zorlaşmaktadır. Çünkü reklam gibi kapitalist araçlar günümüzde sosyal ihtiyaçlar olarak tanımlanan ihtiyaçların istismarı ile insanların kendileri ile ilgili hiç bitmeyen yeni ihtiyaçlar oluşturmakta, aldatıcı çekicilik unsurları ile insanları kendileri ve toplumdaki diğerlerinin gözündeki imajlara bağlı olarak sürekli tüketime yönlendirmektedir.

Bu bağlamda, günümüz tüketicilerinin sosyal ihtiyaçlarının harekete geçirilmesi açısından önemli bir etkiye sahip olan reklamın kadına yönelik tüketimde kadın tüketicilere karşı en fazla kullanılan pazarlama aracı olduğunu ele aldığımızda, güzellik dayatmasındaki etkin rolünü ve aldatıcılığını gözler önüne sermek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada güzellik olgusunun günümüz tüketiminde dayatmaya dönüşmesi ve bir sorunsal halini alması üzerinde yoğunlaşmış konu ile ilgili kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Maslow'un takdir edilme ve saygı ihtiyacı olarak ifade ettiği, günümüz tüketiminde ise sosyal ihtiyaçlar olarak tanımlanan ihtiyaç türlerinin kadına yönelik tüketimde güzellik dayatması ile harekete geçirildiği ve reklamın güzellik dayatmasındaki aldatıcı etkisinin ortaya konmasının amaç edinildiği analizde kadına yönelik tüketimde tercih edilirlkte güçlü kadın markalarının televizyon reklamları ele alınmış, reklamlarda kadın tüketicilere karşı hangi çekicilik

türlerinin kullanıldığı ve Maslow'un hiyerarşi kuramındaki ihtiyaçların ne oranda kullanıldığı ölçülerek istatistiksel olarak tablolarla ifade edilmiştir.

Kadına yönelik tüketim markalarının televizyon reklamlarında, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında sosyal ihtiyaçlar olarak tanımladığı ihtiyaç türlerinin ve reklam çekicilik unsurlarının ne oranda kullanıldığının belirlenmesine yönelik bir analizi içeren bu çalışma toplam üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, günümüz tüketiminin sembolik, hedonik (hazcı) ve gösteriş temelli gerçekleştiğinden, kitle iletişim araçlarından televizyon ve internetin tüketime sevk ediciliğinden, popüler kültür ve küreselleşmenin tüketimdeki etkisinden bahsedilmektedir. İkinci bölümde, tüketimin Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramındaki ihtiyaç kategorileri ile olan bağı ile ilgili giriş yapıldıktan sonra kuramda sosyal ihtiyaçlar olarak tanımlanan takdir edilme ve saygı ihtiyacı içeriğindeki ihtiyaçların günümüzde kadına yönelik tüketimdeki etkisi ele alınmakta ve bu bağlamda, güzellik ve rekabet amaçlı tüketim, statü (sosyal kimlik) kazanma amaçlı tüketim konularından bahsedilmektedir. Ayrıca günümüzde kadına yönelik tüketimde plansız satın alım davranışları ile Maslow'un hiyerarşi kuramında yer alan sosyal ihtiyaçların bağlantısının açıklanması amacıyla hedonik (hazcı) tüketim, rahatlama (mutluluk) amaçlı tüketim ve marka bağlılığı (sadaikat) faktörü ve reklamın kadın tüketici üzerindeki etkisi ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Tüm bu konuların açıklanmasından sonra ise günümüzde kadına yönelik tüketimde kadın tüketicileri etkileme ve ikna açısından reklamlarda ünlü kadın kullanımı ve korku çekiciliği konusu açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünü oluşturan üçüncü bölüm ise araştırma kısmını kapsamaktadır. Bu bölümde araştırmaya ait amaç, önem, yöntem, evren ve örneklem ile sınırlılıklardan bahsedilerek araştırmanın bilimsel temeli oluşturulmaktadır. Örneklemi oluşturan Loreal Paris, Maybelline New York, Mavi Jeans, Elidor, Boyner, Nivea, Garnier, Koton, Signal, Colgate, Eyüp Sabri Tuncer, Emotion, Penti, Avon ve Blendax markası olmak üzere toplam 15 kadına yönelik tüketim markasıdır. Bu markaların kadına yönelik tüketimdeki üretim ve hizmet alanlarının ne olduğu ile ilgili bilgi verilmekte ve ardından içerik analizi yöntemi ile bu markalara ait toplam 60 televizyon reklamı kategorilere göre analiz edilmektedir. Araştırmanın bulgularının yorumlanması kısmında araştırma sorularının yanıtları aranmaktadır. Bu bağlamda, analizde söz konusu olan kategorilerin ölçümü betimsel istatistik-yüzde yöntemi ile yapılmakta elde edilen veriler yüzde/oransal olarak tablolar halinde ifade edilmekte ve açıklanmaktadır. Sonuç kısmında konunun genel değerlendirmesi

yapıldıktan sonra çalışma sonlandırılmaktadır. Bu çalışmanın günümüz tüketiminde önemli bir üstünlüğe sahip olan kadın tüketiciler üzerindeki güzellik dayatması ve plansız satın alım davranışlarını açıklaması ve özellikle reklam ve diğer pazarlama araçlarının kadın tüketicilere karşı kullandığı aldatıcı unsurlar ile ilgili bilgi vermesi sebebiyle reklam, pazarlama, marka ve tüketici davranışları literatürüne katkı sağlayacağı öngörülmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

GÜNÜMÜZDE TÜKETİMİN ÇOK YÖNLÜ KONUMU

SEMBOOLİK, HEDONİK (HAZCI) VE GÖSTERİŞ TEMELLİ TÜKETİM

Modern yaşama geçiş günümüzde her alanda olduğu gibi tüketim alanındaki değişimleri de beraberinde getirmiştir. Geçmişte tüketim insanların zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması anlamı taşıırken günümüzde ise sembolik, hedonik (hazcı) ve gösteriş tüketimi gibi sınıflandırmalarla ifade edilmektedir. İnsanların yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmeleri amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim zorunlu, duygusal arzu ve isteklerin giderilmesi amaçlı gerçekleştirdikleri tüketim hedonik (hazcı) ve toplum içerisinde sahip oldukları imajları sergilemek, statülerini belirlemek amaçlı gerçekleştirdikleri tüketim sembolik ve gösteriş tüketimi olarak ifade edilmektedir(İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 31, Odabaşı, 2006, s.18-124).

Modernleşme ile birlikte üretim ve bağlı olarak tüketim standartlarının yükselişi sembollere, gösterişe ve hazza dayalı tüketim kültürünün hakimiyetinde bir yaşamı da beraberinde getirmiştir. Tüketim kültürü başka bir ifade ile başarı kültürü olarak da ifade edilmektedir. Bu kültürde insanlar sahip oldukları her şeyi toplumdaki diğerlerine karşı sergilemekte ve üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Sahip olunanların sergilenmesi zenginlik, güç ve bağlı olarak toplum içerisindeki statünün belirtilmesi amaçlıdır. Günümüzde artık pek çok insan gezdikleri yerleri, oturdukları evleri, yazlıkları ya da sahip oldukları arabaları, giysilerinin markalarını hatta fiyatını sergilemekte, ön plana çıkarmaktadır(Yavuz ve Zavalı, 2015, s. 142). Günümüz tüketiminde hedonist anlayışın benimsetildiği insanlar tükettikleri ürünlerden sembolik imaj faydası beklemekte ve tükettikleri ürünleri sürekli olarak sergileyerek bir adım önde olup takdir kazanacakları ile ilgili inançları kapitalist tüketim ekonomisi tarafından diri tutulmaktadır.

Hedonist anlayışın ön planda olması ile birlikte tüketim, insanların yeni yaşam tarzlarına sahip olabilmelerini hatta yeni kimliklerin üretilebilmesine olanak sağlamaktadır. Modernleşmenin de ötesinde, modern ötesi olarak tanımlanan günümüz postmodern toplumlarında tüketim ve kimlik ilişkisi üzerinde durulması gereken bir konudur. İnsanların davranışlarını yönlendirebilen tüketim aynı zamanda bir kimlik göstergesine dönüşmüştür. Ayrıca günümüzde insanların kimlik oluşturmalarında etkili olan tüketim alışkanlıklarında sembolik değerler ön plana çıkmaktadır. Postmodern dönem toplumunda tüketim genel olarak

hedonizm temelli ilerlemektedir. Hedonizm veya bir başka deyişle hazcılığın ilk olarak felsefi açıdan değerlendirildiği söylenebilir. Bu değerlendirmede yaşamın amacı hazzı seçme ile elde edilmekte, hazza aşırı düşkünlük ifade edilmektedir. İnsan haz almayı yaşamın bir amacı olarak görmekte ve metarlardan elde edilecek hazları ön plana çıkartmaktadır. Bunun anlamı ise insanın varlığını devam ettirmek için değil, haz almak için alışveriş yapacağıdır(Ünal ve Ceylan, 2008, s. 226).

Hedonik (hazcı) tüketim, tüketimin pek çok duyuya hitap etmesiyle birlikte duygu ve fantezi içeren yönleriyle alakalı tüketici davranış şekilleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin tükettiklerinden yalnızca fizyolojik yarar sağlamayı beklemediği, tüketimi zevk alma aracı olarak gördükleri ve tükettiklerinden sosyal ve psikolojik yararlar elde etmeyi istedikleri bilinmektedir. Bu sebeple tüketicilerin her zaman rasyonel davranmak yerine duygularıyla da hareket ederek lüks markaları satın almalarının sonucu olan gösteriş tüketimine kendilerini kaptırdıkları söylenebilir(Dikmen, 2008, s. 52). Tüketiciler satın alımlarında faydacı değer ile hareket ettiklerinde ürünlerin işlevsel ve nesnel özelliklerini dikkate almaktadır. Hazcı değerlerle hareket eden tüketiciler ise satın alımlarında zevkler, duygular, hayaller ve ürünün estetik özellikleri ön plandadır(Ünal ve Ceylan, 2008, s. 268).

Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten 6 temel maddenin olduğu ifade edilmektedir. Bunlar: Maceracı alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, fikir edinmek amaçlı alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş ve değer amaçlı alışveriştir. Maceracı alışveriş; macera ve başka bir dünyada yaşadığını hissetme gibi uyarılma kavramlarını kapsamaktadır. Yapılan çalışmalarla tüketicilerin büyük bir kısmının macera ve tamamen heyecan yaşama amaçlı satın almaya yöneldiği ortaya konmakta ve tüketicilerin bu tip davranışları heyecan, koku ve seslerin oluşturduğu bir dünyayı tanımlamaktadır. Sosyal amaçlı alışveriş; eğlenme, başka insanlarla iletişim kurma ve sosyalleşme şeklinde açıklanmaktadır. Yapılan araştırmalarda deneklerin birçoğu bu tip alışverişin aile veya arkadaşlarla güzel vakit geçirmenin bir yolu olduğunu ve insanlarla iletişim kurmaya olanak yarattığını ifade etmektedir. Rahatlamak için alışveriş; bu alışveriş tarzında tüketiciler kendilerini tüketerek tedavi etmektedir. Amaç, stres atmak, negatif ruh halinden uzaklaşmaktır. Tüketiciler yaptıkları alışverişler ile sorunlarını unuttuklarını dile getirmektedir. Fikir edinmek amaçlı alışveriş; bu alışveriş tarzında amaç yeni trendleri, yeni modayı takip edebilmek, yeni ürün ve yenilikleri görebilmektir. Başkalarını mutlu etmek için alışveriş; bu alışveriş insanların başkaları için alışveriş yaparken hissettikleri keyif ve heyecanı içermektedir. Pek çok satın alıcı bir yakını için güzel bir hediye bulabildiğinde

gerçek bir haz hissetmektedir. Değer amaçlı alışveriş; tüketiciler alışverişlerinde pazarlık yapabiliyorsa, indirimleri yakalayabiliyorsa bu alışveriş onlara haz ve değer katmaktadır(Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80-81). Tüketim maddeleri arasında giyim, kozmetik ve diğer kişisel tüketim maddeleri hedonik anlamlar taşımaktadır(Altunışık ve Çallı, 2004, s. 235). Hedonik tüketim araştırmalarında; bale, opera, modern dans, sahne oyunları, plastik sanatlar, resim, fotoğraf, heykel ve nakış gibi performans dayalı sanatın yüksek kültür ürünleri ve sinema, konser ve moda gibi popüler kültür ürünlerinin hedonik ürünler olarak ifade edildiği belirtilmektedir(Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 95).

Hedonik tüketiciler tüketimi temel ihtiyaçların karşılanması olarak görmekten öte bir zevk ve eğlence aracı olarak görmektedir. Bu sebeple hedonik tüketim sembolik anlamlar taşıyan öznel bir süreçtir. Postmodern dönemde tüketim, kültürü de etkisi altına almıştır. Ayrıca bu dönemde yerel kimlikler ulusal kimliklerin önüne geçmekte, aklın yerini arzu ve istekler almaktadır. Küreselleşme ile birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler insanların birbirlerinin kültürleri ve değerleri ile ilgili bilgi sahibi olmasını sağlamış, farklı kimlikler homojenleştirilmeye çalışılarak bütünlükçü bir dünya oluşturulma amaçlanmıştır(Yavuz ve Zavalı, 2015, s. 141-143).

Küreselleşme günümüz yaşamının her alanında değişimleri beraberinde getirdiği gibi tüketim alanında da değişime neden olmuştur. Başta televizyon ve internet gibi önemli kitle iletişim araçları vasıtası ile insanların tüketim davranışlarına etki edilmektedir. Tüketim insanların ihtiyaçlarını karşıladığı bir araç olmaktan çıkarak amaç haline dönüşmüştür(Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 279).

Postmodern tüketiciler olarak adlandırabileceğimiz günümüz tüketicileri tüketmek için satın alım davranışlarında bulunarak kendi kimliklerini de tüketmektedir. Moda ve imaja yönelik söylemlerin hızlı bir şekilde değişmesi, insanların sahip oldukları ürünlerin eskimeden yeni üretilenleri arzulamasına neden olmaktadır. Postmodern toplumda insanlar kolayca sıkılan, elindekilerle mutlu olmayan, her zaman daha iyisini ve daha yenisini arzulayan bir biçimde tatminsizdir. Postmodern tüketimcilikte arzu duyulanlar, tüketilenler gerçek birer meta olmamakla birlikte tüketiciler sembolik hazların peşindedir. Çünkü tüketicinin doyurmak istediği arzular sembolik arzulardır ve kültürel sembolizm tarafından oluşturuldukları için biyolojik arzular değildir(Taşkaya, 2009, s. 130).

Postmodern dönemin özelliklerinden biri de göstergelerin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan sembolik tüketimdir. Ürün ya da markaların sembolik değerlerine göre

değerlendirilerek tüketilmesi sembolik tüketimi ifade etmektedir(Koç, 2011, s. 265). Tüketicilerin ürün ya da markaların ifade ettikleri anlamları anlamaya daha fazla yönelmeleri sembolik tüketim kavramını postmodern tüketim kültürünün ana unsurlarından birisi haline getirmiştir. Sembolik tüketim eğiliminin nedenleri; toplumsal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek, statü ya da sosyal sınıfı belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek ve kimliğini yansıtmak olarak ifade edilebilmektedir(Odabaşı, 2006, s. 85). Sembolik tüketim “üreten tüketici” tipini ortaya çıkarmaktadır. Bunun nedeni ise tüketicilerin nesneleri tüketirken bir yandan da sembol ve işaretleri üretmesidir.

Postmodern evrede özne kültürün metalaşması ile süreklilik kazanmaktadır. Özne tüketim ve boş zaman şeklindeki yeni rejimlerle parçalı bir şekle bürünmektedir. Kişi imajlar ve işaretlerin tüketimi yolu ile tüketici/özne haline gelmektedir. Sembolik tüketim tüketicilerin sahip olmak istedikleri kimliklere bürünebilmelerini imkanı hale getirmektedir. Günümüz tüketimi artık insanların itibar görme, saygınlık kazanma, bir gruba ait olma istekleri sebebiyle fizyolojik ihtiyaçlar kapsamında değerlendirilmekten çıkarak özellikle kimlik inşasında etkili olan saygınlık ihtiyaçlarının kapsamına dahil olmaktadır. Tüketim ekonomisi geliştikçe metaların değeri, işaretler olarak kültürel bakımdan işlev görebilme durumlarına göre belirlenmektedir. Postmodern evreye geçişle birlikte kimliğin oluşumunda rol oynayan faktörler üretim ilişkilerinden tüketim ilişkilerine kaymıştır. Tüketilen ve satın alınan nesneler insanların kimliklerinin bir parçası haline gelmiştir(Özcan, 2011, s. 134-137).

Kişiliğini ve kimliğini tüketim ile oluşturan postmodern tüketici için nesneleri tüketmek ve her zaman arzulamak adeta bir görev halini almıştır. Tüketicinin arzulaması, tüketim toplumunun devamı için gereklidir. Doyuma ulaşmış tüketicilerin yerine sürekli olarak açlık hissi taşıyan tüketiciler daha fazla istenmektedir. Bu sebeple tüketim toplumunda tüketicilerin öncelikli olarak tüketici rolleriyle ele alındığını söylenebilmektedir. Tüketim toplumunun iktisadi büyümede artış sağlaması üretim gücünden çok tüketicilerin arzu ve isteklerine bağlıdır(Özcan, 2011, s. 142-143).

Sembolik tüketimin insanlara aktif olarak sunulmasında kitle iletişim araçları önemli bir yer tutmaktadır. Kitle iletişim araçları insanlarda sembolik arzuların oluşturulması açısından büyük etkiye sahiptir. Medya ile oluşturulan kültürel imge ve imajlar aracılığıyla sembollerin ve markaların peşinde koşan tüketiciler oluşturulmaktadır. Sunulan cazip satın alım seçenekleri; indirimler, kampanyalar, taksitler insanların tüketme isteklerini

artırmaktadır. Ürünlerin çeşitliliği tüketicilerin arzuladıkları kimliklere bürünebilmesini kolaylaştırmakta, tüketim, statü ve prestij kazanmayı, farklı kimliklere sahip olmayı sağlayan bir araç olmaktadır. Medyada büyüleyici şekilde sunulan ürünler ile insanların satın alım davranışları harekete geçirilirken aynı zamanda akli yetenekleri zayıflatılmakta ve insanlar tüketime bağımlı hale getirilmektedir. Tüketim toplumu, tüketicilere yönelttiği moda ve marka söylemleri ile yeni imajlar oluşturarak kimlik oluşumu sürecinde büyük rol oynamakta ve piyasaya sürülen yeni ürünler ile birlikte eskiyi unutturarak oluşturduğu kimlikleri aynı hızda tüketmektedir. İnsanlar sürekli olarak kendi dış görünüşleri ile meşgul edilmekte ve bağlı olarak sürekli ve aşırı tüketim gerçekleşmektedir.

Teknoloji hayatın her alanında olduğu gibi pazarlama alanında da büyük etkiye sahiptir. Günümüzde insanların yaşam alanlarının büyük bir kısmında yer alan teknoloji ürünü televizyondur. İnsanlar sıkıntılarından uzaklaşmak ve eğlenabilmek için boş vakitlerinin önemli bir kısmını televizyon karşısında geçirmekte, yarışma, dizi, magazin vb. televizyon programları izlemektedir. Televizyon bu noktada izleyenlerin bilinçlerine ve bilinçaltılarına yönelik reklam ve reklam olma niteliği taşıyan televizyon programları ile etkileyerek tüketime sevk edebilmektedir. İzleyiciler reklam, dizi, yarışma, magazin vb. programlarda karşılaştıkları ünlüler gibi yaşamaya, onlar gibi giyinmeye, onların kullandıklarını kullanmaya özendirilmektedir. Pazarlamada bu durum sembolik tüketimle açıklanmaktadır. Sembolik tüketimle tüketiciler kullandıkları ürünler aracılığıyla diğerlerine statü ve sosyal sınıfa yönelik mesajlar vermektedir. Ayrıca bu ürün ya da markalara sahip olamayan tüketiciler sahip olabilmek için bir takım bedeller ödemeye kendilerini hazır görmektedir(Baran ve Baran, 2014, s. 171). Öte yandan günümüz tüketicileri ürünleri satın alırken taşıdıkları sembollerin yanı sıra iletişimde bulundukları kişi ya da gruplar tarafından görülmesini de arzulamaktadır. Başka bir deyişle, satın alınan ürünlerin gösterişe konu olması amaçlanmaktadır.

Bu tip psikolojik tatmin sağlayan ürün ve hizmetleri elde etmek için yapılan harcamalar “gösteriş tüketimi” olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler tükettikleri ile statülerinin yükseldiğinin, hayat tarzlarının değiştiğinin göstergesi olarak gösteriş özellikleri ağır basan tüketim eylemleri sergilemektedir(Özer ve Dovganiuc, 2013, s. 62-64). Gösterişçi tüketim çok eski dönemlerden günümüze kadar gelen bir olgudur.

Genel olarak kişinin çevresine karşı statüsünü ya da prestijini gösterme amaçlı yaptığı alışverişler olarak tanımlanan gösterişçi tüketimin temelinde satın alınan ürünlerin çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanması yatmaktadır. İnsanlar mal ve hizmetleri

tüketerek temel zorunlu fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Öte yandan toplum içindeki bazı kişiler ise bu ihtiyaçların dışında sadece başkalarını etkileme ve gösteriş amacıyla tüketimde bulunabilmektedir. Bazı kişiler için gösterişe yönelik mal ve hizmetlere olan talep fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından daha önde olabilmektedir. Bu türde psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmetlere yönelik olarak yapılan harcamalar “gösterişçi tüketim” olarak açıklanmaktadır(Güleç, 2015, s. 63-70).

Gösteriş tüketimi diğer ihtiyaçlar gibi sadece kişinin kendini tatmini için değil, başkalarının gözünde değer kazanmak için yapılmaktadır. Bu açıdan kişinin tüketim davranışı toplumun kültürel, sosyal yapısına bağlı yönlendirilmektedir. Gösteriş tüketimi gerçekleştiren kişinin davranışındaki amaç mensubu olduğu sosyal sınıf içinde diğerlerinin hayranlığını uyandırmak, statüyü sağlamlaştırmak yani yatay bir hareketlilik veya bir üst sınıfa kendini kabul ettirme ya da sınıf içinde liderliğe yükselme gibi dikey hareketlilik olabilir. Gösteriş tüketiminde söz konusu tüketim maddesi sahibine kimi durumlarda fiziki tatmin sağlarken, kimi durumlarda da sağlamayabilir. Örneğin; pahalı bir otomobil hem taşıma vazifesi görmesi ve nispi fiyatının yüksek olması, hem de sergilenilebilirlik vazifesi görmesi ile gösteriş tüketimi tanımına uyarken, pahalı ve nadide mücevherler ise fiziki bir işleve sahip olmadıkları halde sergilenilebilirlik vasfı ve nispi fiyat yüksekliği özellikleriyle gösteriş tüketiminin kapsamına girmektedir. Gösteriş için arzulanan maddeler kişiye prestij sağlaması ve pahalı olması nedeniyle genellikle lüks gösteriş maddeleri olarak ifade edilmektedir(Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 284).

Günümüzde tüketiciler lüks ve pahalı gösteriş maddelerine yönelmekte, markalara yüklenen güçlü sembolik anlamları tüketmekte ve markalara bağımlı hale gelmektedir. Tüketiciler hem pahalı markalara sahip olabilmenin hazzını yaşamakta, hem de markalara yüklenen sembolik anlamları tüketerek toplum içinde istedikleri kimliklere bürünebilmekte ve tükettiklerinin özelliklerini diğerlerine göstermelerine bağlı olarak gösteriş tüketimi gerçekleştirmiş olmaktadır. Dolayısıyla hedonik, sembolik ve gösteriş tüketiminin günümüzde birbirine bağlı olarak gerçekleştiği savunulabilmektedir. Günümüz tüketiminde hedonist (hazcı) duygular ön plandadır. Tüketiciler bir ürüne sahip olmanın ötesinde satın alma sürecinde yaşadıkları heyecanın tutkunudur. Bu durum ise hedonist (hazcı) duyguların tüketimdeki etkisini göstermektedir(Aytekin ve Ay, 2015, s. 142). Günümüzde tüketiciler rasyonel tüketim davranışlarından çok duygusal tüketim davranışları göstermektedir. Hedonik, sembolik ve gösteriş tüketimi de duygusal tüketim davranışları kapsamında değerlendirilmektedir. Günümüz tüketimi hedonik, sembolik ve gösteriş tüketimine bağlı

yürütölmektedir. Buna neden olarak tüketimin kapitalist tüketim ekonomisi tarafından yönetilmesi ve modernleşme ile başlayarak küreselleşmenin yaydığı popüler kültür araçları olarak tanımlanan araçlarla devam ettirilmesi gösterilebilmektedir. Ancak günümüz tüketimindeki tüketim tarzlarında meydana gelen değişim ve dönüşümleri tam olarak açıklayabilmemiz için öncelikle “tüketim olgusu” kavramını kapsamlı olarak ele almamız gerekmektedir.

1.1.Tüketim Olgusu

Tüketim, insanların belli ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla aranıp bulunarak satın almayı, kullanmayı ya da yok etmeyi barındıran ve insan varlığının sonuna kadar devam edecek olan uzun bir süreçtir(Odabaşı, 2006, s.16). İnsan yaşamının devamlılığı ile bağlantılı olan ve zorunluluk halini alan tüketim olgusunun başlangıcı insanın doğumuna dayanmaktadır. Yaratılışları itibariyle hayati önem taşıyan ihtiyaçlara sahip insanların tüketmeleri yaşamlarının sona ermesine kadar devam etmek zorundadır. Açlık, susuzluk, cinsellik (neslini devam ettirmek), uyumak, boşaltım, barınma gibi karşılanması zorunlu olan, yaşamına devam edebilmesi açısından hayati önem taşıyan bu ihtiyaçları dolayısıyla insan, sürekli olarak tüketmeye mecburdur.

İnsanlar için ihtiyaçlar ortaktır ve her canlı varlık gibi insan da hayatını devam ettirebilmek için ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Fakat insanlar çeşitli nedenlerden dolayı ihtiyaçlarından fazlasına sahip olma güdüsü ile hareket etmektedir. Buna bağlı olarak ekonominin tanımı yapılırken insan ihtiyaçlarının sonsuzluğundan söz edilmektedir. Tüketim maddeleri zorunlu ya da lüks/gösteriş maddeleridir. Ayrıca bazı maddeler verilen öneme bağlı olarak lüks maddeler arasında sayılabilmektedir.

Doğa, yaşamın devam ettirilebilmesi için bu maddeleri zorunlu kılmamakta ve kültürel kurallar da bu maddelere sahip olmadan yaşamayı edebe aykırı bulmamaktadır. Ancak insanların hangi maddeleri tüketeceğinin ve hangi maddelerin tüketilmesinin zorunlu olduğunun yanı sıra önemli hale gelen konu üretilen kaynakların insan ihtiyaçlarından fazla oluşudur. Çünkü modern yaşamda insan ihtiyaçları hiç bitmeyen ölçüde sonsuzdur. Bu sebeple sistem daha fazla ve daha büyük ölçekli üretim gerçekleştirmek zorundadır. Bu açıdan üretilen maddelerin satılabilmesi için yeni ihtiyaç oluşturulması zorunludur. Sorun olan kaynak kıtlığı ve ihtiyacın karşılanamaması değildir. Bu sistemin kendi mantığının bir dayatmasıdır. Yaşamdaki diğer alanlardaki bir şeylerin az olmasına yönelik olarak fikirlerde

olduğu gibi ihtiyaç karşılayacak kaynakların az olduğu ile ilgili bu fikir de yine insan tarafından ortaya atılan, üretilen bir fikirdir (Smith, 2006, s.984-985).

İhtiyaçların sonsuz, onları karşılayacak kaynakların ise az olduğu yönündeki iddiadan sonra değinilecek konu ihtiyaçların önem sıralamasına tâbi tutulduğu ihtiyaç kuramları konusudur. İhtiyaçların hiyerarşik bir düzene sokulması ve sıralanması teori olarak tüketim alanından yönetim alanına kadar pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır. Tüketim alanındaki en popüler ihtiyaç teorisi Maslow'un ortaya attığı teoridir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında belirttiği gibi her ihtiyacın karşılanmasından sonra ortaya yeni bir ihtiyacın çıkıyor olması "sınırsız ihtiyaç" kavramının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Maslow'un teorisine göre insan, her ihtiyaç kategorisinde ayrı bir kişilik gelişme düzeyi içerisindedir. Teoriye göre bir alt kategorideki ihtiyaç giderilmeden bir üst kategoride ihtiyaç tatmini söz konusu olamaz ve kişisel gelişim sekteye uğrar. Maslow, insan ihtiyaçlarını şu şekilde kategorilendirir: Fizyolojik ihtiyaçlar(açlık, susuzluk, cinsiyet vb.), güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, takdir edilme ve saygı ihtiyacı (beğeni, değer, takdir, saygı, itibar) ve son olarak kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Maslow'a göre ihtiyaçları bir hiyerarşik düzen içerisinde ifade ettiği bu yapı katı kurallara dayalı değildir, esnek bir yapıdır. Teorinin istisnalarını örneklendirecek olursak, bazı insanlar için takdir edilme ve saygı ihtiyacı diğer gereksinimlerden daha önemliken, doğuştan gelen yaratıcı yeteneğe sahip olan bir insan için bu yetenek, temel fizyolojik ihtiyaçlar da dahil olmak üzere tüm diğer ihtiyaçlardan daha fazla öneme sahip olabilmektedir. Örneğin; kronik işsizlik gibi durumlarda birçok insan hayattan tatmin olma, diğer ihtiyaçlardaki körelme ve tamamen ortadan kalkma sonucunda ihtiyaç, karnını doyurma düzeyine kadar düşebilmektedir(Maslow, 1943, s.373-383).

Maslow'un teorisinin önemi, üretim ve tüketim aşamasında bazı unsurları anlamlandırmaktan da öte, bu tarz amaçlar açısından bir hareket noktası görevi olma niteliği taşımasıdır. Endüstri devriminden sonra insanların tüketim tarzlarında da bir değişim yaşanmış ve insanlar rasyonel tüketim davranışından uzaklaşmışlardır. Bunun sebebi ise üreticilerin tüketicileri etkileme gücüdür.

Modern tüketimin dayattığı, toplumun şekillendirdiği sahte istek ve ihtiyaçlar karşısında insan arzularına yenik düşebilmektedir(Debord, 1996, s.40-69). Bunun nedeni ise tüketicinin arzusunun oluşmasında tüketim fantezileri ve sosyolojik koşullar arasında güçlü bir bağın bulunmasıdır. Tüketiciler sahip olamadıkları, onlara cazip gelen ürünler ile

büyüyebilir ve bağı olarak sahip olunamadıkça da bu ürünlerin arzulanması daha fazla artar. Ürünlerin dünyası sihirli bir dünya gibi sunulur ve tüketicilere cazip vaatler yapılır(Belk vd., 2003, s.327).

Günümüzde tüketime yüklenen değerin nedeni tüketimin kimliğin oluşumunda ve korunmasında önemli bir rol oynuyor olmasıdır. Tüketim yoluyla kimlik seçimi ve inşasının yapılabildiği, değiştirilebildiği bir süreç yaşanmaktadır. İnsanlar artık serbest zaman olanaklarındaki artış ve tüketim imajına bağı olarak kimlik değiştirebilmekte ve çoklu kimliklere sahip olabilmektedir.

Tüketimin kimlik oluşumunda oynadığı rol şu şekilde düşünülebilir; insanların artık kendilerini ifade etmek, benlik duygularını tanımlamak ve daha iyi bir yaşam oluşturabilmek için gerekli olan güç ve özgürlük duygusunu çalıştıkları yerlerden, başarılarından ve politik yapılanmalardan alması gerekirken, bu duyguları tatil yöreleri, alışveriş merkezleri ve tüketme eyleminden alırlar. İnsanları satın almaya yönelten tüm yöntemler mutluluğun maddelere sahip olma ve bu maddelerin kullanılmasıyla meydana geleceği fikrini kullanmaktadır. Dolayısıyla insanların tüketerek mutlu olacağı düşüncesi yaygınlaşmıştır(Aydoğan, 2004, s. 112-118).

Tüketim ve arzu arasındaki ilişki maddelerin sembol ve göstergeler kullanılarak satılmasıyla meydana gelmektedir. Giysi, mobilya ve aksesuar gibi tüketim maddeleri satın alarak belli bir kişilik kalıbına bürünebilme arzusu ekonomik durgunluk dönemlerinde bile devam etmektedir. Arzular belki bir dönem için bastırılabilir ancak refah düzeyindeki artış arzuların tekrardan ön plana çıkmasını sağlar(Bocock, 2005, s.12-15).

Geçmişten günümüze tüketim olgusunu incelediğimizde, geçmişte zorunlu tüketim ihtiyaçlarının karşılanmasına ilişkin bir tüketim söz konusuysen günümüzde tüketim psikolojik, sosyolojik ve imgesel boyutuyla karşımıza çıkmaktadır. Geçmişte insanlar faydacı tüketimi önemseyip fayda sağlayan ihtiyaç maddelerini tüketirken bugün ise sembolik ve imaj faydası sağlayan maddelerin tüketiminin fazlalığı görülmektedir. Ayrıca geçmişte zorunlu ihtiyaç maddesi kategorisinde yer almayan birçok tüketim maddesinin bugün zorunlu ihtiyaç maddesi olarak insanların tüketimlerinde önemli bir paya sahip olduğunu görmekteyiz. Buna örnek olarak evimizde bugün olmazsa olmaz maddelerden olan çamaşır ve bulaşık makinesi geçmişte birçok kişi için lüks tüketim maddeleri olarak algılanırken, günümüz şartlarında ise zorunlu, fayda sağlayıcı tüketim maddeleri olarak algılanmaktadır. Modernleşme ile birlikte değişen ve gelişen günümüz yaşamında tüketim olgusu, fonksiyonel fayda sağlama aracı

olmaktan çıkıp sembolik ve imaj unsurları içeren duygusal fayda sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır(Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s.34).

Latince “modernus” kelimesinden türetilen modern kelimesi “hemen, şimdi” anlamlarına gelmektedir. Modernizmin kökeni sanayileşmeye dayandırılmakla birlikte, modern kelimesinin ilk olarak 5. yüzyılda Hristiyan toplulukları nitelemek için kullanıldığı bilinmektedir. 18. yüzyıl aydınlanmasıyla birlikte “modern” kelimesi burada ve şimdi olan manaları ile özdeşleştirilmiştir. Özetle modern olmanın ilk anlamı Hristiyan olma ve antik toplumdan ayrılma ile bağdaştırılırken günümüzde Batılı olma ve gelenekselden bağlarını koparma anlamını taşımaktadır.

Bu bağlamda, modern ötesi, modernizmden çok daha fazlası olarak tanımlanan postmodern dönemi açıklayan unsurlar modernizmin içerisinde bulunmaktadır. Postmodernizm, modernlik eleştirisi, modernliğin sorgulanması olarak düşünülebilir. Postmodernizm modernizmin savunduğu her şeyi sorgulayarak onun tektipleştirici yapısına karşılık çoğulcuğu tercih etmektedir. Modern dönemde ötekileştirilerek unutturulmaya çalışılan değerler postmodern dönemde ön plana çıkarılmaya başlanmış ve farklılıkların ön plana çıkarıldığı, ara değerlerin de görüldüğü, kimlik tanımlamalarının yapıldığı bir döneme geçilmiştir.

Modernizmin getirdiği katı kurallar postmodern dönemde geçerli olmamakla birlikte her şey tartışmaya açıktır. Modern dönem kitle kültürü, üretimi ve tüketimi gibi özelliklere vurgu yaparken postmodern dönemde kültür tamamiyle tüketimin emrine girmiştir. Postmodern dönemde aklın yerini arzu ve istekler almıştır. Postmodernizme göre dünya nesnelerden oluşmamakta, bizim onlara yüklediğimiz anlamlardan oluşmaktadır. Postmodern dönem modernizmin savunduklarını sorgulayan, parçalanmışlığın, belirsizliğin, çoğulculuğun ve gerçeklerden çok gösterilerin ön plana çıktığı, nesnelerin yerine anlamların önem kazandığı bir dönem olarak ifade edilebilir(Yavuz ve Zavalı, 2015, s. 129-133).

Postmodernizm tüketicisini yoran ve çoğu zaman şaşırtan bir tarza sahiptir. Nesnel ve objektif olmaktan çok göreceli olanı, duyguların ve sezgilerin kullanılmasını ister, seçici, titiz ve kuralcı değildir(Özbek, 2005, s. 16). Günümüzün stresli iş ve yaşam koşulları arasında kalan insanlar için tüketim sıkıntılarından uzaklaşma ve rahatlama yolu olmaktadır. Postmodern dönemde tüketim açısından “alışverişe gitme” pratiği büyük önem taşımaktadır.

Bu dönemde alışverişe gitme, belirsiz, savurgan ve sözel olarak gezinmeye dayanan bir eylemdir. Kesinlikten ve planlılıktan uzaktır. Bazı durumlarda sadece bakınmayı ve hiçbir şey satın almamayı da içerebilmektedir. Alışverişe gitmek haz vericidir, ölçüsüzdür ve çok fazla zaman ya da para harcamayı gerektirebilen bir eylem olabilmektedir. Alışverişe gitme modaya, kıyafetlere ve boş zamana işaret ederken, alışveriş yapmak ise yiyecek alışverişine ve bir görevin parçası olmaya gönderme yapmaktadır(Özcan, 2007, s. 50).

Postmodern dönem tüketiminde en belirgin özellik kitle iletişim araçlarının ve medyanın yoğun etkisinden kaynaklı olarak gösterge, sembol ve imgelerin tüketiminin öne çıkmasıdır. Bu durum nesnelerin sağladıkları fonksiyonel kullanım değerlerinden de öte gösterge değerleriyle dikkate alınmalarına neden olmaktadır. Bu dönemde kullanımı yaygın olan, göstergeler ve imajlar yığınıyla dolu olan televizyon soyut gerçeklikler ürettikçe somut gerçeklik duygusunun yitirilmesine neden olmaktadır. Medya insanları imajlar ile kuşatarak neyin gerçek neyin sahte olduğunu algılamalarını zorlaştırmaktadır.

Postmodern dönemde tüketimin bir diğer özelliği de göstergelere bağlı olarak sembolikleşmesidir. Tüketicilerin ürün ya da markaların taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya yönelmeleri sembolik tüketim kavramını postmodern dönem tüketim kültüründe ana unsur haline getirmiştir. Sembolik tüketim ortaya “üreten tüketici” tipini çıkarmaktadır.

Nesneleri tüketen tüketici bir yandan da sembol ve işaretleri üretmektedir. Tüketiciler imaj ve işaretletin tüketimi yoluyla tüketici/özne haline gelmektedir. Merkezden çıkmış, dağınık bir yapıya kavuşmuş olan tüketici/özne bu dönemde devamlı olarak özgürlük arayışındadır. Çünkü postmodern anlayış modern dönemin evrenselleştirmeye çalıştığı küresel tüketim kültürüne karşı çıkmaktadır. Bu sebeple tüketici/özne sürekli olarak farklı nesneleri tüketme ve yaşam deneyimleri peşinde koşmaktadır(Özcan, 2011, s. 134-135).

Günümüz yaşamında tüketicilerin tüketimleri modern eğilimlerin ötesine geçmekte, postmodern eğilimlere göre şekillenmektedir. Bu duruma bağlı olarak tüketicilerin ihtiyaçları postmodern yaşama göre değişmekte, tüketim tercihleri etkilenmektedir. Modern ve Postmodern dönemde tüketimdeki temel farklılıkları Fırat ve Venkatesh (1995, s. 257) şu şekilde kategorilendirmektedir:

Tablo 1: Modern ve Postmodern Dönemde Tüketim Farklılıkları

Modernizm	Postmodernizm
Filozofik Sistem: -Gerçeklik (Tekillik) -Akılmerkezci Nedensellik -Bilgi (Özcülük) -Doğruluk (Nesnellik) -Akıl -Evrensellik -Gerçekliğin Bilişsel Kavranması Tüketim Sistemi: -Üretim -Tüketici Olarak Tüketici -Ekonomik Sistem Olarak Tüketim -Ayrı/Nesnel Şekil İçindeki Tüketici Araştırmaları -Ekonomi -Kullanım Değerinden Değişim Değerine Değişim Özne/Tüketici: -Kartezyen Özne -Bilişsel Özne -Tekil Özne -Merkezi Özne -Bütünleşik Özne Anlam Sistemi: -Temsil -Nesneleştirme -Bilim	Filozofik Sistem: -Hipergerçeklik -Çoğul gerçeklikler -İnşa edilmiş gerçeklikler -Sanal gerçeklikler -Paradoks ve çelişkiler şeklinde gerçeklik -Yorumcu sebep -Bilgi (Çok sesli) -Doğruluk(inşa edilmiş) -Doğruluk rejimleri -Zihin ve beden -Yerellik ve parçacılık -Yöreselcilik -Yaşanmış gerçekler ya da gerçeklikler Tüketim Sistemi: -Tüketim Tüketici ve üretici şeklinde tüketici -Sembolik sistem olarak tüketim Yapısalcı bilgi dahilinde tüketici araştırmaları -Kültür ve kültür ekonomileri -Değişim değerinden işaret değerine yönelik değişim Özne/Tüketici: -Sembolik özne -İletişimsel özne -Parçalanmış özne -Merkezden çıkmış özne -Özgürleştirilmiş özne Anlam Sistemi: -Anlam, -Sembolizm -Bilim/Dil/ Mit/Hümanizm

Kaynak: A. Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh, "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", Journal of Consumer Research, Vol. 22, No: 3,1995, s. 257.

Sembollere daha fazla önem veren postmodern tüketiciler ürünleri, markaları sembolik özelliklerine göre tüketmeyi tercih etmektedir. Bu durumu Thomas (1997, s. 55), “postmodernizmin bakış açısı semiyotiktir” sözüyle özetlemektedir. Söz ettiğimiz tüm bu sebeplerden dolayı sembolik tüketim olgusu pazarlama açısından son derece büyük bir önem taşımaktadır.

Postmodern dönemde kültür tamamiyle tüketime bağlıdır(Kahraman, 2004, s. 190). Günümüz modern dünyasında birçok insan doğup büyüdüğü yerlerden uzaklarda yaşamaktadır. Bu nedenle de din, ırk, dil vb. doğuştan gelen kavramların bazı insanlar açısından belirleyici unsur olma özelliği ortadan kalkmaktadır. Günümüzde artık insanlar birbirleri hakkındaki çıkarımlara boş zamanlarındaki etkinlikler, tükettikleri yiyecek tercihleri ve giyecekler, otomobillerinin markası ve modeline göre sahip olmaktadır. Bu bağlamda, tükettikleri aracılığıyla farklılaşan postmodern tüketiciler, kendilerine özgü öğelerin bir araya gelmesinden oluşmuş eşsiz imgeler toplamı olarak nitelendirilebilir. (Solomon, 2003, s. 40).

Sembolik tüketim gerçekleştiren postmodern tüketiciler tükettiklerinden sadece fiziksel ihtiyaç tatmini değil, psikolojik ve sosyal ihtiyaç tatmini de beklemektedir. Bu sebeple postmodern tüketiciler her zaman satın alımlarla sonuçlanmasa da benlik kavramına uygun imajlara sahip ürünlere yönelirler. İnsanların zorunlu biyolojik ihtiyaçlarının yanında postmodern dünyadaki pazarlama stratejileri ile yeni yeni maddelere sürekli olarak ihtiyaç duymaları sağlanarak tüketmek için bir mecburiyet oluşturulmakta ve hiç bitmeyen sonsuzlaştırılmış tüketim olgusu kavramı karşımıza çıkmaktadır. Yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmelerle tüketicilerin üretimin her aşamasına katılımı sağlanabilmektedir. Müşterilerinin üretim sürecine katılımını sağlayan birçok işletme müşterilerinin kalite algılarına hitap edip, etkileyerek müşteri tatmini ve sadakati sağlamakta ve rekabet açısından avantaj elde etmektedir. Bu sebeple üreticilerin tüketici odaklı olma zorunluluğu ortadadır(Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s.34-40).

Kapitalizmle birlikte ortaya çıkan birikim rejimi olarak da adlandırılan Fordizm, toplumsal yaşamın tüketim olgusuna göre şekillenmesinde etkili olmuştur. Kapitalizmle birlikte sanayinin hakimiyeti şehir yaşamını ortaya çıkarmış ve insanların tüketim aracılığıyla kimlik inşa etmesini sağlamıştır. Toplumda geliri yüksek olanların tüketim alışkanlıkları orta ve düşük gelir seviyesine sahip olanlar tarafından model alınarak taklit edilmiştir(Bıçakçı, 2008, s. 3). Medya araçlarının etkin kullanımı ile tüketim insanlar için eğlenceye dönüştürülmüş ve tüketilen ürünlerden çok tüketmek bir haz aracı halini almıştır.

Gelişen teknoloji ile birlikte kitle iletişim araçları insanların tüketime sevk edilmesinde etkin rol oynayıcıdır ve baskı oluşturmaktadır. Arzu nesneleri kitle iletişim araçları aracılığıyla insanlara sunulmakta ve insanlar bu arzu nesnelere ulaşmaya kadar bir baskı hissetmekte, ulaştıklarında ise başka nesnelere yönelmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler bir ürüne ya da hizmete sahip olmanın heyecanından çok onu elde etme sürecindeki heyecana ve elde ettiğindeki hazzı tutkudur. Dolayısıyla hedonist (hazcı) duyguların tüketimdeki etkisi açıkça görülmektedir. İnsanlar artık modernizmin getirdiği tüketim ideolojisinden kaynaklı olarak kitle iletişim araçlarında gösterilen tüketim maddelerini satın alacak güce sahip olmasalar bile sahip olma arzularını kaybetmemektedir. Bu sebeple tüketim günümüzde sadece ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapılmamakta, arzuların gerçekleştirilmesi amacına dayanan bir olgu haline dönüşmektedir(Papatya ve Özdemir, 2012, s. 164).

İnsanların imaj oluşumunda etki unsuru artık sadece çevresi değil, televizyon, internet, gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçları olmaktadır. Kitle iletişim araçları günümüzdeki küreselleşmenin etkisiyle farklılıklarla ilgili engelleri ortadan kaldırarak toplum içerisinde geçerliliğini sürdürmekte ve tüketimle yaygınlaşacak olan imajların standartlaşmasına olanak sağlamaktadır. Küreselleşme olgusuna bağlı artan ürün çeşitliliği kitle iletişim araçları ve teknolojik imkanlarla desteklenmekte, tüketicilerin kültürel bellekleri, tüketim kalıpları şekillenmekte ve benzer tüketim davranışları sergilemeleri sağlanmaktadır(Nar, 2015, s. 952).

Günümüz dünyasında kapitalist sisteme dayalı üretim anlayışının mevcudiyeti insanların fazla tüketime sevk edilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Üretimin fazlalığı tüketim fazlalığını da beraberinde getirmektedir. Üretimi gerçekleştirenler için asıl önemli olan insanların üretilen maddeleri fazlaca tüketmesi ve bu duruma bağlı olarak da elde edilen kârın fazlalığıdır. Nihai amacı ticari olan işletmelerin insanları tüketim konusunda yönlendirmek için günümüzde tüketim özellikle de kadın cinsi için bir haz alma, zevk duyma aracına dönüştürülerek hobileştirilmiştir.

Tüketimin hobileştirilmesi için insanların tükettikleri maddelere sembolik özellikler yüklenerek bu maddeleri tüketen insanların da tükettikleri maddelerdeki sembolik özelliklere sahip olacakları sürekli olarak vurgulanmakta, sürekli olarak insanların algılarını etkileyici göndermeler yapılmakta ve bunun sonucu olarak insanların sürekli olarak satın alma isteği duyması ve bunun hobileştirilmesi sağlanmaktadır. İnsanların algılarına karşı yapılan göndermelerdeki bu sürekliliği sağlayan birincil araç ise reklamdır. Reklamlar insanların tüm çevresini kuşatan ve insanlara her gün doğrultulan en önemli tüketim silahlarından biridir.

Reklamlar tüketim toplumunun kök saldığı her alanda geçerli olan ortak tüketim dilini oluşturmaktadır. Resimler, sözler, sesler, jestler, hareketler ve beden dili gibi öğeleri kullanan reklamlar olağanüstü geniş bir uyarı yelpazesinden yararlanmaktadır(Yıldız, 2002, s. 22).

Reklamların fazla tüketime destek yolunda en fazla başvurduğu yol ise insanların biyolojik ve psikolojik yönden davranışlarını etkilemek ve bu şekilde sürekli olarak etkilediği insan beyni ve duygularını satın almaya yönlendirmektir. Fazla tüketimin gerçekleşmesi için yapılması gereken insanların tüketmek zorunda olmadıkları zamanlarda da kendilerini tüketmek zorunda hissetmelerini sağlamaktır. Bunun için de tüketim maddelerine yüklenen sembolik anlamlar büyük önem kazanmıştır. Medya araçlarında ve özellikle reklamlarda kadın ve erkek cinsiyeti ile ilgili roller bağlamında ürünlere sembolik anlamlar yüklenmektedir. Kadınların güzelliklerini, erkeklerin ise gücünü destekleyecek olan sembolik ürünler tüketmeleri beklenmektedir(Aydın, 2014, s. 6275). İnsanların toplumsal yaşam içinde bir birey olarak kendilerini iyi bir şekilde ifade edebilmesi ve diğer insanlarla uyum içinde yaşaması bir zorunluluktur. İnsanları satın aldırmaya yönlendirirken bu zorunluluk büyük bir baskı unsuru olarak kullanılmaktadır.

Toplumsal yaşam içinde çoğunluğa uymak, çoğunluğa karşı gelip farklılaşmaktan daha kolay ve rahatlatıcı bir tercihtir. Bu sebeple insanların ihtiyacı olmadığında da tüketmesi için toplum içindeki yerlerinin önemi vurgulanarak ihtiyaç hissettirilir. Pazarlamanın en önemli yardımcısı olan reklamlar da insanlara sürekli olarak bu ürünü satın alırsan bir adım önde olan sen olursun, bu ürünü satın alırsan şu özelliklere sahip olursun gibi mesajlarla insanların toplum içindeki statülerine gönderme yapmakta ve insanların ihtiyacı olmadığında da ihtiyaç hissetmesi sağlanmaktadır. Günümüz tüketiminde insanın doğası gereği duygusal güdülerinin rasyonel güdülerinin önüne geçmesi reklamların da ürün merkezli olmaktan çıkarak ürünlerin sembolik özelliklerinin yansıtıldığı bir iletişim formuna dönüşmesini etkilemiştir. Reklamlarda ürünler şıklık, statü, kaygıların azaltılması ve mutlu aile gibi tüketiciler tarafından arzulanan özelliklerle ilişkilendirilmektedir(Yavuz, 2013, s. 228). Tükettikleri maddelerin kendilerine yüklediği sembolik özelliklerden haz alan insanlar için tüketim artık bir mutluluk ve toplum içerisinde yer bulma aracı haline gelmiştir.

Tüketim, olgu olarak yalnızca ekonomi ile ilişkili olan bir kavram değildir. Özellikle günümüz yaşamında kimlik inşa sürecinde, statü oluşumu ve farklılık kazanma gibi sebeplerle bağlantılı olarak insanlar tüketici davranışında bulunur. İçinde barındırdığı sembolik anlamlar nedeniyle tüketim kimlik oluşumunda etkilidir. Tüketilenler tüketicilerin benliğine uygun

olmakla birlikte sosyal kimliğini yansıtmaya, sosyal varlığını oluşturup korumasına ve statüsünü ya da sosyal sınıfını belirlemesine yönelik olarak tüketilmektedir(Odabaşı, 2006, s. 85). Tüketiciler artık çevrelerindekiyle karşı daha iyi bir profil çizmek amaçlı tüketim gerçekleştirmektedir. Bir tüketim maddesinin öncelikli olarak statü ve prestij sağlayan özelliğe sahip olması önem taşımakta, tüketilen maddelerle çevreye karşı üstünlük sağlama ve gösteriş amaçlı tüketimler gerçekleştirilmektedir.

Gösteriş tüketimi olarak adlandırılan bu tüketim türü küreselleşen dünya düzeni içinde rekabet artışına neden olmuş ve dolayısıyla markaların sembolik özelliklerine yapılan vurgu artmıştır. Gösterişçi tüketim kavramını ilk kez 1899 yılında “The Theory Of The Leisure Class (Aylak Sınıfı Teorisi)” isimli kitabında ortaya koyan Veblen’dir. Gösteriş tüketimi, toplumdaki üst sınıflara benzemeye çalışan diğer sınıflardaki insanlar tarafından bir özenme ve “gösteriş” amaçlı yapılmaktadır. Tüketim toplumunun ortaya çıkması ile birlikte tüketim boyut değiştirerek yalnızca ekonomik boyutuyla değil sembolik boyutuyla da önemli bir hal almaya başlamıştır. Öyle ki tüketim ürünlerine taleplerde “fonksiyonel olan” ve “fonksiyonel olmayan” şeklinde ayrımlara gidilmiştir. Tüketiciler ürün ya da hizmetleri yalnızca maddi açıdan sağladığı fayda sebebiyle değil kişiliklerine kattığı sembolik anlamlar sebebiyle de tüketmektedir. Sembolik satın alımlarda tüketicinin davranışı ürünün tüketici için ne anlama geldiği ile alakalıdır. Bu tüketimde önemli olan ürün ya da hizmetlerin objektif özellikleri yerine subjektif özellikleridir. Sembolik yarar bekleyerek satın alım gerçekleştiren tüketiciler statülerinin yükseldiğini, hayat tarzlarının değiştiğini ürünler aracılığıyla gösterge haline getirmekte ve bu sebeple de gösteriş özellikleri daha fazla olan tüketimlere yönelmektedirler. Toplumda zengin kişilerin zenginliklerini göstermek amacıyla yaptıkları ve daha fazla statüye sahip olduklarını tükettikleri ile gösterdikleri tüketim olarak açıklanan gösteriş tüketimi, günümüzde ise tersine yalnızca zenginliğin aşırı şekilde sergilenişi amaçlı değil toplumdaki diğer sosyal sınıfa sahip kişilerin kendini kanıtlaması ve statü kazanması amaçlı yaptığı tüketim olarak karşımıza çıkmaktadır(Özer ve Dovganiuc, 2013, s. 63-64).

Bu tüketimde tüketicinin kendisini toplum içerisinde gösterme eğilimi ortaya çıkar. Gösteriş tüketiminde tüketilenler açık bir şekilde gösterilmeli herkes tarafından görülmelidir. Bu şekilde tüketen kişi takdir edilme ve saygı ihtiyacının içeriğinde yer alan takdir, beğeni, değer, saygı ihtiyaçlarını giderebilecektir. Çünkü bazı marka ve ürünleri tüketebilmek maddi açıdan zordur ve bu markalara sahip olabilmek toplum içerisindeki güç ve başarıyı dolayısıyla da statüyü sağlamaktadır. Gösteriş tüketiminin temelinde tüketicinin toplum içerisindeki statüsünü arttırma isteği ve egosunu tatmin etme isteği vardır. Toplumun kültürel ve sosyal

yapısının gösteriş merakına olan tutumu kişinin davranışını da yönlendirmektedir. Gösteriş tüketimine yönelen kişi ait olduğu sosyal sınıf içerisinde diğerlerinin hayranlığını kazanmak, statüsünü sağlamlaştırmak ve liderliğe yükselerek üst sınıfa kendini kabul ettirme amaçlı davranış göstermektedir(Şahin, 1992, s. 42). Bu durum da tüketiciyi pahalı ürün tüketme çabasına sokmaktadır.

Günümüzde tüketim ekonomik, kültürel, sosyal ve ideolojik dönüşümlere bağlı olarak başarı, haz, eğlence ve özgürlük kavramları ile özdeşleştirilerek iyi bir yaşamın kapısını açan bir faktör olarak görülmektedir. Fazlaca tüketmek, fazlaca mutluluk ve güce sahip olabilmek için bir sebep olarak görülmekte ve insanların tüketim tarzları toplum içindeki sosyal kimlik inşalarının temeli olarak algılanmaktadır. Veblen'in "Aylak Sınıfı" kuramının yazıldığı 19.yüzyıl ve 20.yüzyıl arasındaki dönem ile Batı Avrupa, İngiltere ve Amerika'da tekelci kapitalizm ve modernist kültürel uygulamalar özdeşleştirilmiştir. Bu dönemde kapitalizm etkisini çağdaş felsefe, kültürel uygulamalar, sanat ve edebiyat üzerinde göstermiştir. Batı dünyasında yaşanan değişim etkisiyle toplumsal, siyasal ve ekonomik yapıların statükosu da değişime uğramış ve sosyoloji ve felsefe alanlarında yeni fikir ve işlerin temelleri atılmaya başlamıştır. Ayrıca toplumsal yapılar kapitalizm, pazar, enformasyon gibi değişimlerin küresel olarak genişlemesi ile etkilenme sürecine girmiş ve bu süreçte mal üretiminden çok pazarlama, satış ve tüketim üzerine vurgular yapılmıştır. Tüketiciler bu şekilde sadece tüketim maddelerini değil sembolik olarak imajlarını da tüketir duruma gelmiştir. Bu nedenle de tüketim insanların kendilerini kanıtlama ve kimlik inşası aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Gösterişçi tüketim kavramının doğuşunda tüketim maddelerinin, markalarının farklılaşması belirleyici bir etkidir. Belli bazı markaların isimlerinin kaliteyi çağrıştırması ve algılanması ile birlikte insanların bu markaları satın aldıklarında statü elde ettiklerine inanmaları buna örnek olarak verilebilir. Gösterişçi tüketim yapan insan bir maddenin somut özelliğinden çok markasının sağladığı imajı tüketmektedir(Güleç, 2015, s.70-74).

Toplumsal yaşam içindeki statü kazanma ihtiyacı hiçbir zaman son bulmayacak olan insanların biyolojik olarak doğuştan gelen tüketme zorunlulukları bu şekildeki kapitalist ve modernist sistemin dolayısıyla küreselleşmenin etkisiyle süreklilik kazanmakta ve tüketim nedenleri değişmektedir. Buna bağlı olarak neyi ne kadar tüketiceği konusunda etki altına alınan insanların sürekli olarak tüketmeleri sağlanmakta ve günümüzde tüketim olgusu bir nevi mutasyona uğrayarak aşırı tüketim olgusuna dönüşmektedir. Günümüzde aşırı tüketim olgusunun tam olarak açıklanabilmesi için küreselleşme ve popüler kültür kavramlarının üzerinde durulması gerekmektedir.

1.2.Küreselleşme ve Popüler Kültürün Tüketim Üzerindeki Etkisi

Günümüz dünyasında özellikle iletişim ve bilgi teknolojileri alanında yaşanan hızlı gelişmeler ile küreselleşme kavramının hakim olmadığı ve söz edilmediği bir alandan bahsetmek adeta imkansızlaşmıştır. Yaşanan değişim ve gelişim etkisini arttırarak devam ettirmektedir. İnsanlık tarihini bir değişim ve gelişim süreci olarak ele aldığımız zaman küreselleşmenin başlangıcını da buna bağlı olarak devletlerin oluşum aşamasından başlayarak incelemek mümkün olmaktadır.

Bugüne kadar birçok tanımı yapılan küreselleşme olgusunu sanayileşme ile ortaya çıkmış olan yeni dünya düzeni olarak tanımlayabiliriz. Başka bir ifade ile küreselleşme, sanayileşmenin ortaya çıkışıyla iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle bağlantılı bir şekilde oluşmuş etki alanı olarak tanımlanabilir. Amerikan Ulusal Savunma Enstitüsü tarafından yapılan bir başka tanıma göre ise küreselleşme “malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, enformasyonun, kültürün ve halkların hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışı” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca enstitü tarafından yapılan bir çalışmada küreselleşme sayesinde ülke ekonomileri bağlamında daha önceleri örneğine rastlanmamış bir bütünleşme sağlanmakta ve yaşanan enformasyon devriminin etkisi ile şirketler, yönetim, örgütler ve pazarlar uluslararası hale gelmektedir(Öymen, 2001, s.26).

Küreselleşme kavramı başta ekonomik, politik, teknolojik, sosyal ve kültürel olmak üzere pek çok alanda ulusal sınırları aşarak uluslararası alanlarda insanların geniş ölçekli olarak katılımını ve işbirliğini amaçlaması bakımından globalleşme ve globalizasyon kavramları ile adlandırılmakta ve açıklanmaktadır. Küreselleşme açısından önemli olan ve büyük rol oynayan faktörler iletişim ve bilgi ağı teknolojileridir. Günümüz yaşamında artık insanlar duygu ve düşüncelerini, kendilerine ait değerleri bilginin en önemli parçası olarak kabul edilen internet ve televizyon gibi iletişim araçları aracılığı ile paylaşmakta ve yaşamlarını bu faktörlere bağlı olarak belirlemektedir. Küreselleşme sözcüğüne karşılık olarak küresel köy (global village) kavramını bilimsel anlamda ilk kez 1964 yılında Marshall McLuhan kullanmıştır. Marshall McLuhan’ın “küresel bir köy” olarak da ifade ettiği küreselleşme kavramını dünya genelinde iletişim ve haberleşme alanında yaşanan gelişmelerden yola çıkarak kullanmıştır. McLuhan, bu kavram ile iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşarak artacağını ve bu gelişme ile dünyanın giderek daha küçük ve ulaşılması kolay bir alan haline geleceğini, adeta bir köye dönüşeceğini belirtmektedir. McLuhan’ın küreselleşme anlayışına göre dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir

olaydan aynı anda dünyanın diğer bir ucunda yaşayan insanın haberdar olması mümkün hale gelmekte ve küreselleşme ile bir olayın etki alanı da genişlemektedir. Dolayısıyla dünyada zaman ve mekan kavramı eski anlamını yitirerek aynı zaman sürecinde yapılan iş ve kat edilen mesafe artmaktadır. Küreselleşme modernleşmenin, kapitalist ideolojilerin ya da belli bir olayın ürünü olarak kalmamış siyaset, kültür, teknoloji, askeri, coğrafi ve akla gelebilecek daha pek çok alanı kapsayan geniş bir organizasyonun parçası haline gelmiştir. McLuhan'ın ifadesi ile küreselleşmenin etkisiyle dünyanın “evrensel bir köye” dönüşmesinde en önemli rol kitle iletişim araçlarıdır. “Evrensel köy” benzetmesiyle birbirinden giderek daha fazla haberdar olan bir dünya düzenine denk düşen küreselleşme, “küresel ölçekte işleyen ve sınırları aşarak toplumları ve kurumları yeni zaman-mekan bileşimlerinde entegre edip bağlayarak, gerçekte ve deneyimde dünyayı birbirine daha bağlı duruma getiren süreçler” şeklinde tanımlanabilir(Larrai, 1995, s. 207).

Küreselleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının rolünü açıklarken içerikten çok aracın etkili olduğunu vurgulayan McLuhan, “iyimser teknolojik determinist” olarak anılır. Kitle iletişim araçları içerisinde özellikle televizyonun insanlar arasında bağ oluşturacağını savunan McLuhan'a göre iletişim teknolojisi kişilerin duyularını dönüştürmektedir. McLuhan, teknolojinin toplum üzerindeki etkisini de araç kullanımının niceliksel yönden çokluğuna odaklanan bir yaklaşımla, dünyayı “global köye” çevirdiğiyle açıklar(McLuhan, 1964, s. 23-26). McLuhan, kitle iletişim araçlarının etkisinin öncelikle duyular üzerinde olduğunu belirtmektedir. McLuhan'a göre iletilerin üretimi ve alımı için koşul biçimlerin biyolojik varlığı ile başlamaktadır. Bu biçimler (görme, dokunma, tatma, işitme ve koku) birbirine bağlıdır. Bu nedenle bir biçimdeki kapasite değişikliği duyular arası tüm ilişkileri de değiştirir ve bağlı olarak kişinin deneyim ve algılarını düzenleme yolları da değişir. Örneğin; körlük koku, sağırılık ise görme gücüne dayanmayı arttırır. Kapasite değişimi aynı zamanda duyuların yanında deneyimleri de yeniden düzenlemektedir. İletişim araçları insanlara duyularla ilgili olan belli ilişkileri yerleştirir, sabitleştirir ve toplumların dünya görüşünü belirler. İletişim araçları bizleri sadece dünyaya yöneltmez aynı zamanda kullandığımız duyu oranını da değiştirerek karakterlerimizi değiştirir(McLuhan, 1964, s. 107).

Günümüzde küreselleşme kapitalist üretim ve tüketim biçiminin oluşturduğu hammadde ve yeni pazarlar bulma ihtiyacının bir gereği olarak ortaya çıkan küresel kültür, popüler kültür, tek sermaye, dünya vatandaşlığı gibi kavramlar altında gelişen ulus devletlerin örtülü bir biçimde uyguladığı postsömürgecilik anlayışının bir ürünüdür. Bu konuda Marksist ve postmodernist eğilimli antropologlar küreselleşme ve kapitalist ekonomik sürecin yerel

kültürler üzerinde hegomonik bir baskı aracı olduğundan ve bu durumun da onları radikalleştirerek bir tüketim kültürüne dönüştürdüğünden söz etmektedir. Kültürel emperyalizmi oluşturan temel yaklaşımların arka planında ekonomik bağımlılık ve kapitalist piyasa anlayışının bir gereği bulunmaktadır. Küreselleşme bu yönüyle insanların yaşam biçimlerini doğrudan etkilemektedir(Nar, 2015, s. 943).

McLuhan, küreselleşmenin teknolojik gelişmelerle olan bağından söz ederken “global köy” olarak nitelendirdiği küçük dünyanın, bilgi toplumlarının oluşmasına katkı sağlamak yerine, özellikle de çocuklar için bir bilgisayara ve elektronik beyne dönüştüğünü savunmaktadır(McLuhan, 2001, s. 49).

Küreselleşme ile birlikte rekabette de artış yaşanmıştır. Rekabet artışı ile birlikte işletmeler sermayedeki hızlı hareketler, ticari düzenlemelerdeki hızlı değişimler ve ürün hayat eğrilerindeki dalgalanmalar ile baş etmek zorunda kalmışlardır. Bu durum işletmelerin karşı karşıya olduğu rekabet yapısını zorlaştırmakla kalmamış aynı zamanda varlıklarını sürdürmelerini de zorlaştırmıştır(Cottrill, 1998, s.36-40).

Meydana gelen gelişmeler özellikle üretim alanda faaliyet gösteren yöneticilerin değişik çevrelerden gelen baskılara maruz kalmalarına neden olmuştur. Bu baskılara örnek olarak; maliyetlerin düşmesi için küresel rekabet baskısı, rekabeti artırmak için örgüt tarafından oluşturulan baskı, yüksek kalitede ürün ortaya koyma ve dağıtım esnekliği ve yerel pazarlar aşılıarak küresel pazarlara hizmet vermek için oluşan pazarlama baskıları verilebilir. Tüm bu sayılanlar da göstermektedir ki günümüzde işletmeler faaliyetlerini küreselleşme sürecine koordineli yürütmek zorundadır(John vd., 1999, s.109-122).

Küreselleşme süreci günümüzde ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin bağımlı hale geldiği ve ekonomik mal ve hizmetlerin bazı çok uluslu şirketler tarafından kontrol edildiği, sınırların aşılmasıyla ticaretin serbest hale geldiği yeni bir dünya düzeni olarak kabul edilebilir. Küreselleşme toplumları siyasal, sosyal ve kültürel alanda etkileyerek birbirlerine bağımlı kılmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme meydana getirdiği değişimlerle dünya genelinde insanların birbirlerine benzeyerek tek bir küresel kültür alanı oluşturur ve karşıt bir durum olarak yerelliği de destekler. Küreselleşmenin insanlar üzerindeki etkisini görebilmek için küreselleşmenin kendi içerisinde tartışılması en önemli sonuçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme ile farklı kültürler arasındaki etkileşim günümüz yaşamında daha yoğun ve etkilidir. Modernizm ve postmodernizm olarak benimsenilmeye çalışılan küreselleşme ile zaman daha çabuk tüketilir, toplumların sosyal ve kültürel yaşamları

yeniden düzenlenir, değer yargıları, düşünceleri, davranışları ve özetle toplumsal benlikleri değişmektedir. Böylece insanların giyim, yeme-içme, teknoloji gibi alanlardaki tüketimlerine yönelik birçok alışkanlık küresel olarak tek tipleşerek birbirine benzemektedir. Bu sebeple de ulusal kimliğin geleneksel yönleri yerini popüler kültür ürünlerine bırakmakta ve küreselleşme insanların günlük yaşamını da etkileyerek kültürlenme sürecinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Bilgi iletişim teknolojileri alanındaki yenilikler ve sanal kültür öğeleri toplumlar üzerindeki etkisini arttırmakta ve film, dizi, internet, moda ve özellikle reklam gibi etkenler kullanılarak günümüzde Batı gibi olunması gerektiği, yani Batı gibi tüketip, Batı gibi yaşamak gerektiği ile ilgili olarak toplumların bilinçlerine etki eden bir küreselleşme hakimiyeti oluşmaktadır(Nar, 2015, s.942-944).

Küreselleşmenin kültürel düzeyde farklı bağlantıları ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme ile belirli bir kültürün tüm dünyaya yayılması ve farklı kültürlerin de bu baskın kültüre adapte olması söz konusu olmaktadır. Burada baskın kültür olarak sözü edilen kültür Amerikan kültürüdür. Aynı zamanda farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşime girmesi neticesinde oluşan karma bir kültürün yapısı oluşturulmaktadır. Tüm bunların içerisinde yerel kültür ise baskın kültürler içerisinde kendisine bir yer bulamamaktadır. Tüketici davranışları bağlamında bir incelemede bulunacak olursak küreselleşme ile dünyanın farklı bir coğrafyasında ve kültürü içinde yaşayan insanların önündeki engeller kitle iletişim araçları ile kaldırılmakta ve aynı ürünlerin alıcısı olabilmektedirler. Kitle iletişimin sinema, televizyon, reklam, müzik ve yayıncılık gibi çeşitli alanlarında gösterilen, özendirilen yaşam tarzları ile tüketici davranışları etkilenmektedir. İnsanları belirli davranışlar ve düşünceler etrafında uyumlu hale getirebilmek için en etkili yollardan biri onlara ortak hedefler göstermektir. Dünya toplumlarına son 50-60 yıldır sinema, televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarıyla benzer hedefler gösterilmektedir. Bu hedeflerde temel söylem gelişme ve demokratikleşmenin modernleşme ve batılılaşma ile gerçekleşeceğidir. Ekonomik, siyasal, kültürel ve sanatsal yönden gelişebilmek için modernleşmek gerekir. Modernleşme ise batılılaşma ve bir başka açıdan Amerikanlaşmadır (Kadioğlu, 2014, s.31).

Küreselleşmenin birçok alanda etkili olmasının yanında en önemli ve yaşadığımız çağ itibarıyla en geniş çaplı etkisi tüketim alanındadır. Dünya genelindeki birçok farklı kültürden insana ulaşarak tek bir kültür alanında birleştiren ve insanları birbirlerine benzemeye zorlayan küreselleşme bunu popüler kültür aracılığıyla başarmaktadır. Toplumsal yaşam içerisinde insanların kitleler halinde tüketmeleri için ticari amaçları doğrultusunda kapitalizmi araç olarak kullanan küreselleşme, farklı insanların birlikte hareket etmesi ve daha fazla tüketmesi

için popüler kültür oluşturmaktadır. Popüler kültür; sıfat olarak bir boş zaman aracı, ideolojik olarak ise kontrol altına alınma şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca kültürel anlamda üretimin endüstrileşmiş süreci, popüler kültür metinlerinin anlamları ve popüler söylemlerin ideolojileri ile kültürel metaların verdiği haz olmak üzere birçok şekilde ifade edilerek tanımlanabilir(Rowe, 1996, s.20).

Popüler kültür olgusunun temelini oluşturan “popüler” kelimesi çoğunluk tarafından seçilen ve sevilen anlamında kullanılmaktadır. Popüler kültür toplumun genelini kapsayan, paylaşılan ve temelleri yerel geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratikleri ve nesnelerini içerir. Halk tarafından sevilen, benimsenen ve daha çok tercih edilip tüketilen ürünler popüler kültür ürünleri olarak adlandırılır. Popüler kavramının etkilediği alanları medya, yiyecek, içecek maddeleri ve moda ürünleri ile sınırlandırmamak gerekir. Popülerlik siyasi ve ekonomik alanlarda dahil olmak üzere her türlü toplumsal alanda etkindir(Erdoğan, 1999, s.23).

Popüler kültürün gelişerek yayılmasını sağlayan en önemli araçların başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Kitle iletişim araçları insanların hayatında baskın bir unsur olmadan önce insanların kendilerine has kültür motifleri daha baskın bir haldeydi. Kitle iletişim araçları insanların hayatını etkisi altına almasıyla birlikte, insanların ruh dünyasındaki daralmalarla düşüncelerinde de bir daralma meydana geldi ve günlük düşünüp, günlük yaşamaya, daha çok üretim ve daha çok tüketime zorlanan insanlarla bilinçsiz bir tüketim başlamış oldu. Günümüzde insanlar popüler kültür ile sadece kendilerine verilen kadarını tketerек bir kitle insanına dönüştürülmektedir. Olaylar ciddiyetinden saptırılarak magazinleştirilmiş bir biçimde verilmekte ve hayatın gerçeklerinden sıkılan insanlara bir kaçış yolu açılmış olmaktadır. İnsanlara kaçış yolu sunulurken onlara yeni bir bakış açısı sunulmamakta, aksine var olanın, algılatılanın en iyisi olduğu vurgulanmaktadır. Başka bir ifade ile insanlara postmodern hayatlar dayatılmakta ve popüler kültürün oluşturduğu sanal gerçeklikler hayatımıza girmektedir. Kitle iletişim araçlarının etki alanı yalnızca insanların düşünce ve tutumlarını değiştirme ya da güçlendirme değil, konu tespiti ve kamuoyu gündemi oluşturulması ile ilgili olmakla birlikte insanlara ne düşüneceğini değil ne hakkında düşüneceğini söylemektedir(Bourdieu, 1997, s.41).

Bu bağlamda, popüler kültür küreselleşmenin etkisiyle kendisine bulduğu alan içerisinde insanlara ne kadar tüketmeleri gerektiği konusunda dolayısıyla fazla tüketim ile ilgili dayatmalarda bulunur. Küresel şirketler birincil amaçlarının ticari olması nedeniyle fazla

tüketimi destekleyen tutum sergileyerek daha fazla üretime karşılık daha fazla tüketime sebebiyet vermektedir. Fazla üretim gerçekleştiren küresel şirketlerin fazla tüketim gerçekleştirebilmesi için toplu tüketimin meydana gelmesi gerekmektedir. Küresel şirketler de bu durumu popüler kültür etkenleri ile gerçekleştirir. İnsanlar pek çok alanda tek tipleştirilerek devamlı olarak tüketime sevk edilir. Devamlı bir biçimde kitleler halinde tüketim gerçekleştiren insanlar fazla tüketime neden olmakta ve küresel şirketlerin ticari amaçlarını karşılamaktadır.

İnsanlarda biyolojik olarak var olan tüketme içgüdüsü, popüler kültür etkenlerinden olan kitle iletişim araçları, moda ve en önemlisi de reklam ile daha da artmaktadır. Günümüzde tüketim nesneleri ve işletmelerin uyguladığı güçlü pazarlama stratejileri ile kuşatılan insanlar, tüketimin arttırılmasına yönelik unsurların etkisi altında kalmakta ve tüketim insanlar için bir yaşam felsefesi haline gelmektedir(Çınar ve Çubukçu, 2009, s.278). Fazla tüketimin gerçekleşmesine en büyük katkıyı insanlarla konuşmanın ve onlara tüketmelerini empoze etmenin en kolay yolu olan reklamlar sağlamaktadır. Popüler kültür reklam öğelerini kullanmakta ve insanlara özellikle de kitle iletişim araçlarının en etkili olan medya aracılığı ile ulaşmaktadır. İnsanlar hem biyolojik hem de psikolojik olarak sürekli olarak reklamlar aracılığıyla uyarılmaktadır.

Günümüz yaşamında tüketiciler için reklam ve medya büyük önem taşımaktadır. İnsanlar artık ihtiyaçlarını reklamlara ve medyaya göre belirler vaziyettedir. Bir ihtiyacın oluşturulmasında ve hangi ürün ve hizmet ile karşılanacağı konusunda reklamların ve medyanın etkisi vardır. Reklam; insanların belirli konularda görüşe sahip olmalarını ve istenilen tutumları geliştirmelerini ve sonuç olarak davranışa geçmelerini amaç edinen bir planlı iletişimdir. Reklamı savunma adına ileri sürülen görüşler reklamın ekonominin önemli bir parçasını oluşturduğunu ve temel görevinin de tüketim ürünleri konusunda insanları bilgilendirerek satın aldirmaya teşvik ettiği yönüyle özetlenebilir(Gürgen, 1996, s.434).

Reklama eleştirel olarak bakan kişilerce söylenebilir ki günümüzde insanlar bir “illüzyon dönemi” yaşamaktadır. İnsanların zihinleri bu illüzyonlar tarafından köreltilmekte ve akılları devre dışı bırakılmakta bunun sonucu olarak da insanların neyin gerçek, neyin ise gerçekdışı olduğu ile ilgili ayırım yapmaları zorlaşmaktadır. Medya insanların zihinlerinde ettiklerini biçen, başarılı bir araçtır(Çetinkaya, 1992, s.15).

Bilgi ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile fazlaca yeni ürün piyasaya sürülmektedir. Sonrasında ise her yıl yapılan harcamaların 500 milyar doları bulduğu bu

ürünlerin insanlar tarafından bir ihtiyaç olarak algılanıp tüketilmesi amacıyla reklam kampanyaları yapılmaktadır(El Sabah, 2007, s.168). Pazar ekonomisinin egemenliğinde bulunan toplumlarda medya en çok talebin manipüle edilmesi amacı ile kullanılmaktadır(Uzoğlu ve Yılmaz 1996, s.525). İhtiyacımız olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirilmemiz “ihtiyaçların manipülasyonu” olarak algılanmaktadır. Reklamın talep yaratma alanındaki çalışma mekanizmasının yalnızca malların tüketimi ile hafifleyebilecek yeni hoşnutsuzluklar ve yeni talepler yaratmaya uğraştığı iddia edilmektedir(Lodziak, 2003, s.40).

Basın ve medyanın sahip olduğu bu mutlak gücü toplum ile değişik yöntemlerle paylaşmakta ve “masum çoğunluk” olarak adlandırdığı topluluk ile arasında yeni bir ilişki kurmaktadır. Promosyonlar aracılığıyla toplumun günlük yaşamı içerisine girerek ailelerin evlerini döşemekte ve mahremiyetlerine ulaşmaktadır(Atikkan, 1996, s.534). Artık sadece promosyon amaçlı gazete, dergi satın alımı yapar hale gelen insanlar bulunmaktadır. Serbest piyasa ekonomisi açısından promosyon, reklam ve propaganda önemli araçlardandır. Türk medyası son yıllarda promosyonu araçlıktan çıkartıp amaç haline döndürmüştür. Gazetenin yerini promosyon ürünü, okurun yerini ise tüketici almış bu da amaç olması gereken gazeteyi araca, araç olması gereken promosyon ürününü ise amaca dönüştürmüştür(Doğan, 1996, s.400). Gündelik ve dünyadaki gelişmelerle ilgili bilgi sahibi olabilme amacıyla okunması gereken bir gazete ya da dergi bile reklam sayesinde bir promosyon aracı halini alıp kitleler halinde gerçekleştirilen tüketim ile bir ticari araca dönüştürülebilmektedir. Reklamlar tarafından kullanılan en etkili popüler kültür etkenlerinden birisi ise modadır.

Moda; örf ve adetler ve gündelik konularla ilgili olarak sosyal açıdan kabul onaylanan geçici değişiklikler olarak ifade edilebilir. Moda her zaman iz bırakan bir süreçtir. Moda, fikir, inanç, eğlence, giyinme, süslenme, mobilya, konuşma tarzı, müzik, edebiyat ve sanat olmak üzere daha birçok alanda etkisini göstermektedir. Değişiklik görülen her sosyal yaşam alanında modanın bir hakimiyeti görülmektedir(Dönmezer, 1996, s.434). Modayı kalıplaşmış bir toplumsal davranış olarak düşünebiliriz. Fakat moda toplumsal normlardan toplumsal eşitsizlik ve farklılıkları vurgulaması nedeniyle farklılaşmıştır. Tersine olarak moda üst toplumsal sınıf kategorilerinde benzeşmeyi sağlayan ve hayranlıkla oluşan taklit etme durumundan çok rekabetten oluşan bir taklit etme durumudur. Bu bakımdan da eşitlik sağlayıcı bir anlamı da vardır.

Moda yalnızca giyim ile sınırlandırılabilir bir olgu değildir. Her alandaki değişiklik ve yenilikler moda oluşturabilmektedir. Küresel şirketler ticari olan birçok değişim ve yeniliği insanlara kılıflaştırdığı moda olgusu ile pazarlarlar. Günümüz yaşamında bu duruma en iyi örnek teknoloji araçları ile verilebilir. Her ay bir yenisi üretilen cep telefonları ile elde mevcut olan yeni üretim cep telefonu bir anda eskiyor ve yerine yenisi satın alınıyor. Bunun nedeni ise insanların modalaştırılmış pazarlama stratejilerine maruz bırakılarak satın almaya zorlanmalarıdır. Bu şekilde de üretim maddeleri hızlı bir şekilde eskiyerek geçicileştirilmektedir.

Tüketimin temelinde sahip olma arzusu olduğu kadar beklentiler, hayaller, kimlikler ve iletişim bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarından olan televizyondan yola çıkacak olunursa günümüzde en popüler iletişim alanı alışveriştir. Alışveriş bir popüler kültür aracı haline gelmiştir. Artık insanlar boş zamanlarında bir zaman tüketimi olarak alışveriş merkezlerini doldurmakta ve bir şeyler satın almadıklarında bile zamanlarını alışveriş merkezlerinde geçirmektedir. Ayrıca boş zaman dışında da aktivite olarak tüketime eğilim gösteren insanlar oldukça fazladır. İnsanlar yakınlarıyla buluşma, eğlenme, boş vakit geçirme gibi eylemleri yapmak için de tüketim alanlarına yönelmektedir. Bu açıdan tüketim çağımızın yayıldıkça yayılan bir salgın hastalığı vaziyetindedir. Çevremizi incelediğimizde bu durumu görebilmemiz mümkündür(Coşgun, 2012, s.848).

Tüketimin bu denli hastalık halini aldığı günümüz yaşamında bunun en büyük nedeni hiç kuşkusuz ki modernleşme sürecinin küreselleşme olgusunu ortaya çıkarması ve küresel işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejileri ile ticari çıkarları doğrultusunda insanları sürekli olarak aşırı tüketime teşvik etmeleridir. Yaşamın bir getirisi olarak her canlının tüketme zorunluluğu bulunduğu gibi insanların da tüketme zorunluluğu bulunmaktadır. Fakat ticari çıkarlar nedeniyle insanların normal olan tüketme zorunlulukları anormalleştirilerek aşırılık halini almış ve tehlikeli bir boyuta ulaşmıştır.

1.3. Medya ve Tüketim

Medya, başka bir ifade ile kitle iletişim araçları, yazılı, sesli ve görsel öğelerin iletilmesini sağlayan yöntemlerin tümüdür. Bilgilendirme, eğlendirme, siyasallaşma, toplumsallaşma ve kültürel şekillenme rollerini üstlenmesi açısından medya, kültürel üretimin de belirleyicisi konumundadır. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte medya etkisini arttırarak gündelik yaşamımızda daha fazla yer edinmeye başlamıştır. Bugün yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen televizyon ve internet gibi iki etkili medya

aracı kapitalist sistemin nasıl tüketeceğimize yönelik mesajlarını aktaran yapısı ile karşımıza çıkmakta, tüketim davranışlarımıza kimi zaman doğrudan, kimi zaman da dolaylı olarak etki etmektedir. Kitle kültürü ve popüler kültüre ait değerlerin yaygınlaşması ve benimsenmesindeki rolü açısından iki önemli medya aracı olan televizyon ve internet günümüz tüketiminde büyük bir etkiye sahiptir.

1.3.1. Televizyonun Tüketime Etkisi

Modern yaşamda gelişen teknoloji ile birlikte insanlara sunulan araçlar tüketime sevk edici etkin unsurlardan olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlara sunulan en önemli medya aracı televizyon olmuştur. Başlarda kitlesel iletişim amaçlı olarak kullanılan televizyonun bu işlevi yerini zaman içinde eğlence ve boş zamanların değerlendirilmesi gibi işlevlere bırakmıştır. Televizyon zaman içinde etkinliğini daha da arttırmış ve insanlar açısından televizyonsuz yaşamak imkansız olarak görülmeye başlanmıştır. Televizyonun ortaya çıkışı ve hızlı bir şekilde yayılışı 20.yy'da en önemli sosyal olaylardan biri olarak gösterilebilir. Televizyon; sosyal, siyasi hayat, aile, lider seçim şekli gibi alanlarda değişikliğe neden olmuş ve ayrıca sosyal politikalar oluşturmuş, suçluyu yargılamıştır. Mit söyleyişinin ve hikaye anlatımının birincil aracı olarak televizyon, okuma ve kişilerarası öykünün yerini alarak kültürü değiştirmiştir. Televizyon, okul, ibadet yerleri ve aileler gibi birçok geleneksel sosyalleşme aracı ile yarışır hale gelmiştir(O'Guinn ve Shrum, 1997, s.278).

Televizyon, bireysel beğeni, kişisel durum, yaş, çevre ve diğer faktörlere bağlı olarak insanlar açısından farklı anlamlar taşımaktadır. Bazı insanlar için yalnızlık giderici bir arkadaşken, bazı insanlar için mutluluk kaynağı olabilir. Televizyonun uzun süre izlenmesinin özellikle çocukların sosyal yeteneklerini zayıflatma ve gerçek dünyaya uyum sağlamalarını zorlaştırma gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Televizyon artık insanların çalışmadıkları zamanları dolduran bir araçtır. Kimi insanlar için televizyon bir konuşma konusudur ve sosyalleşmenin önemli bir aracıdır. Bu sebeple insanlar bazı programları, dizi ve magazin programlarını daha fazla izlemektedir(Gaunlett ve Hill, 1999, s.110-112). Ayrıca insanlar günlük hayat ve çevresel koşullar nedeniyle oluşan sıkıntıdan kurtulabilmek ve monotonlaşan hayatlarını eğlenceli hale getirebilmek için de televizyon izlemektedir(Cereci, 2004, s.101).

Televizyon izleyen kişi diğerleri ile, gerçek kişiler ve medyada yer alan kişiler ile televizyon aracılığıyla ilişki kurmaktadır. Dizi karakterleri, eğlence programlarına katılanlar ve sunucular televizyon izleyen kişiler için gerçek kişiler yerine geçerek arkadaşlık kurdukları

kişilerdir(Mutlu, 2005, s.96). Ancak televizyonun bireysel mutluluğa zarar verici olumsuz etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır.

Televizyonun olumsuz etkilerinden şikayet eden insanlar yine de televizyonun etkisinde kalmaktan kendilerini alıkoyamamaktadır. Zaman içinde televizyonun insanlar üzerindeki etkileri kişisel değerler, düşünme ve hissetme biçimleri, aile ilişkileri, sosyal ilişkiler ve dahası olmak üzere hayatın birçok alanına yayılmıştır. İnsanların televizyona fazla zaman ayırması bazı yaşamsal faaliyetlerden geri kalma, aile ve arkadaşlarla iletişimin zayıflaması gibi olumsuzluklara neden olmaktadır(Bruni ve Stanca, 2005, s.5-6).

Televizyon izleyenler televizyondaki iletilerin nesnesi ve bu iletileri algılama kapasitesine sahip olan bireyler topluluğu olarak nitelendirilmektedir. İzlenenlerin izleyiciye sağladığı haz, eğlence, keyif ve korku karşılığında izleyiciler bir nevi televizyon için çalışma görevi üstlenmektedir. Televizyon izleyerek tüketilen zaman içinde aynı zamanda televizyon ve eğlence sektörünün devamlılığı için üretim gerçekleştirilir(Mutlu, 2005, s.107-108).

Özellikle televizyon programları olarak diziler, yarışma programları, magazin programları ve reklamlar insanları tüketim konusunda etki altına alabilen mecralardır. Televizyon programlarında sunulan lüks hayatlara, model kişilere, ürünlere özendirilen insanların bütün bu modellere sahip olabilmesi için gelir düzeylerinin de aynı oranda yüksek olması gerekmektedir. Ancak günümüz tüketiminde insanların gelir durumlarının düşüklüğü tüketimi olumsuz olarak etkileyen bir etken değildir. Günümüzde tüketiciler kimlik inşa ederken kendilerine yardımcı olabilecek pahalı ürün ya da markaları tüketerek hedefledikleri kişi olmaktadır. Yiyecekler, giysiler, parfümler, otomobiller ve dahası birçok ürün ve marka tüketicilere yardımcıdır ve kimlik inşasında tüketicinin kim olduğunu ifade etmektedir(Baran ve Baran, 2014, s.173-174).

İnsanlara televizyon ile bir yandan üst bir yaşam tarzı benimsetilirken bir yandan da tüketici olma bilincine yönelik söylemlerde bulunulur. Yarışma programlarında insanların bilgilerinin ölçülmesinden ziyade kolay sorular ile ürün dağıtımları yapılmakta, programlar eğlenceli hale dönüştürülmektedir. Reklam hatırlatmaları karşılığında kazanacakları ürünleri kullanacakları söyleyen ve isteklerini dile getiren, kazanmak için yalvaran insanlar tüketim toplumu profilini sergilemektedir(Aydoğan, 2004, s.64-65). Televizyon bilgi ve haber verme işlevini gerçekleştirir, bilişim bolluğu sunar ancak aynı zamanda bilme ve görme şokuna karşı bir perde görevi üstlenir(Robins, 1999, s.189-190). Televizyon eğlendirici bir araçtır ve bunun bir sakıncası yoktur ancak artık televizyon her türlü eylemin doğal çevresi haline gelmiştir ve

yalnızca eğlendirici konular sunmakla kalmamakta bütün konuları eğlence olarak sunmaktadır. Televizyonda eğlence, görülen her şeyin üst ideolojisi olabilmekte, neyin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının önemi yoktur. İzleyicilerin eğlenmesi ve haz alması önemlidir(Postman, 1994, s.101).

Televizyon artık kapitalizmin belirlediği tüketim kurallarının yayılmasında belirleyici etkenlerden biri konumundadır. Film, kitap, dergi tüketimlerinde de televizyon öğrenme noktası gibi bir işlev görür. Hangi filmlerin izleneceği, hangi kitap ve dergilerin okunacağı konusunda televizyonun işlevi büyüktür(Postman, 1994, s.91-93). Yayınlanan birçok televizyon programı tüketim ideolojisinin amaçlarına uygun üretici bir söylem kaynağıdır. Televizyon ve diğer birçok kitle iletişim aracı yanlış tüketim bilinci oluşmasından sorumludur. Televizyonda belirli bir sosyal grup ya da sınıfa ait tüketim ideolojisi sunulmaz ancak televizyonda yer alan programlar kültürel bir bilinci vurgulamaktadır(Hirschman, 1998, s.345). Tüketim faaliyetinin belirleyicisi olan biyolojik ihtiyaçlar, duygular ve estetik anlayışı televizyon aracılığı ile yeniden üretilmektedir. Televizyonun sahip olduğu kodlama teknikleri olan görüntü, ses ve müzik ile tüketimde arzulan, ideal olan gösterilir(Topçuoğlu, 1996, s.182-183).

Günümüzde bir şeyi görmek ve bakmak okumaktan daha kolay bir yol olduğu için televizyonun hayatımızdaki hakimiyeti güçlenmiştir. Görsel olarak her gün evimizde bizimle konuşan televizyon reklamcılarının buluşu olan nöro-pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Reklamcılar ve reklam ajansları insanlar üzerinde daha fazla etkili olabilmek, satın aldirmaya yönlendirmek ve insanların beyinlerinde görüntüleme analizleri gerçekleştirebilmek amacıyla nöro-biyologlardan yardım istemektedir. Bilim adamları beyin zarı içerisindeki bazı bölgeler üzerinde etkili olan görsel, işitsel ve kokusal sinyalleri belirlemeyi ve sınıflandırmayı amaçladığı bilinmektedir(Polat, 2013, s.82).

Bu bağlamda, görsel olarak beyin zarında bazı bölgeler insanları satın alma yolunda harekete geçirebildiğinden dolayı insanlara en kolay ulaşabilmenin yolu olan televizyonun önemi artmaktadır. Tüketim aşırılığında küresel işletmelere yardımcı olan en etkili popüler kültür araçlarından birisi ve en önemlisi ortaya çıkış yılından bugüne kadar televizyondur diyebiliriz. Çünkü televizyondan insanlara en fazla aktarılanlar arasında olan statü, rahatlık, zenginlik ve bunun gibi pek çok çeşitlilik ögesi tüketim bağlamında insanı psikolojik ve biyolojik açıdan etkilemektedir. Öte yandan etkisi cinsiyet bağlamında ele alındığında televizyonun kadın tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği yapılan araştırmalarla

ortaya konmuştur. Kadın ve televizyon arasındaki ilişkide tüketime sevk edilme ile ilgili olarak kadın tüketicileri ikna açısından farklı pazarlama stratejileri geliştirilmektedir.

1.3.2. İnternetin Tüketime Etkisi

Birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarının bir araya gelmesiyle oluşan büyük bir bilgisayar ağı olarak tanımlanan internetin en önemli özelliği birebir iletişimden önce etkileşimli iletişim sağlamasıdır(Timisi, 2003, s.121). İnternette bilgi akışının tek taraflı olması dışında kullanıcıların taleplerine göre oluşan bir bilgi akışının olması gündeme getirilmiştir. Birçok bilgisayarın bir araya gelerek oluşturduğu ağ olan internet tek bir kullanıcının bu bilgidan yararlanmasını, kullanmasını sağlamakta ve ayrıca görüntü ve ses alışverişine de olanak sağlamaktadır.

İnternet teknik olarak diğer iletişim teknolojilerinden ayrılmaktadır. Zaman ve mekan sınırlarını aşan internet birey ile birey ve birey ile grup iletişimini mümkün kılmaktadır. Ayrıca internetin etkileşim özelliği sayesinde grupların aynı anda karşılıklı iletişimi aynı yüz yüze iletişimdeki gibi kolaylaşmaktadır(Timisi, 2003, s. 26). İnternetin sağladığı bu özellik onu bir toplumsal ilişkiler alanı olarak ön plana çıkarmaktadır. Günlük yaşamımızda yaşadığımız birçok ilişki internet sayesinde farklılaşmakta ve sanal mekan, sanal gerçeklik, sanal cemaatler ve kimlikler gibi yeni kavramlar yaşamımızın bir parçası olmaktadır(Güzel, 2006, s.4).

Küreselleşme ile küçülen ve adeta bir köy haline gelen günümüz dünyasında çok kültürlülük anlayışı benimsenmeye başlanması ve insanların zaman ve mekan algıları değişmesi ile birlikte çoğulculuğun ön planda olduğu kimlik oluşumları yaşanmaktadır. Günümüz yaşamında kullanılması zorunlu bir ihtiyaç haline getirilen internet birçok küresel işletme için de insanlara tüketimden en kolay yolu olmaktadır. Küreselleşme ile birlikte artan kısmi ticari serbestlik dünya genelinde mal, hizmet, sermaye ve bilgi hareketlerini hızlandırmıştır. Böylece işletmeler dünyanın değişik bölgelerinde daha kolay ticari faaliyet yürütebilmektedir. Güçlü sermaye yapıları, gelişmiş teknolojik alt yapıları ve faaliyet yürüttükleri alanın genişliği ile bağlantılı olarak işletmeler küresel alandaki faaliyetlerini rakiplerine oranla daha kolay yürütmektedir(Tağraf, 2002, s.34).

Ticari çıkarları amacıyla insanlarda sürekli olarak doyurulamayacak yeni ihtiyaçlar oluşturan günümüz işletmeleri moda adı altında popülerleştirdiği internet uygulamaları ile de insanları etkisi altına almaktadır. Toplum içinde tükettiklerinin kendine sağladığı fayda ile

varlığını kanıtlayan insanlar, sosyal medya ile kimlik inşası gerçekleştirebilmekte ve tüketim maddelerinden bekledikleri sembolik imaj, prestij ve statü faydasının bir bölümünü sosyal medya paylaşımları ile sağlayabilmektedir. Sosyal ağ siteleri kullanıcılara kişiselleştirebildikleri bir profil sunmakta ve kendi hayat hikayelerini oluşturmalarına, anılarını görsel olarak depolamalarına olanak sağlamaktadır(Şener ve Özkoçak, 2013, s. 123-124).Sosyal medya ile insanların özel hayatlarının sergilenmesi istenmekte ve oluşturulan sanal yaşam dünyası ile insanların birbirleri ile rekabet etmesi ve kendilerini olduklarından daha üstün gösterme çabasına girmeleri sağlanmaktadır.

Bu bağlamda, iddia edebiliriz ki psikolojik açıdan ego tatminine zorlanan insanlarda sosyal medya uygulamaları ile doyurulamayacak yeni ihtiyaçlar oluşturulabilmekte ve insanlar küresel işletmelerin aşırı tüketim amaçlarına hizmet ettirilebilmektedir.

Tüketimi cinsiyet bağlamında ele aldığımızda, dünya genelinde sosyal medyadaki paylaşımlarla yayılan, popülerleştirilen, moda haline getirilen selfie (özçekim) paylaşımlarıyla özellikle kadınlarda var olan beğenilme içgüdüsüne yönelik olarak kozmetik şirketlerinin tüketim arttırıcı bir etkisinin olduğu ortadadır. Sosyal medya paylaşımlarında mükemmel olmak zorunda hisseden birçok kadın yakın çekim yüz fotoğraflarında yüzünde beğenmediği alanları kapatmak ya da değiştirmek yoluna gitmekte, buna zorlanmaktadır. Bu yolda da yaşlanma karşıtı kremler, makyaj malzemeleri gibi kişisel bakım ürünleri tüketimleri artabilmekte ve özellikle son yıllarda estetik ameliyatlarda meydana gelen artış dikkat çekmektedir. “Asrın vebası: Narsisizm İleti” isimli kitabın yazarları; Jean M. Twenge ve W. Keith Campbell, insanların sürekli kendileri ile uğraştırılıp tüketime zorlandıklarını Mc Donalds örneği ile vermekte ve fast foodun dünyaya yayılmasındaki gibi bir yayılmanın olacağını, bu yayılmanın ise narsisizm olacağını iddia etmektedir. Gerçek anlamda narsisizm; Amerikalıların yüksek öz saygıyı önleyeceğini umut ettikleri; saldırganlık, maddecilik, başkalarına ilgisizlik ve sık değerler de olmak üzere bütün sorunların nedenidir. Amerikalılar yüksek öz saygı, kendini ifade edebilme ve kendini sevme kavramlarını ön plana çıkan bir toplum yaratmaya çalışarak çok sayıda narsist insan ve hepimizde narsist davranışlar ortaya çıkaran bir kültür meydana getirmiştir. Önemle dikkat çekilen ise narsisizm hastalığının günümüzde en fazla televizyon ve internet aracılığı ile yayıldığıdır. Özellikle izleri Amerikan kültüründe daha fazla görülen ve bugün tüm dünyaya yayılan narsisizm hastalığı nedeniyle artık sahtelikte bir artışın meydana geldiğini görebilmekteyiz. Günümüzdeki bu sahtelik geniş alanda karşımıza çıkmaktadır. Estetik müdahaleler ve kozmetik işlemlerden geçirilen güzeller, faizli ipotekleri ve borç batağına saplanmış olan zenginler, reality şovlar ve Youtube gibi

sosyal medya araçları ile meşhurlaşmış ünlüler, performans artırıcı ilaçlar kullanan sporcular ve sosyal paylaşım alanlarında iletişim kurulan dostlar ifade edilen günümüz sahteliğinin bir parçasıdır(Twenge ve Campbell, 2010, s.25-32).

Toplumsal yaşam içinde tükettikleri ile var olduğu ve kendilerine tükettikleri ile statü ve prestij sağladığı günümüz yaşamında özellikle sosyal medya uygulamalarındaki paylaşımlarla insanlar sürekli olarak kendilerine odaklandırılmakta ve mükemmeliyetçilik oluşturulmaktadır. Haberleşme, iletişim, uzakların yakın olması gibi masumane şekilde ortaya çıkmış olan internetin bugün insanların sanal kimliklere büründürülmesi ile ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları gibi uygulamalarla insanları etkisi altına alan ve bağımlılaştırarak sağlıklı düşünemez hale gelen toplumlar meydana getiren bir yapısı bulunmaktadır. Bu şekilde de tüketim toplumuna dönüşmemiz ve sürekli olarak tükettirilmemiz zor değildir. Her ay bir yenisi üretilen ve sadece birkaç özellik eklenen cep telefonları satın alımlarının fazla olması insanların maddeciliğe alıştırılması ve bağımlı hale getirilmesine örnektir. Günümüzde medya tümüyle kapitalist bir yapıya sahiptir ve çıkarlara hizmet etmektedir. Dan Schiller, medyanın yeni düzenini “kapitalizmin dijitalleşmesi” olarak ifade etmektedir. Ona göre küreselleşmenin getirdiği finans ve ekonomik akışların uluslararasılaştırılması ve ekonomik faaliyetlerin ulusöteleştirilmesinde internet ve ona bağlı olan telekomünikasyon sistemleri bir dönüm noktası niteliğindedir. Piyasanın ulaşım alanının genişlemesi ve derinlemesi bu teknolojik gelişmeler ile mümkün olmuştur. Teknolojik gelişmeler ile oluşan bu internet ağları kapitalist ekonomini sosyal ve kültürel olarak genişlemesini doğrudan bir şekilde yaymaktadır. Dan Schiller kapitalizmin bu yeni halini “dijital kapitalizm” olarak adlandırmaktadır(Başlar, 2013, s.5).

İnternet kullanımının ve web sitelerinin sayısının giderek arttığı günümüz yaşamında internetin insanlara sunduğu en önemli olanaklardan birisi de elektronik ticarettir. Tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları satın alımlar elektronik alışveriş olarak adlandırılmaktadır. Elektronik alışveriş, son kullanıcıların ihtiyaç duydukları mal ya da hizmetleri internet üzerinden satın almak için işletmelerle bağlantı kurmaları şeklinde gerçekleşen, e-ticaretin işletmeden tüketiciye gerçekleşen boyutu olarak tanımlanmaktadır. İnternetle birlikte coğrafi sınırlar ortadan kalkmakta uzaklar yakın olmakta, üretici ile tüketicinin buluşma noktaları olan mekanlar farklı bir boyut kazanmakta, üreticiler tüm dünyayı müşterisi gibi kabul ederek internet üzerinden kolayca daha fazla insana ulaşmakta ve ticaret yapmaktadırlar. Maliyetinin az olması bakımıyla internet tüketiciye ulaşmada en cazip araçlardan biri olmaktadır. Üretimde yaşanan bolluk ve çeşitlilikle beraber tüketiciler

açısından alternatiflerin fazla olduğu ve rakip işletmeler arasından sıyrılmanın dolayısıyla da müşteri kazanmanın, marka sadakati oluşturma zorunlu hale gelmesi işletmelerin tüketiciye sesini duyurabilmesinde interneti kolaylığı bakımından önemli bir araç haline getirmektedir. Bilişim teknolojilerinde ortaya çıkan değişimlerle birlikte yaşanan gelişmeler günlük ekonomik faaliyet alanlarında da büyük değişikliklere neden olmuştur. Bu açıdan internet, tüketicileri ve toplumun genelini etkilemesi bakımından akademik çevreler ve uygulayıcılar tarafından üzerinde durulan, dikkat çeken bir unsur olmaktadır(Kayabaşı, 2010, s. 23).

Pek çok insan ulaşılabilirlik ve en önemlisi de fiyat düşüklüğü sebebiyle internetten alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Yapılan bir araştırmada internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin hedonist (hazcı) duygularla hareket ettiği, elektronik alışveriş niyetlerinin giderek arttığı ve bağlı olarak da plansız tüketime eğilimli oldukları ortaya çıkmıştır.

Günümüzde internet kullanımı özellikle gençler üzerinde yaygın olduğundan dolayı tüketim açısından özellikle genç kullanıcılar üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu söylememiz mümkündür. İnternet gençlerin üzerinde özellikle yeni dünyaya açılan, toplumsal ve kültürel bir alan olması dolayısıyla hem toplumsal hem de bireysel olarak gündeme girmiştir. Toplumsal yaşamdaki sıkılmışlık, durağanlık ve yalnızlığın giderilmesinde gençler için sanal alem diye tabir edilen internet önemli bir etkidir. Gençler eğlenme, arkadaşlık kurma ve tüketme konusunda özgürce hareket ettiğini düşündüğü internet alanında küresel sistemin kültürel mantığının pazarlanmasına katılarak rol oynamaktadır. Tüketim kültürü, eğlence, moda, imaj, hedonizm (hazcılık) ile ifade edilebilecek olan kültürel biçim ve kimlikler gençlerin internet ortamında ilgisini çekmekte ve gençler gerçek yaşam içerisinde bulamadıkları ilişkileri, yeni kimlik tasarımlarını ve kültürel ortamı internette bulmaya başlamaktadır.(Binark, 2007, s.178).

Türkiye’de özellikle genç nüfus teknolojiyi yakından takip etmekte ve bu genç nüfus tarafından internet kullanımı artmaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişler artmaktadır. Bunun nedeni ise günümüzde kullanımı yaygın olan sosyal ağlardır. Sosyal paylaşım siteleri ile sadece bir kişi üzerinden fazlaca kişiye ulaşmak mümkündür. Facebook, twitter, myspace ve linkedin gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden elektronik ticaret yapan işletmeler tüketicilere sundukları avantajlarla ilgili geri dönüşümleri “beğen, paylaş ve yorumla” gibi butonlarla takip edebilmektedir. Her on internet kullanıcısından dokuzunun Facebook

üyeliğinin bulunduğu dikkate alındığında elektronik ticaret sitelerinin Facebook’u kullanarak bir şeyler yapmasının gerekliliği kaçınılmazdır(Halis, 2012, s. 159).

Günümüzde özellikle gençlere yönelik oluşturulan pek çok sitede ürün kullanım önerilerinin yapıldığı görülmektedir. Güzel’in (2006, s. 11-14) “Bizlergenciz.com” adlı gençlik sitesini analizinde gençlerin gündelik yaşamda karşılaştıkları sorunlarda bulamadıkları desteği, ilişkileri, dertleşmeleri ve eğlenceyi bu tip sitelerde gidermelerine yardımcı olunacağına yönelik mesajlar verilmekte ve bu sitelere ilgi artmaktadır. Ayrıca analize söz konusu olan “Bizlergenciz.com” sitesinde kadınlar için “Bayanlara Özel” başlıklı bir bölüm yer almakta ve kadınların ihtiyacı olan güzellik, diyet gibi önemli konularda öneriler sunulmaktadır. Örnek olarak; güzellik başlığı altında: “bakımlı cilt için 10 öneri”, “makyajın püf noktaları”, “saç bakımı”, “güzellik hileleri” gibi konularla kadınlar yönlendirilmektedir. “Diyet” başlığı altında “acil kilo vermek isteyenler!”, “manken diyeti”, “burcunuza göre zayıflayın” gibi konular sunulmaktadır. Kadınların, erkeklere güzel görünebilmek için fiziksel görünümüne önem vermesi gereken ve bu uğurda tüketmeyi alışkanlık edinmiş, modayı yakından takip eden, sürekli olarak güzellik ve diyet gibi konularla meşgul olan, başat değerlerle uyumlu bir profile sahip olduğu belirlenmiştir.(Güzel, 2006, s. 12). Bu sebeple günümüzde pek çok işletme ürünlerinin reklamlarında interneti aktif olarak kullanmakta, özellikle sosyalleşme sitelerinde reklamlarını yayınlamaktadır.

“Materyalizm, öz-benzeşim ve bireyselleşimin kişiselleştirilmiş reklama yönelik tutumlar ve kişiselleştirilmiş reklamları sosyal ağlarda paylaşma niyeti üzerindeki etkileri” üzerine yapılan araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu ve neredeyse tamamına yakınının (%91) Facebook hesabına sahip oldukları ve çoğunluğun (%58) interneti sosyal medya hesaplarına erişim amaçlı kullandıkları ortaya çıkmıştır(Cengiz ve Özkara, 2016, s. 34). Kullanıcıların bu sitelerde kullandıkları ürün ya da markaları sergilemeleri tüketime yönlendirme açısından önemli bir reklam olma niteliği taşımaktadır.

İnternetin günümüz tüketimi üzerindeki etkisini cinsiyet bağlamında ele aldığımızda ise kadın tüketiciler tarafından kullanımının yaygın olması açısından internet kadına yönelik tüketim maddelerinin pazarlanması ve reklam stratejilerinin uygulanması açısından da en etkili medya aracıdır. İnternet ve günümüzün diğer güçlü kitle iletişim araçları ile kadın bedenine yönelik söylemler dayatma niteliği kazanmıştır. Modern yaşamda beden ve kadınlığa yönelik söylemler toplumsal, cinsel ve klinik bir denetimle baskı altında tutulup zayıflatılırken günümüzün postmodern tüketim kültüründe ise teşhir edilme ve yüceltilme ile

pragmatik bir söyleme hapsedilerek yeniden özgürlüğüne kavuşturulmaktadır. Gerçekte olduğundan başka bir şeye dönüştürülerek sublime edilmiş olan bedene türlü nitelikler yüklenmektedir. Tüketim toplumunda kadın bedeni fetiş bir değer olarak kodlanmakta, simgesel bir sermaye, ekonomik yatırım unsuru, toplumsal bir itibar aracı, bir tür iskonto veya toplumsal minnet duygusu ve kitlesel sempatinin yöneldiği tapılan bir nesne haline dönüşmektedir. Fiziki görüntünün kişiye sağladığı sermayenin toplumsal alım gücü kişisel yetenek ve çabalarla elde edilen takdirden bile kat kat fazladır. Ayrıca popüler kültürün reklam, moda, diyet, spor ve egzersiz gibi ritüellerinde yapılan güçlü vurgularla kadın bedeni başarı, toplumsal itibar ve kabul görme ile ilişkilendirilerek proje olarak konumlandırılmaktadır(Köse, 2011, s. 78).

Günümüzde sosyal ihtiyaçlar olarak adlandırdığımız, Maslow tarafından takdir edilme ve saygı ihtiyaçları olarak ifade edilen ihtiyaçlara bağlı gerçekleşen günümüz tüketiminde özellikle kadın tüketiciler davranışları çok iyi analiz edilmesi gereken tüketici grubunu oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar kadınların her ürünün %80'ini satın aldığını ortaya koymaktadır. Kadınlar hem kendileri, hem de çevresindekiler için satın alımlar gerçekleştirmektedir(Saydan ve Sütütemiz, 2008, s. 366). Kadına yönelik tüketimde kadın tüketicilere dayatma olarak kullanılan güzellik unsuru ile asıl amaç günümüz tüketiminde erkek tüketicilere göre önemli bir yere sahip olan kadın tüketicilerin takdir edilme ve saygı ihtiyaçlarının içeriğinde yer alan beğeni, takdir, itibar, saygı ve değer gibi toplum içerisindeki yerleri açısından önem taşıyan, sosyal ihtiyaçlar olarak adlandırılan ihtiyaçlarının hiç sonlanmayacak şekilde diri tutulması, sürekli olarak harekete geçirilmesi ve bağlı olarak aşırı tüketimlerin gerçekleşmesidir.

Bu bağlamda, günümüzde kadına yönelik tüketimin tam olarak açıklanabilmesi açısından Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramının irdelenmesi gerekmektedir. İnsan ihtiyaçlarını biyolojik ve psikolojik olarak ayırarak bir hiyerarşik düzen içerisinde ifade eden Maslow, kimi ihtiyaçların doğuştan geldiği için karşılanmasının zorunlu olduğunu savunurken, kimi ihtiyaçların ise modernizm ve kapitalizm kavramlarına bağlı olarak zorunlu olmadığı halde zorunlu hale getirileceğini savunmaktadır. Maslow'un bu savunusu günümüz tüketimine ışık tutmaktadır.

Günümüz tüketiminde bir markanın tekrar tekrar tercih edilmesi, markaya bağlılığın oluşturulabilmesi açısından tüketicilere reklamlar ile kimi zaman doğrudan kimi zaman ise dolaylı olarak mesajlar verilmektedir. Reklamın bir çoğu seçici güdülere hitap etmektedir.

Seçici güdüler tüketicilerin bir ürün ya da markayı neden tercih etmesi gerektiğini açıklamaktadır(Aslan, 2012, s. 75). Kadına yönelik tüketim reklamlarında genel olarak kadın tüketicilere seçici güdülerle, psikolojinin seçici algılama tekniklerinden yararlanılarak mesajlar verilmektedir. Kadın tüketicilerin “güzellik” ile ilgili güdüleri seçici algılama öğeleri ile harekete geçirilmekte ve güzellik vaadi üzerinden marka ile ilgili olumlu tutumlar geliştirilmesi sağlanmaktadır. Özellikle televizyon ve internet gibi kullanımı yaygın olan medya araçları ile sürekli olarak yayılan güzellik ideali nedeniyle kadın tüketicilerin beğenilme, değer, takdir ve saygı görme ihtiyaçları kaygıya dönüşmekte ve kadın tüketiciler gerçekleştirdikleri plansız tüketimlere bağlı olarak aşırı tüketimde önemli rol oynamaktadır.

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında ifade ettiği tüm ihtiyaçlar günümüz tüketiminde kapitalist araçlar vasıtası ile özellikle kadın tüketicilere karşı dayatma olarak kullanılmaktadır. Hiyerarşi kuramı içerisinde kadın tüketicilere karşı tüketimde en fazla kullanılan ihtiyaç basamağı, takdir edilme ve saygı ihtiyaç basamağıdır. Günümüz kadına yönelik tüketiminde bu ihtiyaç basamağında ifade edilen tüm ihtiyaçlar kadın tüketicilere karşı dayatma olarak kullanılmakta, dış görünüşlerinde mükemmelliği arayan ve hiç sonlanmayan güzellik ideallerine bağlı olarak toplum içerisindeki diğerlerinin gözündeki imajlarına yönelik olarak kaygılandırılan ve tüketim maddelerine bağımlı hale getirilen kadın tüketiciler ortaya çıkmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ABRAHAM MASLOW’UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ KURAMINA GÖRE GÜNÜMÜZDE KADINA YÖNELİK TÜKETİM

Tüketim, toplumsal yapıdaki değişikliklerle paralel olarak ilerlemiş ve geçmişten günümüze kadar tüketimde çeşitli değişimler meydana gelmiştir. Kapitalist sistemin bir getirisi olarak yeni sanayi birimlerinin ortaya çıkışı ve yeni tüketim maddelerinin üretimi tüketimi de kapsam olarak değişikliklere uğratmıştır. Bunun sonucu olarak da endüstriyel üretime bağlı üretim fazlalığı ile aşırı tüketimlerin gerçekleştirildiği tüketim toplumları ortaya çıkmıştır. Günümüz tüketim toplumlarında tüketim, insanların yaşam tarzları üzerinde etkili olmaktadır. Toplumda yer alan üst konumdakilerin kimliğini kazanabilmede tüketim bir yol olarak sunulmakta ve tüketim gerçek hayatta yaşanamayan doyumların insanlara verdiği rahatsızlığı gideren bir araç olmaktadır. Böylelikle tüketim ideolojisi bir yaşam felsefesi haline getirilmektedir(Yavuz, 2013, s. 222).İnsanların temel zorunlu ihtiyaçları kadar önemli hale gelen sosyal ihtiyaçlar olarak tanımlanan ihtiyaçlar plansız satın alımların gerçekleşmesini de beraberinde getirmektedir.

Kapitalizmin ticari hedefleri doğrultusunda modern yaşama geçişten günümüze kadar olan tüketim tarzlarına bakıldığında geçmiş toplumlardaki tüketiciler ve günümüz tüketim toplumlarındaki tüketiciler arasında belirgin farklılıklar mevcut olsa da bu farklılıklar insan yaşamının sürmesi açısından temel zorunlu ihtiyaçlar olarak tanımlanan fizyolojik ihtiyaçlarda görülmemektedir. Ancak günümüz tüketiminde sosyal ihtiyaçlar olarak tanımlanan ihtiyaçlar da insanlarda doğuştan gelen temel zorunlu fizyolojik ihtiyaçlar kadar zorunlu hale gelmiştir. Bunun nedeni ise günümüzde kapitalizmin tüketimde uyguladığı politikadır. Kapitalist tüketim ekonomisi olarak ifade edilen kapitalist sistem politikası Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramını yeniden üretmiş ve maddelere bağımlı hale gelen insanlar meydana getirmiştir. Kapitalist sistemde üretim ve tüketim ilişkisi, para, piyasa, fiyat, rekabet ve kar, diğer bir ifade ile meta mübadelesi araçları ile yönlendirilmektedir. Bu sebeple insan ihtiyaçları bir yandan tahmin edilemeyen yapay bir özellik kazanmakta bir yandan da sermayenin sürekli bir biçimde arttırılabilmesinin önkoşulu olmaktadır. Bu görüş insan ihtiyaçlarını hiyerarşik bir yapıda ilerlediğini ve doğuştan geldiğini ileri süren Maslow’un iddiasına karşıttır(Yanıklar, 2010, s. 26). Kapitalist sistem tarafından insanlara dayatma olarak uygulanan ve algılatılan tüketim politikası günümüz ihtiyaçlarını şekillendirmekte, insanları toplumdaki diğerlerinin gözündeki imajlara yönelik tüketimlere bağımlı hale getirmektedir.

Bu sebeple günümüzde özellikle sosyal ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlar kadar zorunlu hale gelmiştir. Günümüzde erkek tüketicilere oranla daha aktif olan, daha fazla tüketim gerçekleştirerek aşırı tüketimde rol oynayan kadın tüketiciler Maslow tarafından takdir edilme ve saygı ihtiyacı olarak tanımlanan sosyal ihtiyaçlara bağımlı hale getirilmişlerdir.

Günümüz tüketiminin sosyal ihtiyaçlar üzerinden yürütülmesi kadın tüketicilere yapılan güzellik dayatmasını da beraberinde getirmektedir. Kadın tüketiciler sosyal ihtiyaç bağlamında en fazla güzelleşme ve toplum tarafından beğenilme, takdir edilme ihtiyacı ile meşgul edilmekte ve kapitalist tüketim ekonomisinin “aşırı tüketim” amacına hizmet etmektedir. İnsanlar üzerinde yönlendirici bir güce sahip olan medya bu gücünü tüketimin arttırılıp devam ettirilmesinde de kullanmaktadır. Toplumsal bir projenin ürünü olarak bedene atfedilen değer yüceltilmekte, güzellik ve iyileşme söylemlerinin altında kadın bedeni cinsiyetlendirilmiş bir alanda, bir metaya, bir fetiş nesnesine dönüştürülmektedir(Güzel, 2013, s. 83). Kadın tüketicilerin yeme, içme, barınma gibi doğuştan gelen zorunlu fizyolojik ihtiyaçlar kadar sosyal ihtiyaçlara bağımlı hale gelmesi Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı ile örtüşmektedir. Maslow’a göre bir alt basamaktaki ihtiyacın giderilmemesi durumunda bir üst basamaktaki ihtiyaç da tam olarak giderilemez ve bağlı olarak kişisel gelişim de tam olarak sağlanamaz. Ancak Maslow hiyerarşi kuramının katı, değişmez bir yapıda olmadığını eklemekte ve bazı ihtiyaçların daha fazla hissedebileceğini, daha fazla önemli hale gelebileceğini savunmaktadır.

Günümüz tüketimi açısından Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında üzerinde durulması, sorgulanması gereken temel nokta ise kuramda en tepe basamağa yerleştirilen kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Maslow, kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak tanımladığı ihtiyaç basamağına her insanın ulaşmasının mümkün olmadığını, çok az sayıda insanın ulaşabileceğini savunmaktadır. Çünkü kendini gerçekleştirme ihtiyacı insanın kendisi için tüketime bağımlı olmaktan kurtularak toplum yararına üretme ihtiyacı duyması ile ilgili ihtiyaçtır. Kendini gerçekleştirme ihtiyacının bir altında bulunan takdir edilme ve saygı ihtiyacı olarak adlandırılan ve günümüzün sosyal ihtiyaçları olarak kabul edilen ihtiyaç türleri ise insanın kendisi için tüketime bağımlı hale gelmesini, kendisi ile meşgul olmasını sağlayan ihtiyaç türü olması sebebiyle kendini gerçekleştirme ihtiyacına ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Günümüz tüketiminin ve özellikle kadına yönelik tüketimin sosyal ihtiyaçlar üzerinden yürütülmesi kadın tüketicilerin bu ihtiyaç basamağından gittikçe uzaklaştığını gözler önüne sermektedir. Sürekli olarak takdir edilme ve saygı ihtiyacı içeriğinde bulunan ihtiyaçların tetiklenmesine yönelik olarak güzellik dayatmasına maruz kalan kadın tüketiciler dış

görünüşleri ile meşgul edilmekte ve tüketime yönlendirilmektedir. Kadın tüketicilere yapılan güzellik dayatmasında baş aktör ise günümüzün en önemli kapitalist aracı olan reklamdır. Kadın bedeninin seyirlik bir obje olarak sunulduğu reklamlar tüketim bağlamında yeni anlamların meydana gelmesini ve tüketicilerin tutumlarının manipüle edilmesini sağlayan en önemli araç konumundadır(Taşkaya, 2009, s. 122).

Reklam, sürekli olarak tüketime sevk edici özelliği nedeniyle Maslow'un iddia ettiği gibi kendini gerçekleştirme ihtiyaç basamağına ulaşılmasını daha fazla zorlaştıran bir araçtır. Günümüz reklamları genel olarak insanların sosyal ihtiyaçlarının tetiklenmesine yönelik oluşturulmaktadır. Yiyecek ve içecek reklamlarının çoğunda da insanlara haz, mutluluk ve hatta sosyal statü vaat edilmekte, ürün ya da markaların sembolik getirilerine vurgu yapılmaktadır. Günümüzde insanların sosyal yaşamlarında diğerlerine karşı kendilerini kanıtlayabilme ve konumlarını belirleyebilme amaçlı gerçekleştirdikleri tüketimler, temel zorunlu ihtiyaçlardan kaynaklı tüketimlerin önüne geçmiştir. Sosyal statü arayışı içerisindeki tüketiciler tükettikleri ile kendilerini kanıtlama çabasına girmekte ve ihtiyaç tatmininden çok ego tatminini ve bağlı olarak sosyal statülerini yükseltmeyi hedeflemektedir(Çelik, 2013, s. 173). Tüketime bu denli sembolik, hedonik (hazcı) ve gösterişe dayalı oluşu plansız tüketimleri ve bağlı olarak aşırı tüketimi beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda, kadına yönelik tüketim alanı plansız tüketimlerin en fazla gerçekleştiği tüketim alanıdır. Çünkü kitle iletişim araçları ve kapitalist araçlar ile sürekli olarak güzellik dayatmasına maruz kalan kadınlarda hiç bitmeyecek bir güzellik ideali oluşturulmakta ve tüketime kadınlar tarafından bir haz aracı olarak algılanması sağlanmaktadır. Günümüzde kadın tüketicilerinin kadına yönelik tüketimde tüketime bağımlı hale getirilmelerinin açıklanmasında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında takdir edilme ve saygı ihtiyaçı olarak adlandırdığı günümüzün sosyal ihtiyaçları üzerinde durulması gerekmektedir.

2.1. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

Maslow'a göre insan ihtiyaçlarının kaynağını güdülenme (motivasyon) oluşturmaktadır. İhtiyaçlar genel olarak biyolojik ve içgüdüsel, genetik temelli olarak insanları karakterize ederek bilinçleri dışında etkilemektedir. İnsan davranışlarının sebeplerinin anlaşılması ile ihtiyaçlarının tatmin edilmesi bağlantılıdır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında insanın bir ihtiyaçı tatmin edildiğinde davranışı etkilemeyi bırakır ve bir başka yeni ihtiyaç insanın davranışı üzerinde etkili olmaya başlar. İhtiyaçların insan davranışlarını etkilemesi ve giderilen ihtiyaçların yerini yenilerinin alması süreci insan yaşamı

boyunca devam eder. Maslow’a göre insanların ihtiyaçları bir sıra düzeni içinde görülür. Bu düzen içerisinde Maslow fizyolojik ihtiyaçları ilk başta, kendini gerçekleştirme ihtiyaını ise en sonda olarak sıralamaya tabi tutmuştur. Maslow’un iddiasına göre insanlar fizyolojik (açlık, susuzluk, cinsiyet vs.) güvenlik ve sosyal(ait olma ve sevgi) ihtiyaçlarını düzenli olarak giderebilirler fakat saygınlık(takdir edilme ve saygı) ve son basamakta yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyaçı çok az sayıda insan tarafından giderilebilir. Kendini gerçekleştirme basamağına peygamberler, azizler, erenler, liderler, büyük sanatkarlar, büyük bilim adamları vs. erişebilmektedir. Ancak bu basamağına erişenler sadece ünlü insanlar değıldir. Yapıcı, insanlara karşılıksız olarak fayda sağlayan ve hayatı anlamlı gören insanlar da kendini gerçekleştirmiş insan olarak tanımlanır. Ayrıca insanların bu gibi duyguları yaşamalarına neden olarak hayatlarının bazı anlarında kısa süren doruk yaşantıları (peak experience) gösterilebilir(Cüceloğlu, 2007, s. 235-237).



Görsel 1: Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi

Kaynak: Emel Gülcan, “Maslow Teorisi ve İhtiyaçlar Piramidi Nedir?”, (www.makaleler.com/2016).

Günümüz yaşamı ele alındığında kendini gerçekleştirme basamağına ulaşmanın zorluğu karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar sürekli olarak tüketime yönlendirilmekte ve bağlantılı olarak sürekli olarak ihtiyaç hissetmektedir. Bu ihtiyaçlar insanların kendilerini tatmin etmeleri ve haz almaları amacıyla oluşturulduğundan dolayı sonlanmadan devam etmekte ve bir ürüne sahip olan insan aynı ürünü tekrar tekrar ihtiyaç duyarak satın alabilmektedir. Sürekli olarak devam eden bu durumda insan kendi ihtiyaçları ile meşgul edildiğinden dolayı Maslow’un hiyerarşi kuramında olduğu gibi çok az sayıda insan dışında kendini gerçekleştirmiş ve tatmini sağlayarak ihtiyaç duymayan, kendini insanlara yarar sağlamaya adan yaratıcı insanların ortaya çıkması özellikle yaşadığımız ağ itibariyle çok zordur. Maslow’un hiyerarşi kuramındaki ihtiyaçların sıralaması ile günümüz tüketimini

karşılaştırdığımızda da asıl sorunun insanların üretim fazlalığı amacıyla sürekli olarak tüketime yönlendirilmesi ve bunun sonucu olarak hiyerarşi kuramında yer alan takdir edilme ve saygı ihtiyacı ile meşgul edilmeleridir. İnsanlar günümüzde fazla tüketimi özellikle bu iki basamakta yer alan ihtiyaçlar vasıtasıyla gerçekleştirmekte, bu ihtiyaçların tatmini hiçbir zaman tam olarak gerçekleşmemekte ve geçici tatminler oluşturularak sürekli olarak tekrarlayan ihtiyaçlar meydana getirilmektedir. Bunun sonucu olarak sürekli olarak tüketen insanların varlığı ile birlikte tüketim artışı yaşanmakta ve fazla tüketim gerçekleşmektedir. Baudrillard (2001, s. 75), günümüzde insanların dış görünüşleri ile ilgili gerçekleştirdikleri aşırı tüketimlerin nedenini “anlamı yitirme pahasına kendi görüntüsüne kapılmanın kışkırtıcılığı bireyleri kendi benlik ve kişisel nitelikleri içinde derinleşmeye değil, fiziksel görünüşlerine yatırım yapmaya zorlar” şeklinde ifade etmektedir.

Maslow’un hiyerarşi kuramında ifade ettiği gibi insanların biyolojik ve psikolojik temel zorunluluklardan dolayı tüketme zorunluluğu bulunmakta, ancak bu zorunlulukların günümüz yaşamında istismara dönüştürüldüğü görülmektedir. Bu istismara en fazla maruz kalan cins ise kadın cinsidir. Özellikle ihtiyaçların biyolojik temelli oluşumu kullanılarak oluşturulan reklamlarla kadınların doğuştan gelen ve biyolojik temelli olan “güzellik ve beğenilme” içgüdülerine seslenilmektedir. Günümüz çağında kozmetik ve estetik müdahalelerle tek tipleştirilmiş bir kadın profili mevcuttur. Bu profilde kadının özellikle fiziksel yönüyle kusursuzluğu ön plandadır. Bu kusursuzluk reklamlarda en fazla vurgulanan ve kadınlara mesaj vermede kullanılan önemli bir araçtır. Kadının bedeni günümüz tüketiminde meta olarak değerlendirilmekte, pek çok sektörde bir tüketim aracı olarak yararlanılmaktadır (Okumuş, 2009, s. 7). Kusursuz derecede güzel kadınların kullanıldığı reklamlar ile kadın cinsine “güzel ol ve beğeniyi sağla” mesajı verilmekte, “güzellik ve beğenilme” içgüdülerini harekete geçirilen kadınlar tüketime yönlendirilmektedir. Hemcinsleri ile sürekli olarak rekabet içerisinde olup biyolojik ve psikolojik olarak yaşadığı gerilim ile sürekli olarak tüketen kadınların varlığı küreselleşen dünya içerisinde küresel şirketler için bir hazine değeri taşımaktadır. Bu tip kadınların oluşturulması amacıyla reklam kadınlarla konuşabilmenin en etkili yoludur. Reklamlar kadınlara yönelik tüketimde kadınlara seslenirken Maslow’un hiyerarşi kuramında dördüncü sıraya yerleştirdiği ve kendini gerçekleştirme adındaki son sıraya geçiş için en önemli basamak olan takdir edilme ve saygı ihtiyacını kullanmaktadır. Takdir edilme ve saygı ihtiyacının içeriğinde takdir, değer, başarı ve kendine saygı kavramları yer almakta ve kadınlara yönelik tüketimde kadınların içgüdülerini harekete geçirmede en önemli rolü oynamaktadır. Çünkü kadınların biyolojik

özellikleri dolayısıyla en fazla ihtiyaç duyduklarının başında takdir edilme ihtiyacı gelmektedir. Kadınlar içgüdüsel olarak hemcinsleri ile sürekli bir rekabet içerisinde ve bu rekabette ne kadar güzel olduklarını, dolayısıyla kadınlıklarını ispatladıklarında bir adım önde ve beğenilen, takdir edilen, saygı duyulan ve bunun sonucunda da hemcinsleri arasından sıyrılarak başarıyı sağlamış toplum içerisinde var olduğunu kanıtlayabilmiş, kendine saygıyı da gerçekleştirmiş bireyler olurlar. Kadın tüketicilerin biyolojik ve psikolojik temelli olan tüketme davranışlarını takdir edilme ve saygı ihtiyacı çerçevesinde ayrıntıları ile incelemeye geçebilmemiz için davranışın biyolojik ve psikolojik temelleri üzerinde durarak insan davranışlarını etkileyen ihtiyaçları bir sıra düzen içerisinde açıklayan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramını incelememiz gerekmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında yer alan ihtiyaçlar sırası ile şu şekildedir:

- Fizyolojik İhtiyaçlar (Açlık, susuzluk, cinsiyet)
- Güvenlik İhtiyacı
- Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı
- Takdir Edilme ve Saygı İhtiyacı
- Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı

Maslow'un bu sınıflandırmasının temelinde iki varsayım bulunmaktadır. Birincisi; insan davranışlarının temelinde ihtiyaçlar vardır. İkincisi; bazı ihtiyaçların tatmin edilmesi diğer ihtiyaçlara göre daha önemlidir. İnsanlar öncelikle kendileri için önemli ve şiddetli olan ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra diğer ihtiyaçlarını karşılarlar(Koçel, 1982, s.304). Bu nedenle insanların davranışlarını anlayabilmek için onların ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek gerekmektedir.

2.1.1.Fizyolojik İhtiyaçlar

Bu ihtiyaçlar insanların biyolojik olarak varlıklarını sürdürülebilmeleri için gerekli olan ihtiyaçlardır. Açlık, susuzluk, barınma, uyuma, cinsellik (neslini devam ettirme), boşaltım ve nefes alıp verme gibi yaşamsal ihtiyaçlar bu kategoride yer alan ihtiyaçlardır. Bu kategoriye göre açlık ihtiyacı bulunan bir insanın sevgi, sanat, özgürlük vb. konulara yönelmesi mümkün değildir. Dolayısıyla fizyolojik ihtiyaçların tam olarak karşılanmadığı az gelişmiş olan ülkelerde hak, adalet, eşitlik ve özgürlük gibi demokratik ideallerin kitlelere benimsetilmesinde zorluk yaşanmaktadır(Eroğlu, 1996, s. 42). Açlık çeken toplumlarda yaşayan insanlar bu tarz yüksek ideallerle ilgili düşünceler geliştirememektedir.

2.1.2.Güvenlik

Fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra bir üstteki ihtiyaç olan güvenlik ihtiyacı etkili olmaya başlar. Güvenlik ihtiyacı; fiziki tehlikelerden korunma, ekonomik güvenlik, alışılmış olan bir durumu alışılmamış olan bir duruma tercih etme şeklinde açıklanabilir. Güvenlik ihtiyacının ortaya çıkması, fizyolojik ihtiyaçlarını süreklilik ile karşılamış olan insanın yaşamını her türlü tehlikelerden uzak tutarak güvence altına alma ve huzurlu olma düşüncesi ile gerçekleşir. İçinde bulunulan zamanda ve gelecekteki güvenlik düşünülür. Örnek olarak; bir insanın yaşamını sürdürebileceği, geçimini sağlayabileceği, güvenli, sigortalı bir iş araması verilebilir(Eren, 1989, s. 35). Güvenlik ihtiyacının fizyolojik ihtiyaçlar gibi yaşamın devamı boyunca sürekli olarak giderilme gibi bir gereği bulunmamaktadır. Tamamen ya da gerekli olan ölçüde giderildiğinde davranış üzerindeki etkileri azalmaktadır.

2.1.3.Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı

Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını gideren insan için artık başkaları ile iletişim kurma, bir arada olma, başkaları tarafından varlığının kabullenilmesi, arkadaşlık, sevmek, sevilme, eş ve çocuklara sahip olma ve çevresindekileri etkileme gibi faktörler etkili olarak ihtiyaç olmaya başlar. Maslow bu ihtiyaç kategorisinde insanın sosyal bir varlık olduğu üzerinde durmaktadır(Eren, 1989, s. 35). Bu ihtiyaç insanların bir arada yaşama içgüdüleri ile bağlantılıdır(Eroğlu, 1996, s: 43).

İnsanlar diğerleri ile bir arada yaşamak, onları sevmek ve sevilme ister. Sevmek ve sevilmenin olmadığı ortam insana sıkıntı vererek rahatsız eder. Ait olma ve sevgi ihtiyacını belirli bir zaman diliminde karşılayamayan bir insan ihtiyacı karşılanırsa bile karşılanmadığı zamandaki etkisini uzun süre üzerinde taşır(Eroğlu, 1996, s. 44). Ait olma ve sevgi ihtiyacının giderildiği en temel ortam aile ortamıdır. Aile içindeki sevgi ve aidiyet duygusu insanın kişilik yapısını etkilemektedir. İnsan aile içinde gördüğü sevgiyi kendisi de aile kurduğu zamanda eşi ve çocuklarına aktarmaktadır. Aile içinde ait olma ve sevgi ihtiyacını gerekli ölçüde gideremeyen bir insanın hem gelecekte kendi kurduğu ailesinde, hem de toplum içerisinde bu ihtiyaç kategorisinin giderilmesinde sorunlar yaşaması olasıdır.

2.1.4.Takdir Edilme ve Saygı

Maslow bu ihtiyacı ikiye ayırmaktadır. İhtiyacın birinci aşaması insanın kendisine duyduğu saygıyı, ikinci aşaması ise başkalarının saygısını içermektedir. Kendine saygı duyan

insan güçlü olmayı, başarmayı, olgunlaşmayı, ustalaşmayı, kendine güvenmeyi ve bağımsız olarak özgürleşmeyi ister. İkinci aşamada ise başkalarının saygısını kazanmayı istemesinde; tanınma, statü ve prestij kazanma, önemli olma, üstün olma gibi istekler yatmaktadır. Bu ihtiyacın karşılanması insanların aşağılık duygularından kurtulmalarını ve kendilerine güvenmelerini sağlamaktadır. İnsanlar bu ihtiyaçlarını karşıladıkları ölçüde evrensel bir kompleks olan aşağılık duygularından kurtulabilir.

Bu kategorideki ihtiyaçlarını makul ölçüde gidermiş olan insanların çeşitli nevrozların baskısından kurtulması da kolaylaşmaktadır. Ayrıca toplum içindeki statünün kişiye başkaları tarafından verilen değerle oluşması takdir edilme ve saygı ihtiyacının önemini artırmaktadır(Eren, 1989, s. 397). Bu nedenle özellikle günümüz yaşamını baz aldığımızda ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde tamamen karşılanması mümkün olmayan ihtiyaçlar takdir edilme ve saygı ihtiyacıdır.

Maslow tarafından takdir edilme ve saygı ihtiyacı olarak adlandırılan bu ihtiyaç kategorisinde bulunan ihtiyaçlar günümüzün karşılanması temel fizyolojik ihtiyaçları kadar zorunlu hale getirilen sosyal ihtiyaçlardır. Günümüz tüketim toplumun temellerini oluşturan sosyal ihtiyaçlar giderildiğinde sürekli olarak hiç bitmeyen şekilde yenilenmekte ve tekrarlanmaktadır. Bu sebeple de bir üst ve son kategori olan, Maslow tarafından herkesin ulaşmasının mümkün olmadığı savunulan, insanın kendi yararına tüketmekten çok toplum yararına üretme ihtiyacı olarak tanımlanan kendini gerçekleştirme ihtiyaç kategorisine geçişin önündeki engel günümüzün sosyal ihtiyaçlarıdır.

2.1.5.Kendini Gerçekleştirme

İnsan, ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisindeki tüm ihtiyaçlarını karşılasa da bilgi, beceri ve yetenek açısından kendisini tam olarak ortaya koyamadığı ile ilgili bir düşünce içerisine girdiğinde hissettiği boşluk ve eksiklik nedeniyle ortaya yeni bir ihtiyaç çıkacaktır. Bu ihtiyaç hiyerarşi kuramında en son ve en üst basamakta yer alan kendini tamamlama, kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Hiyerarşi kuramında zirvede yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı, insanın kendi potansiyelini “gizli güçlerini” ortaya çıkarabilmesi, bir işi yalnız başına yapabilmesi ve yaratıcı olabilmek için kendisini sürekli olarak geliştirme amacı ile ilgili ihtiyaçtır(Pariltı, 1999, s. 273). Bu ihtiyaç basamağında kişi, bilimsel, mesleki, sanatsal, dini ve siyasal alanlarda en üst seviyeye çıkmalı ve örnek gösterilecek insan özelliklerine sahip olmalıdır. Amaç, ideal, bilge insan olabilmektir. Maslow, hiyerarşi kuramında en üst basamağa yerleştirdiği kendini gerçekleştirme ihtiyacına her insanın ulaşamayacağını çünkü

her insanın kendisi için tüketmeyi bırakıp toplumsal yarar için üretme seviyesine gelemeyeceğini savunmaktadır.

Maslow'un kendini gerçekleştirmiş insanların özelliklerini sıralaması şu şekildedir(Atkinson vd., s. 546):

Hem kendini hem de diğer insanları olduğu gibi kabul etme, ben merkezli (self-centered) olmak yerine problem merkezli (problem-centered) olma, hayata objektif bakış açısı ile bakabilme, yaratıcılığın yüksek düzeyde olması (kendini gerçekleştiren insanın yaratıcılığı; herkeste var olan yaratıcılığı hiçbir özel yeteneğe ihtiyaç olmaksızın kendiliğinden rahatça ortaya koyabilme ve yeniliklere açıklık), düşünce ve davranışlarda çabuk hareket etme, diğer insanlara göre daha güçlü fakat daha az tatmin edici kişilerarası ilişkiler kurma, çevreden bağımsız olma ve özerklik.

Maslow tarafından kendini gerçekleştirme ihtiyaç basamağına ulaşmış olan insanların bu tip özelliklerini taşıyan insan sayısı günümüz yaşamında oldukça azdır. Günümüzde insanlar sürekli olarak tüketime yönlendirilmekte ve sürekli olarak dış görünüşlerini iyileştirmeye yönelik ihtiyaçlar hissetmektedir. Bu ihtiyaçlar insanların kendilerini tatmin etmeleri ve haz almaları amacıyla oluşturulduğundan dolayı sonlanmadan devam etmektedir. Günümüz yaşamında kadına yönelik tüketim maddelerinin pazarlanması aşamasında oluşturulan sahte idealler ile kadın tüketicilerin küresel işletmelerin çıkarlarına uygun olarak tüketirilmesi amaçlanmaktadır. Kadın cinsinin doğuştan gelen içgüdüsel özellikleri sömürülmekte ve kadın tüketiciler günümüz yaşamında aşırı tüketim alanında güçlü rol oynayıcılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürekli olarak kendisi için tüketen, tüketimde doyumsuzlaştırılan ve tüketerek mükemmelliğe ulaşacaklarını düşünen kadınların oluşturulması ile birlikte Maslow'un hiyerarşi kuramında iddia ettiği gibi kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılayan ve toplumsal yarar açısından tüketmek yerine üretim gerçekleştiren bireylerin var olması zorlaşmakta ve çok az sayıda insan dışında kendini gerçekleştirme basamağına ulaşabilen insan olamamaktadır. Kadın tüketicilerin aşırı tüketimlerde rol oynamasında reklam ve reklam araçlarının etkisi büyüktür. Yapılan araştırmalar kadın tüketicilerin reklam unsurlarından etkilendiğini ve yaş durumu dağılımına bakıldığında ise 30 yaş grubu altındaki kadın tüketicilerin reklamlardan etkilenecek tüketim davranışlarının arttığını ortaya koymaktadır(Yağcı ve İlarslan, 2010, s. 138-155).

Özellikle günümüz yaşamında tüm çevremizi kuşatan görseller ile kadınsal içgüdüleri uyarılan ve tüketirilmeye zorlanan, mecbur hisseden kadınlar aşırı tüketimde rol

oynamaktadır. Kadınlara toplumsal yaşam içerisinde kendilerine yer bulabilmeleri ve en önemlisi Maslow'un dördüncü sıraya yerleştirdiği ve karşılandığı takdirde en son basamağa geçişi sağlayan takdir edilme ve saygı ihtiyacını karşılayabilmeleri için sürekli olarak güzel olduklarında kadın gibi olabilecekleri empoze edilmektedir. Gelir seviyesi ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeye sahip olan pek çok kadın her ay ihtiyacı olmadığı halde oluşturulan ihtiyaç ile zorunluluk hissederek plansız satın alımlar gerçekleştirebilmektedir. Günümüzde kadına yönelik tüketimde özellikle kişisel bakım maddelerinin plansız olarak tüketiminde artış yaşanmaktadır. Plansız satın alımlar en çok giyim, gıda ve kişisel bakım ürünlerinde gerçekleşmektedir. Öte yandan günümüzde tüketimin hedonikleşmesi, maddelere sahip olmanın getirdiği haz ve mutluluk da plansız satın alımları etkilemekte, tüketiciler çoğu zaman haz duyacakları maddeleri satın alabilmek için zorunlu ihtiyaçlarını erteleyebildiklerini ifade etmektedir(Ünal ve Ceylan, 2008, s. 275).

Kadın tüketicilerin plansız satın alımlar gerçekleştirmesinde içgüdüsel tüketim davranışlarının etkisi büyüktür. Doğuştan gelen güzel olma, beğenilme, hemcinsleri ile rekabet etme gibi içgüdülerden kaynaklı zorunlu ihtiyaçları giderilip ihtiyaç tatmini sağlanmadığında kadın kendini sürekli olarak eksik hissetmektedir. Kadınsı içgüdüler olarak adlandırabileceğimiz bu içgüdülerin güçlü hissedilmesinin temel nedeni kadınların "kadın gibi" olabilme amacı ile bu içgüdülere sahip olmalarıdır. Kadın gibi olabilmek için öncelikle güzel kadın olmak, herkes tarafından beğenilmek ve hemcinsleri ile bir arada olduğunda da tercih edilenin kendisi olmasıdır. Bu sayede doğuştan gelen içgüdüleri dolayısıyla "kadın gibi" olduğunu kanıtlama çabası ile davranan bir kadının Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde dördüncü sıraya yerleştirdiği takdir edilme ve saygı ihtiyacını baskın bir şekilde hissetmesi olağandır ve özellikle günümüzde kadınların bu ihtiyaçları başarılı bir şekilde istismar edilmektedir. Günümüzde kadın bedeni ve güzellik idealine yönelik söylemler kadınlar üzerinde zorunlu ihtiyaçların oluşturulması bakımından dayatma niteliğindedir. Kadın medyada, tüketilen konumdadır. Kadın bedeni, yasal veya yasa-dışı yollarla, resmi ve özel otoritelerle bir tüketim aracına dönüştürülmekte ve büyük bir pazarda meta olarak konumlandırılmaktadır(Okumuş, 2009, s. 7). Bu nedenle ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde tüketmek ile ilgili ihtiyaçlar olan dört ihtiyacın karşılanıp üretmek ile ilgili ihtiyaç olan kendini gerçekleştirme ihtiyacı basamağına ulaşabilen insan sayısının az olacağını iddia eden Maslow'un iddiası günümüz yaşamına bakıldığında kanıtlanmaktadır.

Bu bağlamda, Maslow'un iddiasını kanıtlayan kanıtlayıcılardan en güçlüsü ise günümüz tüketimi ele alındığında kadın tüketicilerdir. Günümüz toplumlarında var

olabilmenin tüketimle mümkün olması, sürekli olarak kendini tükettikleri ile kanıtlayabilen insanların oluşturulması ile en son basamak olan ve insanın ürettikleri ile kendini kanıtladığı, insani değerler olarak en üst seviyeye ulaştığı kendini gerçekleştirme ihtiyacına geçişi zorlaştırmaktadır.

2.2.Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Takdir Edilme ve Saygı İhtiyacının Günümüzde Kadına Yönelik Tüketime Etkisi

Modern yaşama geçişle birlikte kapitalist tüketim ekonomi sisteminin tüm dünyaya yayılması daha fazla üretim ve bağlı olarak aşırı tüketim olgusunu da beraberinde getirmiştir. Günümüz tüketimi temel zorunlu ihtiyaçların karşılanmasından çok insanların toplum içindeki yerini belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Toplum içinde geçerli bir yer edinebilmenin tüketim yolu ile mümkün olacağı çeşitli pazarlama araçları ile sürekli olarak aşılmakta ve tüketicilerde var olan tüketme arzusu medya araçları, moda ve reklam gibi piyasayı dolduran tüketim nesnelerinin etkisi ile daha da artmaktadır(Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 278). Günümüz tüketiminin birincil amacı insanların sahip olduklarından fazlasını arzulamasını ve maddi olanakları ne olursa olsun her zaman daha fazlasını tüketmelerini sağlamaktır.

Bu bağlamda, kapitalist tüketim ekonomisinin aşırı tüketim hedefine bağlı olarak günümüzde insanlar sosyal ihtiyaçlara bağımlı hale getirilmekte, günümüz tüketimi bu sosyal ihtiyaçlar üzerinden yürütülmektedir. Sosyal ihtiyaçlar, insanların toplum içinde beğeni, takdir, itibar, saygı ve değer sağlamasına yönelik ihtiyaçlardan oluşmaktadır. İnsanlar için sosyal ihtiyaçların içeriğinde yer alan bu ihtiyaçlar yaşamlarını devam ettirebilmeleri açısından ilk sırada yer alan temel zorunlu ihtiyaçlar kadar önemli hale gelmiştir. Artık insanlar kendileri ile ilgili tüketimleri toplum içindeki diğerlerinin gözündeki imajlara yönelik olarak gerçekleştirmektedir. Günümüzde insanların birçoğu ürün ya da markaların vaat ettiği imajları önemsemekte ve satın alımlarını bu imajlara göre gerçekleştirmektedir. Yapılan araştırmalar hem erkek hem de kadın tüketicilerin ürün ya da markaların vaat ettiği imajları önemseyişini ancak kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre imaj tüketimlerini daha fazla gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır(Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 296). Bu sebeple insanların kendilerini toplumdaki diğerlerine karşı kanıtlayabilme saplantısına neden olan günümüz tüketiminin gösteriş tüketimine dönüştüğü söylenebilmektedir. Dolayısıyla bu açıdan günümüz tüketimi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında en son basamağa yerleştirdiği

ve her insanın ulaşmasının mümkün olmadığını savunduğu ihtiyaç basamağı olan kendini gerçekleştirme ihtiyacına ulaşılmasını daha fazla zorlaştıran yapıya sahiptir.

İnsan ihtiyaçlarını önem sırasına göre basamaklar halinde ifade eden Maslow , ilk ihtiyaç basamağına açlık, susuzluk ve cinsiyet gibi temel zorunlu ihtiyaçları, ikinci ihtiyaç basamağına güvenlik ihtiyacını, üçüncü ihtiyaç basamağına ait olma ve sevgi ihtiyacını, dördüncü ihtiyaç basamağına günümüzün sosyal ihtiyaçları olarak adlandırılan takdir edilme ve saygı ihtiyacını ve en son basamağa ise ulaşılmasının zor olduğunu savunduğu kendini gerçekleştirme ihtiyacını yerleştirmiştir(Maslow, 1943, s.373-383). Maslow'un bu sıralaması günümüz tüketiminin açıklanması açısından büyük önem taşımaktadır.

Maslow, son basamağa yerleştirdiği kendini gerçekleştirme ihtiyacını, insanın kendisi yararına tüketme ihtiyacının azalması, toplumdaki diğerleri yararına üretim ihtiyacının artması ve topluma yararlı bir insan olabilme ihtiyacı olarak açıklamış ve bu sebeple bu ihtiyaç basamağına her insanın ulaşamayacağını iddia ederek günümüz tüketimi bağlamında ele alındığında iddiasını doğrulamıştır. Çünkü günümüz tüketimi bu ihtiyaç basamağının bir altında bulunan ihtiyaç basamağı olan sosyal ihtiyaçlar olarak adlandırdığımız takdir edilme ve saygı ihtiyaçlarına bağlı olarak gerçekleşmektedir. İnsanların sürekli olarak kendilerini kanıtlayabilme çabalarından kaynaklı tüketimler gerçekleştirdiği günümüz yaşamında kendini gerçekleştirme ihtiyacına ulaşmanın zorluğu görülmektedir. İnsanlar günümüz tüketiminde hiç bitmeyen, giderilemeyen, sürekli olarak yenilenen sosyal ihtiyaçlara sahip olmaları nedeniyle sürekli olarak kendilerini diğerlerine kanıtlayabilme çabasına sürüklenmekte ve kendileri ile ilgili tüketimlerle meşgul olmaktadır. Günümüz tüketimi artık insanların itibar görme, saygınlık kazanma ve bir gruba ait olma isteklerine bağlı olarak fizyolojik ihtiyaçlar kapsamında değerlendirilmekten çıkarak kimlik inşasında etkili olan saygınlık ihtiyaçlarının kapsamına dahil olmuştur(Özcan, 2011, s. 136). Maslow tarafından takdir edilme ve saygı ihtiyacı olarak adlandırılan ve içeriğinde beğeni, takdir, itibar, saygı ve değer ihtiyaçlarını barındıran sosyal ihtiyaçlar günümüzde kadına yönelik tüketimin temellerini oluşturmaktadır. Kadına yönelik tüketimde kadın tüketicilere karşı sosyal ihtiyaçlar üzerinden yapılan güzellik dayatması pazarlama stratejisine dönüşmüştür. Bugün hem güzellik endüstrisi hem de diğer kadına yönelik tüketim alanlarında güzellik sosyal ihtiyaçlar üzerinden dayatma unsuru olarak kullanılmaktadır.

2.2.1.Güzellik ve Rekabet Amaçlı Tüketim Faktörü

Kapitalist tüketim ekonomisinin hakimiyeti altında bulunan günümüz dünyasında kadın cinsi toplumsal, ekonomik, psikolojik, estetik, dini ve küresel olarak evrenselleşen bir sorun haline gelmiştir. Küreselleşmenin tüm alanlarda olduğu gibi tüketim kültürü üzerindeki etkisi de büyük olmuştur. Günümüz dünyasında tüketim marka ve imajlara bağlı olarak kültürle yer değiştirmiş ve tüketimin sahip olmadığı, kültürle etkileşiminin bir sonucu olmayan tüketim kültürü kavramı oluşmuştur(Topçuoğlu, 1996, s. 161). Zorlu'ya (2003, s. 9) göre, tüketim kültürü kavram olarak üretilen ürün ya da hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması için kültürün baskın hale getirilerek bireysel beğenilerin, sosyal değerlerin ve kişisel yaşam tarzlarının ifade edilişlerinin kültüre yansıtılması, onu değiştirmesi ve şekillendirmesidir.

Günümüzde hızla yaygınlaşan tüketim kültürü ile tüketim sadece ihtiyaçlara değil, insanın arzu ve hazlarına da hitap etmeye başlamıştır. Başka bir deyişle tüketim, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesine geçerek, onlara haz sağlayan, mutlu eden bir olgu haline almıştır(Yanıklar, 2006, s. 103). Bu sebeple tüketim toplumsal denetim işlevi görmekte ve toplumsal değerleri ve ilişkileri yeniden şekillendirebilmektedir(Kıray, 2005, s. 13-14). Tüketimin sosyal yaşamda olduğu kadar kültürel değerler açısından da odak noktasına gelmesi tüketim kültürü düşüncesinin temelini oluşturmaktadır. Tüketim artık sadece ekonomik bir olgu değildir, kültürelidir. Ekonomik açıdan ihtiyaçların giderilmesini sağlayan ürün ya da markalar sembolik ve kültürel anlamlar da taşımaktadır. Bu sebeple modern tüketim kavramı ürün ya da markaların taşıdıkları özelliklerden taşıdıkları anlamlara doğru evrilmektedir. Tüketim kültürü içerisinde modern insan sadece giysileri ile değil, evi, mobilyaları, otomobili ve diğer sahip oldukları ile bu yaşam projesini başkalarına sergilemek mecburiyetindedir. İnsanların tüketim tarzları, tüketim kültüründe kimliklerinin bir parçası haline gelmektedir. İnsanlar kimliklerini yansıtabilmek için metaları kullanmakta ve toplum içerisindeki statüleri tükettikleri ile ölçülmektedir. Tüketim kültürü içerisinde insan kişisel tercihlerine göre tüketeceklerini seçerken bir yaşam tarzı oluşturmaktadır. İnsan maddi ve sembolik öğelerle kimliğini tamamlamakta, tüketim ideolojisi de farklılığın tüketilen ürünlerle sağlanacağına yönelik önerilerde bulunmaktadır(Kula, 2012, s. 511-513).

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunun yararcı olmayan statü ve yenilik arama, ilgi uyandırma gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzulayarak peşine düştükleri ve sahip olup sergiledikleri kültürdür. Tüketim kültürünün kökleri, İngiltere'de orta sınıflar açısından 18. yüzyıla, işçi sınıfı açısından reklamın, alışveriş merkezlerinin, turistik gezilerin,

kitlesel eğlencenin, boş zaman algısının yerleştiği, üretim ve tüketimin yaygınlaştığı 19. yüzyıla dayanmaktadır. Farklı görüşler olmakla birlikte tüketim kültürü kapitalizmin bir ürünüdür ve kapitalist toplumların kültürüdür(Eke, 2013, s. 15-17). Tüketim kültürü, modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve söz konusu mal ile ürünlerin tüketimine doğru gidişin egemen bir hal almasıdır. Tüketim kültürü, toplumların modern anlamda statü bağlamında farklılaşma ile pazar bakımından da bölünmüş bir hal almasını nitelemekle birlikte toplumsal değerleri ve tüketicilerin kişisel yaşam biçimlerini de yansıtmaktadır(Mutlu, 2004, s. 286). Kapitalist tüketim kültüründe insan tüketimin temel unsuru olarak ele alınmakta ve şahsi özellikleri bakımından tüketim eğilimli özellikleri ile kullanılmaktadır. Oluşturulan kapitalist tüketim kültürüne göre hareket edecek olan yeni insan tipi, tükettikçe doymayan, kendine sunulan her şeyi elde etmeye çalışan ve bu sebeple de toplum kaynaklarını israf etmekten kaçınmayan, toplumsal ve dini değerlerini bile tüketim amaçlı olarak gözden çıkaran, etrafına duyarsızlaşan ve kendisinden başkasını düşünmeyen bencil bir insandır (Torlak, 2000, s. 155). Tüketim kültürü, genel olarak hedonizmi ve zevk peşinde koşulmasını, narsistik ve bencil kişilik tiplerinin geliştirilmesini vurgulamaktadır(Featherstone, 1996, s. 187).

Tüketim kültüründe hayatın temel amacı mutluluk üzerine kurulmuştur. İnsanın görünüşünden hoşnut olması mutluluğun temel anahtarıdır. Bu sebeple beden yaşamın en önemli projesidir ve zaman, para ve enerji gibi her türlü fedakarlığa değer olandır(İnceoğlu ve Kar, 2010, s. 70). Baudrillard (2008, s. 51) günümüz tüketiminin mutluluk arayışı üzerine kurulu olduğunu savunmaktadır. Ona göre insanın mutluluğa duyduğu doğal eğilim tüketimi etkilemekte, en basit bir reklamda bile mutluluk vaadi yapılmakta, tüketim toplumu mutluluğu mutlak bir gönderi olarak kullanmaktadır.

Tüketim kültürünü benimsemiş olan toplumlarda ortaya çıkan insanlar bireyci, tüketimi hayatının merkezi haline getiren, tükettikleri ile farklılaşmaya çalışan, tüketimi statü aracı olarak gören, haz odaklı yaşayan, aile, arkadaşlık gibi geleneksel ilişki yapılarının dışında olan ya da muhalif davranışlar sergileyen; kültürel konulara, değerlere ve çevreciliğe önem veren, bu sorunların üstesinden de tüketimle geleceğine inanan insanlardır(Odabaşı, 2006, s. 27).

Günümüz tüketiminin, tüketim toplumlarının temelleri markalaşmış hayat tarzlarının pazarlanmasına dayanmaktadır. Yaşam tarzlarının bir çeşit süpermarket ürününün standart kodlarını taşıyan bu tarz bir pazarlama, Bourdieu'cü bir kavramla ifade edilecek olursa,

beğeni yargıları ve zevkleri üzerinden oluşturulmuş bir tür “sınıflama” kategorisine geçilmiş bulunmaktadır. “Sınıflama” sözcüğü, toplumsal sınıfın yerine kullanıldığında siyasal anlamdan daha fazla bir doğallaştırma işlevi üstlenmektedir. Çünkü toplumsal sınıfların ifade ettiği siyasal ayrımlar kültürel beğeni yargılarının sınıflayıcı ve ayırıcı işlevlerinden daha keskindir. Bu sebeple sınıflandırılmış ve sınıflandıran beğeni yargılarının doğallaştırıcı etkisi, sadece toplumsal sınıfları birbirinden ayıran sınırları belirsizleştirmekle kalmamakta, aynı zamanda “evrensel olarak eşit bir biçimde dağıtılmamış olan üstünlüklerin gizlice benimsetilmesi” amacına da hizmet etmektedir(Bourdieu, 1979, s. 252). Siyasal olanı kültürel olanın içinde yeniden kurgulayan böyle bir sınıflamanın siyasal kimliğe de yeni değerler atfetmesi doğaldır. Buna bağlı olarak kimliğin kendisi de maddi toplumsal ve siyasal koşulların doğal bir ürünü olmaktan çok, beğeni yargıları ve alışkanlıkları üzerinden yapılan bir sınıflamanın bağımlı değişkeninden öteye gitmemektedir. Bağlayıcı bir statü değeri içeren simgesel ve kültürel ürünleri kimliğin doğal bir uzantısı haline getiren tüketim ritüelleri, Bourdieu’nün “bedene dönüşmüş toplumsallık” olarak tarif ettiği habituslar aracılığıyla insanı gündelik yaşamda, gizil, simgesel bir tahakkümün etkisine maruz bırakmaktadır(Bourdieu, 2003, s. 117).

Tüketim toplumu var olabilmek için nesnelere ve onları yok etmeye ihtiyaç duymaktadır. Nesnelerin kullanılması onların yavaş yavaş yok olmasını sağlar. Bu sebeple yok etme üretime temel alternatif olarak kalmaktadır. Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. Tüketimin anlam kazandığı da bu noktadır. Tüketim çoğu zaman yönlendirilen tüketimcilik olarak üretkenlik düzenine bağımlı olmaya devam eder. Bu sebeple nesneler çoğu zaman üretimcilik düzeninde yer almakta ve bolluklar bile çelişkili olarak kıtlığı simgelemektedir(Baudrillard, 2008, s. 46-47).

İnsanlardaki tüketim motivasyonu tüketim kültüründe temel ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı kalmamaktadır. Tüketim kültürü, insanlarda yeni ihtiyaçlar oluşturulması ve ihtiyaçların sınırsız olması gerekliliği üzerine kurulmuştur. Bu kültürün etkisi altında olan toplumlarda insanlar kendilerini ifade edebilmeleri, kendilerini gerçekleştirebilmeleri ve statü sahibi olabilmeleri için gerçekte ihtiyaçları olmayan birçok ürünü kullanmaları, reklamlar ve televizyon dizileri gibi medya içerikleriyle perçinlenmektedir. Kitle iletişim araçları insanların tüketim süreçlerinde söz sahibi olabilmek için tüketim odaklı medya içeriklerini toplumların kültürel değerleriyle harmanlayarak oluşturmaktadır(Kükre, 2014, s. 6275).

Tüketim kültürünün insanın bedenini araç haline getirdiği iddia edilmektedir. Çünkü tüketim kültüründe insanların statü durumları ve toplumda var olabilmeleri bedeninin fizyonomik popülerliğiyle bağlantılı olarak değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Tüketim kültürünün en önemli sonuçlarından birisi bedeninin geçirdiği değişim ve kozmetik ürün kullanımındaki artıştır. Amaç güzel bir görüntü ve güzel bir kişi inşa etmektir. Tüketiciler bu tarz teknolojilere ve sistemlere para harcayarak güzellik ve güzelleştirme imkanlarını kazanmak istemektedir. Bu bağlamda, insanların görünümlerindeki kusurlardan kurtulacakları, sahip oldukları yeni görünümünden daha fazla haz alacakları, mutlu olacakları, eğlenecekleri, yaşam fırsatlarını gerçekleştirebilecekleri ve daha fazla kişi ile iletişimde bulunacakları varsayımı mevcuttur. Tüketim kültürünün amaçlarından birisi de güzelleştirme vaatleri ile insana bir yaşam tarzı dayatmaktır. Oluşturulan beden kentsel ve sosyobilite yaşam alanlarında diğer kesimleri etkileme gücüne sahip olmakta, tek bir hareketi ile fark edilen, saygı duyulan bir beden olmasının yanında sadece beden olarak bir stil olmamakta, yaşam tarzını da ifade etmektedir(Featherstone, 2010, s.194-196).

Günümüz yaşamında beden tüketilenler arasında diğerlerinden daha değerli bir hale getirilmiştir. Öyle ki günümüzde bedene yüklenen yan anlamlar bir otomobile yüklenenden fazladır. Bedenin kullanımı reklamda, modada, kitle kültüründe bir kurtuluş nesnesi olmaktadır. Geçmişte insanlara bedene sahip olmadıkları düşüncesi ile ilgili ikna çabaları mevcutken, günümüzde ise insanlara bedene sahip oldukları ile ilgili fikirler empoze edilmektedir(Baudrillard, 1997, s.155).

Modern toplumlarda beden, yaşam tarzı, saygınlık ve zenginliğin bir göstereni niteliği taşır. İmaj, tüketimi körükleyen faktördür. İngilizce “image” sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan “imaj” sözcüğü “yanıltıcı sunuş” anlamındadır. “İmaj” sözcüğü bir kişi veya nesnenin görüntüsel ve resimsel benzeri anlamına da gelmektedir “İmaj”, hem dış görünüş hem de insanın yansıttığı, onunla özdeşleşen davranışlar bağlamında ele alınabilmektedir. İmaj oluşumunu en fazla gözlemleyebileceğimiz medya alanı televizyondur. Televizyonda yer alan diziler, reklamlar, magazin programları beden imajı konusunda çeşitli örnekler barındırmaktadır. Medya araçları içerisinde reklamlar imaj oluşumunun gözlemlenebileceği en önemli araçlardandır. Dergi, gazete ve televizyon reklamlarında fetiş nesnesi olan beden üzerinden sunulan imajlarla ürün ya da marka fetişizmi oluşturulmaktadır. Reklamlarda cinsel söylemlerle sunulan imajlar satışı hedeflenen ürün ya da markanın içsel özellikleriymiş gibi bir algı yaratma amaçlıdır. Hem kadın bedeni hem de son dönemlerde erkek bedeni seyirlik obje olarak cinsel söylemlerle sunulmaktadır. Yalnızca reklamlarla değil, medya araçlarından

televizyon, dergi ve gazetelerde de bir beden imajı sunularak ideal beden algısı oluşturulmaktadır. Bedenin bir tüketim nesnesi olarak sunulumu, bedenin fetişleştirilmesi sorununu ortaya çıkarmaktadır(Şensoy, 2013, s. 1-30). Medya araçları ile oluşturulan imaj kültürü, tüketimi körüklemekte ve beden üzerinde, bedenin dış çevresinde, bedenin görünüşü için tüketim getirmektedir. Özellikle televizyon, internet, sinema (Hollywood sinemacılığı örnek verilebilir) ve magazin haberciliği gibi iletişim alanları imaj kültürünün baskınlığında etkilidir(Okumuş, 2009, s. 8).

Günümüz kapitalist ekonomilerinde kitle iletişim araçları ile yayılan imajlar birtakım özel üretimlerin teşviki, bazı ürün grupları ve markalar için tüketim topluluklarının doğmasına yardımcı olunması ve genel olarak tüketime dönük ortamın güçlendirilmesine katkı sağlanması gibi görevler üstlenmektedir(Lull, 2001, s. 106). Günümüzde artık dijital ortamda düzeltilmiş ve yeniden şekillendirilmiş olan kadın imajları ile karşılaşmamız olağandır. Bu kadın imajları ile televizyon, gazete, haber ve sinema gibi pek çok alanda karşılaşabilmektedir. Her an her yerde karşılaşabildiğimiz bu kusursuz kadın imajları, kadınların kendi bedenleri ile olan ilişkilerini etkilemekte, söz konusu olan imajlara uysalar da uymasalar da kadınlar bir güvensizlik hissi içine düşerek acı çekmektedir(Eke, 2013, s. 313).

Medyada kadın ve erkek olmakla ilgili düşünceler biçimlendirilirken aynı zamanda kadınlar gerçek olmayan kısıtlayıcı güzellik ölçütlerini de takip etmek zorunda bırakılmaktadır. Sunulan imajlarla kadınların kendi bedenlerini farklı algılamaları ve kavgalı bir ilişki içerisine girmelerine katkıda bulunmaktadır. Medyada sunulan “ideal kadın” imajı ile kadınların eksik hissetmeleri sağlanmakta ve daha iyi görünebileceklerine yönelik mesajlar verilmektedir. Çeşitli güzellik endüstrileri aracılığıyla kadınlara çözüm önerileri sunulmaktadır. Kadınlara kusursuz bir imaj dayatılmakta ve eksikliklerin giderileceği araç olarak güzellik endüstrisi işaret edilmektedir. Güzellik endüstrileri ve medyanın ortaklığı ile üretilen güzellik söylemi medya ile kitlelere iletilmekte, medya görev olarak kadınları tüketime yönlendirme görevi üstlenmektedir. Söz konusu endüstrilerin devamlılıkları güzellik söylemine bağlı olmaktadır(Özgen, 2017, s. 2-11).

Berger (2013: s. 46-47), kadınların başkalarının gözünde imaj oluşturmaya yönelik çabalarını doğuştan gelen “beğenilme içgüdü” ile açıklamaktadır. Ona göre, kadına kendi kendisini gözlemesinin gerekliliği çocukluğunun ilk yıllarından itibaren öğretilmektedir. Kadının bir başkası tarafından beğenilmesi, onun kendi varlığını algılayışını da tamamlamaktadır. Kadın, kendini görsel bir nesneye dönüştürmektedir. Kadının varlığı onun

kendine karşı tutumunu göstermekte, o kadına karşı nelerin yapılıp yapılmayacağını da belirlemektedir. Kadının varlığı; sesinde, hareketlerinde, yüz ifadelerinde, fikirlerinde, giysilerinde, zevklerinde ve seçtiği çevrelerde ortaya çıkmaktadır. Kadın olarak doğmak erkeklerin mülkiyetinde olan, özel ve çevrelenmiş bir yerde doğmaktır. Kadınların toplumsal kişilikleri de böylesine sınırlandırılan ve koşullandırılan bir yerde yaşabilme becerilerinden dolayı gelişmiştir. Kadın, olduğu ve yaptığı her şeyi gözlemek mecburiyetindedir. Kadının yaşamında başarı sayılan şey açısından en önemli olan da erkeklere nasıl görüldüğüdür. Kadının kendi varlığını algılayışı, bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanmaktadır(Berger, 2013, s. 46).

Bocock’a göre (2005, s. 74), günümüzde giderek daha fazla tüketici kendi kimliğini oluşturma çabası içerine girmektedir. Bu çabanın gerçekleşmesinde en önemli araç ise tüketimdir. Tüketiciler tükettikleri giyim eşyalarını, takıları, mobilyaları vb. kim oldukları ile ilgili zaten var olan duygularını dışa vurma amaçlı kullanmazlar. Aksine kimliklerini oluşturmada tükettikleri maddeleri bir araç olarak kullanırlar. Örnek olarak; günümüzde bir tüketici kendiliğinden “cazip bir kadın” ya da “yakışıklı bir erkek” olamaz. Tüketiciler kimliklerini oluşturmaya yardımcı olacağını düşündükleri ürün ya da markaları tüketerek arzuladıkları kişi olmaya ve kendileriyle ilgili olan imaj ve kimliğin devamlılığını sağlama çabasına girerler. Bu bağlamda, giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecekler vb. ürün ya da markalar tüketicilere imaj ve kimlik oluşumunda yardımcı araçlardır ve bu araçlar tüketicinin x ya da y olduğunu göstermektedir.

Günümüzde tüketimin beden üzerinden gerçekleşmesindeki sebep insanların dış görünüşleri hakkındaki duyarlılıklarının arttırılmasına bağlı olarak oluşturulan, dışa vurulan hayat tarzından kaynaklıdır(Featherstone, 1991, s.179-186). Kadın bedeni günümüz piyasa değeri açısından güzellik, cinsellik, incelik ve yaşlanma gibi etkenler söz konusu olduğunda tüketim malzemesi olarak kullanılması açısından daha öndedir(Demez, 2012, s.516).Bunun nedeni ise modern beden anlayışı ile tüketim toplumu ve tüketim kültürünün beden anlayışı arasında benzerlik bulunmasıdır.

Tüketim kültürü kadın bedenine ideal bir imaj dayatır ve bu idealleştirilen imajı kışkırtan, cinselliğe ve tüketime sevk eden bir beden üzerinde toplar. Öte yandan idealize edilmiş olan bu tarz bir bedene sahip olmayan kadınlar gündelik yaşam içerisinde hem erkek hem de hemcinsleri tarafından olumsuz değerlendirmelere maruz kaldıklarından ötürü kendi bedenlerine karşı olumsuz tavırlar içerisine girebilmektedir. Tüketim toplumu ve kapitalist

tüketim kültürünün temelinde biyolojik açıdan bir beden anlayışının dışında simgelerle üretilmiş olan sosyal beden anlayışı mevcuttur. Bu anlayışa göre bedenden beklenen bedenin yüksek düzeyde bir görünürlükle etkinlikte bulunmasıdır. Oluşturulan bu tip beden için öngörülen yapay güzellik ölçütleri ve estetik değerler serbest piyasa ekonomisi tarafından belirlenmektedir(Köse, 2011, s.83).

Kadınların modern yaşamda modern beden kültürü ile etkileşimini inceleyen ve açıklayan üç yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan birincisi; kadınların bedenine ilişkin olarak söylem ve pratikler (güzellik, kozmetik ve bakım, estetik, cerrahi ve moda vb.) ataerkil sistemle kapitalist sistemin işlemesine katkıda bulunmaktadır. Bu ise kadınların şartsız olarak modern ve postmodern beden kültür normlarına katılmalarına sebebiyet vermektedir. Beden üzerinde uygulanan bu kültür ile kadınlar imaj, görüntü ve tüketim düşkünü hale getirilmekte ve baskılanmaktadır. Bu düşüncüyü benimseyenler için modern tüketim kültürü kadın bedenini yalnızca bir teşhir ve görsellik olarak algılamaktadır. Bu şekilde değer ve anlam üzerine kurulmadığı için bu tip bir beden algısının görmeyi ve gösteriyi merkeze alması da kaçınılmaz bir durumdur(Odabaş, 2005, s.154, Çınar, 2011, s.504). Bu tip anlayışta beden doğrudan doğruya kadın cinsi ile özdeşleştirilmekte, aynı zamanda arzu ve cinselliğe dair imgeler de kadın cinsi ile özdeşleştirilmektedir. Kadının bedeni bakılacak şey ya da erkek izleyicinin bakışına hitap eden bir nesne olarak kurgulanır. Bu sebeple kadın bedeni bir sömürü aracına dönüşmüştür(Yanıkaya, 2009, s.46-48).

Kadın bedeni sinema, tiyatro, gündelik yaşam, popüler kültür ve müzik gibi araçlarla bir cinsel uyarıcı olarak sürekli yeniden üretilmekte ve cinsel cazibe merkezi olma söylemi ile sınırlandırılmaktadır. İkinci yaklaşımda ise iddia edilen kadınların modern veya post modern beden kültürü ve bu kültüre ait her çeşit kurum, söylem ve pratiklere kendi iradeleriyle dahil olduğunu savunmaktadır. Kadınlar (içgüdüsel olarak çevresine güzel ve alımlı görünme, yaşlılık döneminde rahat bir yaşam gibi) nedenlerle bağlantılı olarak bu kültür ile etkileşime girerek çeşitli söylem ve pratiklere katılmaktadır(Odabaş, 2005, s.155). Üçüncü yaklaşımda ise insan davranışlarının doğal ve biyolojik güçler tarafından oluşturulduğu savunusundan yola çıkılmaktadır. Buna göre doğal ve cinsel seçim tüketim içgüdümüzün temellerini oluşturmaktadır(Saad, 2012, s.40-48). İnsanların birtakım arzu, ihtiyaç ve tercihlerindeki ortaklıkta olduğu gibi evrensel olarak güzelliğin de ortak ölçütleri bulunmaktadır. Geçmişten bugüne kadar kadın güzelliği konusundaki betimlemeler ortaktır. Bu betimlemelere göre kadın; pürüzsüz bir cilde, iri gözlere, parlak saçlara ve simetrik bir yüz yapısına sahiptir(Saad, 2012, s.277-279).

Kadınlar geçmişten bugüne kadar olan süreçte doğurgan evrelerinde, günlük yaşamlarının çeşitli dönemlerinde ve özellikle de kendilerine eş bulmak için kendilerinin reklamını yapmayı amaç edinerek güçlü bir arzuya dönüştürmüşler ve sahip oldukları çeşitli güzellikleri sergileme yolun gitmişlerdir(Saad, 2012, s.115). Dolayısıyla tüketiciler olarak sergilediğimiz birçok tüketici davranışı cinsiyetle bağlantılı olmaktadır. Buna örnek olarak kadınların kullandığı kozmetik ürünler, yüksek topuklu ayakkabılar, parfümler, saç stilleri, giysiler ve estetik operasyonlar (plastik cerrahi) cinsel açıdan işleve sahiptir ve kadınlar bu ürünleri kullanarak taliplerine kendilerinin reklamını yapmaktadır. Hem kadınlar hem de erkekler bu şekilde ürünler aracılığıyla gerçekleştirilen gösterişçi tüketimi cinsel sinyaller gönderebilme amaçlı olarak kullanmaktadır(Saad, 2012, s.86-89). Kadınlar ekonomik alan da dahil olmak üzere özellikle de hemcinsleri ile olan rekabet dolayısıyla fiziki özelliklerini kullanmaktadır(Saad, 2012, s.109).

Kapitalizmin gelişmesi ve yayılmasıyla birlikte tüketim olgusunun içeriği değişmiş ve maddi nesnelerin tüketilmesi yerine imajlar ve markalar seyirlik amaçlı olarak tüketilir hale gelmiştir. Günümüz yaşamında ideal beden algısı artık sosyal ve kurumsal faktörler tarafından belirlenmektedir. Aile, arkadaş, eş, sevgili, hemcins ve karşı cins sosyal faktörler içerisinde yer alırken, medya, sinema, müzik ve moda ise kurumsal faktörler içerisinde yer almaktadır.

Güzellik ve bağlantılı olarak beden bir proje olarak düşünülmekte ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarının hemen hemen hepsinde güzellik maskeleri, diyet reçeteleri, botoks, solaryum gibi tekniklerle kadınlara kusursuzluk ve güzellikle ilgili dayatmalarda bulunulmakta, çeşitli araçlar vasıtasıyla sürekli olarak ideal beden söylemlerine maruz kalan kadınlar da güzellik merkezlerine başvurmaktadır(Ersöz, 2010, s.39-40).

Güzelliğe, güzel bir vücuda sahip olmaya verilen bu önem kadınlarda daha fazladır. Tüketimde önemli bir rol üstlenen metalar (imgeler), tüketicilerin eksiklik olarak algıladıklarına hitap eder ve sürekli olarak vaatlerde bulunur. Bu sebeple de tüketiciler satın alma kararlarında rasyonel davranış göstermemekte, çoğu zaman metaların vaatlerinin etkisiyle duygusal kararlar vererek satın alma gerçekleştirmektedir. Günümüzde insanlar artık yalnızca temel zorunlu ihtiyaçlarını karşılama amaçlı tüketmemekte, tükettiklerini araç haline getirerek tüketimden, tüketmekten zevk almakta, hatta pek çok zaman tüketimi bir sıkıntı, mutsuzluk giderme aracına dönüştürmektedir. Bunun sebebi ise tüketimin sürekli olarak hedef, arzu ve deneyim ihtiyacı gerektirmesidir(Lupton, 2002, s.205-208).

Tüketim toplumunda beden tüketicilerin yeni bir kimlik oluşturma faaliyetlerinde önemli bir tüketim nesnesi görevi üstlenmektedir. Tüketim toplumu aracılığıyla insanların dış görünüşleri ile değerli olmaları bağdaştırılmaktadır(Marcuse, 1990, s.6-7). Bu sebeple günümüzde özellikle kadınların dış görünüşleri ve bağlantılı olarak güzellik ile ilgili yapılan dayatmalar, kadınların kimlik inşasında etkili olmaktadır(Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s.80). Artık insanların kim oldukları ya da kim olmak istedikleri tüketim kültürü tarafından belirlenmektedir(Bocock, 1997, s.10). Bu sebeple günümüzde kadınlar için güzellik ölçütü olarak belirlenen ve kadınlara dayatma olarak ideal beden ölçüleri, genç görünme, bakımlı olma, uzun boy ve bunun gibi söylemler daha çok cinsellikle ilgilidir. Kapitalizm kadına yönelik tüketimde kadına kadınlık vaadinde bulunur, kadına kadınlık satar. Kadına sürekli olarak dış görünüşü (pürüzsüz cilt, sağlıklı, uzun, gür saçlar, kusursuz vücut hattı, giyim) ile ilgili olarak dayatmalarda bulunulur. Tek tipleştirilen estetik operasyonlardan geçirilen kadın profilleri ile aslında doğal güzelliğe sahip olan kadınların kendilerini eksik hissetmesi sağlanmaktadır. Kapitalist sistem tarafından en çok kullanılan medya; televizyon, internet, reklam ve sosyal ortamlar tüketicilerin tutum ve davranışlarının etkilenmesi açısından büyük rol oynayıcılar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kapitalist sistem aşırı tüketim hedefleri doğrultusunda hem emekçiyi hem de tüketiciyi sömürmektedir. Günümüz piyasasında emekçinin emeği sömürülmekte, emekçinin rekabeti aynı zamanda yine emekçi ile olduğu için de piyasadaki sömürü gün geçtikçe katlanarak artmaktadır. Öte yandan emekçinin aynı zamanda tüketici oluşu ve bağlı olarak kapitalist ile birlikte ürettiği ürünleri tüketmesi emekçinin bu sömürü çarkını farkında olmadan, bilinçsizce desteklemesine neden olmaktadır. Piyasa sistemine katkı sağlayanlardan biri de sermayedarlardır. Sermayedarlar da tüketici olduğu için tükettikçe piyasa sistemine katkıda bulunmaktadır. Üretilen her ürünün tüketimi yüceltilerek tüketim gelişmişlik, modernizm, çağdaşlık-medeniyet emaresi olarak takdim edilmekte, tüketilen ürünler sosyal takdir ve prestij aracı olarak kutsanmakta, bunun sonucunda günümüzün tüm insani değerleri tüketim metaları ile karşılanmaktadır(Anık, <http://www.fikircogrfyasi.com/2016>).

Bu durum meta fetişizmi kavramını ortaya çıkarmaktadır. Meta fetişizmi; sermayeye, paraya, mala, maddeye ve eşyaya tapınmadır. Bu kavram aynı zamanda mekanik-elektronik kitle iletişim araçlarına tapınma olarak da kullanılmaktadır. İnsanın zaman içinde amaçlarına ulaşmak için kullandığı araçların kölesi haline gelmesi meta fetişizmi kavramı ile açıklanmaktadır. Kapitalizm insanın akıl ve emek becerilerini araçsallaştırmış ve egemenlik ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesinin aracı haline getirmiştir. Böylece insanın insanı

sömürmesi, zulmetmesi ve hükmetmesinin ortadan kaldırılması amacına yönelik işlevlerle sorumlu olan bilgi ve onun kaynakları olan akıl ve emek, meta fetişizmi bataklığına saplanmaları nedeniyle sahiplerinin güzergahından çıkmıştır. Günümüzde meta fetişizmi kavramı, mass medya ve özellikle yeni medya söz konusu olduğunda geçerliliğini korumakta, hatta söz ettiğimiz fetişizm bilgi fetişizmine dönüşmekte ve keşif hale gelmektedir. Modern yaşamda kitle iletişim araçları vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları modern yaşamda yalnız yaşayan, geleneksel değerlerinden tümüyle kopartılmış bireylerin gözü, kulağı hatta daha da ötesinde muhakeme gücü, zihni ve zihniyeti haline gelmiştir. Mass medyada gözle görülmeyen dalgalarla yüklenen mesajlarla insanlarda hedeflenen tutum ve davranış değişiklikleri meydana getirilebilmektedir. İnsanların ne düşünmesi ve düşünmemesi ile ilgili konular empoze edilmektedir. Mass medyanın bir etkisi olarak izleyiciler ilgilerini (pembe diziler, futbol maçları, karnavallar vs.) tek taraflı takdir ettiği konulara yoğunlaştırabilmektedir. Öte yandan yalanlar gerçekmiş gibi, gerçekler de yalanmış gibi sunulabilmektedir. Bu mesajlarla ekonomik ve ideolojik manipülasyon amaçlanmaktadır. Sonuç olarak bilgi endüstrisinin bir getirisi olarak ekonomik açıdan çoğulcu pazar anlayışının egemen olacağı, siyasal açıdan katılımcılığın yaygınlaşacağı, kültürel açıdan ise bireysel yaratıcılığın ön plana çıkacağı iddialarının bir mit olduğunu savunanlar tersi olarak, bilgi teknolojisinin kapitalist üretim biçimini meşrulaştırıp sonsuzlaştıracağını, tek merkezli kültür ve eğlence pazarı doğurarak özgür kültürel yaratıcılığı yok edeceğini belirtmektedir(Anık, 2015, s. 265-267).

Kapitalizm tarafından yönlendirilen günümüz medyasında belirlenen güzel ve kusursuz kadın profillerinin temsili ile tüketimde kadınlara yapılan güzellik dayatması kadınların estetik kaygılara düşmesine, yaşam ve değer olarak alıkonulmalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda günümüzde güzellik olgusu bir sorunsal haline gelmiştir. Kapitalist tüketim ekonomisi tarafından oluşturulan ideal kadın profiline ulaşmayı amaçlayan kadınlar tüketimde bir araç olarak süs ve seks imgesine dönüştürülmektedir. Kadınlara yapılan güzellik dayatmasının en önemli nedeni ise kadınlarda doğuştan gelen güzel olma içgüdüsünün bulunmasıdır. Güzel olma içgüdüsünün davranışa dönüştürülmesi aşamasında kapitalist ekonomi devreye en güçlü yardımcılarından olan medyayı, dolayısıyla tüketimde pazarlama aşamasının öncesi ve sonrasında reklamı sokmaktadır. Kapitalist ekonomi sisteminin desteklenmesine hizmet ederek tüketicilerin tüketme heveslerini diri tutmanın, sosyalleşme sürecinin işlerliğinin etkin bir şekilde sağlanmasının, ihtiyaçların sınırsız hale getirilmesinin

en önemli koşullarından biri ise tüketimin idealist bir uygulamaya dönüştürülmesidir(Yanıklar, 2010, s. 29).

Günümüzde tüm çevremizi kuşatan özellikle görsel reklamlarda kapitalist sistem tarafından oluşturulan güzel ve kusursuz kadın profillerinin kullanımı ile kadın tüketicilerin güzelliği bir ideal olarak benimsemesi sağlanmaktadır. Doğuştan var olan güzel olma, beğenilme, takdir edilme, rekabet etme içgüdüleri harekete geçirilen kadınlar günümüzde fazla tüketimde en büyük rol oynayıcılardandır. Kapitalist tüketim ekonomisi tarafından güzellik dayatmasına maruz kalan kadınlar için güzellik ulaşılması zorunlu bir hedef haline getirilmektedir. Kapitalist sistem kadın tüketiciye mesajlarını ulaştırması açısından kitle iletişiminde en önemli araç olarak medyayı kullanmaktadır. Kapitalizmin gelişimi kadın cinsi açısından yaşanacak gelişmeleri de beraberinde getirmiş, kapitalizm kadınların üretici ve tüketici konumlarına etki etmiştir. Bunların bir kısmı olumlu gelişmeler meydana getirmiş, bir kısmı ise olumsuz koşullara neden olmuştur. Kapitalizmin getirdiği bu değişimlerin en açık biçimde görüldüğü alan medyadır. Medya, kadının üretici, tüketici ve amaca ulaşma yönünde araç olarak kullanılması biçimleri ile kadının günümüz yaşamındaki rollerine yönelik analizi açısından model olma niteliği taşımaktadır(Fidan, 2000, s. 123).

Kadınlara medya aracılığıyla hem güzel ve seksi olmaları ile ilgili açık mesajlar verilirken hem de rekabet içgüdülerine seslenilerek hemcinsleri arasından sıyrılan ön plana çıkan kadınların erkekler tarafından arzu edilmesi gerektiği ile ilgili örtülü mesajlar verilir(Silkü, 2010, s. 112). Kapitalist sistem tarafından tek tipleştirilen kadın profilinde tüketim ilk sırada gelmektedir. Seyhan Aksoy ve Ash İlçil'in 2007 yılında yaptıkları "tüketen ve tüketilen bir nesne olarak kadın" konulu araştırmada kadınların kapitalist sistemin stratejisi olarak tüketime yönlendirildiği ve aynı zamanda da kadınların medyada kullanım biçimleri ile ilgili olarak tüketildikleri açıklanmaktadır.

Kadınların biyolojik ve psikolojik faktörler kullanılarak sömürülmesi durumu toplumsal yaşam içerisinde kadının yerinin değişmesi ile birebir ilişkilidir. Günümüzde her anlamda bir tüketim nesnesine dönüştürülen kadınlar geçmişteki yaşam şartlarına bakıldığında üretimde etkin rol oynayıcılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentleşmeden önce köylerde yaşayan kadınların üretkenlikleriyle erkeklere göre ön planda oldukları görülmektedir. Köy yaşamında, köy kültüründe kadın üretkendir ve topluma olan katkısı göz ardı edilemez durumdadır. Fakat modernleşme ile birlikte kentleşmenin meydana gelmesi ile kadınlar sosyal konumları itibarıyla önemli bir değişim yaşamış ve üretenden tüketen konuma

dönüştürülmüşlerdir. Modernizmde kadına özgürleşmeden bahsedilmekte ve kadın, karşı cinsi etkilemek ve baştan çıkarmak için “bedenini ön plana çıkar ve mükemmelleştirmeye çalış” şeklindeki söyleme maruz kalmaktadır. Bu sebeple kadının belirlenen güzellik, gençlik, erotizm ve seksilik idealine kavuşabilmesi amaçlı olarak sunulan pek çok dayatma unsuru medya ve bilimsel kurumlar tarafından dayatılmaktadır. Modernizmde aslında kadının özgürlüğü sorun olarak gösterilmekte fakat yüklenen normların ağırlığı nedeniyle kadınların estetik kaygılara düşmesi sağlanmaktadır. Modernleşme kadınları “salon kadını” rolüne büründürmüş ve üretimdeki rollerini azaltmıştır. Modernizm ile birlikte kadınların üzerine oturtulan salon kadını rolü moda ve kozmetik endüstrisinin ürettikleri ile tamamlanmıştır. Kadınlar kapitalist tüketim ekonomisinin ticari çıkarları amacıyla kullandığı bir hedef kitle olmuştur. Kapitalist ekonomi sisteminin çeşitli araçlar ile sürekli olarak “para harca” mesajı kadını bir pazarlama aracına çevirmiş ve kadının cinsiyet kimliğini yanlış yönlendirmiştir(Tarhan, 2011, s.134).

Hiç kuşkusuz ki kadınlara tüketmeleri konusunda sürekli telkinlerde bulunan reklamın tüketimdeki rolü büyüktür. Reklamın güçlerinden biri gündelik yaşamlarımızın vazgeçilmez bir gerçeği olarak kendisini kabul ettirmesidir(Polat, 2013, s. 67). Reklam kadınların biyolojik ve psikolojik olarak etki altına alarak satın aldirmaya yönlendiren ve tüketmedeki sürekliliği amaç edinen bir araç olarak kapitalist tüketim ekonomisinin sesi niteliğindedir. Kadınlara sürekli olarak tüket ve para harca mesajını kimi zaman örtülü kimi zamanda açık bir şekilde veren reklam günümüz dünyasında tüm etrafımızı kuşatmış olması dolayısıyla bilinçlerimize kolaylıkla girebilmekte ve bizleri yönlendirebilmektedir. Reklamın kadınları etkilemede en fazla kullandığı biyolojik faktör “güzellik ve rekabet” faktörüdür. Kadınlarda doğuştan gelen biyolojik içgüdülerden olan güzel olma ve hemcinslerle rekabette üstün gelme içgüdüğü kadınları sürekli olarak bir tüketim nesnesine dönüştürmede en etkin silahlardan biridir.

Reklam özellikle günümüz yaşamında kadınlar için önemi daha fazla artan güzellik faktörünü bir dayatma olarak kullanmaktadır. Kadınlardaki güzel olma ve hemcinsleri arasından sıyrılarak sürekli olarak beğenilme içgüdüünün günümüz yaşamında daha baskın bir şekilde hissettirilmesi ve bu doğrultuda güzelleşme ve beğeniye sağlama yolunda tükettirilmesinin Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde üst basamağa yerleştirdiği ihtiyaç türü olan takdir edilme ve saygı ihtiyacı ile bağlantısı büyüktür. Takdir edilme ve saygı ihtiyacının içerisinde yer alan takdir, beğeni, saygı, değer görme gibi ihtiyaç türlerinin günümüz toplum yaşamında etkisinin ne derece büyük olduğu görülmektedir. Kapitalist tüketim ekonomisinin

hakimiyeti ve küreselleşmenin yaşanması ile birlikte insanlar kendileri için tüketmekten çok başkalarının beğenisini, takdirini, saygısını kazanmak ve bu şekilde kabullenilmek dolayısıyla toplumsal yaşamda var olabilmek için tüketmektedirler. Tüketim günümüzde insanların itibar görme, saygınlık kazanma ve bir gruba ait olma istekleri nedeniyle yalnızca fizyolojik ihtiyaçlar kapsamında değerlendirilmekten çıkarak kimlik inşasında etkili olan günümüzün sosyal ihtiyaçları olarak ifade edilen takdir edilme ve saygı ihtiyaçlarının (saygınlık) kapsamına dahil olmuştur(Özcan, 2011, s. 136).

Artık toplum yaşamı içerisinde özellikle kadın cinsinin değerlendirilmesinde “güzellik” faktörü önemli bir rol oynamaktadır. İskoçya’da St.Andrews Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmada insanların güzel görünümlü ve bakımlı olan kadınları daha zeki olarak addettikleri ortaya konmuştur. Araştırmada birden fazla kadının fotoğrafı öğrencilere gösterilmekte ve öğrencilerin yüzü fotoğraftaki diğer kadınlara göre daha güzel görünen kadınları daha zeki olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Toplum içerisinde dış görünüşü bu derece önemli hale gelen, daha doğrusu tüketim uğrunda getirilen kadın cinsinin güzel olma yolunda tüketme zorunluluğu ortadadır. Bu zorunluluğu en fazla kullanan ve kadınlara sürekli olarak güzel olmaları gerektiğini vurgulayan reklam kadınları takdir edilme ve saygı ihtiyacını karşılayacağını vaat ederek tüketmektedir. Bir kadının makyaj yapmasını zorunlu hale getirerek, makyaj yapmayan bir kadının çirkin olduğu ile ilgili olarak bilinçaltlarına dayatmalarda bulunarak kadınları biyolojik ve psikolojik açıdan sürekli olarak gerilim içerisine sokmaktadır. Günümüz yaşamında makyaj ile bakımlı olma ve genç görünme arasında kurulan bağ reklamın kozmetik kullanımı konusunda güçlü bir baskı kurucu, mesaj verici araç olmasını kolaylaştırmaktadır. Reklam, kadınların genç ve güzel görünebilmeleri için vücutlarına neler uygulamaları gerektiği, hangi makyaj ve saç ürünlerini kullanacakları ve nasıl kokmaları gerektiği ile ilgili öğütler vermektedir(Oğuz, 2010, s. 194).

Günümüzde hemen hemen her alanda karşımıza çıkan görsel reklamlarda kullanılan kadın profilinde bilinçaltlarına verilen mesaj aynıdır. Estetik müdahalelerle mükemmelleştirilmiş ve kusursuzlaştırılmış bir görünüm kazandırılan kadın profilinin kullanıldığı her kadına yönelik tüketim reklamında verilen mesaj “rekabet” mesajıdır. İçgüdüsel olarak hemcinsleri ile sürekli rekabet etme davranışı gösteren kadınlara özellikle kadına yönelik tüketim reklamlarında eğer sen de bu kadar güzel olmak istiyorsan bu mümkün, bunu da biz sağlarız mesajı her alanda karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple biyolojik ve psikolojik olarak etki altına alınan kadınların plansız satın alma davranışları göstermesi kaçınılmazdır. Plansız satın alımlarda hedonik güdülerin, duygusal yaklaşımların etkisi

büyüktür. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre hedonik güduları daha baskındır ve tüketimlerinde duygu yoğunluklu davranışlar gösterebilmektedir(Kükrer, 2011, s. 85).

Küreselleşen dünyanın bir getirisi olan internet uygulamalarından olan ve yaşamı işgal edip insanları etkisi altına almış durumda bulunan sosyal medya uygulamaları reklamların kendilerine daha geniş bir alan bulmasına ve daha fazla insanı sürekli olarak etkileme açısından olanak sağlamıştır. Artık insanlar takdir edilme ve saygı ihtiyaçlarını sosyal medyada karşılayabilmek için bir çaba içerisine sokulmaktadır. İnsanlar paylaştıkları fotoğraflarından aldıkları yorum ve beğenilerle takdir, beğeni, değer ve saygı ihtiyaçlarını “ego tatmini” ile karşılamış olmaktadır. Sosyal medya uygulamaları toplum tarafından doyurulamayan bir takım ihtiyaçların doyurulması fırsatını vermekte, insanlar sürekli olarak bu uygulamalarda, dikkatleri üzerlerine çekme, kendilerini kanıtlama çabasına girmektedir (Niedzwiecki, 2011, s. 37-38).

Kadınlar ise bu uygulamalarda güzelliklerinin reklamını yaparak dikkat çekmeye, beğeni sağlamaya çabalamakta, güzellik sağlayıcı tüketimlere yönelmektedir. Hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya uygulamalarını işaret eden reklamlar oluşturulmaya başlanmakta ve kadınlar açısından örnek verecek olursak ürünümü satın al ve gelsin beğeniler (yerleşmiş İngilizce ifade ile likelar) şeklindeki reklam örneği ile (Boyer reklamları, 2016) açıkça gözler önüne serilmektedir. Hayatın her alanında olduğu gibi sosyal medya uygulamalarında da kendini kanıtlamanın ve beğeni sağlamanın kadınlar açısından bu kadar önemli olması işletmelerin tüketirme yolunda günümüzde zaafa dönüşmüş olan kadını içgüdüleri reklamlarda sömürü aracına dönüştürmesine neden olmaktadır

2.2.2.Statü (Sosyal Kimlik) Kazanma Amaçlı Tüketim

Küresel pazarlama unsurları, iletişim, bilgi teknolojileri, medya ve popüler kültür ihracı ile dünya artık adeta bir küresel pazar yerine dönüşmüş ve bu aşamaya gelen yaşam içerisinde insanlar sadece ürünlerin kendisini değil aynı zamanda ürünlere yüklenen imaj ve sembollerle ilgilenmeye ve gösteriş şeklinde tüketim gerçekleştirmeye başlamışlardır.. Günümüzde insanlar yeni kimlikler inşa etme, statü kazanma ve farklı olma gibi pek çok sebeplerle bağlantılı tüketimler gerçekleştirmektedir. Baudrillard (2004, s. 94-96), sembolik anlamlarla kimlik oluşumunda insanların yalnızca maddeleri değil, maddelerin sahip olduğu anlamları da tükettiklerinden dolayı modern toplumu, tüketim toplumu olarak tanımlamaktadır.

Tüketim toplumu moda ve marka söylemleri ile yeni imajlar üreterek insanların kimlik oluşumu sürecinde etkili olmaktadır. Moda ve marka insanların bireyselliklerini ifade etmelerinin en kolay yoludur. Dış görünüşe dayalı tüketimler insanların farklı yönlerini ortaya koyabilmelerini sağlamakta ve modern olmanın göstergesi niteliği taşımaktadır. İnsanın farklılaşma miti, tüketim ve moda ile zirveye ulaşmaktadır. Toplumda varlığın kanıtlanabilmesi için sahip olunan gelirin varlığı yetersizdir. Gelirin maddi varlıkların tüketilerek toplumdaki diğerlerine karşı görünür kılınması gerekmektedir(Yavuz, 2013, s. 226).

Tüketimin statü ve prestij kazanma amacı ile yapılarak plansız satın alımların oluşturduğu günümüzde Veblen'in ilk kez kullandığı "gösterişçi tüketim" tabiri karşımıza çıkmaktadır. 1899 yılında The Theory Of The Leisure Class adlı eserinde ilk kez gösterişçi tüketim tabirini kullanan ve açıklayan Veblen'e göre gösterişçi tüketim toplumun üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflara ait insanlar tarafından yapılan tüketimdir. Gösterişçi tüketim insanların çevreye karşı statüsünü veya prestijini gösterme amaçlı yaptığı tüketim şeklinde tanımlanmaktadır. Geçmişte insanlar güç ve statülerini çevreye gösterme amaçlı gösterişçi tüketim yaparken bugüne baktığımızda ise küreselleşmenin etkisiyle rekabetin büyümesi dolayısıyla artık markaların özelliklerine vurgu yapılmakta ve insanlar ürün yerine o ürüne yüklenen sembolik imajı tüketmektedir(Güleç, 2015, s.63).

Gösteriş tüketimi insanın zenginliklerini göstermesi amaçlıdır. İnsanların zengin olduklarını göstermeye çalışmalarındaki sebep ise zenginliğin güç anlamına gelmesidir. İnsanların maddi yönden sahip olduklarının sayısı arttıkça güçlülük duyguları da bağlantılı olarak güçlenir. Maddi yönden sahip oldukları azaldıkça da kendilerini kötü hissedip zayıf, güçsüz olduklarını hissederler. Gösteriş tüketimini gerçekleştiren insanlar yalnızca kendilerini tatmin etme amaçlı değildirler. Başkalarının gözünde değer kazanma amacı taşımaktadırlar. Ayrıca toplumdakilerin hayranlığını, beğenisini kazanmak, statü sağlamak ve toplum içinde varlığını kabul ettirme gibi amaçlara sahiptirler(Şahin, 1992, s.42).

Birincil amacı toplum içinde statü sağlayarak değer kazanmak olan gösteriş tüketimi toplumda aidiyetin tescillenmesi, diğerleri arasında göze çarpma, ayrı tutulabilme, ayırt edilme duygularının tatmini olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bir maddenin toplum içerisinde sergilenilebilir olması onun gösteriş maddesi olarak satın alınmasını sağlamaktadır. Gösteriş tüketimine konu olan madde sahibine fiziki tatmini kimi zaman sağlarken kimi zaman da sağlamayabilir. Sergilenilebilirlik vasfına uygunluğu ve nispi fiyat yüksekliği nedeniyle

birçok maddenin tüketimi gösteriş tüketimi kapsamına girmektedir(Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 284). Gösteriş tüketiminin yaygınlaşmasında reklamların önemi büyüktür. İnsanların toplum içindeki konumunun tüketim ile gerçekleşebileceği düşüncesinin empoze edilmesi ve tüketilenler üzerinden statü vaadi yapılması reklamlar aracılığı ile yapılmaktadır. Reklamlar ile markalara sembolik anlamlar yüklenmekte, tüketiciye sembolik vaatler yapılmakta, söz konusu markayı tükettiğinde sembolik anlamlara bürünebileceği ile ilgili örtük ve açık mesajlar verilmektedir.



Görsel 2: Michael Kors Reklam Afişi



Görsel 3: Dolce&Gabbana Reklam Afişi

İnsanların yaşadıkları semtler, giyim ve tatil tercihleri, yeme-içme, alışveriş, eğitim ve boş zamanlarını geçirdikleri mekanlar sosyal yapı içerisindeki yerleri hakkında bir algı oluşturmaktadır. Bu algı, kişinin gelir durumu, hayat tarzı ve yaşam üslupları hakkında fikir oluşturur. İnsanlar sosyal yapı içerisinde ait olmak istedikleri sosyal grupların tüketim tarzlarına yakın tercihler yapmaktadır. Ürünlerin çeşitlenerek alternatiflerin arttığı günümüz yaşamında aynı fiyat aralığında bulunmasına rağmen pek çok ürün farklı yaşam tarzlarını yansıtabilir. Ayrıca pazarlamacılar da çeşitli pazarlama stratejileri kullanıp tüketicilere vaatlerde bulunarak ürüne çekmeye çalışır. Bu vaat belli sosyal gruplara aidiyet vaadidir. Küresel çaptaki birçok işletme tüketicilere yalnızca ürünleri değil ürünler üzerinden elde edecekleri yaşam tarzlarını da pazarlamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin ait olmak istedikleri sosyal gruplar ve yaşam tarzları yaptıkları tüketim üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda tüketim tarafından şekillendirilen sosyal algıları anlayabilmek için sosyal yapı içinde insanı, sosyal kimlik ve aidiyet ihtiyacını ortaya koymak gerekmektedir. Sosyal yaşamda tüketim hem nesnelere verilen değer anlamlandırılmasında ve iletişim sürecinde, hem de toplumsal değerler sistemi olarak nesne ve göstergelerin belirli bir hiyerarşi içinde statü kazandığı

şekliyle kişinin kendisini sosyal sınıflandırma içinde konumlandığı bir araca dönüşmektedir. Nesneler temel ihtiyaç tatmininden çok farklılaşma aracı olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler rasyonel nesnelere değil, tüm mal ve hizmetler sistemini satın almaya yönlendirilmektedir. Bu açıdan tüketiciler hem toplumsal olarak kendilerini diğerlerinden ayrıcalıklı olarak görmekte hem de tüketim toplumuyla bütünleşmektedir(Nar, 2015, s. 946).

İnsanların kümeleşerek yaşamaya meyli ilk toplumlardan bugüne kadar uzanmaktadır. Her toplum içinde ortak çıkış noktaları etrafında kümelenen topluluklara rastlanmaktadır. Toplum içerisinde çeşitli amaç, hedef, sorun, benzerlik etrafında toplanmış insan grupları ve bu grupların iletişim tarzları, tavır alış biçimleri ve birbirlerini algılayışları sosyal yapıyı oluşturmaktadır. İnsanlar belli sosyal yapılar içinde kendi kimliklerinin dışında aidiyet hissettikleri grupla bağlantılı ve dengeli sosyal kimlikler kullanır. Kimlik insanın kendini kavraması olmakla beraber bunun bir ifadesidir. Günümüzde tüketilen ve satın alınan nesneler kişilerin kimliklerinin bir parçası haline gelmiştir. Tüketimin önem kazanması, kişilerin yaptıkları tüketim kadar değerlendirilmesine neden olmaktadır(Özcan, 2011, s. 137).

İnsanın kendini toplumdaki diğerleri ile kıyaslaması ve sahip olduklarında nelerin diğerleri ile ortak olduğunu ya da nelerin farklı olduğuna yönelik karşılaştırmalar yapması kimlik inşasında en önemli süreçlerden biridir. İnsan, bürünmek istediği kimliği toplum içinde arzuladığı şekilde konumlandırabilmek için giyinme tarzı, dil kullanımı, boş zaman faaliyeti, müzik tüketimi ve medyayı kullanma biçimine kadar farklı materyallere ve kültürel öğelere başvurur. İçerisinde bulunduğumuz sosyal ortamların belli kuralları bulunmakta ve bu kurallar bize neyi, ne zaman ve nasıl yapacağımızı söylemektedir. Bu bağlamda sosyal onay, sosyal ortamlar açısından bir zorunluluktur. Sosyal ortam içerisinde insanlar toplumun sosyal onayını alabilme amaçlı tutum ve davranış sergiler. Oluşan sosyal kimlikler grup içerisinde bu kurallar ölçüsünde davranış gösterir. Bu kurallar dışlanma ya da kabul edilmenin de sınırlarını belirler. İnsanların sosyal onay ihtiyacı aidiyet arayışı içerisinde önemli yeri olan bir güdüdür. Sosyal onay, kendini ifade etme, kimliğini yansıtır ve dış ya da sosyal yönlü benlik saygısı ile ilgili olan ihtiyaçlarla ilişkilendirilmektedir(Uygun ve Akın, 2012, s. 111). İnsana saygın, önemli ve değerli olduğunu hissettiren bir duygudur. İnsanlar toplum içerisinde sosyal onay kazanabilmek için onlara sosyal onayı kazandıracak özellik ve imkanlar dahilinde sosyal gruplara katılmak istemektedir.

İnsanların onlara sosyal onay kazandıracak sosyal kimliklerinin en hızlı tanımlayıcıları tüketim biçimleridir. Günümüzde insanların tüketim tercihleri onların sıfatlarını da belirtmektedir. Tüketilen nesneler toplum içerisinde diğerleri tarafından nasıl tanımlandığını etkilemektedir. Her insanın tüketim karması kendi ekonomik gücüne bağlı olarak değişmektedir. Ancak bu tüketim karması belli sosyal sınıf ve grupların içerisinde yer alanlar arasında benzerlik gösterir. Bu bakımdan pazarlamacıların hedef kitleye ulaşmasında sosyal gruplara yönelmek en kolay yoldur(Kadioğlu, 2013 s.33-38).

Günümüz tüketimine bakıldığında kendini ifade etme güdüsünün sosyal kimlik, statü sağlama açısından öne çıktığı görülmektedir. İnsanın kimliği modern toplumlarda öteki, diğeri diye tabir edilenler üzerinden inşa edilmiştir. İnsanların kendilerini tanımlayabilmesi öteki sayesinde. Ayrıca insanlar ötekini dışlayarak modern yaşam içerisinde değişime açık kimlikler inşa etmektedir. Bu durumu insanın toplumsallaşarak sosyal kimlik kazanması bağlamında açıklayan Mead, insanların sosyal kimliklerinin, toplumsal rollerinin toplum içerisindeki diğerlerine göre şekillendiğini savunmaktadır. Mead'e göre insanlar rol edinme bağlamında öncelikle karmaşık olan sosyal durumları okuyup anlamayı öğrenir, daha sonra hangi hareket biçimi uygunsa ona göre hareket eder. Rol almada en önemli nokta kişinin empati kurmasıdır. Mead'in insan davranışı kuramının temeli "benlik ve etkileşim" kuramına dayanır. Bu kuramın içeriğinde iki kavram rol almanın özünü oluşturmaktadır. Mead, sosyalleşmeyi her kişinin başkasının rolünü üstlendiği bir süreç olarak tanımlamaktadır. İnsanlar hem birbirlerinin rollerini, tavırlarını alırken hem de başkalarında da ortaya çıkmasını sağlar. Toplumsallaşmanın en önemli sonuçlarından biri, toplum içerisinde diğerleri olarak da adlandırılan başkalarının beklentilerine uyumlu hareket etmek ve davranışlarımızı da bu doğrultuda ayarlamak zorunda olmamızdır. İnsanların bu şekilde davranmak zorunda olmalarının nedenleri arasında aile, arkadaş ve daha sonrasında da içerisinde yaşadığı toplum önemli bir yer tutmaktadır(Mead, 1934, s.173).

Modern ötesi döneme geçişle birlikte modern insanın özgüveninde sarsılma yaşanmış, kimliklerin, yabancılaştırılan ve değersizleştirilen bir öteki ile tanımlanmasına karşı çıkmıştır. Modern ötesi toplumda artık elindeki ile yetinmeyen, çabuk sıkılarak mutsuz olan, her zaman daha iyisini ve en yenisini isteyen, tatminsiz insanlar meydana çıkmıştır. Bu sebeple de günümüz yaşamında artık sadece tüketmek için tüketen insanların varlığı artmış ve kimlikler bu süreçten etkilenmiştir. Tüketimin aracılık etmesi ile oluşturulan kimlikler modası geçtiğinde yok edilmektedir. İnsanlar medya ve bağlı olarak kitle iletişim araçları ile sürekli olarak tüketime sevk edilmektedir. Öte yandan medya imajlar ve kültürel imgeler aracılığı ile

marka ve sembol peşinde koşan insanlar oluşturmaktadır. Birbirini takip eden indirimler, ödeme seçenekleri, kampanyalar ve reklamlar insanların tüketme isteğini çoğaltmaktadır. Üretimdeki artış ile ürünlerin çeşitlenmesi insanların tüketim üzerinden arzu ettikleri kimlik inşa etmelerini kolaylaştırmaktadır. Böylece tüketim artık statüye sahip olmanın, kimlik kazanmanın ve toplumdaki diğerlerine, ötekiye karşı üstünlük sağlamanın bir aracı haline gelmektedir. Küresel işletmeler tarafından geliştirilen yeni pazarlama teknikleri ile insanların zihinlerinde tüketim maddelerine yüklenen sembolik özelliklerin toplum içerisinde statü sağladığına yönelik algı oluşturulur. Örneğin X markasını kullanan insanların güzel, Y markasını kullanan insanların karizmatik, Z markasını kullanan insanların güçlü, zengin olarak addedileceği gibi(Kadıoğlu, 2013, s.103-112).

Artık pek çok insan için ürünlerin kendilerine neler kazandıracağı ve nasıl hissettireceği daha fazla önemsemekte, özellikle toplum içerisinde tükettikleri ürünlerle ilgili kaliteli algılarında bir değişim yaşanmakta ve kaliteli ürünün lüks olması gerektiği ile ilgili bir anlamlandırma yapılmaktadır. İnsanlar her zaman daha iyi yaşamak, refah seviyelerini yükseltmek istemekte ve bu durum sadece gelir düzeyi yüksek insanları kapsamamaktadır. Günümüz yaşamında gelir düzeyi düşük insanlar da gelir seviyelerini aşan ürünlere sahip olduklarında kendilerini iyi hissetmektedir. Dünyanın büyük bir kısmında etkin olarak araştırma faaliyetleri yürüten Nielsen araştırma şirketi tarafından yapılan bir araştırma sonucuna göre “premium” olarak tabir edilen lüks ürünler insanların mutluluğunu arttırmaktadır. “Lüks ürün satın almak bana iyi geliyor” diyenlerin oranları araştırma sonuçlarına göre Avrupa’da %39’larda kalırken Türkiye’de %55’leri bulmaktadır. Bu sonuç da Türkiye’de lüks tüketimin boyutunu gözler önüne sermektedir. Araştırmadan çıkan diğer sonuçlara göre; pek çok tüketici ihtiyaç karşılamak için tüketmenin yanında, ürün ya da markanın kendisini nasıl hissettireceğini düşünerek satın almakta hatta bu durum atıştırmalık yiyecek ürünleri bile kapsamaktadır. İnsanlar artık atıştırmalık ürünlerde de lüks olmasını toplumdaki sosyal kimlik-statü bağı açısından önemsemektedir. Ayrıca lüks ürünlerin fiyatı tüketicilerin satın alım tercihini etkilememektedir. Çünkü tüketici iyi görüntü ve kaliteye dolayısıyla lüks ürün ya da markaya ulaşma yolunda fazla harcama yapabilmektedir(Türkiye Gazetesi, 2017, s.14).

Statü-sosyal kimlik kazanmayı kadına yönelik tüketim açısından değerlendirdiğimizde günümüzde küresel işletmelerin ticari çıkarlarına hizmet edilmesi bakımından aşırı tüketim faktöründe kadın cinsi erkek cinsine göre ilk sırada yer almakta ve tüketimde önemli bir rol oynayıcı olmaktadır. Kadınların içgüdüleri harekete geçirilerek öncelikli olarak güzel olmaları

gerektiği ile ilgili dayatmalarda bulunulur. Kapitalist tüketim ekonomisi ile birlikte ataerkil ideolojiler ve medya tarafından desteklenen güzellik dayatması, günümüzde güçlü medya araçları ya da sosyal ortamlarda salt görünüşüyle ön planda tutulan temsiller aracılığıyla vuku bulmaktadır(Güzel, 2013, s. 82). Kadının toplum içerisinde var olabilmesi dolayısıyla sosyal kimlik yani statü sahibi olabilmesinin ilk koşulu güzel olmasıdır. Kadınlara toplum içerisinde nasıl bir sosyal kimlik, statü kazanmak istedikleri ile ilgili bir tercih hakkı verilmez onlara sürekli olarak güzellik dayatması yapılır ve güzellik zorunlu hale getirilerek en önemli statü aracı haline getirilir. Kadının güzelliğini sağlayacak olan ise tüketim tercihleridir.

Kadınlara günümüzde kadına yönelik tüketim pazarında güzellik sağlayıcı tüketim ürünleri olarak sunulan ürünler kişisel bakım ürünleri ve giyecek ürünlerdir. Türk Dil Kurumu tarafından (2011) “bir şeyin iyi gelişmesi, iyi bir durumda kalması için verilen emek” şeklinde tanımlanan kişisel bakım olgusu, vücut, cilt, saç, el, ayak, ağız ve diş bakımından makyaj malzemesi kullanımına kadar uzanan geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır(Sarıkaya ve Altunışık, 2011, s. 392-393). Özellikle kadına yönelik tüketim açısından değerlendirecek olursak günümüz yaşamında kadın tüketicilerin kişisel bakım ürünleri olarak en fazla satın aldıkları ürünler arasında cilt bakım ürünleri ve makyaj malzemesi ürünleri gelmektedir. Güzellik dayatması ile karşı karşıya olan kadın tüketicilerin öncelikli olarak önemsedikleri arasında yüz güzelliği gelmektedir ki bunun için cilt bakım ürünleri ve makyaj malzemesi ürünleri bulunmaktadır.

Toplumsal yaşam içerisinde kadınlarda statü aracı haline getirilen ve bir mecburiyete dönüştürülen güzellik olgusu kadınların kişisel bakım ürünleri tüketimlerine de yansımaktadır. Toplum tarafından kadının kendini kabul ettirmesi ve kendine bir yer bulabilmesi açısından dayatılan güzellik olgusu tüketimdeki artışı da beraberinde getirmektedir. Toplumda nasıl bir statüye sahip olmak istedikleri konusunda söz sahibi edilmeden tüketim uğrunda güzellik dayatması ile karşı karşıya kalan kadınlar zorunlu olarak dış görünüşleri ile farklı olma çabasına girmekte ve bu sebeple de özellikle kadınların yüzleri toplumsal kabul açısından adeta bir vitrin durumuna getirilmektedir(Sarıkaya ve Altunışık, 2011, s. 390). Dolayısıyla kadınlar ciltlerinin pürüzsüz olması, kırışıklardan arındırılması, vücutlarında selülit olmaması ve vücutlarının bütünüyle güzel görünmesi amacı ile sürekli olarak tüketmekte daha doğrusu tüketmeye zorlanmaktadır.

Kadınları bu şekilde bir tüketmeye zorlayan en temel neden modernleşmeyle ortaya çıkan kapitalist tüketim ekonomisinin ve küreselleşen pazarlama faaliyetleri tarafından

oluşturulan tek bir güzel kadın profilidir. Bu profilde kadın çeşitli estetik operasyonlardan geçirilerek kusursuzlaştırılmış, mükemmelleştirilmiştir. Görsellerle çevrili olan yaşamımızda her alanda karşımıza çıkabilecek olan bu tip kadın profilleri birçok kadın tüketiciyi mükemmel olma isteğine sürüklemekte ve plansız satın alımlar yaşanmaktadır. Toplum tarafından beğenilmek, saygı görmek, değerli olmak ve takdir edilmek ihtiyacına sahip olan kadınlar güzellikleri ile fark edilebilmek açısından makyaj yapmakta, cilt bakım ürünleri kullanmakta, güzel ve dikkat çekici giyisiler giymekte hatta oluşturulan güzel kadın profiline uygun olabilmek adına estetik operasyonlar geçirebilmektedir(Sarıkaya ve Altunışık, 2011, s.390-394).

Kadınlara tükettikleri ile güzellik, dolayısıyla statü kazandıran ürünler arasında kişisel bakım ürünlerinden sonra giyim ürünleri önemli bir yere sahiptir. Geçmişten bugüne kadar bir kadının güzelliğinin tamamlayıcısı niteliğinde olan kıyafetler ve diğer giyim ürünleri kadına yönelik tüketimde önemli bir paya sahiptir. Kapitalizm tarafından oluşturulan moda endüstrisi ile kıyafetlere, markalara yüklenen sembolik anlamlar ile özellikle kadınlara kıyafetlerden çok sembolik anlamlar tükettirilmektedir. Kadınlara yönelik hazırlanan moda dergilerinde çözümleme yapıldığında aslında kadına marka olan kıyafetlerden fazlasının vaadi yapılmaktadır. Kullanılan ünlü kadınlar ile kadına her zaman şık olması dolayısıyla yine güzel olması gerektiği ile ilgili mesaj verilir. Özellikle de günümüz yaşamında insanlar hakkındaki ilk intibanın giyim ve dış görünüşe bakılarak sahip olduğu ortadadır. İnsanların giyimlerine ve dış görünüşlerini tamamlayan tamamlayıcılara bakıldığında pis, temiz, düzenli kişi gibi yakıştırmalar yapılabilmektedir. Bu sebeple giyim başkalarının gözünde oluşturulmak istenen algı ve dolayısıyla toplum içerisindeki yerimiz itibarıyla bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklam da bu açıdan devreye girmekte ve kadına yönelik tüketimde kadınlara sürekli olarak güzelliğin tamamlayıcılarından olan giyim ürünlerini işaret etmektedir. Reklam yapay arzular yaratır ve “herkes onu hayal ettiğine göre siz neden etmeyesiniz?” fikrini zihinlere sokar. Reklamın istediği aslında seçme özgürlüğümüze vurgu yapmak değildir. Reklam, tüketmenin bir özgürlük olduğunu ve tüketmediğimizde gerçekten özgür olmadığımızı vurgulamaktadır(Polat, 2013, s.124). Reklam ile ilgili bu düşünceler bizi moda kavramına yöneltmektedir.

Moda kavramı, Latince “modus” sözcüğünden türeyen ve usul, biçim, şekil, tarz, üslup, davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka ve yüksek zümre gibi anlamlar ifade etmesi bakımından toplum içerisinde bir statü göstergesi niteliğindedir. Türk Dil Kurumu modayı (2012); “Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici

yenilik, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük, geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan” şeklinde tanımlamaktadır. Günümüz itibariyle modanın belirleyicisi giysilerdir. Günümüzde de modalaşmış olan giyecek ürünler hayatımıza marka adı altında girmekte ve aşırı tüketim olgusunda önemli rol oynamaktadır.

2.3.Kadına Yönelik Tüketimde Plansız Satın Alma Davranışına

Neden Olan Faktörler

Tüketici davranışları içerisinde plansız satın alım davranışları önemli bir yere sahiptir. Plansız satın alım davranışları plan yapmama ve düşünmeden hareket etme olmak üzere iki temel unsuru kapsamaktadır. Plansız satın alma davranışı tüketici kaynaklı gelişen bir davranıştır. Bu sebeple tüketim maddelerinin plansız olarak satın alınmasından çok insanların plansız satın alma eğilimlerinden söz edilmesi gerekmektedir. Plansız satın alma eğilimine sahip insanların benzer özelliklere sahip oldukları araştırmalarla ortaya konmaktadır.

Günümüzde kadın tüketiciler erkek tüketicilere oranla daha fazla plansız satın alımlar gerçekleştirmektedir. Kadın tüketiciler güzelleşme amaçlı olarak gerçekleştirdikleri tüketimlerde baskın olarak hissettikleri hedonik güdülerin etkisi ile plansız satın alım davranışları sergilemektedir. Öte yandan günümüzde tüketimin sıkıntı giderme amaçlı olarak bir eğlence, rahatlama aracına dönüşmesi kadın tüketicilerin plansız satın alma eğilimlerinde artışa neden olmaktadır. Kadına yönelik tüketimde marka bağlılığı faktörü plansız satın alım davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Günümüzde kadın tüketiciler hedonik güdülerin etkisi ile markalara sahip olmanın, satın almanın hazzını yaşamakta, ihtiyacı olmadığı durumlarda da güçlü kadına yönelik tüketim markalarını plansız bir şekilde tüketmektedir.

2.3.1.Hedonik (Hazcı) Tüketim Faktörü

Hedonizm diğer bir ifade ile hazcılık; hayatın zevkler ve hazlar ile anlam kazanacağını savunan felsefi bir görüştür. Hedonizmde haz arayan ve kendini hazzıya adanmış insandan bahsedilirken, hedonik tüketimde insanlara tüketimin sağlayacağı haz vaat edilmektedir. Günümüzde tüketilen ürünlerden çok tüketmenin bir haz aracı haline dönüşmesi hedonik tüketim kavramının açıklanması gerekliliğini doğurmaktadır. Hedonizm ya da hazcılık felsefi bir terim olarak yaşamın anlamının hazzardan ibaret olduğunu savunan bir anlayıştır. Tüketim açısından ise hedonizm temel zorunlu ihtiyaçları karşılayarak var olma amacı ile sınırlı

kalmamakta, tüketmeyi haz almak için bir araç olarak kullanmak, haz almak için tüketmek anlamı taşımaktadır(Baudrillard, 2004, s.94).

Hedonizm bir felsefe olarak hazza aşırı düşkünlüğü ve haz felsefesini anlatmaktadır. Ekonomik açıdan ise hedonizm faaliyet olarak az çaba sarf ederek çok tatmin elde etme şeklinde ifade edilir. Yapılan birçok araştırmada günümüz tüketicilerinin satın alma davranışlarında yalnızca akılcı, rasyonel davranışlar göstermediği, zevk ve haz için de tükettikleri ortaya konmuştur. Modern tüketim toplumuna geçişle birlikte tüketim sadece insanların ihtiyaçlarını karşılayan bir ihtiyaç olmaktan çıkarak duygusal bir boyut kazanmıştır. Günümüz yaşamında tüketiciler zorunlu ihtiyaçlarını karşılamadan yanı sıra duygusal açıdan zevk ve haz alabileceği tüketimler gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla hedonik tüketim kavramı anlam kazanmakta ve birçok araştırmaya konu olmaktadır. İçgüdüleri harekete geçirilen ve satın alma davranışı gösteren tüketicilerin bu davranışları hedonik tüketim olarak isimlendirilmekte ve popüler bir tüketim kültürü oluşturarak büyük çoğunluğu, özellikle de yeni nesil olarak adlandırılan genç nüfusu etkisi altına almaktadır(Çakmak ve Çakır, 2012, s.172).

Modernleşmenin etkisiyle gelişen ve değişen dünyada tüketim konusunda da değişimler meydana gelmiştir. Geçmiş, geleneksel dönem içerisinde tüketim insanların temel, zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması anlamına gelirken günümüzde tüketim zorunlu, hedonik, sembolik ve gösteriş tüketimi şeklinde sınıflandırılmaktadır. Modernizm ötesi, postmodern toplumlarda tüketim genel olarak hedonik tüketim temelinde ilerlemektedir. Hedonik tüketimde, tüketici tüketimi temel zorunlu ihtiyaçlarını karşıladığı bir süreç olarak değil, zevk ve eğlence aracı olarak görmektedir. Bu nedenle hedonik tüketim içerisinde sembolik anlamlar barındıran öznel bir süreçtir. İnsanlar bu süreçte mutlu bir kimlik oluşturma amaçlı olarak tüketici davranışı sergilemektedir. Tüketici davranışlarının belirlenmesinde ürünlerin fonksiyonel fayda sağlayıcı özellikleri önemini yitirmiştir. Günümüzde tüketim sadece fayda odaklı gerçekleştirilmemekte faydanın yanı sıra tüketimden çeşitli hazlar da alınmaktadır. Tüketicilerin tüketim sürecinden haz almasıyla bağlantılı olarak hedonik tüketim kavramı ortaya konulmaktadır. Hedonik tüketim düş yaratmayı sağlayan, eğlence, heyecan ve zevk veren ürün ya da hizmetlerin tüketim sürecinde gerçekleşmektedir(Kükrer, 2011, s. 79).

İnsanları hedonik tüketime yönlendiren çeşitli sebepler bulunmaktadır. İnsanları hedonik tüketime yönelten nedenler; eğlenme, bireysel tatmin, rol oynama, yeni trendleri öğrenme, duyumsal uyarım, fiziksel aktivite, sosyal deneyim, benzer ilgilere sahip kişilerle

iletişim, statü ve otorite, referans grubun çekiciliği, pazarlık yapmanın keyfi gibi çeşitli ekonomik olmayan nedenlerdir(Hürmeriç ve Baban, 2012, s. 97). Tüketim toplumu insanların zihinlerini de etkileyerek “neyin araç, neyin amaç” olduğunu birbirlerine karıştırmalarını sağlamaktadır. Modernleşme ile birlikte tüketim artık bir amaç haline gelmiştir. Artık üreticiler ürünlerini reklamlar yolu ile tanıtmaktan çok reklamları insanları tüketime yönlendirmede etkili bir silah olarak kullanmaktadır. Ürün tanıtım reklamları ile insanlar yeni biri olmaya özendirilmekte, satın almaya yönlendirilmektedir.

Kapitalist ekonomi sisteminin etkisiyle kimliklerin inşası ve değiştirilmesi hızlı olmaktadır. Hızlı bir şekilde eskitilen kimlikler yalnızca bir sezon sonra kullanılamaz hale getirilmektedir. Hedonik tüketimde bulunan tüketiciler için önemli olan yaptıkları alışverişin onlara zevk ve haz sağlamasıdır. Önemli olan tüketilenlerin sembolik anlamlarıdır. Tüketilenlerin ne olduğundan çok neyi temsil ettiği ve tüketildiğinde ne anlamlar yüklediği önem taşımaktadır. Hedonik tüketimde tüketiciler tükettiklerine öznel anlamlar yükler ve yükledikleri bu anlamlar tükettiklerinin somut olan gerçek özelliklerinden daha fazla önem taşır. Hedonik tüketim hakiki olan gerçeğin düş gücü ile yapılanmasına bağlı olarak aslında tüketicinin gerçeğine, yani tüketicinin istediği gerçeğe bağlıdır(Odabaşı, 2006, s.86-87).

Hedonik tüketimin en önemli yönünü tüketicilerin alışverişten beklentileri oluşturmaktadır. Tüketicilerin tüketimden beklentileri faydacı ve hedonik beklentilerdir(Çakmak ve Çakır, 2012, s.177-178). Tüketiciler faydacı beklentilerde tükettiklerinin işlevsel ve nesnel özelliklerine önem verirken, hedonik beklentilerde hazlar ve estetik beklentiler, dolayısıyla duygular önde gelmektedir.

Hedonik tüketimde tüketilenlerin nesnel özelliklerinden çok tüketildiğinde yükleyeceği sembolik anlamların önemli olduğunu baz aldığımızda hedonik tüketimin içgüdüsel satın alma davranışı kapsamında değerlendirilmesi mümkün olmaktadır(Haussman, 2000, s:404). Hedonik tüketim cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Günümüzde kadın tüketiciler tüketimi bir haz aracı olarak görmektedir(Özdemir ve Yaman, 2007, s. 89).

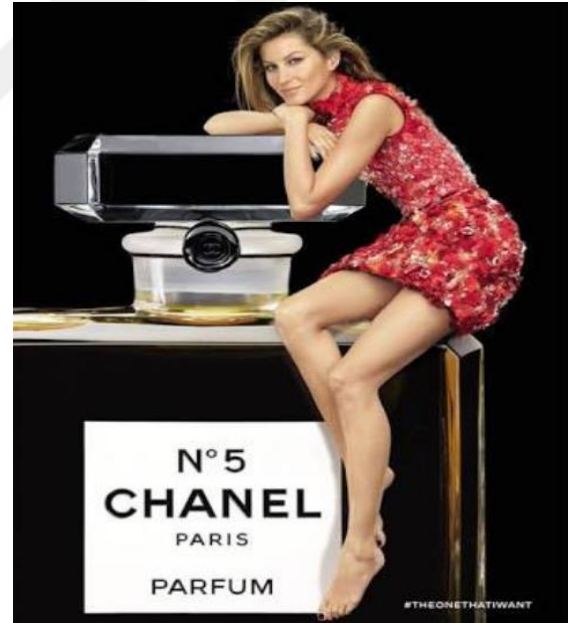
Günümüz tüketiminde özellikle kadınların içgüdüleri harekete geçirilerek satın alma davranışlarına etki edilmektedir. Kadınlarda en baskın ve en güçlü şekilde hissedilen, satın alma davranışlarına en fazla etki eden güzellik ve beğenilme içgüdülerine sürekli olarak etki edilmesiyle birlikte günümüzde kadın tüketicilerin aşırı tüketimde oynadıkları rol büyüktür. Kapitalist tüketim ekonomisinde önemli olan insanların sürekli olarak tüketmeleri, tükettiklerinden çok tüketme eyleminden haz almalarıdır. İnsanlara tüketerek, maddelere

sahip olarak haz alacakları konusunda mesajlar verilir. Öyle ki günümüzde özellikle kadın tüketicilerin ihtiyaçları olmadığı halde plansız tüketimler gerçekleştirmeleri bir maddeye sahip olmanın verdiği mutluluk ve hazla tanımlanabilir. Yapılan pek çok araştırma kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre gerçekleştirdikleri tüketimlerde daha az planlama yaptıklarını, ani kararlar verdiklerini ve tüketimlerinden keyif aldıklarını göstermektedir(Coley ve Burgess, 2003, s. 29).

Kadına yönelik tüketim reklamlarında da tanıtımı yapılan ürünün yanında kullanılan kadınlar genellikle ürüne sarılmış, ürünle bütünleşmiş şekilde kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise reklamda kullanılan kadının markaya sahip oluşundan duyduğu hazzın, mutluluğun belirtilmesi, kadın ile ürünün/markanın özelliklerinin birleştirilmesidir. Birincil amaç ise reklam mesajının, reklamda kullanılan güzel kadın üzerinden verilmesi ve böylece kadın tüketicilerin algılarını, bağlı olarak dikkatlerini etkilemek, kadın tüketiciyi kolaylıkla etki altına alabilmektir.



Görsel 4: Chanel Reklam Afışı



Görsel 5: Chanel Reklam Afışı (Gisele Bündchen)

Günümüzde tüketilenin sembolik faydasının önemli olduğunu da göz önünde bulundurduğumuzda plansız satın alımların fazlaştığı bir gerçektir. Öyle ki yakın zamanda yapılan araştırmalar Türkiye’de her 10 kadından birinin alışveriş bağımlısı olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye gazetesinin “10 Kadından Biri Alışveriş Bağımlısı” başlıklı haberinde (2016, s. 14) ihtiyacı olmadığı halde sadece alışveriş yapmaktan haz aldığı için sürekli olarak

bir şeyler alarak kendini mutlu hissettiğini ifade eden kadın tüketicilerin özellikle kişisel bakım ürünleri ve giyecek alışverişi yaptıkları belirtilmektedir. Ayrıca alışveriş ile ilgili olarak söyledikleri şu sözler bağımlılıkta ne derece ileride olduklarının kanıtı durumundadır:

- İnternette “indirim” görünce sipariş vermeden duramıyorum.
- Kredi kartımın limiti bitene kadar harcamak çok normal geliyor.
- Çok harcıyorum, duramıyorum. Eşimle aram bozuldu, sık sık kavga ediyoruz.
- Dışarı çıktığımda bir şey almadan dönünce huzursuz oluyorum.
- Ne aldığım önemli değil, bir toka dahi olsa almak istiyorum.
- 2 pantolon 1 tişört aldım, ayısının etiketini koparmamıştım, yeni fark ettim.

Haberde ayrıca insanların çeşitli olumsuz duygular yaşamasının aşırı, plansız tüketim gerçekleştirmelerinde bir tehlike arz ettiğinden söz edilmektedir. İnsanların günümüz yaşamında ilişkilerinin zayıflaması ve yalnızlaşmasıyla birlikte düştükleri boşluk neticesinde kendini sürekli olarak bir şeyler satın alırken bulduğu ve olumsuz duygularını tüketerek bastırdıkları, tüketme uğrunda kredi kartlarına bağımlı olarak yaşadıkları ve özellikle “şimdi al, sonra öde” gibi taksit seçenekleri sunan kredi kartlarının kullanımının artması ile bağımlılık haline gelen tüketme hastalığının hızla yayıldığı dile getirilmektedir(Canan Eraslan, 10 Kadından Biri Alışveriş Bağımlısı, Türkiye Gazetesi, 31 Temmuz 2016, s.14).

Haz vaat eden hedonik tüketim ile Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramının dördüncü basamağı olan takdir edilme ve saygı ihtiyacı bağlantılıdır. Kadınlar takdir edilip beğenildiklerinde saygı duyulan olduklarında haz elde etmektedir. Kadınların takdir edilme ve saygı ihtiyaçlarını karşılamayı vaat eden tüketim türü ise hedonik tüketimdir. Hem tüketilenlere yüklenen sembolik fayda, toplumsal yaşam içerisinde kadının var olması, kendini kanıtlayabilmesi ve içgüdülere hitap etmesi açısından biyolojik, hem de sağladığı mutluluk duygusu ve hissettirdikleri açısından psikolojik hazzı sağlaması dolayısıyla hedonik tüketim ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisindeki takdir edilme ve saygı ihtiyacını kapsayan; takdir edilme, beğenilme, saygı duyulma, toplumsal yaşam içerisinde değerli hissetme gibi kadının biyolojik ve psikolojik temelli olan ihtiyaçlarını anlık hazlar ile sağlamaktadır. Toplum içinde güzelliği ile değerli olmaya, beğeni sağlamaya, kendini kanıtlamaya ve saygı duyulan biri olma hayaline sahip olan bir kadının kişisel bakım ürünleri satın alarak aklındaki güzel olma düşüncesi ile hissettiği haz bu duruma örnek olarak verilebilir. İçgüdüsel ve psikolojik olarak sürekli bir biçimde Maslow’un dördüncü sıraya yerleştirdiği takdir edilme ve saygı ihtiyacını karşılaması gerektiği konusunda telkinlerde bulunan kadınların bu sebeple aşırı tüketimdeki

etkisi büyüktür ve küreselleşmenin, bağlı olarak kapitalist ekonomi sisteminin hakim olduğu günümüz yaşamında artan oranda devam etmektedir. Günümüz tüketiminde kadın tüketiciler anlık kararlarla yapılan plansız tüketimlerde başı çektiği ve kolay etkilendiği için pazarlama stratejilerinde pazarlamacıların odak noktasında bulunmaktadır. Kadınlarda plansız satın alma eğilimini etkileyen tüketim güduları literatürde farklı bir sınıflandırmaya tabi tutulmasına karşın tüketimin temelini faydacı (ürün veya amaç odaklı) ve hedonik (deneyim odaklı) olmak üzere iki güdünün oluşturduğu kabul edilmektedir(Doğrul, 2012, s.324).

Modern toplumsal yaşamda tüketim artık sadece fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi, salt fayda elde etme amaçlı olmaktan çıkmakta ve insan yaşamı üzerinde yaşam tarzlarının şekillenmesi, kişiliklerin yeni boyut kazanması, kimlik oluşumu gibi açılardan önemli bir etken faktör olmaktadır. Modern toplumlar da tüketimin fizyolojik ihtiyaçların önüne geçmesiyle birlikte tüketim yaşam tarzları ve kişilikler üzerinde de rol oynayan bir olguya dönüşmüştür(Brown, 1993, s. 12-33). Günümüzde insanlar artık Maslow'un hiyerarşi kuramındaki ihtiyaç sıralamasındaki sıralamaya göre tüketmemekte, kapitalist tüketim ekonomisi tarafından şekillendirilen zorunlu ihtiyaçlara göre tüketimler gerçekleştirmektedir.

İnsanlar ihtiyaçlar Maslow'un hiyerarşi kuramında dördüncü sırada yer alan takdir edilme ve saygı ihtiyacı içerisinde yer alan ihtiyaçlarla meşgul edilerek kendini gerçekleştirme ihtiyacından her geçen gün daha fazla uzaklaştırılmaktadır. Tüketim ilk aşamada hedonik güdülerin etkisi ile alışkanlığa dönüştürülmekte ve alışkanlığın sonucu olarak da tüketime bağımlı insanlar oluşturulmaktadır. İnsanların tüketime bağımlı hale gelmesinde etkisi büyük olan hedonik güdülerin yol açtığı eğilimler ve plansız satın alma eğilimleri arasında güçlü bir bağ olduğu Akturan (2010, s. 111-115) tarafından yapılan araştırma ile ortaya konmuştur.

Akturan (2010, s. 111-115), “hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi” amaçlı araştırmasında hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimine ilişkin olarak; plan yapmama, ani karar verme ve duygusal tutum üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda ise hedonik tüketim eğiliminin plan yapmama, ani karar vere ve duygusal tutum üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifade ile tüketicilerin hedonik tüketim amaçlarını tatmin etme eğilimindeki artış bağlantılı olarak plansız satın alma eğilimini de etkilemekte ve arttırmaktadır. Ayrıca araştırma sonucunda pazarlamacılara hedonik tüketimin plansız satın alımlar üzerindeki etkisini göz ardı etmemeleri gerektiği, tüketicilerin tüketimden keyif

almalarının sağlanması ve mağaza ortamında hedonik güdülerin uyarılmaya çalışılmasının plansız satın alma eğilimindeki artışta faydalı olacağı ile ilgili öneriler sunulmaktadır.

Tüketimin genelinde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla lider olduğunun ortaya konmasına karşılık olarak Erkmen ve Yüksel tarafından 2008 yılında yapılan “tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik” araştırmada, hedonik tüketimde de kadın tüketicilerin başrolde oldukları ve erkeklere göre daha fazla hedonik tüketim gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Ayrıca araştırmada yaşı genç ve eğitim seviyesi yüksek, kozmetik ürün ve kıyafet satın almaya odaklı, bir seferlik tüketimde 50-100 tl arasında harcama yapan, alışverişte genellikle haftasonlarını seçen, dışarı her çıktığında kendini mutlaka bir şeyler almak zorunda hissedene, kredi kartına sıklıkla başvuran ve başkalarına hediye almaktan hoşlanan tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır(Erkmen ve Yüksel, 2008, s.711).

2.3.2.Rahatlama (Mutluluk) Amaçlı Tüketim Faktörü

Hedonik tüketim stres atma ve olumsuz ruh halinden uzaklaşma gibi amaçları barındırması bakımından rahatlama (mutluluk) amaçlı tüketim çerçevesinde incelenebilir. Rahatlama amaçlı tüketim tüketicinin bir nevi kendi kendisini tedavi etmesi niteliği taşımaktadır. Tüketiciler yaptıkları tüketimler dolayısıyla sorunlarını unuttuklarını dile getirmektedir. Tüketicinin belirli bir uyarana maruz kalması sonucu ortaya çıkan plansız tüketim duygusal reaksiyonlar içermektedir(Piron, 1993, s. 341-344)..

Kadın tüketicilerin rahatlama amaçlı yaptıkları tüketimlerde genel ve baskın tetikleyici unsur duygu unsurudur. İçgüdüsel özellikleri sebebiyle tüketime yatkın olan kadın tüketicilerin rahatlama ve mutluluk vaadi ile tüketime yönlendirilmeleri günümüz yaşamında hiç de zor değildir. Tüketimi haz aracı olarak benimseyen tüketiciler gerçekleştirdikleri tüketimlerin hazla birlikte mutluluğu da sağlayacağına inanmakta ve tüketime yatkın, bağımlı hale gelmektedir(Aydoğan, 2004, s. 118). Kadın tüketicilere tüketimde mutluluğun vaat edilmesinde özellikle dış görünüşlerine yapılan vurgu ortadadır. Olumsuz duygular içerisinde olan kadınların saç kestirmeleri ile ilgili herkes tarafından bilinen klişeleşmiş örneklendirme aslında kadınların içinde bulunduğu olumsuz ruhsal durumların da kendileri ile ilgilenmelerine bir engel olmadığı, aksine kendileri ile daha fazla ilgilendikleri ile ilgili olarak yönlendirici bir bilgi niteliğindedir. Olumsuz ruh hali içerisinde bulunan pek çok kadının kendisini alışverişe itmesindeki temel neden doğuştan sahip olduğu içgüdülerdir. Bu içgüdülerin en etkin olanları beğenilme ve güzel olmadır. Güzellik dayatması ile sürekli

olarak tüketime sevk edilen kadınların olumsuz ruh hali içerisinde bulundukları zamanlarda da amaçlarından sapmayıp güzelleşme amaçlı tüketimler gerçekleştirdikleri görülmektedir. Alışveriş merkezleri bu bağlamda kadın tüketicilerin olumsuz duygularını bastırdıkları mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri tüketiciler için vakit geçirme, sosyalleşme, eğlenme ve can sıkıntısından kurtulabilme aracına dönüşmüştür. İnsanlar yalnız ya da eşleri, çocukları ve arkadaşları ile birlikte bu merkezlere giderek hem alışveriş ihtiyaçlarını karşılamakta hem de aradıkları eğlenceyi bulabilmektedir(Arslan ve Bakır, 2010, s.230).

Günümüzde metropoller üretim ve tüketim açısından hem rasyonel hem de akıl dışı bir örgütlenme tasarımına sahiptir. Metropollerin farklı bölgelerinde kurulan alışveriş merkezleri kapitalizmin ve tüketim hegemonyasının hakimiyeti altında bulunan bu dönemde en önemli tüketim aracı haline gelmiştir. Alışveriş merkezleri, tüketicuyu denetim altında tutma ve tüketimi kolaylaştırma amacı ile bilinçli şekilde tasarlanmış mekanlar olma özelliğindedir. Genellikle boş zamanlarda ziyaret edilen alışveriş merkezleri tüketimi eğlence ve gösteriyle karıştırarak denetim sağlayan önemli tüketim mekanlarından. Kapitalizm bu mekanlarla insanların gelirleri üzerine adeta ipotek koymaktadır. Böylece insanların tüketim istekleri kamçılanmakta, marka merakları uyandırılarak sömürülmekte ve kültürel yabancılaşmalarına neden olmaktadır(Özcan, 2011, s. 145). İçerisinde bulunan uluslararası markalardan oluşan mağazalarda alışveriş yapmak, yine aynı mekanda bulunan bir yemek katında yemek yemek, eğlence parkında eğlenmek ve bunları tek bir mekandaki katlar arasında geçişler yaparak gerçekleştirmek işlevsel form özelliğidir. Ayrıca bünyesinde farklı konularda ve büyüklüklerde satış yapan dükkanlar (giyim, ayakkabı, çanta, aksesuar, elektronik eşya, ev eşyası, kitap, oyuncak, çiçek ve evcil hayvan) ve yiyecek-içecek mekanları, spor salonları, sinema salonları, eczane, banka şubeleri, kuaför, güzellik salonları, süpermarket, çocuk oyun alanları gibi farklı alanlar bulundurması bakımından tüketmeye teşvik edici, tüketimde adeta iştah kabartıcı etkiye sahiptir. Türkiye’de de insanlar alışveriş merkezlerine büyük ilgi göstermekte, hafta sonlarını alışveriş merkezlerindeki tüketim ürünlerini izleyerek ya da kredi kartı taksitlendirmesi aracılığıyla söz konusu ürün ya da hizmetleri sahiplenerek geçirmekte, böylece tüketim kültürünün bir parçası olmaktadır(Aydoğan, 2009, s. 213).

Türkiye’de yapılan araştırmalar ile her 10 kadından birinin alışverişkolik olduğu ortaya konmuş ve kadın tüketicilerin özellikle olumsuz duygulara sahip olduğu zamanlarda kendilerini bir şeyler satın alarak rahatlattığı belirlenmiştir. Ayrıca araştırmalarda kadınların dışarı çıktıklarında bir ürün almadan rahat edemedikleri, bir mağazaya girdiklerinde anlık

kararlar vererek ihtiyacı olmayan şeyleri aldıkları ve anlık satın alımlar gerçekleştirdikleri ortaya konmuştur. Anlık satın alma beklenmeyen ve ani olarak gelişen tetikleyici satın alma dürtüsü ile oluşan bir satın alma türüdür. Tüketicide oluşan arzu karşı konulamaz şekilde güçlüdür. Öte yandan bu satın alma davranışında tüketici satın alımda artık bir tecrübeye sahip olmakta ve ürünleri hızlı bir şekilde seçmektedir(Rook, 1987, s.190-193).

Anlık satın almayı etkileyen faktörleri şu şekilde sırayabiliriz: Duygular, hedonik nedenler, alışveriş merkezleri, mağaza atmosferi, cinsiyet ve yaş. Yapılan çalışmalar insanların ruh halinin, duyguların, hedonik arzuların, alışveriş merkezlerinde geçirilen zamanın, mağazalardaki renk, müzik, kalabalık gibi etkileyici unsurların anlık satın alımları etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca kadınların erkeklere oranlara daha çok anlık satın alım yaptıkları belirlenmiştir. İçeriğinde bulunan etkileyiciler nedeniyle anlık satın alım davranışını plansız satın alma davranışı altında incelememiz mümkündür. Plansız satın alma davranışının temelini de anlık, ani kararlar vererek yapılan satın alımlar oluşturmaktadır(Virvilaite vd., 2011, s.1330-1331).

Psikoloji literatüründe yer alan plansız satın alma davranışı 1950'li yıllardan itibaren birçok tüketici davranışı araştırmasına ve davranışsal boyutu sebebiyle de pazarlamanın yanı sıra sosyoloji alanındaki araştırmalara konu olmuştur(Torlak ve Tiltay, 2010, s.407). Tüketicilerin satın alma kararlarında kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere birçok faktör etkili olmaktadır. Psikolojik faktörler tüketimin duygusal boyutu ile ilgilidir. Tüketici davranışlarının açıklanmasında bütünlüğü sağlayan kavramlardan birisi de duygu kavramıdır ve önem taşımaktadır.

Tüketim sadece amaç, plan, mantık ve fayda gibi unsurlar çerçevesinde gerçekleşen bir olgu değildir. Çoğu zaman duygusal arzuların ürün seçimlerinde diğer unsurlara nazaran daha baskın olduğu görülmektedir. Yapılan tüketici araştırmalarında tüketicilerdeki sevgi, nefret, haset gibi duyguların ekonomik anlamdaki karar alma davranışlarını önemli bir şekilde etkilediği ortaya konmaktadır. Pazarlama ve markalama açısından önemli bir unsur olarak karşımıza çıkan duygusal pazarlamada, zorunlu ihtiyaçların giderilmesiyle duygusal ihtiyaçlar etkisini daha da hissettirmekte ve ürün ve hizmet tercihlerinde duygusal yönelimler yönlendirici olmaktadır. Birçok insan satın alma davranışlarında maliyet ve fayda değerlendirmesi yaparak rasyonel bir davranış sergilemez. Duygu, arzu ya da ruh haline göre hareket eder(Verplanken ve Herabadi, 2001, s.71).

İnsanların modern yaşama geçmeleriyle birlikte tüketimde meydana gelen değişim tüketicinin ihtiyaçların karşılanmasına yönelik işlevinden sıyrılmasına, duygusal ve hissi boyut kazanmasına neden olmuştur. Günümüz yaşamında insanlar artık sadece ihtiyaçlarını karşılama amaçlı değil, duygusal olarak haz ya da zevk alabilme amaçlı alışverişler yapmaktadır. Tüketiciler ürünlerin pazarlanmasındaki tekliflerin uygunluğuna ve ürünlerin çekici etkisine dayanamayarak satın alımlar gerçekleştirmektedir(Çakmak ve Çakır, 2012, s.172).

Tüketimde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla birincil rol oynadıkları, aynı zamanda plansız satın alımlarda da erkeklerden önde oldukları ve dolayısıyla aşırı tüketim üzerindeki güçlü etkileri yapılan birçok araştırma ile ortaya konmaktadır. Kadın tüketicilerin plansız satın alımlar gerçekleştirmesinde ve buna bağlı olarak aşırı tüketimde etkili olmalarında temel neden günümüz tüketimidir. Günümüz yaşamında tüketim özellikle kadın tüketicilerin sığınağı haline gelmiş bulunmaktadır. Gündelik hayatın olumsuz etkilerinden kurtulabilmek ve rahatlayabilmek amacı ile kadın tüketici kendisini bir yerleri gezdiği anda bile bir şeyler satın alırken bulabilmektedir. Çünkü tüketim artık bir aktivite haline dönüştürülmüştür. Erkek tüketicilere kıyasla tüketirken duygularıyla hareket eden ve tüketimde psikolojinin etkisini daha güçlü hisseden kadın tüketicilerin tüketimlerinde ruhsal durum faktörü büyük önem taşımaktadır. Kadınların ruhsal durumlarına bağlı olarak özellikle gıda tüketim miktarlarında dalgalanmalar olduğu gözlemlenmektedir. Farklı ruhsal durumlar içerisinde bulunan kadınların buna bağlı olarak gıda tüketim miktarları ve tercihleri etkilenmektedir(Saad, 2012, s. 71).

Kadınlarda ruhsal durumu ve gıda tüketimini en fazla etkileyen etken ise adet döngüsüdür. Eric Stenstrom kadınların yiyeceklerle ilgili olan arzularını, tercihlerini ve satın alma davranışlarını incelemiş ve kadınların luteal evrede daha yüksek kalorili yiyecekler arzuladıklarını, kendilerini daha aç hissettiklerini ve daha fazla kalori tüketerek yiyeceklerle daha fazla para harcadıklarını saptamıştır. Ruh hali ile gıda tüketimi arasındaki ilişkiyi duygusal yemek yemek şeklinde açıklamamız mümkündür. Şöyle ki; iyi ve kötü ruh hali gıda tüketiminde artışa yol açabilmektedir. İnsanların üzüntü, yalnızlık ve can sıkıntısını bastırma gibi nedenlerle bir şeyler yedikleri bilinmektedir. Ayrıca insanlar sadece mutsuz olduklarında değil, mutlu olduklarında da bir şeyler yemek istediklerini ve iştahlarında açılma olduklarını sıklıkla ifade etmektedir. Yapılan araştırmalar hem olumlu hem de olumsuz ruh hallerinin gıda tüketimini etkilediğini vurgulamaktadır. Fakat olumlu ruh halinin etkisine oranla olumsuz ruh halinin gıda tüketimine etkisi daha fazladır. Genelde üzüntülü ruh hallerinde haz

veren yiyeceklerin(tatlı-tuzlu-yağlı yiyecekler) tüketiminde artış yaşanmaktadır. İnsanların iştahlarını kapatıcı etkiye sahip olan depresyon gibi hastalıkların haricinde tüm duygudurum çeşitlerinin insanların yemek yeme isteklerini arttırdığı ve etkilediği ortadır. Bu durum evrimsel bakış açısı ile açıklandığında doğuştan gelen besin depolama güdümüz ile de ilintili bir durumdur(Saad, 2011, s.70-76).

Özellikle kadın tüketicilerin can sıkıntısını bastırma ve mutlu olma amaçlı girdikleri bir markette plansız olarak anlık bir şekilde abur cubur diye tabir edilen tatlı, tuzlu ve yağlı yiyecek satın alımları yaptıkları gözlemlenmektedir(Saad, 2012, s. 71). Alışverişi bir sıkıntı giderme dolayısıyla mutlu olma aracı haline getiren bir kadının plansız satın alımlarla aşırı tüketime etkisi sadece gıda maddeleri tüketimiyle sınırlı değildir.

Kişisel bakım maddeleri ve giyecek maddelerin (ayakkabı, çanta, takı) tüketimlerinde kadınların olumlu ve olumsuz ruh hallerinin etkisi büyüktür. Günümüz toplum yaşamında kapitalist tüketim ekonomisinin kadınlara dayattığı güzellik faktörü kadınları tüketen ve tüketilen bir nesne haline dönüştürmüştür(Güzel, 2013, s. 83). Kadınlarda doğuştan gelen güzel olma içgüdüsünün temelini “kadın gibi” olabilme amacı oluşturmaktadır. Kadın gibi olabilmenin yolu ise güzel olmaktan geçmektedir. Özellikle günümüzde pazarlamacılar kadınlara güzellik dayatması yaparken kadın gibi vurgusunu kimi zaman bilinçaltı yollarla kimi zaman da doğrudan yapmaktadır. Kendisini baskı altında hisseden bir kadının özellikle kişisel bakım maddeleri ve kendisini güzelleştirecek olan giyecek maddeleri tüketimlerinde plansız satın alımlar yaparak aşırı tüketimde etkili olması kaçınılmazdır.

Kadınlar çoğu zaman ihtiyacı olmadıkları zamanlarda alışveriş yaparak kapitalist tüketim ekonomisinin zihinlerimize sürekli olarak işlediği “ihtiyacın olmasa da satın al” anlayışını desteklemektedir. Kapitalist tüketim ekonomisi için kadının tüketimdeki yeri büyüktür ve hatta erkek tüketiciye oranla kadın tüketici kapitalist tüketim ekonomisinin gözdesi haline gelmiştir. Çünkü birincil amacı aşırı tüketimle daha fazla kâr elde etmek olan kapitalist anlayış kadın tüketiciyi erkek tüketicilerden ayıran biyolojik ve psikolojik farklılıklar nedeniyle aşırı tüketim bağlamında plansız satın alımlara daha kolay itebilmektedir. Kadınlar çoğu zaman sembolik özellikler taşıyan tüketimler gerçekleştirirken erkekler araçsal fayda sağlayan tüketimler gerçekleştirmektedir. Kadın tüketiciler tüketimlerinde çoğu zaman ani karar vermekte, duygusal davranmakta ve tüketimden daha fazla keyif almaktadır(Akturan, 2009, s. 62-76).

Günümüzde tüketim artık ihtiyaçları karşılamaya yönelik değildir. Kendi içerisinde “göstergelere müdahale etme” etkinliğidir. Nesneye ulaşabilmek için arzuyu doğuran ihtiyaç şeması tam tersine döndürülmüştür. Tüketme yolunda artık nesneler arzuları arzular da ihtiyaçları doğurmaktadır. Özgürleştiriciliğe vurgu yapılarak tüketimde seçme özgürlüğüne dikkat çekilse de aslında tüketiciler pazarın bir parçası haline getirilirken bilinçleri ticari hedefler doğrultusunda dönüştürülmekte, asıl özgürlüğün yerini seçimler almakta, tüketici proleterleştirilirken, toplumlar için mantıksal ve dürtüsel bağlamda totaliterleşen bir dünya oluşturulmaktadır(Polat, 2013, s.124).

Modernizme geçişle birlikte modernleşen toplumsal yaşamda kadınların tüketim arttırılması bağlamında özne ve nesne olarak kullanılışı yeni değildir. Duyguları ve hisleri güçlü olan kadına toplumda annelik, eşlik rollerinin yanı sıra tüketici kimliği kazandırılmıştır. Kadınların iyi bir tüketici olmaları istenmiş ve bu başarılmıştır. Kapitalizm kadın tüketicileri etkilemede medyadan önemli bir ölçüde yararlanmakta, magazin ya da benzer yayın ve televizyon programlarında kadın tüketicilerin etkilenmesi amaçlanmaktadır. Yayınlarda belirli bir kültür ve tüketim davranış kalıplarının kadın tüketicilere benimsetilmesine yönelik bulgular bulunmaktadır. Kalıplaşmış kadın tipi zevk, tavır ve davranış bağlamında kadın tüketicilere dayatma niteliğinde sunulmaktadır. Kadın dergilerinde de muhtevanın büyük bir kısmını ilan ve reklamlar oluşturmakta, tüketicilerin ürün kullanımı ve satın alımı ile ilgili ikna edilme sürecinde reklamlar kullanılmakta, ideal tüketici hedefine ulaşma amaçlanmaktadır. Kadınların tükettilmesinde yine kadın cinsiyeti kullanılmakta ve kadın tüketen ve tüketilen nesne haline dönüşmektedir. Tüketimde obje olan kadın özellikle moda, kozmetik gibi alanlarda reklam aracına dönüşmüştür(Duhm, 1996, s.161).

Kadın tüketicilere tüketmelerini söyleyen de yine bir kadındır. Özellikle kadın tüketicilerin güdülenmesi ve tüketime yönlendirilmesi açısından kadının obje olarak ürün tanıtımlarında kullanılması etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. İçgüdüsel olarak hemcinsleri ile rekabet içerisinde olan kadınların kendi hemcinslerinden tüketmeleri ile ilgili aldıkları direktifler daha güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Özendirici ve rekabet ettirici pek çok unsur kadın tüketicilerin tüketime teşvikinde kullanılmakta ve kadın tüketicilerin plansız satın alımlar gerçekleştirmesi sağlanmaktadır. Tüketimin artık bir ihtiyaç karşılayıcı araç olmaktan çıkarılmış, amaç haline getirilmiştir(Demirel ve Yegen, 2015, s. 122). Toplumlar tüketim toplumuna dönüştürülmüştür. Tüketimde büyük rol oynayan kadın tüketicilerin ürünlerden çok tüketmeye ihtiyaç duymaları sağlanmıştır. Artık kadın tüketiciler için günlük

stres ve kaygılardan kurtulmayı, can sıkıntısı gidermeyi, rahatlayıp mutlu olabilmeyi sağlayan araç tüketimdir.

2.3.3.Marka Bağlılığı (Sadakat) Faktörü

Tüketimin sembolikleşmesi ve plansız satın alımların artışına bağlı olarak aşırı tüketimin oluşması bağlamında marka kavramı ve markaya bağlılık (sadakat) faktörünün etkisi ortaya çıkmaktadır. Marka; tüketicilerin algılarındaki duygusal ve işlevsel getirilere dayanan tüm izlenimlerin içselleştirildiği bir özetir. Amerikan Pazarlama Birliği tanımına göre marka; “bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır”. Tüketici ile ürün arasındaki ilişkinin ifadesi olan marka tüketicinin beklediği kalite ve hizmettir. Üretici ve tüketici arasındaki ilişkide bir köprü görevi üstlendiğinden dolayı markayı sadece isim, sembol ya da logo olarak düşünmek eksiklik oluşturacaktır(Tosun, 2014, s. 3). İnsanların toplum içerisinde kendilerini istedikleri gibi konumlandırabilmesini sağlayan marka zihinlerde oluşan imgelerden öte tüketicilerin zihinlerinde kendilerinin oluşturabildiği bir iletişimdir.

Günümüzde üretimde yaşanan rekabet üretilen ürünlerin pazarlanması aşamasında diğer ürünlerden farklılaşmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu sebeple marka ürünü isim, sembol ve performans gibi somut özelliklerle olduğu gibi tüketici zihinlerinde oluşturacağı çağrışımlar ve duygular gibi sembolik özellikler aracılığı ile de farklılaştırmalıdır. Markanın toplum tarafından onaylanması, olumlu özelliklerinin sonucu olarak tüketilmesinin toplumsal anlamda olumlu algılanması ve toplumsal olarak statü ifade etmesi ile gerçekleşir. İçeriğinde sembolik olarak pek çok anlam barındıran markalar, tüketicilerin kendilerini ifade etmesine yarayan bir faktör haline dönüşebilmektedir. Tüketiciler markaların anlamlarına paralel olarak satın aldıkları markalar ile birlikte “beğeni sahibi”, “ayrıcalıklı” gibi soyut anlamları da satın alabilirler(Desmond, 2003, s.197).

Markalara yüklenen soyut anlamların tüketilme eğilimi konusunda tüketicilere aidiyet ve kimlik geliştirme ihtiyaçlarını giderebilmeleri için birçok tarz paketi sunulduğu ifade edilmektedir. Tüketiciler olumlu özelliklere sahip olarak algıladıkları markaları kimlik geliştirme sürecinde tercih etmekte, olumsuz olarak algıladıkları markaları ise tercih etmemektedir. Toplumsal yaşamda insanlara sağladığı sembolik yararlar dolayısıyla markaların toplumda ifade ettiği anlam ile Veblen’in gösterişçi tüketim kavramı bağdaştırılabilir. Veblen (2005, s. 57-111), insanların toplum içindeki itibarlarını mülkiyet, aylaklık ve tüketim gibi unsurlar ile kazandıklarını ileri sürmekte ve insanların toplumsal

saygınlık kazanmak ve bu saygınlıklarını korumak amacı ile gösteriş tüketimi yaptıklarını belirtmektedir. Gösteriş tüketimi toplumun bütün sınıflarında gözlemlenmekle birlikte, üst sınıflarda sahip olunan mülkiyete bağlı olarak artış yaşanırken, alt sınıfın üst sınıfı taklit etmesi ile gelişir.

Toplum içerisinde tüketilen ürünlerin değerleri insanların saygınlık kazanmasında büyük rol oynamaktadır. Ürünün ve bağlı olarak ürünün kimliğini oluşturan markanın değeri ne kadar büyükse tüketicinin itibarı da o kadar büyümektedir. Toplum içerisinde herkes tarafından satın alınamayan yüksek fiyata sahip özel yapım markalı ürünlerin tüketilmesinde kişiye kazandırdığı değer diğer ürünlere göre daha fazladır ve toplumsal saygınlık kazandırmaktadır(Veblen, 2005, s.110-113).

Modernizm ve küreselleşme her alanda olduğu gibi kimlik ve tüketim ilişkilerinde de değişimlere neden olmuştur. Teknoloji ve bağlı olarak kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle insanlar birbirlerine yaklaştırmak farklılıklar göz ardı edilmiş ve homojen bir toplum yapısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Tüketim toplumunun ortaya çıkışı ile tüketicinin bir araç haline dönüşmesi duyguları, arzuları ve kimlikleri de tüketicinin bir nesnesi haline getirmiştir. Bir gösteri halinde medyada sunulan ürünler insanların satın alma duygularını etkileyerek anlam üretme kabiliyetlerini zayıflatmış ve insanlar tüketime bağlı hale getirilmiştir. Geçmişte insanlar kendi kimliklerine yakın hissettikleri markaları tercih ederken günümüz yaşamında ise satın aldıkları markalara göre kimliklerini düzenleyip, aynı zamanda da kimliklerini yeniler hale gelmişlerdir. İnsanlar kimlik duygusunu tükettikleri ile dışa vurmaktadır. İnsanların kullandıkları bir parfüm, satın aldıkları bir marka, giysisi ve ayakkabı gibi ürünler onların kim olduklarını yansıtan birer sembol niteliğindedir. Markaların sembolik değerleri tüketicilerin imajlarını yansıtmalarını, kendileri hakkında diğerlerine bilgi vermesini olanaklı hale getirmektedir. Bazı markalı giysilerde bu durum açıkça görülmektedir. Sıradan bir giysiye tasarımcısının isminin ön tarafa yazılmasıyla katma bir değer kazandırılmaktadır. Tüketici markanın bu iletişim yeteneğine inanırsa kendisine uygun imajı taşıyan markayı almak için zaman ve çaba harcayacaktır(Gür ve Ezen, 2010, s. 174). Bu bağlamda, sembolik anlamların ön planda olduğu tüketim furysı insanların hayatlarını etkisi altına alarak kuşatmış durumdadır. İnsanlar artık ürünün yanı sıra ona sağladığı sembolik anlamları tüketmektedir.

Bir markanın tüketici tarafından “yüksek marka” olarak algılanması tercih sebebi olması bakımından önemli bir etkiye sahiptir. Markanın “yüksek marka” olarak algılanması

ürünlerin tüketicilere kazandırdığı değer ile bağlantılıdır. Markaların rekabet sürecinde diğer markalardan farklılaşması ve ayrıcalıklı hale gelmesinde ürünlerin içeriğinde kullanılan somut maddeler büyük önem taşımaktadır. Örneğin; markaların özel el yapımı ya da lüks ve değerli malzemeler kullanarak ürettiği ürünler markaların tüketiciye vaat ettiği sembolik anlamlarının yükselmesini sağlamaktadır. Bir marka tüketici tarafından ne kadar fazla yüksek marka olarak algılanıyorsa o kadar fazla tercih sebebi olmaktadır. Bir markanın uzun vadeli olarak tercih edilmesi işletmelerin rakip işletmeler arasında varlığını sürdürebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin aklına gelen ilk marka olmak pazardaki rakipler arasından tercih edilebilirliği en yüksek marka olmayı da beraberinde getirebilmektedir(Ürgüp, 2012, s. 14). Bu bakımdan işletmelerin ürünlerini pazarlamada temel hedefleri oluşturdukları markalar ile tüketicilerde bağlılık (sadakat) oluşturmaktır. Çünkü tüketiciler markaya ne kadar fazla bağlılık duyup sadık kalarak uzun vadede tercih ederse işletmeler de karlılıklarını o kadar arttırabileceklerdir. Bu sebeple marka bağlılığı (sadakat) faktörü özellikle aşırı tüketimde büyük rol oynamaktadır. Marka bağlılığı; markaya karşı olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür. Mellens, Dekimpe ve Steenkamp (1996, s. 507-533), marka bağlılığını tüketicilerin sahip oldukları deneyimlere bağlı olarak bir markaya beğeni duyması ve satın alma eğilimi göstermesi şeklinde ifade etmektedir.

Marka bağlılığı, davranışın değişmesine yol açabilecek mevcut pazarlama ve durumsal etkilere karşın aynı markayı tekrar tekrar satın almayı sağlayan ve gelecekte tekrar tercih edilen marka olmak ve tüketiciyi tekrar etki altına alabilmek için güçlü vaat ve kararlılıktır. Rakipler arasında avantaj sağlayan marka bağlılığı, rakip markaların uygulamalarına karşılık verebilmede kabiliyet arttırarak işletmeyi güçlendirir. Marka bağlılığı davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutta incelenmektedir. Davranışsal boyutta marka bağlılığı, belirli bir zaman dilimi içinde gözlemlenen satın alma davranışlarıyla bağlantılı olan bağlılık ölçütleri olarak tanımlanır. Davranışsal bakış açısında marka bağlılığı, tekrarlanan satın alma davranışı olarak açıklanmaktadır. Tutumsal boyutta marka bağlılığı ise tekrar edilen satın alma davranışına bağlı olarak markaya duyulan güçlü eğilimdir(Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s. 284).

Postmodern tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verme bakımından markanın ve markanın ifade ettiği sembolik anlamın önemi büyüktür. Çünkü postmodern tüketiciler fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmenin yanında günümüzde psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da tüketim aracılığı ile karşılamak istemektedir. Sembolik tüketim tarzında tüketiciler ürünleri sembolik yapıları ve getirileri nedeniyle tercih etmektedir. Bunun altında

yatan neden ise insanların amaç olarak olduğu veya olmak istediği imaja ilişkin bir benlik duygusu geliştirmesi, buna uygun davranmasıdır. Sonuç olarak da ürün ve marka tercihlerinin etkilendiği gözlemlenmektedir. Herhangi bir marka tüketicilerin duyguları, hedefleri ve benlik tanımlamaları ile harmanlandığında diğetine göre daha sembolik bir marka haline dönüştürülebilir. Bu nedenle markaların ürünleri üretmesindeki fark çok büyük olmasa bile tüketicinin ürünü/markayı tercih etmesi için fark yeterince büyük olabilmektedir. Günümüz yaşamında marka bağlılığının nasıl olduğu ve marka bağlılığına neden olan faktörlerin nelerden ibaret olduğu önem verilen konulardır(Matzler, Grabner-Krauter ve Bidmon, 2006, s.76).

Yapılan araştırmalarda ortaya konulduğu gibi bilinirlik ve çağrışımlarla ilgili olarak tüketicilerle iletişim kuran semboller tüketicinin kalite ve marka bağlılığı algısını etkilemektedir(Aaker, 2009, s.224). Sembolik anlamına göre değerlendirdiği bir marka tüketici için diğeri markalara oranla daha fazla beğenilen ve daha fazla tercih edilen bir marka haline gelebilmektedir. Tüketiciler ürünlerin işlevsel özelliklerinin yanı sıra markalar ile soyut bağlar kurarak kendi kişilikleri ve yaşam tarzları ile markaları bağdaştırmaktadır. Bu sebeple markaların tüketicilere sundukları ürünlerin kalitesindeki artış ya da fonksiyonel ihtiyaçları karşılaması yeterli değildir. Markanın fonksiyonelliği ya da kalitesinin dışında değer ifade edişi, tüketicinin gözündeki imajı daha fazla önem taşımaktadır. Marka imajını sembolizm ile bağdaştıran tanımlamalarda markaların simgesel anlamlarının işlevsel anlamlarından daha fazla ön plana çıktığı belirtilmektedir. Kişisel ya da toplumsal anlam ve değerler markalara aktarılmaktadır. Söz konusu markaları kullanan tüketiciler benliklerini ifade etme ve güçlendirme amacı taşımaktadır(Tosun, 2014, s. 255). Bu durum da tüketicilerin marka bağlılığına etki etmektedir.

Markaların sembolleştirdiği anlamlar üretkenler tarafından çeşitli materyallerle sürekli olarak yeniden üretilir. Bu araçlar içerisinde büyük önem taşıyan reklam gibi tanıtıcı araçlarla yapılan tanıtım faaliyetleri tüketiciye ulaşma bakımından etkin rol oynamaktadır. Reklamın başlangıç evresi tüketiciye bilgi verme amaçlıyken, günümüzde reklam anlayışı daha geniş kapsamlıdır. Reklamlar insanların sahip olduklarından fazlasını ve yenisini istemeyi sağlamak ve ekonomik imkanları ne olursa olsun onları daha fazlasını istemeye özendirme görevini üstlenmektedir(Papatya ve Karaca, 2011, s. 70).

Bu bağlamda, günümüz reklamları tüketici ile kurduğu iletişimde zorlayıcı olmamakla beraber cesaret verici ve teşvik edicidir. Reklamlar ile çoğu ürün denenmeye

çağrılmaktadır. Bu çağrı ise özellikle kadına yönelik tüketimde ünlü kadın kullanımı ile olmaktadır. Dış görünüşün kusursuzlaştırılmasını birincil konu edinen kadına yönelik tüketim reklamları kullandığı ünlü kadın ile “bir yenilik yap, kendini değiştir ve kendini değiştiren bu ünlü kadın gibi güzel ol” mesajını vermektedir.



Görsel 6: Loreal Paris Reklam Afişi (Azra Akın)

Reklamlar üreticilerin birincil hedefi olan tüketiciyi satın aldirmaya yönlendirmede olduğu kadar, ürünlerin ve markaların sembolleşerek toplumsal anlam kazanmasında etkili bir araçtır. Reklamların en önemli sosyal etkilerinden birisi insanlara tüketime dayalı bir yaşam tarzını öğretmeleri ve maddesel değerlere odaklı hale getirmeleridir. İnsanları maddesel değerlere bağımlı kılan anlatı tarzı ise sembolizm yaklaşımı kaynaklıdır. İnsanlar sembolik değerlere sahip olmak için tüketmektedir. Dolayısıyla insanların sembolik tüketime yönlendirilmesi ve sembolik gereksinimlerinin karşılanması reklamların en önemli sosyal etkileri arasında yer almaktadır(Tosun, 2014, s. 525).

Reklamlar sembolik anlatıya sahip olmaları bakımından tüketici zihninde oluşturulmak istenen olumlu marka anlamları da çoğu zaman reklamlar yolu ile gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin markalarla ilgili olumlu yargıya sahip olarak tekrar tekrar satın alma davranışı göstermesi, markaya eğilim göstermesi dolayısıyla marka bağlılığının sağlanmasında markalarla ilgili olarak yapılan “kaliteli” vurgusu oldukça etkili olmaktadır. Reklamlar hem marka bağlılığının oluşturulmasında hem de söz konusu olan markanın kaliteli olarak algılanmasında önemli bir role sahiptir(Tarhan, 2009, s. 17).

Tüketim tercihlerinde markaların sıralanmasında bu duruma göre kalitesi yüksek olan markalardan kalitesi düşük markalara doğru bir sıralama yapılmakta ve tüketici tercihinde kalite algısı etkin rol oynamaktadır. Üreticiler tarafından tüketici zihinlerine sürekli olarak sunulan ürünler, daha önceden duyurusu yapılmış, albenisi olan ve bir nevi işaretlenen markalara dönüşmektedir. Markalar ise insanların satın alma kimliklerini yeniden inşa eden sembol değer niteliğindedir(Nar, 2015, s. 949). Özellikle kadına yönelik tüketimde kadın tüketicilere markalar yolu ile vaat edilen sembolik özellikler pek çok giysi, kişisel bakım ve kozmetik markalarına yüklenmektedir.

Bir markaya ait ürünü kullanan kadın günümüz yaşamında o ürünün kendisine sembolik olarak değer katmasını önemsemektedir. Çünkü günümüzde özellikle kadına yönelik tüketimde statü-materyal ilişkisi söz konusudur ve kadınların toplumsal yaşamda tükettiklerinden elde ettikleri sembolik özellikler önem taşımaktadır. Kullanılan bir giysi, çanta, ayakkabı, gözlük, saat ve pek çok ürüne ait marka bir kadının toplum içinde değişik kimlikler kazanmasına aracı olabilmektedir. Pahalı olan bir markanın ucuz olan bir markaya oranla daha fazla tercih edilmesinin sebebi de değer katma özelliği ile ilgilidir. Bir marka ne kadar pahalıysa o kadar fazla kaliteli ve bağlı olarak da o kadar fazla statü belirten araç olmaktadır. Ayrıca yine kaliteli ve pahalı olan markalar rasyonel olarak da üstün olarak algılanmaktadır. Ürünlerin kalite, tasarım ve fiyat temalarını içeren nesnel özellikler teması markaların hiyerarşik yapıdaki algılamaları doğrudan etkileyen unsurlardandır. Markaların tüketicilerde oluşturmak istedikleri olumlu izlenimlerin başında “kaliteli marka” algısı gelmektedir(Desmond, 2003, s. 348-350).

Buna örnek olarak kadınların kozmetik ürün tüketimleri verilebilir. Pek çok kadının güzelleşmek uğruna yaptıkları makyaj malzemesi tüketimlerinde tercih ettikleri markaların pahalı oldukları gözlemlenebilmektedir. Bunun sebebi ise yine kaliteli olan markaların güzelleştirici etkisinin diğer markalara göre daha fazla olacağı ve sağlık açısından da daha güvenilir olarak bulunmasıdır. Bu açıdan devreye giren marka bağlılığı faktörünün kadın tüketicilerin plansız satın alımları bağlamındaki etkisi büyüktür. Anlık verilen kararlar sonucu oluşan plansız satın alımlar marka bağlılığı olan kadınlarda daha fazla görülmektedir. Fiyat olarak diğer markalara göre pahalı ve alımı zor olan markaya bağlı kadın tüketici özellikle indirim dönemlerini takip ederek ihtiyacı olmadığı halde doyumsuzca tüketebilmektedir. Çünkü söz konusu olan markanın diğer markalara göre kaliteli olarak algılanması indirim zamanında fazlaca satın alımla birlikte stok yapma isteği doğurmaktadır. Hem giyim hem de kozmetik markalarında indirim dönemlerindeki tüketimlerde kadın tüketici ihtiyacı olmadığı

halde birden fazla ürün satın alımı yaparak fazlaca para harcamakta ve indirimin avantajını kendi açısından dezavantaja dönüştürmekte işletmelerin ticari amaçları doğrultusunda uyguladığı pazarlama tuzağına düşmektedir. Kadın tüketiciler sadece indirim zamanlarında değil normal zamanlarda da toplum içerisinde zenginlik ve güç göstergesi olan pahalı markalara karşı marka bağlılığı faktörü dolayısıyla ve markaların pazarlanışındaki cezp edici unsurların etkisiyle davranışsal boyutta satın almaya eğilimlidir. Günümüz yaşamında markalara stratejik olarak yüklenen anlamlar insanları markalara bağımlı hale getirmektedir. Markalara yüklenen stratejik önem sadece ürünlerin ve aynı şekilde insanların ancak markalı ise var olabildiklerine ilişkin kaniya değil, aynı zamanda markasız iseler var olmadıklarına da gönderme yapmaktadır(Polat, 2013, s. 112).

Biyolojik ve psikolojik faktörler kullanılarak etki altına alınan kadın tüketiciler günümüz tüketiminde kendilerini hem güzelleştirecek hem de zengin ve güçlü göstermeyi vaat eden markaların sembolik özelliklerine bağlı hale getirilmektedir. Tüketicilerin bu bağlılıkları satın alımda alışkanlığa dönüşmektedir. Yapılan birçok araştırmada bir markaya bağlılığın oluşturulmasında ve tüketicilerin satın aldırılmasında markanın uyguladığı stratejik reklamlar büyük bir etkidir(Erdoğan, 1999, s.29).

Ünlü kişilerin kullanıldığı reklamlarla markalar hakkında olumlu algı oluşturulması ve tüketicilerin markadan bekledikleri sembolik kimlik özelliklerinin daha güçlü vaat edilmesi sağlanmaktadır. Kadına yönelik tüketim reklamlarında da markalar çoğunlukla ünlü kadınları kullanarak özendiricilikle kadın tüketiciyi satın aldirmaya yönlendirmektedir. Sembolik özellikler yüklenerek markanın soyutlaşması ve bağlı olarak marka bağlılığının (sadakat) sağlanmasından sonra tüketiciler için markanın fiyatı önem taşımaz ve fiyat tüketiciyi etkilemez. Çünkü tüketici ona satılan marka anlamını tüketmek istemekte ve bu sebeple de yüksek fiyatlar ödemeyi göze almaktadır. Tüketicilerin markaya bu şekilde bağlanmasında duygusal açıdan duydukları memnuniyet etkili bir ölçüttür. Tüketiciler bir markaya duygusal olarak; kullanıldığında kendilerini rahat hissettirdiği için, markanın sunduğu özel hizmetlerden memnun kaldıkları için, ayrıcalık duygusu yarattığı için ve iletişimde mesaj ve medya boyutu olarak duygusal yönden tatmin sağladığı için memnuniyet duyarlar(Tosun, 2014, s.249-250).

Duygusal yönden tatmini sağlanan kadın tüketicilerin aynı markayı tekrar tekrar satın alması durumu bir süre sonra alışkanlığa dönüşmektedir. Tüketim mekanlarından en büyük etkiye sahip alışveriş merkezlerinde geçirilen zamanlarda kadın tüketicilerin öncelikli olarak

aynı markalı ürünlere yönelmesi ve ihtiyacı yokken satın alımlar gerçekleştirmesi sadakatin bir göstergesidir. Fakat ihtiyaç olmayan zamanlarda da aynı markaya yönelerek satın alımlar gerçekleştirmek yüksek derecede marka bağlılığının getirisi olarak alışkanlıktır. Kadın tüketicilerin marka tüketimlerinin alışkanlığa dönüşmesi plansız satın alımlarla aşırı tüketimde etkili olmalarına neden olmaktadır. Marka bağlılığında tüketicilerin aynı markayı satın almaya devam etmesi bilinçli bir kararı yansıtırken, fazla düşünmeden pasif bir şekilde aynı markayı tekrar satın alması bilinçsiz bir süreci yansıtmaktadır. Bu bağlamda bağlılık, hem olumlu hem de olumsuz tepkileri içeren çok yönlü bir yapıdır(Sönmez, 2010, s. 70). Bilinçsiz satın alımları doğurması dolayısıyla marka bağlılığı ile plansız satın alımlar arasında doğrudan bağlantı olduğu iddia edilebilir. Öte yandan marka bağlılığının cinsiyetler üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Cinsiyet, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı ilişkisi çeşitli araştırmalarla incelenmiş ve cinsiyet ile giysi arasındaki araştırma sonuçlarına göre kadınların erkeklerden daha çok giysiler ve markalarla ilgili olduğu belirlenmiştir(Sönmez, 2010, s. 73).

2.4.Reklamın Kadın Tüketici Üzerindeki Etkisi

Genel olarak bir mal veya hizmetin tanıtılması ve satın aldırılması ile ilgili çalışmalar olarak tanımlanan reklamın ikna işlevini de tanımına katan Arens (2002, s.7) reklamı; “Genellikle bir bedel karşılığında, kimin yaptığı belli olacak şekilde, çeşitli medyalarda yer alan ve genellikle ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında ikna amacı güden, yapılandırılmış ve kişisel olmayan iletişime ilişkin bilgilerdir” şeklinde tanımlamaktadır.

Reklam, özellikle günümüzde kapitalizmin kullandığı bir istismar aracıdır ve kapitalist tüketim ekonomisi açısından vazgeçilmez bir kar arttırıcı yardımcı eleman durumundadır. Kapitalist sistemin devamlılığı üretimin devamlılığının sağlanması ile mümkün olmaktadır. Üretimin devamlılığı ise tüketimin devamlılığına bağlıdır. Fakat günümüzdeki tüketim biçimi insanların temel zorunlu ihtiyaçlarının karşılanmasından çok toplum içindeki yerlerini belirlemeye yarayan bir gösterge niteliğindedir. İnsanların toplum içindeki konumları tüketebildikleri ile ölçülmekte ve toplum içinde geçerli bir konuma sahip olmanın tüketim yoluyla elde edilebileceği aşılacaktır. Bu durum da reklamlarla sağlanmaktadır(Çetinkaya, 1992, s.85).

Tüketicide daha fazla talep oluşturabilmek için ise ihtiyaçların nihai olarak doyurulamaz hale getirilmesi şarttır. Reklam ve moda gibi kültür endüstrileri büyük kitlelere ürün ya da markaların tüketilmelerine yönelik şartlanma yaratacak bir dünya görüşünü kabullendirmeye çalışmaktadır. Kabullenilen dünya görüşü ile reklamlarda gözler önüne

serilen değerlerle gerçek yaşam arasında bağ kurulmaktadır. Ticari çıkarlar doğrultusunda birincil amacı insan davranışlarına etki ederek satın almaya yönlendirme olan reklamın amaçları günümüzde iletişim, satış ve özel amaçlar olarak sınıflandırılmaktadır. İnsanları satın almaya yönlendirme yolunda iletişim amacı önemli bir yer tutmaktadır. İletişim amacı ile reklam mesajının hedef kitleye sağlıklı ve etkili bir şekilde iletilerek tutum ve davranışların istenilen ölçülerde oluşturulması, değiştirilmesi veya pekiştirilmesi amaçlanır. Ayrıca reklama konu olan markaya karşı dikkat çekilmesi, farkındalık oluşturulması, marka isminin ve mesajının hedef kitleye ulaştırılması, aktarılanların akılda kalıcılığının sağlanması, reklamı yapılan marka ya da işletmeye ilişkin olumlu duygu ve düşüncelerin davranışlara etki etmesi reklamın iletişim amaçları ile ilgilidir(Elden ve Bakır, 2010, s. 15).

Reklamın iletişim amacı insanları satın almaya yönlendirmede ve ikna etmede büyük öneme sahiptir. Günümüz tüketimine bakıldığında reklamın işletmelerin ticari çıkarlarına hizmet etme doğrultusunda bir ikna aracına dönüştüğünü söylemek mümkündür. İkna reklam açısından büyük öneme haizdir. Kişiler, kurumlar, düşünceler ya da ürünlere yönelik olarak hazırlanan reklam çalışmaları ile hedef kitlelerin tutum ve davranışları etki altına alınmaya çalışılmaktadır. Tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki edilmesi sürecinde ikna edici iletişimin elemanı olan reklam önemli rol oynamaktadır. Sosyal psikoloji sözlüğünde ikna; “diğer kişi veya kişilerin tutum ve davranışlarını zorlama veya yönlendirmek yerine, çeşitli akıl yürütmelerle ve kanıtlama yoluyla etkileme eylemi” olarak tanımlanmaktadır(Bilgin, 2003, s. 163). İnsanları ikna etmede önemli rol oynayan reklamlarda ikna etmeye yönelik olarak çekicilik unsurlarından yararlanılmaktadır. Doğuştan gelen biyolojik ve sonradan oluşturulan psikolojik faktörlere bağlı oluşan gereksinimler reklamların ikna amacı güden mesajlarında çekicilik unsurları olarak kullanılmaktadır.

Çekicilik, Ansiklopedik Pazarlama Sözlüğü’nde “ tüketicilerin dikkat ve ilgilerini çekmek veya reklamı yapılan ürün, hizmet ya da olay aracılığıyla hislerine etki etmek için reklamlarda kullanılan temel sav ya da yaklaşım” şeklinde tanımlanmaktadır. Reklamlarda kullanılan çekicilik türleri tüketicilerin doğuştan gelen güdülerine dolayısıyla gereksinimlerine bağlı olarak oluşturulmaktadır(Khan ve Khan, 2006, s. 14-25). Bu çekicilik türleri; bağlılık, başarma, hükmetme, sivrime, dikkat çekme ve fiziksel gereksinimler olarak sıralanmaktadır(Fowles, 2007, s. 73-90). İnsanlarda doğuştan bulunan bu gereksinimler tüketimde zorlayıcı etkiye sahiptir. Bu bakımdan özellikle günümüz reklamlarında sıklıkla kullanılmaktadır.

Reklamlarda kullanılan çekicilik unsurları insanların istek ve ihtiyaçlarına yönelik olduğundan dolayı ilgilerini uyararak harekete geçmelerini sağlar. Çekicilik unsurlarının reklamlarda uygulanması reklam mesajına dönüştürülmesi ve tüketiciye mesaj olarak verilmesi şeklindedir. Genellikle içeriğinde erkeksiliğe ve kadınsılığa yönelik çekicilikleri bulunduran reklamlar tüketicilere erkek veya kadın olmaya yönelik davranışlarla reklamı yapılan ürün ya da hizmeti bağdaştırırlar. Örneğin; bir tıraş bıçağı markası reklamında “erkek adam cesurdur, centilmendir, ne istediğini bilir” gibi önermelerde bulunabilir ve ürünü kullanan tüketicilerle bu önermeleri bağdaştırabilir ya da bir kozmetik markası tüketicilerini seksi olma ve erkeğini baştan çıkarma ile ilgili önermelerle reklamı yapılan ürünün kadınsılığına, kadın gibi olmaya yönelik özellikleri sağladığına ilişkin olarak işlevselliğine vurgu yapabilir(Elden ve Bakır, 2010, s. 98). Toplumsal roller ve cinsiyet arasında bulunan ayrımın temeli kadın ve erkek olmanın biyolojik ve sosyolojik açıdan taşıdığı öneme dayanır. Kadın ve erkek arasındaki farkların en açık şekilde gözlemlenebildiği mecralardan birisi de reklamdır.

Reklamlarda kadın cinsiyeti düşünüldüğünde çekici, göz alıcı, şefkatli bir karakter akla gelirken, erkek cinsiyeti düşünüldüğünde mantıklı, hesabını bilen rollere rastlanmaktadır. Reklamcılar reklamlarda genellikle aşkı, kur yapmayı, delice sevmeyi ön plana çıkartan görüntülere ve mesajlara yer vermektedir. Reklamcıların bunu yapmalarındaki temel amaç ise kadınların evlilik ve mükemmel aile hayallerine kavuşabileceklerini göstermektir. Dolayısıyla reklam kadınlara bu sebeplerden dolayı sürekli olarak güzellik dayatması yapmakta, bu hayallerinize kavuşmak istiyorsanız sürekli olarak bakımlı, genç ve sevimli görünmek zorundasınız şeklinde dayatmalarda bulunmaktadır. Kadınların reklamlarda erkeklere oranla daha fazla yer almasının nedeni ise kadının günümüzde bir sömürü aracına gelmesidir. Kadının bedeni medyada tüketilen konumdur. Reklam sektörünün başının tacı haline gelen kadın, çoğu zaman bir ürünün yanında durur ve ürünü eline alarak poz verir. Yüzüne yapılan bir ton makyaj ile kirpiklerini titreterek baygın bir bakış atan ve mini eteği altından görünen bacaklarını karşısındakine doğru uzatan kadının aslında nasıl aşağılandığı görülmektedir (Aytekin, 2009, s.130).

Kadın, reklamda vücudunun çekiciliği, inceliği, güzelliği gibi niteliklerle bağlantılı olarak daha fazla yer almakta ve reklamda etki altına alınmaya çalışılan hedef kitle bağlamında her kadının hayallerini süsleyen güzel, genç, bakımlı, şık ve zengin kadın imajlarını kullanılmaktadır. Kadın tüketici reklamda kendisini ilgilendiren konu ile

karşılaştığında reklamdaki gerçekliğe inanmasa bile reklamdaki rol model kadın ile kendini kıyaslama yoluna gider ve bu nedenle de ürünü satın alır(Uğur ve Şimşek, 2004, s.554).

İşletmeler ürün konumlandırmasını kadın tüketicilerin yaşamlarına bağlı olarak yapmalıdır. Kadın tüketiciye ürünün satın alınması halinde yaşamlarına ne katkısı olacağı ve yaşamlarını nasıl daha iyi hale getireceği gösterilmelidir. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha kolay ikna edilebilmektedir. Çünkü kadın tüketicilerin yüksek derecede marka sadakatine ve ilişki odaklılığa eğilimi vardır. Kadınların markaya duyduğu güven iç ve dış çevre faktörlerinden de etkilenmekte, güven çevreden gelen olumlu görüşlere bağlı olarak da artabilmektedir(Howard, 1989, s.34-35). Öyle ki marka sadakati konusunda kadın tüketicilere yönelik yapılan bir araştırmada yüzde verilerine göre kadın tüketicilerin %86'sı aynı markayı kullanacaklarını ifade etmektedir(Smalter, 2002, s.1). Dolayısıyla reklamcılar aslında kadınların sadece bir reklamdan etkilenmeye bağlı olarak satın alım yapmadıklarını bilir amaç hedef kitlenin diğer rakip markalar arasından reklamı yapılan söz konusu markayı tercih etmesi ve o markaya karşı bağlılığın oluşturulmasıdır.

Kadına yönelik tüketim reklamlarında da görseller güzellik dayatma unsuru olarak kullanılırken aynı zamanda reklam sloganları da bu dayatmayı destekler biçimde kadın tüketiciye sana güzelliği diğer rakip markalar değil, biz kazandırırız demektedir. Örnek olarak dünyaca ünlü kadın kişisel bakım markaları olan Loreal ve Maybelline markaları verilebilir. Loreal yıllardır kadın tüketicilerine “Çünkü biz buna değeriz” sloganı ile güzelleşmek için Loreal'i kullanmalıyız mesajını verirken, Maybelline markası ise güzellik sağlayıcı olarak kendisini göstererek yıllardır “Belki de sırrı Maybelline” sloganı ile kadın tüketiciye seslenmekte ve güzelliğin sırrının Maybelline markasında gizli olduğu ile ilgili mesaj vererek bir anlamda markayı rakip markalar içerisinde tek güzellik sağlayıcı olarak göstermektedir. Kadına yönelik tüketimde reklam sloganları bakımından izledikleri stratejiler bile bu iki kadına yönelik kişisel bakım markasının gücünü göstermektedir. Dünya üzerinde her geçen gün pek çok kadın bu iki markaya sadakatle bağlanmakta ve plansız tüketimler artmaktadır. Reklamlarda fiziksel çekicilik unsurlarının kullanılmasının günümüzdeki sebebi dünya çapında tüketimde yaşanan değişimdir. Ekonomi sisteminin değişmesi ile kapitalist tüketim ekonomisinin egemen olduğu günümüzde özellikle de insanların tüketimlerinde duygusal ve sosyal faydalar ağır basmaktadır. İnsan beyni düşünme ve hissetmeye yönelik olarak iki bölümden oluşmaktadır. Beynin bu iki bölümü birbiriyle uyum içerisinde çalışsa da duygusal süreçler akılsal süreçlerden daha güçlü etkiler bırakabilir hatta akılsal süreçler üzerinde baskı

kurabilir. Bu sebeple günümüzde pazarlama faaliyeti stratejilerinde duygular baskın faktördür(Elden ve Bakır, 2010, s.13-134).

Günümüzde kadına yönelik tüketimde reklam ve pazarlama stratejilerinde kadın tüketicilere fiziksel çekicilik unsurları kullanılarak güzellik dayatması yapılmaktadır. Pek çok reklamda güzel görünümlü kadınların kullanılması ve reklam mesajında çekicilik unsurlarına vurgu, kadına yönelik tüketim reklamlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinde, kozmetik ürünlerde ve giyim ürünlerinde kadınlara verilen reklam mesajlarında güzel görünümlü kadınlardan yararlanılmakta, kadın tüketicilere sürekli olarak güzel görünmek zorunda oldukları, kadınsı olmaları gerektiği ve bağlı olarak kadın gibi olabilmeleri için tanıtımı yapılan ürünlere sahip olmaları gerektiği ile ilgili mesajlar kendi hemcinsleri tarafından verilmektedir(Elden ve Bakır, 2010, s. 98).

Kitle iletişim araçlarının üstünlüğünü iyi bir şekilde kullanan işletmeler reklamlarını televizyon, internet, radyo, gazete, dergi, billboard gibi birçok kitle iletişim aracı ile kadın tüketicilere kolaylıkla ulaştırmaktadır. Özellikle kadına yönelik tüketimde billboard reklamlarının tüm çevremizi sardığı günümüzde bilinçaltına gönderilen mesaj açısından etkisi büyüktür. Reklamın çeşitli zaman dilimlerinde sık sık televizyonların reklam kuşaklarında yer alması reklam kampanyasının desteklenmesi ile birlikte kampanya içerisinde stratejide kullanılan billboardlarla da desteklenmesi reklam kampanyasının bilinirliğini arttırmaktadır(Ürgüp, 2012, s. 99). Kadınların doğuştan gelen rekabet etme, hemcinsleri arasından sıyrılma ve bağlı olarak beğenilme içgüdülerine çoğu zaman billboard reklamları ile seslenilir ve bu sesleniş güzel görünümlü kadınlar yapar. Kadın tüketiciler tüm araçlar ile güzel olmaya zorlanır.

Günümüz tüketiminde güzellik özellikle kadına yönelik tüketimde asla sonlanmayacak olan bir dayatma olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek tüketicilere oranla daha fazla tüketen kadın tüketicileri etkilemek ve tüketime yönlendirmek reklamlarda kullanılan biyolojik ve psikolojik faktörlerle kolay hale gelmektedir. Reklam özellikle kadına yönelik tüketim maddelerinin tanıtımında biyolojik ve psikolojik faktörleri etkili bir şekilde kullanmaktadır. İnsanlardaki ihtiyaç, istek, arzu ve ilgilerin harekete geçirilmesi reklamın temel düşüncesini oluşturmaktadır. Bu sebeple reklamlar üretilen ürünleri insanların ihtiyaçları haline getirerek bu ürünlere sahip olunduğu takdirde mutluluğa kavuşacakları düşüncesinden hareketle insanların ilgilerini çekmeye, duygularına hitap etmeye çalışmaktadır. Reklamlarda en önem taşıyan amaçlardan birisi estetik, şıklık ve güzellik duygularını harekete geçirebilmektir. Tüm

reklamlar bu amaç doğrultusunda oluşturulur. Temelde tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileme amacıyla oluşturulan reklamlar açısından psikoloji bilimi önemli bir yardımcı araçtır. Çalışma konuları arasında öğrenme, algılama, tutum oluşum ve değişimi, bilinçaltı-bilinçüstü süreçler, motivasyon, hatırlama, kişilik gibi konular bulunan psikoloji biliminin konuları reklamcılar da ilgilendirmektedir. Tüketicileri istenilen düzeyde etkileyebilmek için psikolojide kullanılan bilimsel yöntem ve tekniklerin iyi bilinmesi gerekmektedir. Öyle ki reklamlarda kullanılan ufak bir renk, sözcük ya da metafor tüketici davranışında etkili olabilmektedir(Elden, 2013, s.135).

İnsanlar çevrelerini seçici bir biçimde algılamakta ve duyu organlarımız uyarıcılardan bir kısmını seçerek algılama işlemini gerçekleştirmektedir. Beynimizin duylardan gelen verilerini işleyerek anlamlı bir algı oluşturma kapasitesi sınırlıdır. Bu sebeple beyin değişkenlerin etkisine bağlı olarak sürekli seçerek algılama gerçekleştirir. Seçme, algılamanın en belirgin özelliklerindendir. Algısal seçimi etkileyen değişkenler algılanan uyarıcı ile ilgili ve algılayan bireyle ilgili değişkenler olarak ikiye ayrılmaktadır. Algısal seçimi etkileyen uyarıcıyla ilgili değişkenler; çevremizdeki uyarıcılar belirli bazı özellikleri dahilinde dikkatimizi çeker ve algılama alanımıza girer. Burada en fazla önem taşıyan uyarıcının değişkenliğidir. Seçici algılama, insanların isteklerinin, ihtiyaçlarının, tutumlarının ve diğer psikolojik faktörler itibarıyla farklı olmasından kaynaklanmaktadır(İslamoğlu, 2003, s. 93).

Seçici olmamızın temelinde duygusal uyum ve evrimsel yaşam mücadelesi vardır. Uyarıcıda değişiklik olduğunda duyu organları hemen fark eder. Bu nedenle reklam şirketleri uyarıcının bu özelliğini kullanarak hareket eden reklamlarla algılara girmeye çalışmaktadır. Aynı hareketlerin tekrarı ile ilk başta dikkat çekilir ve daha sonra tekrarlanarak uyum gerçekleştirilir. Uyumdan önce uyarıcı tümüyle algılanır. Uyarıcının özelliklerinden biri de büyüklüğüdür. Uyarıcı ne kadar büyükse dikkatimizi de o kadar fazla çeker. Örneğin; parlak renkler, yüksek sesler, şiddetli acı, kuvvetli koku dikkatimizi hızlı bir biçimde çeker. Algısal seçimi etkileyen algılayıcıyla ilgili değişkenler ise; içerisinde bulunduğumuz durum uyarıcıları seçmemizi etkiler. İlgilerimiz ve ihtiyaçlarımız, inanç ve değerlerimiz de yine algısal seçimimizi etkileyen değişken unsurlardandır(Cüceloğlu, 2007, s.121-123). Bu sebeple kadına yönelik tüketim reklamlarında reklamcılar kadın tüketicilerin algılarına daha hızlı bir biçimde girebilmek, dikkatleri çekebilmek için kadınların doğuştan gelen güdülerini ve bağlı olarak ihtiyaçlarını tetikleyecek seçici algılama değişkenlerini kullanmaktadır.

Günümüzde insanlar artık bir şeyleri sadece ihtiyaçları sebebiyle satın almamakta farklı sebeplerden dolayı da satın alımlar gerçekleştirmektedir. İnsanların pek çoğu artık alışveriş yapmayı, mağazaları gezmeyi sosyal bir etkinlik olarak görmekte ve buna uygun davranışlar sergilemektedir. Sosyal ortam ve diğer kişiler olarak ifade edilen sosyal ortamı oluşturanlar tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir(Odabaşı ve Barış, 2013, s. 335). Bu durum reklâmın hem toplum hem de birey psikolojisine yönelik mesajlarla oluşturulmasını da beraberinde getirmektedir. Günümüz reklamları psikolojiden önemli ölçüde yararlanmaktadır. İnsanların günümüz yaşamında yaşam standartlarının değişim göstermesi ile iyi yaşam şartlarına sahip insanların sayısı azalmaktadır. Bağlı olarak bu durum da insanların kendi içlerinde doyurulmamış haz ve eksikliklerin ortaya çıkmasına neden olmakta ve reklamlar yolu ile kolay bir şekilde yönlendirilmelerine, vaat edilenlere inanmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda, reklâmın insanlar üzerindeki en önemli sosyal etkilerinden birisi tüketime dayalı, maddesel değerlere odaklı bir yaşam tarzını insanlara dayatmasıdır(Tosun, 2014, s. 525).

Reklamlarda etkileme görseli olarak her iki cinse karşı kullanılan cins kadın cinsidir. Kadın hem kendi hemcinslerine yönelik hem de erkek cinsine yönelik reklamlarda etkileyici bir etkindir. Kadının kendi hemcinslerine karşı kullanıldığı reklamlarda kadınların güzellik özlemine hitap edilmektedir. Kadınlara belirli bir ürün ya da hizmeti satın aldıkları ölçüde güzel olacakları düşündürülmektedir. Tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki edilmesi yolunda reklamlarda güzel kadınların kullanılması reklamcılar tarafından sıklıkla başvurulacak çekicilik unsurlarındandır. Bu doğrultuda üreticinin reklam yapmadaki birinci hedefi ürün/marka ya da hizmetine dikkat çekmek ve tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamaktır. Kadın dişiliği, reklamlarda mal ve hizmetlerin satışlarının artırılması amacıyla reklamcılar tarafından değerlendirilmektedir. Öncelik tüketicilerin dikkatinin çekilmesi ve izlenmeyi sağlamak olunca kadın cinselliği reklamlar için vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir(Şimşek, 2006, s. 84-86). Günümüzde kadına yönelik tüketimde özellikle kişisel bakım ve kozmetik ürün reklamlarında kullanılan güzel ve bakımlı kadın imgesi ile insanların reklâmın öznesi olan kişiye benzemek ve onun gibi olmak için reklama konu olan ürün/marka ya da hizmeti kullanmaya yönlendirilmesi söz konusu olmaktadır(Papatya ve Karaca, 2011, s. 74). Biyolojik olarak güdülere seslenen reklamlar, kadın tüketicileri satın almaya yönlendirmede güdülerini kullanmaktadır. Zorunlu ihtiyaç olan güdülerin karşılanmadığında yarattığı gerilim durumundan yararlanan reklamlar pazarlamacıların stratejik olarak tüketicilere yönelttiği en güçlü silahlardandır. Reklamlar ile ürün ve markalara sembolik

değerler yüklenmekte, hızlı ve sürekli tüketim bağlamında “kullan, at” telkinlerinde bulunmaktadır.

Toplumsal yaşam içerisinde sembolik tüketimin önem kazanması kadına yönelik tüketimi de etkilemekte ve kadın tüketicilerin tükettikleri ürünleri duygusal fayda umarak tüketmeleri sağlanmaktadır. Sembolik tüketimde vaat edilen değer ve anlamların vuku bulunduğu markalar reklamlar yardımıyla mesajlarını tüketicilere ulaştırmaktadır. Reklamlardaki mesajların biçim ve içerik özellikleri ile tüketicilere yeni kimlikler vaat edilir. Tüketicilerin toplumda bazılarının farklılaşması ve bazılarıyla da benzeşmesi temel amaçtır. Bu bakımdan reklamlar sembolik tüketimin oluşturulmasında üretici görevi üstlenmektedir. Reklamların toplumsal yaşamda en büyük sosyal etkisi insanlara tüketime dayalı yaşam tarzı benimseterek onları maddesel değerlere bağlı hale getirmesidir. Reklamlar insanları maddesel değerlere bağlı hale getirmek için anlatımında sembolizmi kullanmaktadır. Günümüzde insanlar sembolik değerlere sahip olabilmek için tüketmektedir. Dolayısıyla reklamların insanların sembolik ihtiyaçlarını karşılayacağını vaat ederek insanları sembolik tüketime yönlendirmesi en önemli sosyal etkisinden biridir. Sembolik tüketimde ürünler değil, insanların kendileri ve diğerleri ile olan ilişkisel anlamlar tüketilir. Tüketiciler gösteriş ve imaj amaçlı tükettiklerinden dolayı gösteriş ve imajlar özün önüne geçirilmektedir. Günümüz yaşamında insanlar ürünlerin rasyonel yararından çok duygusal yararını satın almaktadır. Duygusal yarar tüketicilere vaat edilen imajdır. Sembolik tüketim ile tüketicilerin kimliklerini istedikleri şekilde inşa ederek istedikleri imaja sahip olabilmeleri sağlanmaktadır. Tüketicilerin sembolik tüketim ile sahip olmak istedikleri imajlara (ben’ler) ve ürünlerin sembolik anlamları olan (benim’lere) kavuşmaları sağlanmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler ulaşmak istedikleri imajlara yönelik olarak çağrışım yapan sembollerini tüketerek kendilerini sergileme imkanı bulmakta ve sembollerin sağladığı imajlarla (benim’lerin yarattığı ben’lerle) hedonik duyguların etkisi altına girmektedir(Tosun, 2014, s.525-529).

Tüketiciler özellikle de sosyal statülerini arttırmalarına yönelik olarak etki altına alınmakta ve ürünlerin sembolik yararlarının genelinde toplum içerisindeki kimlik inşasını sağladığı empoze edilmektedir. Bu nedenle günümüz yaşamında markalı ürünlerin tüketimdeki etkisi büyüktür. Tüketiciler markalı ürünlerin sembolik anlamlarını tüketerek inşa ettikleri kimliklerle farklı imajlar ifade edebilmektedir. Özellikle kadına yönelik tüketimde markalar reklamlarında kadın tüketicilere toplum içerisinde çeşitli sembolik yararlar vaat etmektedir. Günümüz tüketiminde kadına en fazla vaat edilen ise güzel olmanın vaadidir. “X markasını satın al, güzel ol” mesajını kadınların beğenilme ve rekabet içgüdülerini istismar

ederek yapan reklamlar aşırı tüketim bağlamında büyük rol oynamaktadır. Günümüzde kadına yönelik tüketimde kozmetik reklamları kadın tüketiciler üzerinde önemli bir etkilere sahiptir. Kozmetik sektörünün algısal yapısını güzelleşme, değişme ve farklılık yaratma ilkeleri oluşturmaktadır. Günümüzün kozmetik tüketicisinin kozmetik algısı, güzel görünmek, farklılık yaratıp bu farklılığı hissettirmek ve hoş bir intiba uyandırarak ilgi görmektir(Sünnetçioğlu, 2006, s.1-17). Kozmetik sektörünün uygulamalarının en önemlilerinden biri reklamdır. Kozmetik reklamları tüketicilerin algılarını ve bağlı olarak satın alma davranışlarını etkilemektedir(Baran ve Erzin, 2010, s.1-14).

Kozmetiğe yönelik olarak yapılan birçok televizyon reklamının da tüketicilerin algıları üzerinde etki yarattığı görülmektedir. Kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, gazete, dergi vb.) işletmelerin hedef kitleye ulaşması bakımından büyük önem taşımaktadır. Fakat kozmetik reklamlarının gerçekdışı ve yanıltıcı olması kadın tüketicilerin birçok açıdan zarar etmesine neden olmaktadır(Yahyaoglu ve Korkmaz, 2011, s.1-35). Kozmetiğin farklı alanlarında yapılan televizyon reklamlarına bakıldığında kullanılan teknik ve yöntemlerin tüketicileri etkileme, etki altına alma temelli olduğu görülmektedir. Bu tarz televizyon reklamları ile tüketiciye ürün ya da markayı kullanmanın zorunluluğu hatırlatılır(Yağcı, 2011, s.1-182).

Kadın tüketicilerin tükettiklerinden bekledikleri sembolik yararlar artık daha da ileri giderek hedonik yarara dönüşmüştür. Erkek tüketicilere oranla tüketimde daha fazla etkin rol oynayan kadın tüketicilerin tükettiklerinden çok, tüketmeyi sever hale getirilmeleriyle tatmin amaçlı hedonik tüketimler gerçekleştirdikleri görülmektedir. Günümüz tüketiminde etkisi büyük olan hedonik tüketim aracılığı ile gündelik hayatını zenginleştirme çabasında olan birey nesnelikten çok öznel sembollerle tatmin sağlamaktadır. Bu bağlamda reklamlar kadın tüketiciler üzerinde baskın bir unsur olmaktadır. Örneğin; Chanel markasının reklamındaki gibi kadınların tüketici olarak konumlandırılışı reklamlarda sıklıkla rastlanılan bir imaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici kadın imajı bazen bir alışveriş merkezinde ya da dükkanda alışveriş yapan bir kadın imgesi olabileceği gibi bazen de elinde alışveriş poşetleriyle caddede yürüyen bir kadın imgesi şeklinde olabilmektedir. Bu tüketici kadın imajı bazen de aynı Chanel reklamında olduğu gibi satın aldığı üründen ayrılamayan kadın imajının güçlü bir sembolizm göstergesi olarak kullanılması şeklide de olabilmektedir(Batı, 2013, s.299).

Kadına yönelik tüketim reklamlarında özellikle kişisel bakım ve giyim markaları pazarlama stratejilerini kadınların dikkat çekme, dolayısıyla güzel olma ve beğenilme

içgüdüleri ile bağlantılı olan gereksinimlerini karşılamayı garanti eden ikna edici unsurlar kullanmaktadır. Kadın gibi olmaya ilişkin kadınsılık çekicilikleri kadına yönelik tüketimde reklamlarda sıklıkla kullanılan unsurlardandır. Birçok şampuan markası reklamında kullanılan kadınların olağanüstü ışıltılı, dolgun ve ipek gibi saçlara sahip olması tesadüf değildir. Çünkü kadınların güzelliğinin tamamlayıcısı olarak saçlar önemli bir yere sahiptir. Genellikle bekar ve çocuksuz olan kadınların daha uzun, daha kaliteli, daha sağlıklı ve bağlı olarak daha sağlıklı saçlarının olduğu tezinden yola çıkıldığında erkeklerin kadınların saçlarının uzunluğu ile sağlamlığı arasında kurdukları bağ şaşırtıcı olmamaktadır(Saad, 2011, s.114). Bu nedenle kadınların kişisel bakım ürünleri içerisinde saç bakım ürünleri ve şampuan tüketimlerinde reklamlarda kullanılan ikna edici özelliklere sahip kadın profili etkili olmaktadır. Bazen reklamdaki kadının güzelliği ve dikkat çekiciliği markanın önüne geçebilmekte, kadın tüketici doğrudan reklamda kullanılan kadın profilinin güzelliği ile özdeşim kurmakta ve tüketime yönelmektedir.



Görsel 7: Colgate Reklam Afişi

Kadınların güzelliklerinin en önemli tamamlayıcılarından biri de ciltleridir. Bir kadının berrak ve pürüzsüz bir cilde sahip olmasının evrensel bir ölçüt olarak kabul edilmesi kozmetik ürün tüketimini daha fazla arttırmaktadır. Çünkü kozmetik ürünler yağlı, lekeli ve sivilceli yüzleri kapatma işlevi gördüğünden dolayı kadına yönelik tüketimde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca kadınlar çekiciliklerini arttırması bakımından kozmetik kullanmaktadır. Makyaj yapan kadınlar her iki cins tarafından da daha sağlıklı ve daha olumlu kişilik

özelliklere sahip olarak kabul edilmektedir. Günümüzde bu durum kadına yönelik tüketimde dayatmaya dönüşmüştür. Kadınlara sürekli olarak kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini kullandıkları oranda güzel olabilecekleri dayatılmaktadır. Sürekli olarak kadın tüketicilere yönelik reklamlarla güzel olmanın “kadın gibi” olmayı sağlayacağı vurgulanmakta ve kadınların kendilerini bu ürünleri kullanmaya mecbur hissetmesi sağlanmaktadır. Kadına yönelik tüketim reklamlarında dünya genelinde birçok kozmetik şirketi kişisel bakım ürünlerini “gençleştirici”, “kırıksıklık giderici”, “anti-aging”, “yaşlılık beneklerini giderici”, “leke giderici” ve “genç ve pürüzsüz bir cilt” gibi özellik belirten ifadelerle tanıtmakta ve güzellik vurgusu yapmaktadır(Saad, 2011, s.111).

Kadına yönelik tüketim maddelerinin tanıtımında reklamlar aracılığı ile kadın tüketicilere “kadın gibi” olabilmeleri için güzel olmaları gerektiği ve güzelliğin de bakımlı olmaktan geçtiği vurgusu yapılmaktadır. Kadın tüketicilerin güzelleşme ve güzelliklerini koruma amacına büründürülmeleri tüketime yönlendirilmelerini kolaylaştırmaktadır. Bugüne bakıldığında kadına yönelik tüketimde reklamların önemli bir görev üstlendiği görülmektedir. Yeni ürünlerin tanıtılması ve akılda kalıcılığının sağlanması, mevcut ürünlerin satın alımında devamlılığın sağlanması ve bağlı olarak marka bağlılığı oluşturulması açısından reklamlar önemli etkiye sahiptir. Reklamlar kadın tüketicilere ürün ya da markaları pazarlarken onlara kimlik vaadi yapmakta, reklamlarda yer alan kadınlar gibi ol ya da olma demekte ve ayrıca kadınların narsistik duygularına seslenerek onları kendilerini beğenmeye çağırmaktadır. Söz konusu olan ürün ya da marka kullanılarak ekranlara ya da fotoğraf karelerine yansıyan kadınlar gibi olunabileceği düşünülmektedir. Böylece kadınların reklamlarda söz konusu olan ürün ya da markaları tüketme sebepleri normalleştirilmekte ve medya tarafından sunulan her şey kullanılarak toplum tarafından kabul edilebilir hale gelmeye çalışılmaktadır(Demir ve Yiğit, 2013, s. 463-471).

2.5.Kadın Tüketicie Yönelik Reklamlarda Takdir Edilme ve Saygı İhtiyacınının Karşılanması Açısından Etkileme ve İkna Yolları

Günümüzün rekabet koşullarında en etkin tutundurma elemanlarından biri olarak ifade edilen reklam, kadın tüketicilerin etki altına alınması açısından büyük önem taşımakta ve işletmeler tarafından sürekli olarak kullanılmaktadır. Kadın tüketiciler günümüz reklamlarındaki çekicilik unsurları ile ürün ya da markaları kullanmaya ikna edilmekte ve tüketime yönlendirilmektedir. Reklamlarda kullanılan bazı çekicilik öğeleri kadın tüketicilerin yönlendirilmesini kolaylaştırmaktadır. Kadına yönelik tüketim reklamlarında kadın kullanımı

ve ünlü kadın kullanımı sıklıkla başvurulmuş çekicilik öğeleridir. Bu iki çekicilik öğesi ürün ya da markanın hatırlanma derecesini arttırmakta ve satışlar olumlu yönde etkilenmektedir. Özellikle günümüzde kadına yönelik tüketim alanında güzelliğin kadın tüketicilere karşı dayatma unsuru olarak kullanımı günümüzün kadına yönelik tüketim reklamlarının da bu yönde şekillenmesini sağlamaktadır. Günümüz reklamcılık anlayışı hak ettiğimiz güzelliği toplum içerisinde kanıtlamadığımız sürece seilmeyeceğimiz duygusunu doğuran bir endişenin yaratılması temelinde kurulmaktadır. Bu bağlamda, vücudun en küçük parçaları bile ideal olarak belirlenen ölçülerle incelenmekte ve çaba gösterilmesi gereken alanlar haline gelmektedir(Coward, 1993, s. 84)

Günümüz tüketiminde kadın tüketicilere karşı yapılan güzellik dayatmasında reklamlar en etkili araçlardan biridir. Kadına yönelik tüketimin günümüzde sosyal ihtiyaçlar olarak adlandırılan takdir edilme ve saygı ihtiyacının içeriğinde bulunan ihtiyaçlara bağlı yürütülüyor olması kadına yönelik tüketim reklamlarında kadın tüketicilerin söz konusu ürün ya da markayı kullanmaya ikna etme açısından güzel kadın kullanımını beraberinde getirmektedir. Reklamlarda güzel ve ünlü kadın kullanımına reklam verenler tarafından sıklıkla başvurulmaktadır. Reklamlarda ünlü kullanımı pazarlamacıların tüketici satın alma davranışlarını arttırmaya yönelik olarak uzun yıllardan beri uyguladığı stratejilerden biridir(Taşyürek, 2010, s. 129). Temel hedefi ürün ya da markaya karşı dikkat çekme olan reklamlar kadına yönelik tüketimde kadın imgesinin kullanımı ile kadın tüketicilerin tutum ve davranışlarında değişiklik meydana getirmektedir. Kadına yönelik tüketim reklamlarında kadın tüketicilere söz konusu ürün ya da markayı kullanmaları dahilinde güzelleşeceklerine, toplum içerisinde beğeni, takdir, itibar, saygı ve değer göreceklerine ilişkin vaatler yapılmakta ve kadın tüketicilerin biyolojik ve psikolojik özelliklerine etki edilmektedir.

Tüm reklamlarda olduğu gibi kadına yönelik tüketim reklamlarında da öncelik dikkatlerin çekilmesi ve izlenmenin sağlanmasıdır. Bu sebeple kadın dışılığının, güzellik olgusunun kullanılması reklamlar için vazgeçilmezdir. Kadına yönelik tüketim reklamlarında türlü estetik müdahalelerle kusurlaştırılan kadın profillerinin güzellik özellikleri markaya yüklenmekte ve kadın tüketicilere bu kadın profilleri üzerinden güzellik dayatması yapılarak takdir edilme ve saygı ihtiyaçları harekete geçirilmektedir. Kadının reklamda cinsel obje olarak kullanımı ile tüketicilerin dikkatlerinin çekildiği ve ürün/hizmet, marka ilişkisi kurduğu belirtilmektedir(Papatya ve Karaca, 2011, s. 96).Kadın tüketicilerin tüketim davranışlarında model alma özellikleri de göz önünde bulundurulmakta ve bu bağlamda reklamlarda ünlü kadın kullanımına sıklıkla başvurulmaktadır. Reklamı izleyen kadın izleyici hayranlık

duyduğu ünlü kişi ile kendisini özdeşleştirme yoluna gitmekte ve reklamda yer alan ünlü kişinin kendinden daha çekici olduğunu bilse de onunla kendini eşleştirdiği sürece mutlu olmaktadır(Büker ve Kıran, 1999, s. 125).

Kadına yönelik tüketimde kadın tüketicilere güzelliğin dayatma unsuru olarak kullanımında reklamlarda sıklıkla başvurulana diğer etkili çekicilik ögesi ise korku çekiciliğidir. Tüketicilerin tutum ve davranışlarına yön verilmesi açısından işlevsel bir araç olarak görülen korku reklamlarda olması muhtemel olan sonuçların betimlenmesi ve tüketicilerde korku duygusunun oluşturulmasına yönelik bir mesaj çekiciliğidir(Block, 2005, s. 2290).

Kadına yönelik tüketimin takdir edilme ve saygı ihtiyacına bağlı yürütülmesi açısından kadın tüketicileri ürün ya da markaları kullanıma iknada reklamlarda korku çekiciliği kullanımı büyük rol oynamaktadır. Doğuştan gelen güzel olma içgüdüleri nedeniyle var olan güzelliklerini kaybetmeleri ya da güzelliği sağlayamadıklarında toplumda kendilerine yer edinebilmelerinin, beğeni, takdir, itibar, saygı ve değer ihtiyaçlarını içeren takdir edilme ve saygı ihtiyaçlarını gideremediklerinde toplum tarafından dışlanacakları için mutlu olabilmelerinin mümkün olmadığının mesajının verildiği reklam filmleri kadın tüketicilerin bilinçlerine etki edilerek söz konusu ürün ya da markayı kullanıma ikna açısından büyük önem taşımaktadır. Reklamlarda korku çekiciliği kullanımında amaç tüketicinin duyguları hedef alınarak kendini koruma güdüsünü harekete geçirmektir. Korku çekiciliği tüketicileri ikna etmede başarılı olmakla birlikte hızlı satın aldırmaı da sağlayabilmektedir. Korku çekiciliğinin kullanıldığı tüketim endüstrilerinden birisi de güzelliktir. Özellikle moda ve kozmetik ile ilgili tüketim alanlarında korku çekiciliği yaygın olarak kullanılmaktadır(Ürgüp, 2012, s. 43-61).

Günümüzde pek çok kadına yönelik tüketim markası reklamlarında korku çekiciliğinin etkin olarak kullanıldığı görülmektedir. Güzelliklerini kaybedeceklerine ya da güzelliği sağlayamayacaklarına yönelik olarak bilinçaltlarına mesajlar gönderilen kadın tüketiciler toplum tarafından dışlanma, küçümsenme ile ilgili kaygılara kapılmakta ve dış görünüşlerini kusursuzlaştırma amacıyla estetik müdahalelere başvurmaktadır. Bugün pek çok kadın tüketici kapitalizm tarafından yönlendirilen güzellik endüstrisinin sunduğu güzelleşme imkanlarını sonuna kadar kullanmakta, güzellik ürünleri ve bu ürünlerin bir adım ötesinde cerrahi güzellik alanlarındaki güzelleşme uygulamalarından yararlanmaktadır. Günümüz tüketim toplumlarında beden bir proje olarak düşünüldüğünden dolayı çeşitli medya

araçlarında güzellik maskeleri, diyet reçeteleri, solaryum ve botoks gibi tekniklerle kusursuz bir vücuda ve güzelliğe sahip olmanın yolları kadınlara dayatılmaktadır. Bunun sonucu olarak ideal beden söylemleriyle kuşatılan kadınlar güzellik merkezlerine yöneltilmektedir(Ersöz, 2010, s. 39).

Dünya pazarında büyük bir yere sahip olan güzellik endüstrisi kapitalist tüketim ekonomisinin ticari çıkarları doğrultusunda kadın tüketicilere uyguladığı güzellik dayatması ile tüketime bağımlı hale getirerek aşırı tüketimde etkin bir rol oynayıcı olmalarını sağlamaktadır. Kapitalist tüketim ekonomisinin ticari çıkarları doğrultusunda günümüz kadına yönelik tüketimini sosyal ihtiyaçlara bağlı olarak yürütmesi ve kadın tüketicilere karşı güzelliği dayatma unsuru olarak kullanması kapitalist bir araç olan reklamı etkin bir biçimde kullanmasını beraberinde getirmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların yaşamlarına kolayca etki edebilen kitle iletişim araçları kapitalist bir araç olan reklamın kendine daha fazla alan bulmasına ve hedeflenen tüketici kitlesine daha kolay ulaşabilmesine olanak sağlamıştır. Günümüzde reklam, başta televizyon ve internet gibi kullanımı yaygın olan kitle iletişim araçları olmak üzere birçok kitle iletişim aracında etkin olarak kullanılmaktadır. İçeriğinde çeşitli semboller barındıran reklamlar sembol aktarımında ve ürün/marka ya da hizmet tanıtımında televizyonu kullanmaktadır. Televizyon, sembollerin aktarılmasında en etkili yollardan biri durumundadır(Şensoy, 2013, s. 84).

Kadına yönelik tüketim açısından reklamın kullanım alanı oldukça geniştir. Günümüzde her türlü kültürel ve toplumsal olgu içerisinde tüketim toplumu izlerini görmemiz mümkün olmaktadır(Şensoy, 2013, s. 23). Kadın tüketicileri tüketime yönlendirmede uygulanan güzellik dayatmasına bazen bir film ve dizide, bazen bir müzik videosunda ve bazen bir moda dergisinde rastlanabilmektedir. Reklam niteliği taşıyan bu araçlarda yer alan güzel ve ünlü kadınlar üzerinden verilen mesajlarla kadın tüketiciler tüketime yönlendirilmektedir. Öte yandan kimi zaman doğrudan, kimi zaman da dolaylı olarak bilinçaltına yönelik mesaj olarak verilen güzellik ile ilgili korku mesajları kadın tüketicilerin güzellik alanlarına yönelmesine neden olmaktadır. Görüntülü-sesli mesajlar, semboller, sayısal simgeler farklı tekniklerle reklamlara gizlenmekte ve bilinçli bir biçimde telkin ve tanıtma amacıyla tasarlanmış olan reklamlarda mesajlar tüketicilere doğrudan ulaştırılmakta, bilinçaltı reklamlarda mesajlar dolaylı yollardan tüketiciye fark ettirilmeden verilmektedir(Tıgılı, 2002, s. 357).

Bu bağlamda, uygulama alanı geniş olan, günümüzün sosyal ihtiyaçları olarak adlandırdığımız takdir edilme ve saygı ihtiyacının karşılanacağına yönelik vaatler içeren kadına yönelik tüketim reklamlarında kadın tüketicileri ikna etme gücünü arttırıcı iki reklam çekicilik ögesi olan ünlü kadın kullanımı ve korku çekiciliği öğelerini ayrıntılı olarak ele almamız gerekmektedir.

2.5.1.Kadın Tüketicie Yönelik Reklamlarda Ünlü Kadınların Kullanımı

Reklamlar kadın tüketicilere güzellik dayatması yapılarak onları plansız satın alıma yönlendirme bağlamında en etkin yardımcılarından biridir. Tüm reklamlarda olduğu gibi kadın tüketicilere yönelik olarak hazırlanan reklamlarda da kadın cinsi ön planda olan etkileme silahıdır. Tüketiciler için reklamlarda gördükleri yarı çıplak ve kusursuz güzellikteki kadın imgeleri oldukça çekicidir. Cinsel duygular ön plana çıkarken bazen ürün fark edilmemekte, tüketici görüntüyü eleştirmekte fakat hafızasında aynı görüntü kalmaktadır(Zorlu vd., 2009, s. 43). Reklamlarda kadın tüketicilere tüketmelerini söyleyen de kendi hemcinsleridir.

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte kadınların tüketici konumlarına bakıldığında sürekli olarak güzellik dayatmasına maruz kaldıkları ve tüketimde istismar aracına dönüştürüldükleri görülmektedir. Kadınlar her zaman güzel oldukları doğrultuda var olabilecekleri ve toplum tarafından kabullenilecekleri ile ilgili dayatmalardan dolayı sürekli olarak takdir edilme ve saygı ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüketimlerde bulunmakta ve özellikle kadınların günümüzdeki tüketimlerine bakıldığında plansız satın alımların etkin rol oynadığı görülmektedir. Kapitalist sistem tarafından şekillendirilen tüketim kültürü gündelik yaşamda kadın bedenine ilişkin bir imaj ve model oluşturmakta, oluşturulan bu imaj kültürü üzerinden güzellik, beğenilirlik, seksilik ve arzulanırlığın ölçüsü belirlenmektedir. Kadınlar bedenlerini dayatılan imajlara ulaşabilmek için kozmetik, cerrahi, spor ve giyim sektörlerinin geniş boyuttaki ürünlerini kullanarak dizayn etmeye zorlanmakta ve tüketici davranışlarına etki edilmektedir(Bilgin, 2015, s. 326).

Kadınların tüketici davranışlarının etkilenmesi konusunda tüm çevremizi çeşitli araçlarla (televizyon, internet, radyo, gazete, billboard, afiş vb.) kuşatmış olan reklamlar işletmelerin plansız ve aşırı tüketim hedeflerini karşılamalarını sağlayan en önemli yardımcılarıdır. Reklamlar kadına yönelik tüketimde kadınlara pazarlanmaya çalışılan ürünleri satın aldıklarında güzel olacakları ve bu ürünlerin satın alımıyla takdir edilme ve

saygı ihtiyacının karşılanacağı ile ilgili vaatlerde bulunur. Tüketicie reklam sunulduktan sonra ise asıl önem taşıyan tüketicinin reklamla ilgili algısı, reklama karşı nasıl bir tutum sergileyeceğidir. Reklam tutumu; “belirli bir reklama maruz kalındığında reklama karşı olumlu ya da olumsuz tarzda tepki verme eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin reklama karşı olumlu tutum sergilemesi beğeni olarak ifade edilirken olumsuz tutum sergilemesi beğenmezlik şeklinde ifade edilmektedir(Çakır ve Çakır, 2007, s.39).

Bir reklamın beğenilirliği, olumlu duyguları ve reklama yönelik memnuniyeti belirtmektedir. Reklamın beğenilir olmaması ise beğenilirliğin tersi olarak olumsuz duygular ve reklama yönelik memnuniyetsizliktir. İnsanların davranışsal olarak olumlu duyguları almaya olumsuz duygulardan da kaçınmaya eğilimli oldukları belirtilmektedir. Bu açıdan reklamın beğenilir olması tüketiciler üzerindeki etkisi açısından önemlidir. Reklamın beğenilirliği ile hatırlama arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Yapılan araştırmalarla beğenme ile hatırlama, marka tercihi ve ikna gibi reklam ölçüm teknikleri arasında ilişki olduğu ortaya konmuştur. Beğenilirlik reklamın ikna edici etkisini arttırmaktadır(Du Plessis, 2005, s.4-5).

Reklam Araştırması Geçerlilik Projesi (Copy Research Validity Project) araştırmasıdır. Bu araştırmaya göre reklamın beğenilir olması ile satışlar arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Reklamın beğenilirliğini ve satışları artırıcı etkiye sahip olan en önemli ikna faktörü reklamda ünlü kullanımıdır. Özellikle günümüzde kadına yönelik tüketimde pazarlama stratejisi olarak yerleşmiş bir strateji türü ünlü kullanımı ile kadın tüketicileri özendirmektedir. Psikolojinin özdeşim-benzeşim kuralından hareketle oluşturulan pek çok reklamla kadın tüketiciler kolayca etki altına alınabilmektedir. Kadın tüketicilere reklamlarla umut pazarlanmaktadır. Bu da Revlon’un yaratıcısı Charles Revson tarafından güzel bir şekilde dile getirilmiştir. Revson, “Fabrikada güzellik malzemesi üretiyoruz, mağazalarımızda umut satıyoruz” şeklindeki ifadesi ile özellikle kadın tüketicilere uygulanan pazarlama stratejisini özetlemiştir(Saad, 2012, s. 277). Her zaman bir şeylerin vaadi ile umut aşıl原因an kadın tüketiciler, günümüzde aşırı tüketimin en etkin unsurlarından biri haline getirilmiştir. Günümüz tüketicileri artık satın alımlarında akılcı olmanın yanında fazlasıyla içgüdüsel karar vermektedir. Bir ürünü satın alan tüketici için artık sadece ürünün fiziksel faydası değil taşıdığı estetik özellikler, tüketicide uyandırdığı duygular ve tüketicinin yaşamına anlam katıp katmaması önemli hale gelmiş bulunmaktadır. Çünkü tüketiciler için ürün ya da markanın kazandıracağı statü, bir gruba aitlik, kimlik kazanma, imaj oluşturma ve sınıf atlama gibi değerler satın alma isteği açısından önemlidir. Bu açıdan diyebiliriz ki son yıllarda işaretler,

imajlar, deneyim ve sembollerin hakimiyetinin olduğu bir dönem mevcuttur ve bu da reklam anlayışına yansımaktadır(Elden vd., 2005, s.89, RTÜK Panel, 2004, s.78, Şimşek ve Uğur, 2003, s.356-357).

Günümüz reklam anlayışında tüketicilerin kimliklerini yansıtmaya imkan sağlayan, tüketicilere bir yaşam biçimi öneren anlatımlar ön plana çıkmakta ve ürünlerin işlev, fiyat ve fiziksel yararlarının ön planda olduğu anlatımlardan uzak durulmaktadır. Bu nedenle reklamda artık imaj ve kimlik oluşturma, tüketiciye yaşam tarzı sunma amaçlı olarak ünlü kişiler kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise tüketicilerin sevdikleri, beğendikleri ünlü kişileri televizyon reklamlarında gördüklerinde onları örnek alarak yaşam biçimlerini, yaptıklarını kendi hayatlarına uyarlamaya çalışmasıdır(Elden vd., 2005, s.89, RTÜK Panel, 2004, s.78, Şimşek ve Uğur, 2003, s.356-357). Bu açıdan tüketicilere yaşam tarzları ve kimlik kazandırma vaadiyle ünlü kişilerin kullanıldığı televizyon reklamları tüketiciler üzerinde etkiler yaratmaktadır. Bu etkiler; dikkat çekme, hatırlama ve izleme, ikna etme ve tutum oluşturma ve satın almaya istek oluşturma olarak sıralanabilir.

Ünlü kişi toplumun gözünde “üstün” olandır ve birçok insan idol olarak benimsediğı, hayranlık duyduğı ünlü kişiye benzemeye çabalamakta ve böylelikle bir anlamda sıkıcı olan yaşamlarını renklendirmeyi amaç edinmektedir. Bir başka ifade biçimi ile insanlar hayranlık duydukları, idolleştirdikleri ünlülerin giydiklerini giyerek, filmlerini izleyerek ya da posterlerini duvarlarına asarak o ünlünün taklitçiliğini yapar. Ünlü kişiler de oluşturdıkları imaj ile reklamlarda yer alarak imajlarını reklamda söz konusu olan ürün ya da markaya aktarır. Tüketiciler de hayran oldukları ünlü ile ürüne ait kodları birleştirerek ünlü kişi ile kendilerini özdeşleştirip tüketim gerçekleştirmektedir(Avşar ve Elden, 2004, s.36).

Özdeşleşme duygusu özellikle genç tüketicilerde daha sık görülen bir duygudur. Genç yaştaki tüketiciler özdeşleşme duygusu ile hareket ederek anne ve babaları dışındaki rol modellere yönelmekte ve bu rol modeller okul, arkadaş grubu ya da kitle iletişim araçları vasıtasıyla karşılımlarına çıkmaktadır. Günümüzde özellikle gençlerin kimlik arayışı içerisinde olması bakımından televizyon reklamları oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü reklam ajansları gençlerin kimlik arayışı içerisinde olduğunu bilir ve bu bağlamda ürünlerin reklamlarında ünlü kullanıp gençleri pek çok marka ve ürüne yönlendirir. Başka bir ifade ile televizyon reklamlarında ünlü kişileri gören gençlerin ünlü kişiler ile kendilerini özdeşleştirmelerinin önü açılır ve ürüne sahip olduğunda aynı zamanda ürüne yüklenen kimliğe de sahip olunur algısı yaratılır.(Bilgeoğlu, 2004, s.44-45).



Görsel 8: L'oreal Paris Reklam Afişi (Jennifer Lopez)

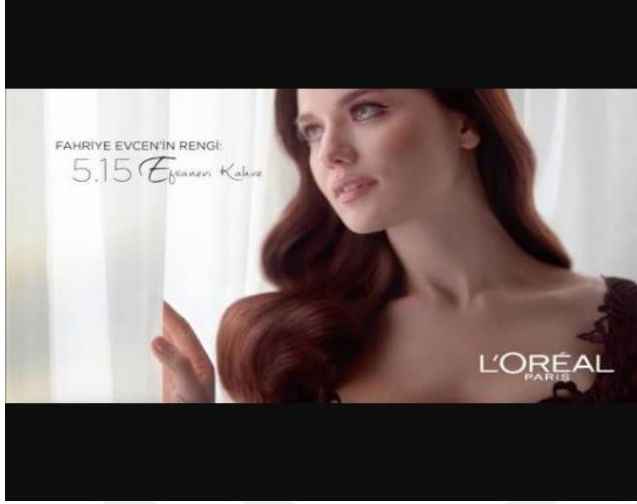


Görsel 9: L'oreal Paris Reklam Afişi (Jennifer Lopez)

Ünlü kişilerin fiziksel görünüşleri, çekici olmaları, toplum tarafından tanımlanan “güzel ve yakışıklı” kalıplarına uygunlukları toplum üzerinde etkisi büyük olan bir güç niteliğindedir(Dyers, 1986, s.15). Bunun nedeni ise fiziksel çekiciliğin insanların kendilerini bir başkasına yakın ya da uzak hissetmesi açısından önemli bir ölçüt olmasıdır(Dökmen, 2002, s.109). Toplumun tüm kesimleri tarafından kullanılan ve insanlar üzerinde büyük bir yönlendirici etkiye sahip olan kitle iletişim aracı televizyondur ve reklamların günümüz yaşamında her alanı kuşatmış olsa da tüm kesimlere kolayca ulaşabilme bağlamında televizyondaki yeri daha önemlidir.

Televizyon reklamlarında tüketicilerin zihinlerine girmede ve tüketicinin reklamı hatırlamasında en sık başvurulan yol ünlü kullanımıdır. Reklamda ünlü kişilerin kullanılması ile tüketicinin beğeni duyduğu, sevdiği, hayranlığı olduğu ünlüyü reklamda görünce ilgisini çekeceği için reklamı bıkmadan tekrar tekrar izlemesi ve bağlı olarak tüketicinin reklamı yapılan ürünün mesajını daha kolay ve daha çok hatırlaması sağlanmaktadır. Çünkü reklamın izlenme sayısı arttığında bağlantılı olarak reklam içeriğini hatırlama oranı da artmaktadır. ABD’de gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda ünlü kişilerin kullanıldığı reklamların tüketicinin reklamı ve ürün ya da markayı hatırlama oranını da önemli ölçüde etkileyerek arttırdığı ortaya konmuştur(Karafaikoğlu, 1998, s.15). Reklamı yapılan ürünün satışlarını arttırmak, tüketicilerde tutum değiştirmek için temel yardımcı araç ikna unsurlarıdır ve bu ikna unsurları arasında en sık kullanılan unsur ünlü kullanımıdır. Reklamda ünlü kullanımının temelinde tüketiciyi ikna etmek vardır. Televizyon reklamlarında ünlü kullanımından yararlanılarak tüketicinin ikna edilmesinin yanında ünlü kişinin kişilik özellikleri ile ürün

özellikleri birleştirilmekte ve ünlü kişilerin özellikleri ürüne yüklenmektedir. Böylelikle tüketicinin ürüne karşı güven duyması hedeflenmektedir(Şimşek ve Uğur, 2003, s.351-357).



Görsel 10: Loreal Paris Reklam Afişi (Fahriye Evcen)



Görsel 11: Garnier Reklam Afişi (Demet Özdemir)

Günümüzde özellikle televizyonlarda yayınlanan reklamlar sık sık tekrarlanan özelliğinden dolayı tüketicileri etki altına alarak tüketicilerin kendilerini bir alışveriş merkezi ya da süpermarkette reklamı yapılan ürünü satın alırken bulmalarına neden olmaktadır. Tüketicilerin bu ürün tercihlerinde sevdikleri veya beğendikleri bir ünlü kişinin, tercih konusu olan ürünün reklamında oynamasıyla ilgili bağlantı karşımıza çıkmaktadır. Bu durum televizyonun hipnoz edici etkisi ile de açıklanabilmektedir(Çamdereli, 2006, s.60-61). Tüketiciler kimi reklamlara karşı olumlu tutum ile yaklaşırken kimi reklamlara karşı da olumsuz tutum ile yaklaşabilmektedir. Burada tüketicinin reklama olumlu tutum geliştirmesinde örnek olarak güzel ve yakışıklı mankenlerin, güzel bebeklerin ya da yavru hayvanların kullanılması ile tüketicinin ilgisinin çekilmesi ve olumlu tutum geliştirmesini verebiliriz(Koç, 2011, s.177).

Reklam tutumu tüketici davranışlarının belirli bölümlerinde etkili olduğu için önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin çoğu akıllarına yer eden, unutmadıkları ve etkilendikleri reklamların etkisiyle satın alma davranışında bulunmaktadır. Magazin reklamları üzerinde yapılan bir araştırma sonuçlarına göre reklama karşı olumlu tutum geliştiren tüketicilerin reklamı daha kolay hatırladığı ve satın almaya da aynı oranda daha kolay ikna olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla reklam tutumları reklamın etkinliğinde önemli bir rol oynamakta ve reklamı yapılan markaya karşı olan tutum ve satın alma niyetlerine de etki ederek reklamın başarılı olup olmamasında etkili olmaktadır(Çakır ve Çakır, 2007, s.38). İzleyicinin karşısına sunulan çok farklı şekillerde oluşturulmuş reklamlarla izleyici reklamın senaryosunun içine

çekilmeye çalışılmaktadır. Bu izleyiciyi reklam karakteriyle özdeşleştirerek gerçekleştirilir. İzleyici reklam karakteriyle kendisini ne kadar fazla özdeşleştirebilirse o kadar fazla şekilde reklamla bütünleşmiş ve reklamın içerisine girmiş gibi hissetmiş olur. Bu şekilde tüketici kendisini reklam karakterinin yerine koymakta ve karakterle ortaklık kurmaktadır. Tüketici reklam senaryosunu kendisini özdeşleştirdiği ve ortaklık kurduğu reklam karakteri üzerinden yorumlamakta ve bu sebeple de kendi öz kimliği ve karakter özellikleri arasında benzerlik kurmaya, algılamaya başlamaktadır. Tüketici karakterle kendini özdeşleştirdikten sonra artık ona benzemeyi ve onun gibi olduğunu hissetmeyi ister(Balkaş, 2007, s.46).

Tüketici kendisini reklamdaki ünlü kişi ile ne kadar fazla özdeşleştirirse o kadar fazla reklamın içerisindeymiş gibi hisseder ve bağlı olarak da ünlü kişinin karakterini benimseme hissi de artar. Bir reklamda ünlü kullanımı yolu ile tüketicinin ünlü kişi ile kendini özdeşleştirmesi diğer alanlardaki ünlü kullanımına kıyasla daha kolaydır. Bu şekilde tüketicilerde ünlülerin yer aldığı reklamlar sayesinde marka ile ilgili çağrışımlar ve bağlar oluşabilecektir. Tüketici reklamdaki ünlü ile kendini özdeşleştirmesi esnasında aynı zamanda kendisini başkasının yerine koymuş olduğundan dolayı ünlü kişinin deneyimlerine katıldığını, ortaklık kurduğunu hissetmeye, dolayısıyla model alma yolu ile öğrenmeye başlar(Elden, 2003, s.25-26).

Reklamlar hedef pazarın benlik imajları ve yaşam tarzlarını idealize ederken ürün ya da markalara da kişilik kazandıran yapı özelliği göstermektedir. Bu nedenle reklamda kimi zaman ürün ya da marka kişiliği ile ünlü kişi özdeşleştirilmektedir(Uztuğ, 2008, s.172-178). Reklamın ürün ya da markalara değer katma işlevi göz ardı edilmemelidir. Çünkü değer katılan ürün ya da marka ile tüketici üzerinde rakiplere kıyasla daha itibarlı, prestijli ve kaliteli bir algı oluşturulabilir. Bu nedenle de reklamlarda oynatılan ünlü kişilerin ürüne katacağı değer düşünülmesi gereken en önemli konulardandır(Bozkurt, 2006, s.218).

Tüketiciler satın aldıkları ürün ya da markalar üzerinden kimlik ve kişilik oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin satın aldıklarını aslında salt ürün ve hizmet olarak değil, kimlik ve kişilik oluşumunu sağlayabilen nesneler olarak ifade etmek mümkündür. Örnek olarak günümüzde erkeklerin genelinin otomobiliyle, kadınların da bir aksesuar ya da saç biçimiyle kendi bilinçlerine yönelik satın alımlarını sergiledikleri görülmektedir. Ayrıca günümüzde birçok genç kızın makyajsız, estetsiz sokağa çıkmaya cesaret edemediği ve bağlı olarak da öz kimlikleri/kişilikleri parçalanmış olan insanların tüketim üzerinden yedek imkanlar yaratma eğilimleri artmaktadır(Papatya, 2010, s.10). Reklama yönelik tutum ve

davranışlarda değişiklik sağlanması amacıyla reklamlarda özellikle kadın cinsi kullanılmakta, güzel kadınlara sıkça yer verilmektedir. Burada üreticinin reklam yapmaktaki ilk hedefi ürün veya hizmete dikkat çekerek satın alınmasını sağlamaktır(Şimşek, 2006, s.86). Öte yandan tüketicinin söz konusu olan ürün ya da markaya olumsuz tutumları varsa reklamda kullanılan güzel kadınlar ile tüketicilerin tutum ve davranışlarında olumlu yönde değişiklik oluşturulmak hedeflenmektedir. Reklamlarda kadın dişiliği satışların artırılması amacıyla kullanılan bir unsur olmuştur.



Görsel 12: Colgate Reklam Afişi



Görsel 13: Colgate Reklam Afişi

Öncelikli olarak hedef tüketicinin dikkatinin çekilmesi ve bağlı olarak tüketicinin reklamı izlemesi olduğu için kadın cinselliği reklamlar için vazgeçilmez bir unsur olmaktadır(Şimşek, 2006, s.84). Pazarlamacılar burada insanların cinsel dürtü ve güdülerini göz önünde bulundurmakta ve ürünün yanında cinselliği de pazarlamaktadır.

Tüketim toplumunda tüketmenin ne denli büyük bir öneme sahip olduğu ortadır. Bu açıdan insanları özendirici nitelik taşıyan olgu cinselliktir. Tüketicinin reklamda gördüğü yarı çıplak ve kusursuz güzellikteki kadınlar cinsel duyguları ön plana çıkarmakta ve tüketici reklamdaki görüntüyü eleştirse bile hafızasında aynı görüntü kalmaktadır(Zorlu vd., 2009, s.43). Bu durumda tüketicinin psikolojik ve biyolojik açıdan etkilenmesi sağlanmakta ve reklamla birlikte marka tüketicinin zihninde yer etmektedir. Özellikle kadına yönelik tüketim reklamlarında ürün tanıtımlarında kusursuz güzellikte kadınların cinselliğe vurgu yapılarak gençlik, güzellik, seksi görünme gibi mesajlar verilerek kullanılması kadın tüketicileri etki altına alarak ihtiyaç oluşturulması ve satın almaya yönlendirme bakımından etkili olmaktadır. Kadın tüketicilerin reklamdaki karakter ile kendini özdeşleştirmesi ve ürüne ya da markaya olumlu tutum geliştirerek satın almaya yönlendirilmesinde en sık kullanılan yöntemlerden

birisi ise reklamlarda ünlü kadınların kullanılmasıdır. Tüketiciler reklamlarda kullanılan ünlü kişileri, starları ve film yıldızlarını kendisine rol model olarak seçmekte ve kendisi ile bu kişileri özdeşleştirmektedir. Eğer ki tüketici reklamdaki modeli çekici bulur ve aynı onun gibi olmayı isterse modeli kendi kimliği ile bütünleştirmektedir. Kadın tüketici reklamda kullanılan ünlü kadına benzemek için onun tanıttığı ürünleri satın almakta ve onun gibi giyinmektedir.

Kadın tüketicilerin tüketimde erkeklere oranla daha etkin rol oynamasının temel nedeni ise reklamlarda da sürekli olarak takdir edilme ve saygı ihtiyacının karşılanması vaadidir. Çeşitli kusursuz kadın profilleri ile güzellik dayatmasına maruz kalan kadınlar toplum içerisinde var olabilmek için kendilerini tüketmeye mecbur hissetmekte ve sürekli olarak takdir edilme ve saygı ihtiyacına yönelik olarak tüketimler gerçekleştirmektedir. Günümüzde artık insanlar toplum içerisinde kendilerini tükettikleri ile kanıtlayabilmekte ve kendilerine tükettikleri ile yer bulabilmektedir. Polat'ın da (2013, s. 112) belirttiği gibi “Bana tükettiğin şeyi ve hangi markaları seçtiğini söyle, sana kim olduğunu, ne yaptığını ve toplumdaki rolünün ne olduğunu söyleyeyim: Yalnızca toplumsal kabulün değil, aynı zamanda kendisinin ve başkalarının algılanmasının yolu da günümüzde korkunç bir rahatlıkla, “imzalı” veya “markalı” metaların tüketiminden ve kullanımından geçiyor.”

Kadın tüketiciler artık kendileri için tüketmekten çok başkalarının gözündeki imajlarını korumak ya da imaj oluşturmak amaçlı tüketmektedir. Bu sebepten dolayı birçok işletme kadına yönelik tüketimde markaların pazarlanması aşamasında ünlü ve güzel kadınları reklamlarında kullanmakta, kadın tüketicilere bu ünlü kadınlar ile imaj satarak takdir edilme ve saygı ihtiyacının karşılanması ile ilgili vaatlerde bulunmaktadır. Markalı bir ürüne hiç ihtiyacı olmadığı halde kadın tüketici reklamında kullanılan ünlü kadına özendiği, psikolojik olarak özdeşim kurduğu için plansız satın alımlar gerçekleştirebilmektedir. Ünlü kullanımı tüketici davranışlarının etkilenmesi açısından reklamlarda kullanılan en önemli çekicilik öğelerinden biridir. Pazarlamacıların tüketicilerin satın alma davranışlarını arttırmaya yönelik olarak uyguladığı en güçlü taktiklerden biri reklamlarda ünlü kişiden yararlanmaktır (Taşyürek, 2010, s. 129). Kadına yönelik tüketim reklamlarında ünlü kadınların kullanımı görsel olarak kadın tüketicilerin zihinlerinde yaratılan etkiyi daha fazla arttırmaktadır.

İnsanların algılarının çoğunu görsel algılar oluşturmaktadır. İnsan gördüğüne inanır” sözünde olduğu gibi reklamlarda tüketiciye görüntülü olarak yapılan anlamlı bir satış vaadi

reklamların inandırıcılığını arttırtır. Ayrıca ürün diğer ürünlere kıyasla farklı bir rekabet avantajı sayılacak özellik ya da farklılık taşıyorsa bunun da reklamda gösterilmesi gerekmektedir. Bu şekilde kendisine sunulan görsellikle üründeki farklılık ve üstünlüğü gören tüketici satın alma yolunda olumlu davranış sergileyebilir. İletişimin, medyanın ve pazarlamanın her alanında görselliğin yoğun olarak kullanılmasının temel nedeni insan üzerindeki güçlü etkisinden kaynaklanmaktadır. Görüntü, görsellik iletişimin her alanında olduğu gibi reklamlar açısından da büyük önem taşır. Güçlü ve etkili görüntüler izleyicileri etkilemek adına kullanılır, masum ve seyredilirdir. Fakat reklamcılar kamuya sundukları görüntüleri biktırma, ikna etme, şaşırtma ve kandırma gibi değişik amaçlarla kullanır ve dikkat çekmeye çalışırlar. Bu durum tüketim toplumlarında reklamın kapasitesini oluşturmaktadır. Reklamlarda kullanılan görsel hileler, animasyonlar ve efektlerle tüketiciler etki altına alınmakta ve tüketmeye sevk edilmektedir. Oldukça gösterişli ve dikkat çekici öğeler kullanılarak tüketicilerin algılarına daha kolay erişilmekte ve kalıcılık daha kolay sağlanmaktadır(Taşkıran ve Bolat, 2013, s.7-9).

Kadına yönelik tüketim reklamlarında ise bu dikkat çekici öğelerin başında ünlü çekiciliği kullanımı gelmektedir. Reklamların temeli tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya marka hakkında farkındalık yaratmaya dayanmaktadır. Ünlü kullanımında ünlülerin dikkat çekici özelliklerinden yararlanılarak tüketicilerin dikkatleri çekilmek istenmektedir(İşler, 2014, s. 116). Tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesi aşamasından sonra farklı aşamalar ortaya konabilir fakat temel amaç ürün ile tüketici arasındaki ilişkiyi etkileyerek ürüne yönelik tutumu pozitif hale getirmek, tüketicinin satın alma kararını etkilemek, ikna etmek ve dolayısıyla ürünün satın alınmasını sağlamaktır. Bu aşamada reklam ürün ve tüketici arasında bir bağ kurulması açısından önemli rol oynar. Ürün ile tüketici arasındaki bağ ne kadar kuvvetli olursa marka sadakati de o kadar kuvvetli hale gelir.

Reklamlarda ürün ile tüketici arasında bağ kurulurken ürünün tanıtımında tüketiciye sadece ürünün rasyonel ya da fiziksel faydasından söz ederek yaklaşılması yeterli olmamakta tüketicilerin duygularına da hitap edilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin duygularına hitap edilmesi bağlamında ise tüketicilerin beğendikleri, özenti duydukları, taklit etmek istedikleri ünlü kişilerin reklamlarda oynatılması ve ürün hakkındaki fikirlerini belirtmeleri ikna edici olmaktadır. Bu ikna edicilik özellikle kadın tüketiciler üzerinde fazlaca gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmalarda kadın tüketicilerin ünlü kişilerin kullandığı reklamlardan etkilendikleri ve satın alımlar gerçekleştirdikleri ortaya konmaktadır. Hollanda’da kadınlar üzerinde yapılan bir araştırmada ünlü bir kişinin tanıttığı ürünle ilgili olarak kadınların beyin

faaliyetlerinde değişiklik olduğu ve beyinlerindeki duygusal yakınlık kurma ile ilgili olan bölümde hareketlilik olduğu gözlemlenmiştir(Lindstrom, 2012, s. 185).

İnsanların ünlü kişilere karşı doğuştan sahip olduğu düşünölen ilgileri pazarlama faaliyetlerinde de artışa ortam hazırlamaktadır. Pazarlamacılar ve reklamcılar stratejik olarak tüketicilerle ünlöler arasındaki güçlü bağı kullanarak ünlö kişiler tarafından kullanılan, önerilen ürünlerin satın alınması durumunda onlar gibi olunabileceği ile ilgili vaatlerde bulunmakta ve tüketicilerin satın aldıkları bu ürünleri kullandıklarında özendikleri ünlöler gibi hissetmesini sağlamaya çalışmaktadır. Ünlölerin reklamlarda kullanımındaki asıl amaç ilgi çekiciliği arttırmak, akılda kalıcılığı sağlayarak hatırlanmayı etkilemek, daha fazla kişinin izlemesini sağlamak ve ünlölerin popölerliğinden, güven vericiliğinden ve dikkat çekiciliğinden yararlanmaktır. Günümüzde hem yerel hem de küresel reklamlarda ünlö kişilerin kullanıldığı görölmektedir. Özellikle televizyon reklamları tüketicilerin plansız satın alımlar gerçekleştirmesinde etkili olmaktadır. Tüketiciler bir alışveriş merkezi, mağaza ya da süpermarkete gittiğinde farkında olmadan, nedeni olmaksızın sevdikleri bir ünlönün oynadığı reklamın etkileyiciliği ile ürüne, bağlı olarak markaya duydukları sempati ile satın alımlar gerçekleştirmektedir(İşler, 2014, s. 111-112).

Günümüzde tüketim kendini ait olduğu grup, topluluk ya da toplum içerisinde kanıtlayabilme aracına dönmüş, gösteriş amaçlı hale gelmiştir. Veblen tarafından ortaya konan gösteriş tüketiminde de insanların sahip olmak istedikleri imajlar doğrultusunda tüketim gerçekleştirdikleri görölmektedir. İnsanlar sahip olmak istedikleri imajları tükettikleri markalı ürünler aracılığı ile elde etmektedir. Kadına yönelik tüketimde de özellikle giyim ürünlerinde kadın tüketiciler markalı ürünler tercih etmekte ve bu ürünler ile markanın kendilerine sağladığı sembolik imaja bürünebilmektedir. Kadınlarda marka bağlılığı oluşturmak açısından ise reklamlarda ünlö çekiciliği kullanımı her zaman için başvuruolan bir yoldur. İnsanların tüketim nedenleri içerisinde yer aldığı grupta lider olma, ün kazanma, kendi grubunu da aşarak daha üst grupların üyesi olduğunu kanıtlama ve izlenim oluşturma gibi nedenler yer almaktadır. Ayrıca insanların gerçekleştirdikleri tüketimlerin toplumsal kültür ve alt kültürler tarafından etkilendiği de ortaya konulan görüşlerdendir. Kültürlölölüğünün derecesi ile insanın değerli olarak görölmesi arasında güçlü bir bağlantı vardır. Bu sebeple günümüzde de çoğu insan kültürlöl olduğunu kanıtlamak amacı ile pahalı tüketimler tercih edebilmekte ve bazı ürünler varlıklılık ve soyluluk göstergesi olarak kabul edilmektedir(İslamoğlu, 1999, s.22).

Bu bağlamda, kadına yönelik tüketimde markaların konumlandırılmasında, marka farkındalığı ve ileri aşamada marka bağlılığı oluşturmada hayatına özenilen, sevilen, saygı duyulan ünlü bir insanın kullanıldığı reklamın kadın tüketici üzerindeki etkisi büyüktür. Markanın tüketiciye vaat ettiği sembolik imaj faydası reklamda kullanılan ünlü ile daha da güçlenir, desteklenir ve tüketicinin algısında yaratılmak istenen etki artar. Günümüzde küresel ve yerel markaların birçoğu artık tüketici ile arasında rakip markalara oranla daha güçlü bağlar oluşturabilmek ve uzun vadede tercih sebebi olabilmek için reklamlarında ünlü kullanımı yoluna gitmektedir.

2.5.2.Kadına Yönelik Tüketim Reklamlarında Korku Çekiciliği Kullanımı

Geçmişten günümüze reklamlarda kullanılan çekicilikler arasında yaygın olarak kullanılan korku, sigara, alkol ve uyuşturucu gibi zararlı alışkanlıkları engelleyebilme, siyasal davranışları geliştirebilme ve ticari çıkarları koruyarak fayda elde etme gibi çok çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarının etkilenmesi bağlamında reklamlar yolu ile bir şeyleri satın almadıklarında kaçıracakları fırsatları söylemek, yaşlanma ve sağlığını kaybetme gibi kaygıların üzerine gitmek işe yarayan etki faktörüdür. İnsanların sahip oldukları küçük korku ve kaygılar pazarlama uzmanlarının başarılı kampanya stratejileri oluşturmaları açısından yardımcıdır. İnsanlardaki beğenilmeme korkusu, sağlığını kaybetme korkusu, yalnızlık ve ölüm gibi korkular hatırlatılarak tanıtılan ve satışı yapılan ürünle bu korkuların giderileceğine yönelik olarak vaatlerde bulunan reklamlar korkuları başarılı bir şekilde kullanır. Kozmetik şirketleri, sigorta şirketleri, ilaç şirketleri ve finans alanındaki şirketler için korkular yararlanılabilecek en uygun çekicilik türüdür(Vance Packard, 2006, s.73-93).

Korku çekiciliği reklamlarda çeşitli içeriklerle kullanılmaktadır. Bazen bir varlık kaybından ya da sağlığın kaybından koruyan bir ürünü içerebilen korku çekiciliği, bazen de sosyal ve psikolojik güdülerle bağlantılı olarak statü ya da iş kaybı, iyi bir anne-baba ya da ev kadını olma konusunda başarısızlık tehdidi gibi bir tehdit olarak da reklama malzeme olabilmektedir. İnsanların fiziksel ve sosyal sorunu haline gelen ve reklamlarda en sık kullanılan korku çekiciliğine örnek olarak diş fırçası reklamları verilebilir. Fiziksel olarak çürük ve ağız enfeksiyonlarından korunmak için dişlerin fırçalanmasının gerekliliğine vurgu yapılırken sosyal olarak korku mesajı “utanmamak için” ağzınızı temiz tutundur(Brooker, 1981, s.32).

Korku çekiciliklerinin reklamlarda yer alışı basit olarak üç basamak ile özetlenebilir. Birinci basamakta; insanların risk ve savunmasızlık hislerini harekete geçirecek korkulu bir durum oluşturulur ve reklamda bu korkulu durumun hissedilmesini sağlayacak başka çeşitli durumlardan bahsedilir. Seyahate çıkan bir çiftin soyulması ve düştükleri zor durum buna örnek olarak verilebilir. İkinci basamakta; tüketiciler mevcut durumun ciddiyetiyle ilgili olarak ikna edilmeye çalışılır. Üçüncü ve son basamakta ise; korkulu bir durumla karşı karşıya kalmış ve durumun ciddiyeti ile ilgili olarak ikna edilmiş olan tüketicilere çözüm önerileri sunulur. Korku çekiciliği reklamlarda bir ürün ya da hizmeti kullanmak veya tersi olarak bir davranışı sürdürmekle nelerin kaybedileceği ile ilgili olarak iki kavram üzerinden işlemektedir(Cochrane ve Quster, 2005, s.7-32). Bu durumda reklamda tüketicilere çoğu zaman şu mesajlar verilebilmektedir(Elden ve Bakır, 2010, s. 281):

“Eğer bu şampuanı kullanmazsan saçlarını kaybedersin başkaları tarafından beğenilmezsin ve özsaygını yitirirsin.”

“Eğer bu parfümü kullanmazsan iyi kokmazsın ve karşı cinse çekici gelmezsin.”

“Eğer sigara içmeye devam edersen kanser olursun ve hayatını kaybedersin.”

Özellikle kadına yönelik tüketimde güzelliğin bir dayatma olarak kullanılmasında kadın tüketicilerin doğuştan gelen beğenilme içgüdüleri reklamlarda korku çekiciliği unsuru olarak sürekli olarak kullanılmakta ve vurgulanmaktadır. Beğenilme içgüdüleri ile bağlantılı olarak beğenilmeme kaygıları tetiklenen kadın tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edilmektedir. Birçok insan için toplumsal yaşamda diğerleri tarafından beğenilmek, sevilmek, desteklenmek ve dışlanmamak önem taşımaktadır. Bu nedenle de toplumsal yaşam içerisinde insanlar düşünsel ve davranışsal açıdan çeşitli eylemlerde bulunurken toplumda yaşayan diğer insanların tepkilerini, düşüncelerini ve kabul görmüş olan gelenek ve görenekleri de dikkate alırlar. Reklamlarda sosyal tehditlerin ele alınmasında amaç tüketicilerde korku duygusu oluşturmaktır. Sosyal tehditler içerisinde en çok kullanılan korku türleri beğenilmeme, kötü görünme, dışlanma ve sevilmemeye korkusu gibi korkulardır. Örneklendirilecek olursa bir şampuan reklamında sorun kepeklenme olduğunda bu beğenilmeme tehdidini doğuracaktır. Bir diğer örnekle diş macunu reklamında sorun ağız kokusu olduğunda bu da beğenilmemeye dışlanmaya neden olur. Aynı şekilde bir diyet ürünü reklamında da şişmanlamak bir tehdit olarak beğenilmeme sorununa neden olacaktır(Elden ve Bakır, 2010, s.277-301).

Tüketim toplumunda ilkesel olarak hiçbir şekilde kısıtlayıcı bir norm bulunmamaktadır. Tüketim toplumu kısıtlayıcı olan tüm normları reddetmektedir. Sonuç olarak serbest, saldırgan, mücadelecı ve toplumsal kurumlar tarafından denetlenmeye tabi tutulmayan isimler tarafından yönlendirilmiş birey ve bedenden söz edilmektedir. Günümüz yaşamında gelişmiş ülkelerdeki yetişkin kadınların üçte birinin rejim yapıyor olmasını da bu isimler yönlendirmektedir. Ayrıca bu tip toplumlarda yürütülen algı yönetiminin sonucu olarak tüketicilere sunulan markaları kullanmaları neticesinde biçimli bir göğüs, kalça ve butlara, düz bir karın, canlı dokular, sıkı bir vücut ve parlak bir cilt ile yeni bir görünüme kavuşacağına yönelik olarak inanç aşılanmaktadır(Baudrillard, 1997, s.173-174). Bunun nedeni ise bedenin modern toplumda kadına yönelik tüketim sektöründe (diyet, sağlık, yaşam tarzı, kozmetik, cerrahi) vazgeçilmez bir proje rolünü üstlenmesidir.

Kadınlara modern imaj, bakımlı ve bakımlı hallerini sergileyebilecek özgürlüğe sahip kadın profili ile sunulur. Kadına bakımlı olması dahilinde modernleşeceği vaadine cinsel söylemler de eşlik eder(Taşkaya, 2009, s.128). Kadına güzellikle ilgili yapılan dayatmalarda televizyon reklamları en önemli araçtır. Televizyonda yayınlanan reklamlarda erkekler genellikle otorite olarak konumlandırılır ve yaşlandıkça otorite kazanırlar. Kadınlarda ise durum tam tersidir. Kadınlar yaşlandığında adeta görünmez olurlar. Cinsiyetlerin görsel ve sözel temsili olarak reklamcılık cinsel kimliklerin üretilmesinde ideolojik bir araç niteliği taşımaktadır.

Geçmişteki reklamlarda kadınlar genelde anne, eş, ev kadını gibi imajlarla konumlandırılırken bugünün reklamlarına bakıldığında kadınların bu tip imajlardan güzellik ve moda idealine bağlı olarak soyutlandığı ve çekici, göz alıcı kadın imajı ile kullanıldığı görülmektedir. Kadınların güzellik ve moda ideali bağımlılığa dönüşmüştür. Moda ve markalar tarafından oluşturulan tüketme kültürü içerisinde bedenin yanılsamalı algısı insanlara ulaşmak istedikleri statü ortamı yaratmaktadır. Tüketime yönelik sunulan ürün çeşitliliğinde birbiri ile benzeyen insanları görmek mümkün hale gelmiştir(Şensoy, 2013, s. 1). Kadına yönelik tüketimde benzeşmeye örnek olarak kadınlara dayatılan güzellikteki pek çok ölçütü verebiliriz. Bugün pek çok kadın yüzleri ile ilgili görüntülerinde bile dayatmalara maruz kalmaktadır. Kalın kaş modası ile kadınlar kaşlarına dövme yaptırmakta, kaş ekletip boyamakta, dudaklarını kalınlaştırmak, burunlarını küçük göstermek için kozmetik müdahalelere ya da estetik cerrahi tüketim alanlarına başvurarak estetik operasyonlar geçirebilmektedir. Böylece ortaya profil olarak birbirine benzeyen kadınlar çıkmaktadır.

Kadının sürekli olarak kendini güzel olmak zorunda hissetmesi, güzel olmaya zorlanmasında dergi reklamlarının etkisi büyüktür. Öyle ki, dergi reklamları kadını yüz ve beden olarak kusursuzlaştırarak tek bir profilde resmeder. Dergilerdeki kadınlar genellikle plastik cerrahi tarafından oluşturulabilecek güzelliكتedir. Bu sebeple kadınlar kendilerini dergilerde işlemlerden geçirilerek kusursuzlaştırılan kadınların güzelliğı ile kıyaslayıp düşünmektedir. Dergiler kadınları yaşlı olsalar bile yaşlanma belirtilerini örter ve bilgisayarlar yardımıyla düzeltilmiş, işlemde geçirilmiş görüntüsü kullanılır. Kadınlar ise kendileri ile bu tip kadınları karşılaştırıp aynaya baktıklarında kendilerini yetersiz görürler. Estetik müdahalelerle güzellik endüstrisi tarafından belirlenen güzellik ölçülerinde oluşturulan kadın profilleri her geçen gün daha fazla kadınının vücudunu beğenmemesine ve estetik müdahalelere başvurmasına neden olmaktadır. İşlemden geçirilmiş ve kusursuzlaştırılmış kadın profillerini gören genç kızlar ve kadınlar kilolu olmadıkları dönemlerde bile güzellik kaygısı ile çeşitli diyetlere başvurmaktadır. Bugün kilo verme sanayisi milyar dolarlık bir sektör oluşturmaktadır. Reklamcılar daha fazla kadın tüketiciyi etkilemek adına mükemmel kadın profilini betimlemek adına birçok modelin bedenlerinin en ideal olan parçalarını kullanmaktadır(Kaypakoğlu, 2004, s.115-120).

Bu sebeple de günümüzde her geçen gün dış görünüşüne saplantı derecesinde önem gösteren kadınların varlığı artmaktadır. Özellikle başta Amerika olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde dış görünüş saplantısına sahip kadın tüketici oldukça fazladır. Bu durum narsist (kendine aşkla bağlı) bir kültürün belirgin belirtisi olarak tanımlanmaktadır. Narsistik özellikleri arttırılan kadınlarda daha fazla makyaja, dekolteye ve seksi görünebilme amaçlı estetik operasyonlara (göğüs dikleştirme, küçültme, büyütme, karın gerdirme, burun küçültme ve burun kaldırma v.b.), botoks, yağ aldırma, pahalı giysiler giyme gibi eğilimlere rastlanmaktadır. Estetik operasyon geçiren ya da pahalı, dekolteli giyinen her kadın narsistir denilemez fakat bu eğilimlerin narsist özelliklere sahip kişilerde daha fazla görüldüğü ve günümüzde artık narsist olmayan kişileri de etkisi altına aldığından söz edilebilmektedir. Kadınlarda güzelliğın her zaman ulaşılması gereken bir kabiliyet olmakta ve artık günümüzde güzellik seksi olmakla ölçütlenmektedir. Bu sebeple de günümüzde kadın bedenine yapılan estetik operasyonların birçoğu seksi görüne amaçlıdır. Ayrıca genç ve diri görünmek önemli olduğu için vücudun sergilenmesi yaygınlaşmış hatta günümüzde birçok kadın vücudunu sergilemekten çekinmez hale getirilmiştir. Pek çok durumda kadın çekici görünebilmeyi uzun vadeli bir ilişki amaçlı olarak değil, çok sayıda insanın dikkatini çekebilmek için istemektedir. Günümüzde artık bir eş ya da arkadaş bulmak fiziki görünüme bağlı olarak

gerçekleşmektedir. Bu sebeple de dış görünüş daha fazla önem kazanmaktadır(Twenge ve Campbell, 2010, s.203-222).

Kadına yönelik tüketimde temel strateji olarak kadınlara güzellik dayatması yapılarak beğeni ve güzellik kazanacaklarına dair vaatlerde bulunulmakta ve aynı zamanda tersi olarak ürüne sahip olmazsan beğeni kazanamazsın, güzel olamazsın şeklinde korku mesajı verilmektedir. Çeşitli estetik ve kozmetik işlemlerden geçirilmiş kadın profillerinin kullanıldığı reklamlarda verilen korku mesajlarıyla kadın tüketicide ürüne psikolojik olarak zorunlu ihtiyaç oluşturulmakta ve satın alma davranışlarına etki edilmektedir. Kadına yönelik tüketimde kişisel bakım ve kozmetik ürün reklamlarında kullanılan güzel ve bakımlı kadın imgesi kadın tüketicilerin reklamın öznesi olan kişiye benzemek ve onun gibi olabilmek için söz konusu ürün ya da hizmeti kullanmaya yönlendirilmesine imkan sağlamaktadır(Papatya ve Karaca, 2011, s. 74).

Küreselleşme ile birlikte işletmelerin ticari çıkarları amacıyla kadın tüketicileri etki altına alabilmek için estetik ve kozmetik işlemlerden geçirerek sundukları kusursuz kadın profilleri ile kadın tüketicilerin bu profildeki kadınlara özenmeleri sağlanmaktadır. Günümüzde artık doğal güzellikten giderek uzaklaşmakta güzelliğin ölçütünü küresel işletmeler belirlemektedir. Kozmetik sadece kusurları örtme amaçlı kullanılmamakta artık yeni bir yüz inşa etme amaçlı olarak kullanılmaktadır. Çeşitli araçlar yolu ile ulaşılan kadın tüketicilere güzelliğin kriterlerini belirleyen ve nasıl güzel olunabileceğini söyleyen küresel işletmeler aynı zamanda takdir edilme ve saygı ihtiyacının içeriğini oluşturan ve özsaygı oluşumu açısından büyük önem taşıyan “değer” kavramına da etki etmektedir.

Kadınlara çeşitli araçlar yolu ile bu tipte bir güzelliğe sahip olmazsan eksik olursun mesajı verilmekte ve her geçen gün estetik yaptırmaya ve kozmetiğe ihtiyaç duyan kadınların sayısı artmaktadır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan ve bağımlılık halini alan iletişim araçları ile özellikle kadınlar sürekli olarak kendilerini kanıtlamaya zorlanmaktadır. Kadın üzerindeki güzellik söyleminin etkisi medyada rol model olarak sunulanların ve sahip olunmaması gereken çirkin özelliklerin kötülenmesi ile oluşturulmaktadır. Güzellik söyleminin dayattıklarının norm haline gelmesi kadınlar tarafından kural olarak görülmeye başlanmasını da beraberinde getirmiştir. Medya bu süreçte yaydığı mesajlar aracılığıyla kadınlara ulaşarak güzellik söylemini benimsetmekte ve güzellik idealine ulaşmanın yolu olarak tüketim gösterilmektedir(Özgen, 2017, s. 25).

Reklam artık sadece pazarlamanın bir parçası olmaktan çıkmış aynı zamanda yaşamın da bir parçası haline gelmiştir. Reklam yaşamın çoğu alanında tüketiciyi olumlu ve olumsuz etkileyebilmektedir. Günümüzde ürün çeşitliliği içerisinde satın alma konusunda kafası karışık olan tüketicileri bilgilendiren ve alternatifler sunarak psikolojik açıdan rahatlatan reklamlar bir yandan da tüketicileri ikna amaçlı korku mesajı kullanarak psikolojilerini olumsuz etkileyebilmektedir. Tüketiciler tükettikleri ürünler ile toplum içerisinde kimlik ve kişilik inşası gerçekleştirerek takdir edilme ve saygı ihtiyaçlarının içeriklerinde yer alan beğeni, değer, saygı, ve takdir ihtiyaçlarını sağlamaktadır. Bu sebeple tüketiciler bir ürün ve hizmet satın almaktan çok kimlik ve kişilik oluşturabilecekleri nesneleri satın almış olmaktadır. Modern ve postmodern tüketim teorilerine göre insanlar kullandıkları markalarla bir kimliğe ait olmakta ya da kimlik inşa etmektedir. İnsanlar kimlik inşa ederken tüketim üzerinden şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Kimlik inşa etme aracı olarak semboller kullanılmaktadır(Paylan, 2015, s. 63). İnsanlar tüketimi kendilerini kusursuzlaştırmak için bir kurtarıcı olarak görmekte, günden güne daha fazla doyumsuzlaşmakta ve başkalarının gözünde değerli olabilmek adına gerçekleştirmektedir.

Günümüzde pek çok kadının makyajsız sokağa çıkamaya cesaret edemeyişi ya da estetiğe sıklıkla başvurması tüketim tarafından oluşturulan yaşamın önemli etkilerindendir. İnsanlara kendin için tüketmelisin çünkü sen değerlisin bunu hak ediyorsun tarzında mesajlar verilirken diğer yandan da korku mesajı olarak başkaları seni beğenmezse, sevmezse, değer görmezsen şeklinde mesajlar verilmektedir. Bu mesajların etkisi dünyada erkek tüketiciye oranla tüketimde başı çeken kadın tüketici üzerinde daha fazla görülmekte ve tüketime yansımaktadır. Yapılan bilimsel araştırma sonuçlarına göre kadınlar makyajsız veya kötü giyindikleri zamanlarda kendilerini güçsüz ve çıplakmış gibi hissettiklerini belirtmektedirler(İnceoğlu ve Kar, 2010, s. 68-87). Günümüzde birçok kadın görünüşünde mükemmellik aramaktadır. Bu sebeple güzellik kadınlar için bir belirti haline almaktadır(Bilgin, 2015, s. 318). Kadınlara dış görünüşlerinde mükemmelliği aratan, güzelliği baskı kurma amaçlı kullanarak güzelleşme idealini yayan reklamlar kadına yönelik tüketimde kadın tüketicilere hem biyolojik hem de psikolojik özellikleri ile seslenmektedir. Günümüz reklamlarındaki mesajların tüketiciler üzerindeki etkisinin fazla olmasının ve satın alma davranışlarına yansımalarının nedeni tüketicilerin satın alımlarında duyguların ağır basmasıdır.

Duygular her zaman tüketiciler üzerinde baskın bir etken olmaktadır. Duygulara hitap eden reklamların avantajlarına bakıldığında duyguların mantık bileşenine göre çeşitli üstünlüklerinin olduğu görülmektedir. Bu üstünlüklerden ilki, duygusal uyarılma durumunda

tüketiciler reklamdaki ikna etme niyetini algılamaktan uzaklaşmaktadır. İkinci olarak ise reklamda tüketiciye önemli bir fayda sunulmayacaksa duygusal ton kullanımı avantajdır. Çünkü tüketiciler duygusal uyarılmanın bir sonucu olarak reklamı değerlendirmek için daha az çaba göstermektedir(Aydın, 2010, s. 149). Tüketicilerin duyguları davranışa dönüştüğü için duygular reklamcılar açısından en önemli faktörlerden birisidir. Tüketicilerin davranışlarını oluşturan temel nedenler arasında duygular yer tutmaktadır. Duygular tüketicilerin yaşamlarının birçok alanında kendini göstermektedir. Alışveriş yaparken ya da bir alışveriş merkezinde vakit geçirirken, mağazaların iç ve dış özelliklerini değerlendirirken, satış elemanlarıyla iletişim kurarken, ürün ve hizmetleri değerlendirirken ya da en önemlisi ürüne ait reklamları izlerken tüketicilerin duyguları her zaman önemli bir etkidir.

Reklamcılar için tüketici duygularının büyük önem taşımasındaki en önemli sebep tüketicilerin ürün ve hizmetlere dair besledikleri duyguların satın alma niyetlerini etkilemesidir. Tüketiciler olumlu duygularından ötürü satın aldığı bir ürünü tekrar satın alabilir ya da tersi olarak olumsuz duygularından ötürü o ürünü bir daha satın almamakla birlikte dağıtım yapan perakendeciden de uzaklaşabilir. Tüketicilerin reklamlarla ikna edilmesinde reklamın beğenilir olması en önemli etki faktörlerinden biridir. Reklamın beğenilir olması ise olumlu duyguların geliştirilmesine bağlıdır(Moriarty, 1994, s. 49). Öte yandan duygular tüketicilerin mağazalarda geçirdikleri zamanı, harcadıkları paranın miktarını bağlı olarak plansız satın alımları etkilemektedir. Tüm bu sebeplerle bağlantılı olarak reklamlarda kullanılan korku mesajlarının kadın tüketici üzerindeki etkisinin büyük olma nedeni kadın tüketicilerin duygularının önemli derecede etkilenmesidir. Her kadın için değerli hissetmek ne kadar önemliyse, değer yitirmek ve toplum içerisinde dışlanmak, dış görünümünde meydana gelecek olumsuz bir değişim o derece önemli ve duygusal açıdan büyük bir sıkıntıdır.

Reklamlarda da kadınlara korku mesajı verilirken güzelliğin kaybından sıklıkla söz edilmekte ve kadın tüketici reklamı yapılan ürüne ve bağlantılı olarak markaya bağlandırılmakta, bağımlı hale getirilmektedir. Kadınlara verilen korku mesajlarından en etkileyici olanı ise “yaşlanma” ile ilgili mesajlardır. Verilen reklam mesajları ile yaşlandığında değer kaybedeceğini ve toplum tarafından dışlanacağını düşünen, duygusal açıdan etki altına alınan kadın tüketici kendisini her ay bir yaşlanma karşıtı krem satın alırken bulabilmektedir. Gözlemlendiğinde bütün dünyadaki kozmetik şirketlerinin cilt bakım ürünlerini gençleştirici, anti-aging, kırışıklık giderici, leke giderici ve genç ve pürüzsüz bir cilt gibi terimlerle tanıttıkları görülmektedir(Saad, 2012, s. 111). Kadınların güzelliklerinde en

önemli ve ilk güzellik sağlayıcı etken cilttir. Geçmişten bugüne kadar bakıldığında kadınların her dönemde cilt güzelliklerinin önemi ön planda gelmektedir. Bu durumu iyi kullanan pazarlamacılar kadın tüketicilerde sürekli olarak ihtiyaç yaratmakta zorlanmamaktadır. Güzelliklerini kaybetmemeleri gerektiği ile ilgili sürekli olarak etki altına alınan kadın tüketicilerin tüketimde etkin rol oynamalarında reklamı korku çekiciliği unsurları ile kullanmak her zaman başvurulacak en etkili yoldur.

Modernizmle birlikte oluşan ve toplumlarda etkisini hızla arttıran tüketim kültürünün temel yayıcı araçları moda ve reklamdır. Moda ve reklam hem yumuşak bir oto-erotik görüntü oluşturmaya hem de bu görüntüyü yayıp, yönlendirmeye çalışmaktadır(İnceoğlu ve Kar, 2010, s.67-68). Bu tip bir ortamın içerisinde yaşamını sürdüren kadın ise toplumsal değerler, psikolojik baskılar ve tüketim kültürü tarafından dayatma olarak kullanılan ideal ölçü kriterlerine uyma zorunluluğu nedeniyle idealleştirilmiş güzellik unsurunun etkisi altındadır. Kadının hem hemcinsleri hem de karşı cins tarafından sürekli bakılan nesne olarak algılanmasından kaynaklı olarak tüketim kültürünün emirleri toplumdaki bireyler arasında giderek yaygınlaşmaktadır. Kadın günümüzde artık kendisi olmaktan çok başkalarının gözündeki imajını önemsemektedir. Bu nedenle de artık pek çok kadın dış görünüşünde mükemmeliyetçiliği benimseyip kusursuzluğu hedeflemektedir. Yapılan bir bilimsel araştırmada kadınların makyaj yapmadıklarında ve kötü giyindiklerinde kendilerini güçsüz ve çıplakmış gibi hissettiklerini ifade etmeleri güzellik dayatması ile ilgili belirtilen görüşleri kanıtlar niteliktedir(İnceoğlu ve Kar, 2010, s.68-87).

İnsanların hayatlarında temel amaçları isteklerine sahip olup mutlu olabilmektir. Mutluluk sağlayıcı bir etken de insanın dış görünüşüdür. Bir insan dış görünüşünden ne kadar memnun olursa aynı derecede o kadar mutlu olur. Bu durumda beden; para, zaman, enerji ve acı gibi birçok fedakarlığı göze alılabilecek bir etkidir. Günümüzde kadınların belirlenen beden ölçülerine dolayısıyla hedeflenen kusursuz güzelliğe kavuşup toplumdaki diğerleri tarafından beğeni, takdir, saygı ve değer görmeleri oranında mutlulukları artıp mutsuzlukları azalacak hale getirilmektedir. Kadına ait beden ölçüleri piyasa araçları tarafından sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Bunun nedeni ise belirlenen standart beden ölçülerini sağlayıcı alanları ve güzellik endüstrisi olan bakım-kozmetik, sağlık, spor merkezleri ve estetik cerrahi gibi alanların devamlılığını sürdürebilmesini, kalıcı olmasını sağlamaktır(İnceoğlu ve Kar, 2010, s.69-72). Tüketim kültürü özellikle reklam gibi yardımcı araçları kullanarak kadınlara nasıl güzel ve çekici olacakları ile ilgili yayınlar yapmakta ve belirlediği ideal ölçüdeki kadın profillerinden yararlanmaktadır. Böylece kadınların bu tipteki kadın profillere benzeme

istekleri artmaktadır. Kadınlarda bu şekilde oluşturulan istek ve arzular ihtiyaca dönüşmekte ve tüketim güdüsünün ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Reklamın kadına yönelik tüketimde korku mesajını güzel gibi görünen bir reklam ile bilinçaltı yollarla vermesi ve kadın tüketiciiyi etki altına alması da mümkün olmaktadır. Reklam bunu kadın tüketiciiyi kendini eksik hissettirmekle yapmaktadır. Tüketicilere reklamlarda söz konusu olan ürün ya da markaları satın almadıklarında olabilecek olumsuzlukları belirtmek ya da özellikle yaşlanma ve sağlığın kaybedilmesi gibi mevcut kaygıları tetiklemek çoğu zaman işe yaramaktadır(Elden ve Bakır, 2010, s. 279). Reklamlarda korku çekiciliği iki kavram üzerinden işlemektedir. Birincisi, bir ürün ya da hizmeti kullanmamakla ya da tersine kullanmakla veya bir davranışı sürdürmeye devam etmekle nelerin kaybedileceğidir(Cochrane ve Quester, 2005, s. 7-32). Buna göre kadına yönelik tüketim reklamlarında kadın tüketicilere söz konusu ürünü kullanmazsan bu kadar güzel görünemezsin ve beğeni sağlayamazsın, beğeni sağlayamadığında da değerli olamazsın gibi mesajlar verilmekte, kadın tüketicilerin kendilerini eksik hissetmeleri sağlanmakta ve güzel görünmeleri ile ilgili içgüdülerini etkileyerek onları satın aldirmaya yönlendirilmektedir. İnsanların karşılaşabilecekleri tehlike ya da kayıplara yönelik algıları karşılayacak biçimde kullanılırsa korku mükemmel bir motivasyon kaynağıdır(Elden ve Bakır, 2010, s. 279). Örnek olarak; kişisel bakım ürünleri reklamları içerisinde yaşlanma karşıtı krem reklamında genç ve güzel bir kadının kullanılması ve kadının kullandığı krem sayesinde genç kaldığı ve güzel görüldüğü ile ilgili mesaj vermesi gizli bir korku çekiciliği kullanımıdır.

Reklamın hedef kitlesi olan kadın tüketicilerin algılarına reklamı yapılan ürünü kullanmadıklarında reklamda mesajı veren kadın profili gibi genç ve güzel görünemeyecekleri ve yaşlanacakları ile ilgili bir gönderme söz konusudur. Bu durumda da reklamı izleyen kadın tüketicinin yaşlanacağını aklına getirdiğinde kendini huzursuz hissetmesi ve ürüne ihtiyaç duyması sağlanmaktadır. Kadına yönelik tüketimde en fazla başvuru alan iki reklam çekicilik türü olan ünlü kullanımı ve korku çekiciliği kullanımının etkililiği reklamın yayınlandığı araç ile doğrudan bağlantılıdır. Kullanımının yaygınlığı ve beyin üzerindeki etkisi nedeniyle özellikle televizyon reklamları kadına yönelik tüketimde en fazla başvuru alan medya araçlarından biridir. Tüm reklam çekiciliklerinin etkili bir biçimde uygulanabilmesi ve akılda kalıcılık açısından diğer medya araçlarına oranla daha büyük bir etkiye sahip olan televizyon, kadına yönelik tüketimde de vazgeçilmez bir reklam aracı olma niteliği taşımaktadır. Televizyon görüntüsü beyni uyuşturucu ve hipnoz edici etkiye sahiptir. Hatta görüntü akışı psikolojik ve biyolojik olarak incelenebilmektedir(Polat, 2013, s. 35). Etkisi psikolojik ve

biyolojik açıdan bu denli büyük olan televizyon kadına yönelik tüketim reklamlarının en fazla yayınlandığı araçtır. Televizyon, dünyaca ünlü pek çok marka tarafından rakip markalar arasından sıyrılma ve tercih sebebi olma amaçlı olarak diğer kitle iletişim araçlarına göre daha fazla kullanılmaktadır. Televizyon, dünya genelinde kullanımının yaygınlığı ve bağlı olarak seslenilecek hedef kitle alanını genişletebilmesi nedeniyle de günümüzün güçlü kadına yönelik tüketim markaları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bağlamda, günümüzde kadına yönelik tüketim reklamlarının kadın tüketicilere uyguladıkları çekicilik türlerinin neler olduğunun ve sosyal ihtiyaçların oluşturulmasına yönelik olarak güzelliğin, güzelleşme idealinin dayatma unsuru olarak kullanıldığı reklamların ortaya konması açısından kadına yönelik tüketimde televizyon reklamlarının analizi gerekli hale gelmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ABRAHAM MASLOW’UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ KURAMINA GÖRE GÜNÜMÜZDE KADINA YÖNELİK TÜKETİM ANALİZİ

Günümüzde gündelik yaşama ait ideolojileri oluşturan ve nesneler aracılığı ile bu ideolojileri tüketmemizi sağlayan kapitalist bir araç olan reklam için televizyonun önemi diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha baskındır. Kitle iletişim araçları ve kitle iletişim araçları içerisinde ulaşılabilirlik ve kullanılabilirlik açısından ilk sırada yer alan televizyon, kapitalist sistemin günümüzdeki gözetim ve denetim biçiminin uygulanması açısından önemli bir araçtır(Şensoy, 2013, s. 57).

Günümüz reklamları insanlarda duygusal boşluk ve eksiklik hissi oluşturma, eksikliklerin sunulan nesneler ile giderileceğine dair vaatlerle insanları ikna etme ve inandırma amacı gütmektedir. Televizyon reklamları yaşamlara, davranışlara ve değerlere olan etkisi nedeniyle kişi ve toplum yaşamını çok yönlü olarak etkileyerek tüketim davranışlarını şekillendirmektedir(Şensoy, 2013, s. 84).

Bu bağlamda, televizyon reklamları özellikle kadına yönelik tüketim alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde kadına yönelik tüketimde kadınlara karşı dayatma unsuru olarak kullanılan güzelliğe bağlı gelişen güzelleşme ideali, sosyal ihtiyaçlar ve tüm bu etkenlerle bağlantılı olarak tüketimin sembolik, hedonik (hazcı) ve gösteriş temelli yürütülmesi, kadın tüketicileri onlarca rakip marka arasından sıyrılarak ikna edebilme açısından televizyon reklamlarını vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline getirmektedir

Kadına yönelik tüketimde televizyon reklamları ürünün özelliklerinden çok tüketicinin özelliklerini anlatmaktadır. Kadın tüketicilere sürekli olarak güzelleşme idealleri hatırlatılmakta, kullanılan kusursuzlaştırılmış kadın profilleri ile güzellik dayatma olarak kullanılmaktadır. Güzelliğin dayatma olarak kullanılmasındaki asıl amaç ise günümüzün sosyal ihtiyaçları olarak adlandırılan Maslow tarafından takdir edilme ve saygı ihtiyacı olarak ifade edilen, içeriğinde takdir, değer, beğeni, itibar ve saygı ihtiyaçlarını barındıran sosyal ihtiyaçların harekete geçirilmesine yöneliktir. Sosyal ihtiyaçların harekete geçirilmesinde reklam en etkili araçtır. Reklamlarda imajların cinsel söylemlerle sunulması ile söz konusu olan ürün ya da markaya imaj özellikleri yüklenmektedir. Kadın bedeni izlenen bir metaya dönüştürülmekte ve bedenin nesneleştirilmesi üzerinden ürün ve marka fetişizmi yaratılmaktadır(Taşkaya, 2009, s. 122-123).

Bu bağlamda, kadına yönelik tüketim alanında televizyon reklamları markaların vazgeçilmez pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır. Kadına yönelik tüketimde günümüzün televizyon reklamları incelendiğinde pazarlama alanında sıklıkla tercih edilen bir iletişim modeli olan “AİDA”nın etkin olarak kullanıldığı görülmektedir. Attention (Dikkat Çekme), Interest (İlgi Uyandırma), Desire (Arzu-İstek Uyandırma) ve Action (Harekete Geçirme) olmak üzere 4 kısımdan oluşan AİDA iletişim modelinin günümüzün kadına yönelik televizyon reklamlarında kullanımı kadın tüketicilerin tüketim davranışlarının etkilenmesi açısından bir strateji niteliği taşımaktadır.

Günümüzün kadına yönelik tüketim reklamlarında ürünün ya da markanın tanıtımında kadın tüketicilere karşı referans olarak ünlü kadın kullanımı AİDA iletişim modelinin uygulanmasında büyük önem taşımaktadır. Çünkü özellikle kadın tüketiciler psikolojik ve biyolojik özellikleri ile bağlantılı olarak model alma yoluyla tüketmeye daha fazla eğilimlidir. İnsanlar toplumda belirli bir yer edinebilmiş ünlü kişileri kendilerine örnek olarak seçmekte ve onların davranışlarını, konuşmalarını taklit etme isteği içerisinde girebilmektedir. Öte yandan kararsız kaldıklarında ve ne yapacaklarını bilemedikleri durumlarda söz konusu olan ünlü kişilerin davranış ve sözlerini göz önünde bulundurarak onların aynı durumda nasıl hareket edeceklerini tahmin etmeye ve uygulamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle ünlü kişilerin kullanıldığı reklamlar tüketiciler açısından yol gösterici olmaktadır(Şimşek ve Uğur, 2003, s. 349).

Model alma yolu ile tüketimin günümüz tüketimindeki etkisi büyüktür. Psikolojik ihtiyaç olarak tecrübe etme, bağımsızlık, sorumluluk, bağlanma ve toplumdaki diğerleri tarafından kabul görme gibi ihtiyaçlara sahip olmamız reklamcıların reklamlarda model alma ve taklit etme olgusunu daha etkin bir biçimde işlemesini beraberinde getirmektedir. Tüketiciler kendilerini reklamda yer alan ünlü kişi ile özdeşleştirdiğinde reklamla kolaylıkla bütünleşebilmekte, reklamın içindeymiş gibi hissetmekte ve bağlı olarak ünlü kişinin karakterini benimseme hissi de artmaktadır. Reklamda yer alan ünlü kişi ile özdeşlemenin bir sinema starı ile özdeşleşmekten daha çabuk ve daha az bir bilinçle gerçekleştiği göz önüne alındığında, tüketici reklamı bir sonraki izleyişinde bu durum tekrar canlanarak özdeşleşme hissi ve marka ile kendisi arasında kalıcı çağrışım ve bağlar oluşabilmektedir. Bu sayede reklamda yer alan ünlü kişi ile kendisini özdeşleştiren, kendisini başkasının yerine koyabilen tüketiciler model alma yoluyla öğrenmeye başlamaktadır(Elden, 2003, s. 25-26). Kadın tüketicilere karşı ünlü kadın kullanımı ile etkin hale getirilen model alma ve taklit etme olgusu, AİDA iletişim modelinin de başarılı bir biçimde uygulanmasını sağlamaktadır.

İçeriğinde dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek ve arzu oluşturma ve harekete geçirme aşamalarını barındıran AİDA modeli, kadına yönelik tüketimde ünlü kadın kullanımı ile çoğu zaman başarılı sonuçlanmaktadır.

Günümüz tüketiminde medya ve özellikle televizyonun çok güçlü bir araç olması, reklamın da bu araçları etkin bir biçimde kullanmasını beraberinde getirmektedir. İnsanlar artık güçlülüğü ve prestijli olmayı medyatikliğe bağlamakta ve kendilerine model olarak ünlü kişileri seçmektedir. Özellikle kadın bedeni etrafında örülen medyatik söylem, kadını ve bedenini sürekli olarak artan pazarda başka bir ifade ile kişilik pazarında görücüye çıkaran bir söylem olmaktadır(Köse, 2011, s. 88).

Günümüzde kadın tüketicilere yönelik olarak hazırlanan televizyon reklamlarında güzellik dayatma unsuru olarak kullanılmakta, kadın tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarını harekete geçirmeye ve tüketim davranışlarını etkilemeye yönelik olarak çeşitli reklam çekicilik türleri kullanılmaktadır. Reklamlarda kullanılan çekicilik türleri reklamın hedef kitlesine, cinsiyete göre değişim göstermektedir. Özellikle kozmetik ve giyim endüstrileri genellikle tüm pazarlama çabalarını dikkat çekme isteği üzerinden şekillendirmektedir(Elden ve Bakır, 2010, s. 81). Kadına yönelik tüketimde genel olarak ünlü kadın kullanımı kadın tüketicilere karşı en fazla kullanılan çekicilik türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadına yönelik tüketimde özellikle televizyon reklamları incelendiğinde dünyaca ünlü pek çok kadına yönelik tüketim markasının reklamlarında AİDA iletişim modelinden yararlanarak ünlü kadınların özelliklerini markalarına yükledikleri ve ilk hedeflerinin markaya dikkat çekme, akılda kalıcılık olduğu görülmektedir. Ayrıca büyük markalara ait reklamlarda kadın tüketiciler sürekli olarak sosyal ihtiyaçlar ile baskı altına alınmakta, güzellik dayatma olarak sunulmakta ve bağlı olarak güzellik ideallerini diri tutacak mesajlar verilerek tüketim davranışlarına etki edilmektedir.

3.1.Araştırmanın Problemi

Günümüzde kapitalizme bağlı olarak kadın tüketicileri etki altına alma ve tüketime yönlendirme bağlamında güzelliğin bir dayatma unsuru olarak kullanılması, kadına yönelik tüketim reklamlarında aldatıcı nitelik kazanmıştır. Tükettikleri ürünlerle güzel olabilecekleri, aksi durumda güzelliği sağlayamadıklarında itibar kaybedip, değer, beğeni, takdir ve saygı görmeyeceklerine, toplum tarafından dışlanacaklarına dair korku mesajlarına maruz kalan kadın tüketiciler güzel olma kaygısıyla plansız satın alımlar gerçekleştirmekte ve aşırı tüketimde rol oynamaktadır. Reklamlar kapitalizmin aşırı tüketim hedefi doğrultusunda kadın

tüketicilere estetik müdahalelerden, kozmetik işlemlerden geçirilmiş ve türlü görüntü teknikleri kullanılarak mükemmelleştirilmiş kadın profilleri ile aldatıcı bir biçimde seslenmektedir. Bu sebeple kadın tüketiciler günümüzde sürekli olarak dış görünüşlerinde mükemmelliğe ulaşma çabası ile tüketimler gerçekleştirmektedir. Yapılan tüketimlerin birçoğu plansız tüketim kategorisinde değerlendirilmektedir. Yapılan araştırmalar da bu değerlendirmelerin doğruluğunu kanıtlamaktadır. Ülkemizde ve dünyanın birçok yerinde kadın tüketiciler tüketimde erkek tüketicilere oranla birinci durumdadır. Reklam kadın tüketicilerin aldatılması ve tüketime sevk edilmesi açısından en etkin kapitalist araçlardan biridir. Reklam günümüzde, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında iddia ettiği, herkesin ulaşması, karşılaması mümkün olmayan, insanın kendi için tüketmekten çok toplum için üretme ihtiyacı olarak tanımladığı ve son basamağa yerleştirdiği ihtiyaç olan kendini gerçekleştirme ihtiyacına ulaşmayı daha da zorlaştıran bir kapitalist araç niteliği taşımaktadır. Reklam kendini gerçekleştirme ihtiyacının bir basamak altında yer alan takdir edilme ve saygı ihtiyacının içeriğindeki ihtiyaçları kullanarak özellikle kadın tüketicileri sürekli olarak kendi dış görünüşleri ile ilgili kaygılara sürükleyerek tükettirme amacı gütmektedir.

3.2.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı analiz edilmek üzere belirlenen kadına yönelik tüketim markalarının reklamlarında, hiyerarşi kuramında yer alan hangi ihtiyaç türlerinin ve hangi reklam çekicilik türlerinin kullanıldığının ve kullanım miktarlarının ortaya konmasıdır.

3.3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi yöntemi temel alınmıştır. Çağdaş biçimiyle içerik analizinin üç temel ayırt edici karakteristiği olduğu belirtilmektedir. Buna göre içerik analizi ilk olarak; süreç içerisinde keşif ve öngörü/kestirim ya da çıkarımsal bir niteliğe sahiptir, deneysel temellidir. İkinci olarak; simgelerin, içeriklerin ve niyetlerin geleneksel kavramlarını aşan bir nitelik içermektedir. Son olarak içerik analizi; kendi kendine bir metodoloji geliştirmek zorunda kalmış ve bu da araştırmacılara kendi analizlerini planlama, uygulama, bildirme, yeniden üretme ve eleştirel olarak değerlendirme imkanı sağlamaktadır(Akt, Güllüoğlu, 2012, s. 273). Araştırmada yöntem olarak içerik analizi yönteminin tercih edilme nedeni kadına yönelik tüketim reklamlarında “güzelliğin” dayatma olarak kullanım biçimlerinin ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında yer alan ihtiyaç türlerinin kullanım oranlarının

rakamsal olarak ve elde edilen bilgiler ışığında yapılan değerlendirmelerle ortaya koyulabilmesidir.

Analizde, dünyada ve Türkiye’de önde gelen uluslararası ve yerli kadına yönelik tüketim markaları arasından seçim yapılmış ve tercih edilirlikle bağlantılı olarak 15 kadına yönelik tüketim markası analiz edilmiştir. Bu markaların Türkiye’de yayınlanmış olan tüm televizyon reklamları taranmış ve kadına yönelik tüketimin içeriğinde yer alan kozmetik, kişisel bakım ve giysi maddelerini kapsayan geçmiş yıllardan günümüze kadar Türkiye’de yayınlanmış toplam 60 televizyon reklamı seçilmiştir. Analiz edilen markalar: Loreal Paris, Maybelline New York, Mavi Jeans, Elidor, Boyner, Nivea, Garnier, Koton, Signal, Colgate, Eyüp Sabri Tuncer, Emotion, Penti, Avon ve Blendax markalarıdır. Araştırmada analiz edilen söz konusu markalara ait olan televizyon reklamlarında kadın tüketicileri etkileyerek tüketime yönlendirmede reklam çekicilik türlerinin ve hiyerarşi kuramındaki ihtiyaç türlerinin kullanım oranları ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınıflandırma Sistemi

- 1.Değişken: Tv Reklamının ismi
- 2.Değişken: Tv Reklamının süresi
- 3.Değişken: Tv Reklamının türü
- 4.Değişken: Tv Reklamında ele alınan konular
5. Değişken: Tv Reklamında kullanılan reklam çekicilikleri
- 6.Değişken: Tv Reklamında kullanılan oyuncu
- 7.Değişken: Tv Reklamında kullanılan slogan

3.5. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Yöntem olarak içerik analizinin kullanıldığı bu araştırmada analize konu olan markaların Türkiye’de farklı yıllarda yayınlanmış toplam 60 televizyon reklamı seçilmiştir. Bu anlamda çalışma söz konusu markaların televizyon reklamları ile sınırlandırılmıştır. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra sözel veriler betimsel istatistik yöntemi ile yüzde şeklinde ifade edilmiştir.

Araştırma Soruları

Araştırmada aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmaktadır:

Kadına yönelik tüketim reklamları kadın tüketicuyu satın almaya ikna etme amaçlı olarak takdir edilme ve saygı ihtiyacının içeriğinde bulunan ihtiyaç türlerini tetiklemeye yönelik midir?

Kadına yönelik tüketim reklamlarında kadın tüketiciler en fazla hangi çekicilik türleri ile etki altına alınmaya çalışılmaktadır?

Kadına yönelik tüketim reklamlarında çekicilik türlerinin ve ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan ihtiyaç türlerinin kullanım oranı nedir?

3.6. Kadına Yönelik Tüketim Reklamlarının İçerik Çözümlemesi: Televizyon Reklamları

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde konunun kuramsal çerçevesinin oluşturulması amacıyla öncelikli olarak televizyonda kadına yönelik tüketim reklamları konusu ele alınmakta ve ardından araştırma kapsamında analiz edilen reklamların daha iyi yorumlanabilmesi için günümüzde kadına yönelik tüketim reklamlarının kadın tüketicileri etkilemedeki önemi irdelenmektedir.

3.6.1. Televizyonda Kadına Yönelik Tüketim Reklamları

Kapitalist tüketim kültürünün devamını sağlayabilmek için başvurduğu tüm araçlardan daha etkin olmayı başarmış olan mecra televizyondur. Televizyon insanları oluşturduğu kurgusal dünyanın içine çekmekte, düşleri, yaşamları, devrimleri ve isyanları yeniden anlamlandırıp kodlayarak insanlara sunmaktadır(Güllüoğlu, 2012, s. 74). Günümüzde kullanımı diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha yaygın olması bakımından insanlara ulaşmanın en kolay yolu olan televizyon reklamlar açısından da büyük öneme sahiptir. Çünkü televizyon birçok insan için güçlü bir bilgi ve tanıtım kaynağıdır. İnsanlar bilmedikleri pek çok bilgiyi televizyondan öğrenebilmekte ve çeşitli konularda kolaylıkla etki altına alınabilmektedir. Reklam açısından televizyonun önemi tam da bu noktada başlamaktadır. Televizyon diğer kitle iletişim araçlarına göre reklamı ve tüketim kurallarını insanların yaşamsal alanlarına ulaştırmada daha fazla güce sahiptir. Reklamın gelişimi ve televizyon arasında güçlü bir ilişki bulunur. Reklamın ileriye doğru asıl sıçraması İkinci Dünya Savaşından sonra televizyonun hayatımıza girmesi ile olmuştur(Polat, 2013, s.70). Reklam diğer iletişim araçlarını kullanarak işlevlerini yerine getirebilmesi bakımından öncelikli olarak insanların hayatlarında yaygın olarak kullandıkları televizyona yönelmektedir.

Televizyonun yaşamlar üzerindeki etkisi biyolojik açıdan “yönelim tepkisi” adı verilen tepkimizle ilgilidir. Yönelim tepkisi kavramı ilk olarak 1927 yılında Ivan Pavlov tarafından tanımlanmıştır. Pavlov’a göre yönelim tepkisi, her türlü uyarana karşı açığa çıkan içkin görsel ve işitsel tepkilerimize gönderme yapmaktadır. Yapılan araştırmalar televizyonda yer alan efektlerin beyin dalgalarını etkileyerek istemdişi tepkilere yol açabildiğini ortaya koymuştur. Denilebilir ki yönelim tepkisi, “televizyon açık olduğunda gözlerimi ekrandan alamıyorum” ya da “artık çok televizyon seyretmek istemiyorum fakat kendimi tutamıyorum” türünden tepkileri kısmi olarak açıklayabilir(Polat, 2013, s. 48). Reklamlar da televizyonun beyin üzerinde bu denli etkili olmasını iyi bir şekilde kullanmakta ve televizyon aracılığı ile insanlara marka ile ilgili bilgi vermenin dışında dikkatleri canlı tutmayı ve reklamı yapılan markanın akılda kalıcılığının sağlanması amaçlanmaktadır.

. Reklama eleştirel gözle bakanlar günümüzde reklamlarca oluşturulmuş bir “illüzyonlar dönemi” yaşandığını iddia etmektedir. Reklamlarla sunulan illüzyonlar insanların aklını devre dışı bırakmakta, zihinlerini köreltmekte ve neyin gerçek neyin gerçekdışı olduğunu ayırt edebilme yetilerini zayıflatmaktadır. Böylece insanlar bu illüzyonlara karşı direniş göstermek yerine kolaylıkla benimsemektedir(Çetinkaya, 1992, s. 15). Günümüzde reklamlar bilinçli olarak karmaşık ve anlaşılmaz olarak sunulmakta fakat algılara girmeyi amaçladığından dolayı dikkatleri kolaylıkla çekebilmektedir. Günümüz reklamlarını izlediğimizde çoğu zaman bize ne satmak istediklerini hatırlamayabiliriz fakat dikkatimizi çeken bir reklamı ve bağlı olarak reklam içeriklerini (oyuncu, ses, müzik, slogan vs.) hatırlayıp markaya yakınlık, sempati duyabilmemiz, yapacağımız tüketimlerde de tercih olarak algımızda yer etmiş olan markayı tercih edebilmemiz mümkün olabilmektedir



Görsele 14: Garnier Televizyon Reklamı (Sinem Kobal)



Görsele 15: Mavi Jeans Reklam Afışı (Adriana Lima)

Reklamcılar da reklamı yapılan ürünü hatırlamasak bile reklamda dikkat çeken öğeler nedeniyle ürüne/markaya kendimizi yakın hissederek satın alımlarımızı etkileyeceklerini düşünerek reklam oluşturmaktadır(Polat, 2013, s.48-49). Bu durum günümüzde kadına yönelik tüketim reklamlarında fazlaca görülebilmektedir. Özellikle kadına yönelik tüketim markalarının televizyon reklamlarına verdikleri önem ortadır.

Televizyon insanların beyinlerine diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha fazla etki edebildiği için kadına yönelik tüketim reklamlarının sunulmasında da sıklıkla televizyona başvurulmaktadır. Günümüzde kadınlara yönelik olarak hazırlanan birçok reklamda ünlü oyuncu kullanılmaktadır. Amaç ise reklamın ilgi çekiciliğinin artırılması, daha fazla kişi tarafından izlenilmesinin sağlanması, reklam mesajlarının daha kolay hatırlanması ve ünlü kişinin popülerliğinden, güven ve dikkat çekiciliğinden yararlanmaktır(İşler, 2014, s. 116).

Özellikle kişisel bakım reklamlarında sürekli olarak güzellik dayatması yapılan kadın tüketicilere reklamı yapılan markaya sahip oldukları takdirde güzel olabilecekleri vurgulanırken, güzellik sağlanamadığı takdirde ise toplum içerisindeki itibarlarının zedeleneyeceğine yönelik subliminal mesajlar içeren korku reklamları ile seslenilmektedir. Bu tarz reklamlar Maslow'un hiyerarşi kuramında yer alan ve son basamağa geçişteki en önemli ihtiyaç türlerinden olan takdir edilme ve saygı ihtiyacının içeriğindeki ihtiyaçları tetikleyerek kadın tüketicilerin kendilerini eksik hissetmesini sağlamakta ve güzellik dayatmasını da takdir edilme ve saygı ihtiyacının içeriğindeki ihtiyaçlar üzerinden yapmaktadır. Bu sebeple iddia edilebilir ki Maslow'un hiyerarşi kuramında en üst ve en son sıraya yerleştirdiği ve herkesin karşılamasının mümkün olmadığını savunduğu ancak bazı insanların karşılayabileceği ihtiyaç olarak adlandırdığı kendini gerçekleştirme ihtiyacı günümüz yaşamında kapitalizmin etkin silahlarından olan reklam tarafından daha fazla ulaşılmaz bir ihtiyaç halini almıştır. Çünkü reklam sürekli olarak tüketmeye yönlendirme amacı taşırken son basamakta yer alan bu ihtiyaç insanın kendisi için tüketmeye bağımlı hale gelmekten kurtulup üretim aşamasına geçmesi ve toplum yararına üretme ihtiyacı hissetmesi ile ilgilidir. Bu sebeple günümüz yaşamında reklam bu ihtiyaca ulaşılmasını engelleyen en etkili araçlardan biridir. Reklam endüstrinin doğuşuyla ve günlük tüketim mallarının kitlesel üretimiyle kaçınılmaz hale gelmiştir. Üretim fazlasının eritilmesi, standartlaşan ürünlerin çeşitlendirilmesi, niteliği düşen malların değerlendirilmesi ve insanların bu yeniliklerin gerekliliğine, zararsızlığına inandırılması gerekmektedir. Bu da insanların yaşam biçimlerinin dönüştürülmesi ve sahip olduklarından fazlasını istemelerini sağlamak ve dolayısıyla tüketimde aşırılığı sağlamak ile mümkündür. Reklam bu açıdan kitlelerin kültürel geleneklerine karşı kullanılan bir silah

niteliği taşımaktadır(Polat, 2013, s. 74). Reklam kapitalist tüketim ekonomisinin mesajlarının yayılmasında ve benimsetilmesinde önemli bir yere sahiptir. Kapitalist tüketim ekonomisi daha fazla insana ulaşabilmek için televizyonu etkin bir biçimde kullanır.

İnsanlara tüketmeleri ile ilgili olarak aşılamlar sadece reklamlar aracılığı ile değil, dizi ve filmler aracılığı ile de yapılmaktadır. Dizi ve filmler de artık bir reklam unsurudur. Dizi ve filmlerin içerisine yerleştirilen reklamların yanı sıra, verilen mesajlar, kullanılan kıyafetler ve mekanlar insanlar üzerinde etkileme gücüne sahip araçlardır ve reklam olma niteliği taşımaktadır. Televizyon dizileri insanlara tüketilecek sonsuz nesneler yoluyla oluşturulacak olan yaşam tarzları ile ilgili bilgiler vermektedir. Güzel evler, göz kamaştıran kıyafetler, pahalı arabalar, değerli hediyeler, mücevherler ve partiler para ile yapılabilenlere örnek oluşturmaktadır. Diziler yolu ile izleyiciler abartılı kıyafetleri, evleri, mücevherleri ve özetle zenginliğe dair her şeyi istemeye, arzulamaya davet edilmektedir(Kula, 2012, s. 508).

Kadına yönelik tüketim açısından düşünüldüğünde kadının güzelliğini sağlayan her güzellik aracı bir etkileme aracı olarak, reklam olarak kullanılabilmekte, kadın tüketiciye mesaj verilebilmektedir. Güzellik endüstrisi içerisinde güçlü bir paya sahip olan diyet, kozmetik ve estetik cerrahi endüstrileri devamlılıklarını kitle iletişim araçları tarafından desteklenen güzellik söylemlerine, moda ve bağlı olarak bu endüstrilerin birincil hedef kitlesi olan kadın tüketicilere borçludurlar. Bu endüstriler sağlık, güzellik ve moda tüketimlerinin sürekliliği için kadın bedenini denetim altında tutan söylemler geliştirmiştir(Kalan, 2014, s. 141). Kitle iletişim araçlarında ve özellikle televizyon reklamlarında dayatma niteliğindeki güzellik söylemlerine maruz kalan kadın tüketiciler dış görünüşlerinde eksiklikler hissedebilmekte ve eksikliklerini tamamlayacağını düşündüğü maddelere sahip olmak için satın alımlar gerçekleştirebilmektedir. Fiziksel açıdan rahatsızlıkları bulunan kadın tüketiciler reklam niteliği taşıyan televizyon programları ile etki altına alınabilmekte ve estetik operasyonlara kadar uzanan cerrahi tüketim alanlarına yönlendirilebilmektedir. Zira günümüzde güzellik bakım alanları, spor alanları ve estetik işlem yapılan sağlık alanları da tüketim endüstrisi tarafından oluşturulmuş tüketim alanlarıdır.

Bu bağlamda, televizyon reklamlarının günümüz yaşamındaki etkisi diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha fazladır. Öyle ki, yapılan en son araştırmada Türkiye günde 330 dakika televizyon izleme oranı ile diğer ülkeler arasından birinci sıraya yerleşerek en fazla televizyon izleyen ülke olmuştur. Haftada 27,5 saat televizyon izlenen bir ülkede televizyonun etkin kullanımı ile insanların etki altına alınması televizyonu Türkiye’de diğer

kitle iletişim araçları içerisinde birinci sıraya yerleştirmektedir. Reklam tüm kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır fakat televizyon hareketli görüntü içermesi bakımından beyine, algıya ve bağlı olarak dikkate daha fazla etki edebildiği için fazlaca kullanılmaktadır. Bu durumu kanıtlayan en güzel örnek ise dünyada metropol olarak adlandırılan pek çok şehrin ünlü caddelerinde, dev ekranlarda reklamların hareketli görüntü olarak sürekli bir biçimde kullanılmasıdır. Bu sayede insanların algılarına girilmekte, markanın bilinçlere yerleşerek akılda kalıcılığı sağlanmaktadır. Kadına yönelik tüketim markaları da bu yöntemi sıklıkla kullanarak kadın tüketicilere her alanda seslenmektedir.

3.7. Bulgular ve Analiz

Araştırmada örneklem olarak seçilen Loreal Paris, Maybelline New York, Mavi Jeans, Elidor, Boyner, Nivea, Garnier, Koton, Signal, Colgate, Eyüp Sabri Tuncer, Emotion, Penti, Nike, Avon ve Blendax markalarına ait kadına yönelik televizyon reklamları içerik çözümlemesiyle analiz edilmiştir. Söz konusu kadına yönelik televizyon reklamlarında kadın tüketicilerin tüketim davranışlarının etkilenmesi amaçlı olarak kullanılan reklam çekicilik türlerinin ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında yer alan ihtiyaç türlerinin kullanıma biçimleri ile ilgili çeşitli bulgulara rastlanmıştır. Elde edilen bulgulara ve analize aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 2: Kadına Yönelik Tüketim Markalarının Televizyon Reklamlarının İsmi ve Sürelerinin Dağılımı

TV Reklamının İsmi	Reklamın Süresi/-sn/dk.
1)Loreal Paris-Elseve Mucizevi Yağı-Fahriye Evcen	39sn
2)Loreal Paris-Mucizevi Yüz Bakım Yağı-Fahriye Evcen	39sn
3)Loreal Paris-Excellence Saç Boyası-Efsanevi Kadın Olmanın Sırrı-Türkan Şoray/Fahriye Evcen	51sn
4)Loreal Paris-Güzelliği Yakala-Fahriye Evcen	01:30dk.
5)Loreal Paris-Cilt Kusursuzlaştırıcı Bakım Serisi-Skin Perfection	24sn
6)Loreal Paris- VolumeVillion Feline Maskara-Kışkırtıcı Bakışlar	33sn
7)Loreal Paris- Infallible Fondöten	34sn
8)Loreal Paris-True Match Fondöten-Jennifer Lopez	28sn
9)Loreal Paris-Revitalift Lazer x3	33sn
10)Loreal Paris Excellence Intense-Azra Akın	37sn
11)Loreal Paris Pro Keratinli Saç Boyası Excellence	23sn
12)Loreal Paris-Casting Creme Gloss Saç Boyası-Hande Erçel	55sn
13)Loreal Paris-Elseve Arginine Direnç Yoğun Besleyici Şampuan-Jennifer Lopez	34sn
14)Loreal Paris-Elseve 6 Mucizevi Yağ Besleyici Şampuan-Fahriye Evcen	39sn

15)Loreal Paris-Dökülme Karşıtı Elseve Arginine Direnç Şampuan- Jennifer Lopez	25sn
16)Loreal Paris-True Match Fondöten-Jennifer Lopez	38sn
17)Loreal Paris-Elseve Komple Onarıcı 5-Cansu Dere	33sn
18)Loreal Paris-Revitalift Lazer Kırışıklık Önleyici Krem-Arzu Gamze Kılınç	37sn
19)Loreal Paris-Kırışıklık Karşıtı Revitalift Lazer	27sn
20)Loreal Paris-Revitalift Magic Blur Pürüzsüzleştirici Bakım Kremi-Eva Longoria	36sn
21)Maybelline New York-Color Sensetional Ruj Serisi-Merve Boluğur	28sn
22)Maybelline New York-Affinitone 24 Saat Fondöten	22sn
23)Maybelline New York-Push up Drama Maskara-Gigi Hadid	22sn
24)Maybelline New York-Colossal Kajal Göz Kalem	29sn
25)Maybelline New York-OneByOne Maskara	29sn
26)Maybelline New York-Affinitone Fondöten-Merve Boluğur	34sn
27)Maybelline New York-The Falsies Angel Maskara-Gigi Hadid	24sn
28)Maybelline New York-Roket Maskara	22sn
29)Maybelline New York- Affinitone Fondöten	26sn
30)Maybelline New York-Color Sensetional Kırmızı Ruj	28sn
31)Maybelline New York-Dream Fresh BB Krem	33sn
32)Maybelline New York-Colossal Cat Eyes Maskara	25sn
33)Maybelline New York-The Falsies Volume Express Maskara	22sn
34)Nivea-Cellular Cilt Gençleşme Kremi	16sn
35)Nivea-Q10 Selülit Kremi	14sn
36)Nivea-Q10 İnci Taneleri Gençleşme Kremi	21sn
37)Nivea-Q10 Kırışık Karşıtı Gündüz Kremi	21sn
38)Nivea-Cilt Dolgunlaştırıcı İnci Taneleri Yaşlanma Karşıtı Krem	24sn
39)Nivea- Cellular Cilt Gençleştirme Yüz Kremi	22sn
40)Garnier- BB Krem-Kusursuz Cilt-Demet Özdemir	33sn
41)Garnier-BB Krem-Kusursuz Cilt-Sinem Kobal	37sn
42)Blendax- Yasemin Özlü Şampuan-Hande Doğandemir	01:34dk.
43)Nike- Girls(Kızlar)- Bizi Böyle Bilin	01:06dk.
44)Elidor-Hayat Bildiği Gibi Gelsin	01:23 dk.
45)Boyner-Elçin Sangu	01:03dk.
46)Penti-Star Sensin-Hadise	33sn
47)Koton-Beyaz Jean Pantolon-Fahriye Evcen	39sn
48)Koton-Triko Moda-Fahriye Evcen	28sn
49)Koton-Siyah Jean Pantolon-Fahriye Evcen	37sn
50)Mavi Jeans-Çok mu Çok Modayız-Adriana Lima	36sn
51)Mavi Jeans-Çok mu Çok Maviyiz-Serenay Sarıkaya ve Kerem Bursin	56sn
52)Mavi Jeans-Hep mi Çok Parlıyoruz-Serenay Sarıkaya ve Barbara Palvin	01:01dk.
53)Eyüp Sabri Tuncer-Doğal Arkan Yağlı Şampuan	24sn
54)Eyüp Sabri Tuncer-Doğal Hindistan Cevizli Sütü Şampuan	24sn

55)Avon-Solution Nemlendirici Cilt Bakım Kremi-Azra Akın	30sn
56)Signal-White Now-Ezgi Eyüboğlu	30sn
57)Signal-White Now Gold-Gülüşün Parlayan Bir Mücevher	29sn
58)Signal-White Now Glossy Shine	01:01dk.
59)Colgate-Optik Beyaz-Sezonun Modası Beyaz	13sn
60)Emotion-Çiçek Kokulu Deodorant	35sn

Analiz edilen televizyon reklamları kategorik hale getirildiğinde 60 reklamın %90'ının 13-56 saniyelik reklamlar olduğu, %11'inin ise 01:01-01:30 dakikalık reklamlar olduğu belirlenmiştir. Bu veriler ele alındığında kadına yönelik tüketim reklamlarının yarısından fazlasının saniyelik olarak oluşturulduğu ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan kadına yönelik tüketim reklamlarının diğer reklamlara oranla bilinçaltını etkilemeye yönelik olduğu söylenebilir. Çünkü kadına yönelik tüketim reklamlarının birincil amacı kadın tüketiciye güzellik dayatması yapılması ve kadın tüketicinin kendinde eksiklik hissederek satın almaya yönlendirilmesidir. Kadına yönelik tüketim reklamlarının tamamında kadın tüketiciye doğrudan ve dolaylı olarak güzellik dayatması yapılmakta, reklam içerikleri ile bilinçlere “güzellik” mesajı gönderilmektedir. Saniyelik olarak oluşturulan reklamlar kısa ve karışık olarak bilinçlere sunulmakta, kadın tüketicinin bilincinde sürekli olarak güzel olması gerektiği ile ilgili kaygıların yer edinmesi amaçlanmaktadır. Günümüz kadına yönelik tüketim reklamlarının bunu başarılı bir şekilde gerçekleştirdiği görülmektedir. Kadın tüketiciler bir reklamı izleyerek doğrudan satın alım yoluna gitmeseler bile kullanılan reklam içerikleri ile kolaylıkla etki altına alınabilmekte ve reklamda söz konusu olan, tanıtımı yapılan ürün ya da markaya karşı “güzelleşme” ile ilgili olarak olumlu tutumlar geliştirmektedir.

Tablo 3: Kadına Yönelik Tüketim Markalarının Televizyon Reklamlarının Konu Dağılımı

Reklamların Konusu	Sayı	Yüzde
Güzellik	60	%100
Diğer	-	-

Analiz edilen televizyon reklamlarında konu olarak %100 oranında güzelliğin işlendiği ortaya çıkmıştır. Güzellik dışındaki diğer konulardan olan sağlığa atıfta bulunulmuş ancak sağlık üzerinden güzellik dayatması yapıldığı belirlenmiştir. Kadına yönelik t k tim reklamlarında kadın t k ticilerin güzellik idealine yapılan vurgunun birinci sırada yer aldığı ve kadın t k ticilerin etki altına alınması, dikkatlerinin güzellik idealine çekilebilmesi açısından güzelliğin konu olarak diğer konulara oranla analiz edilen tüm reklamlarda daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

Günümüzde kadına yönelik t k timde kadın t k ticilere dayatılan güzellik ideali tamamen dış görünüşle bağlantılı, t k tme arzusunu depreştiren, kadınları sürekli olarak kaygılandır n ve bedenleri ile takıntılı bir ilişki kurduran bir sorun olma niteliği taşımaktadır. T k timde nesneleştirilen kadın, güzelliğin kimikleştirildiği medya araçları tarafından baskı altına alınmaya çalışılmaktadır. Öyle ki, kadına yönelik t k tim reklamları medya araçlarının tamamında kullanılmakta ve kadın t k ticilere maddelerin sağladığı fonksiyonel faydalarından çok arzuları arttıran sembolik faydalarından söz edilmektedir. Kadına yönelik t k timde “güzellik” kadın t k ticilere sembolik açıdan imajlara b r nebilmeyi sağlayan en birincil unsur olarak sunulmakta ve kadın t k ticiler güzelleşme ile ilgili kaygılar yaşayarak maddelere değil, markaların vaat ettiklerine, dolayısıyla markalara bağımlı hale gelmektedir. Kapitalist t k tim ekonomisi kadın t k ticilere güzelliği, günümüzde kullanımı en yaygın medya araçları olan televizyon, internet, radyo, gazete ve dergi gibi araçlar ile bir dayatma unsuru niteliğinde sunmaktadır.

Kapitalizmin en etkili sanatı olarak adlandırılan reklam, medya araçları ile kadın t k ticilere seslenen en etkin t k tim söylemini gerçekleştiren rolü nedeniyle günümüzde özellikle kadına yönelik t k timde büyük öneme sahiptir. Reklam, kapitalist sistem tarafından belirlenen güzellik ölçütlerinin arzulanabilir ve erişilebilir olması kısmında etkindir ve kadın t k ticileri etki altına alma konusunda oldukça başarılıdır. Yapılan bir araştırmada, reklamın cinsiyet bağlamındaki etkisi üzerinde çalışılmış ve kadın t k ticilerin erkek t k ticilere oranla reklam unsurlarından daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca kadın t k ticilerin yaşlarının da reklam etkililiğinde önemli olduğu, 30 yaşın altındaki kadın t k ticilerin reklam unsurlarından daha fazla etkilenerek t k tme yoluna başvurdukları ortaya çıkmıştır(Yağcı ve  larslan, 2010, s.138-155).

Günümüzde kadına yönelik t k timde kadın t k ticilere yapılan güzellik dayatması Günümüzde de özellikle kadın t k ticiler üzerinde kapitalist t k tim ekonomisi tarafından

Yapılan reklam araştırmalarında eleştiri konusu olan kadınların baskın olarak çekici ve güzel bir kimlikte kullanılması ve tüketime yönlendirilme bağlamında reklamların nesnesi haline getirilmesidir. Bu görüşler yapılan pek çok göstergebilimsel reklam analizleri ile kanıtlanmaktadır. Çeşitli konulara ait reklamlarda kadınların genel olarak kullanılma oranı yüzde 73.26’dır. Öte yandan çözümlenen reklamlarda kullanılan kadınların güzel ve ince bir fiziğe sahip oldukları, seyirlik bir nesne olarak kullanıldıkları belirlenmiştir. Bu veriler kadınlara her alanda “güzellik ideali” hatırlatmasının ve bağlı olarak güzellik dayatması yapıldığının kanıtıdır.

Medyada zeka, akıl ve kişilik özelliklerinden soyutlanarak işlenen güzellik konusu medyatiktir ve aynı zamanda problem teşkil etmektedir. Günümüzde işletmeler arası rekabetin artması ve tüketici özelliklerinin değişmesi, işletmeleri rakip işletmeler arasında tercih edilirliliği sağlayabilme açısından güçlü markalar oluşturmada zorunlu hale getirmiştir.

Bu sebeple rakip işletmeler arasından sıyrılabilmenin zor olduğu günümüz yaşamında farklı özelliklere sahip, etkilenmesi zor olan tüketicilerde marka bilincinin oluşturulması, ürünler yerine markaları kullanmalarının sağlanması işletmelerin birincil, temel hedefi haline gelmiş bulunmaktadır(Varinli ve Çatı, 2008, s.68). Günümüz yaşamında markaların tüketiciler için ifade ettiği önemin artması, işletmelerin marka yönetiminde çeşitli stratejilere başvurmalarına neden olmaktadır. Bu duruma bağlı olarak işletmeler çeşitli marka uygulamalarına gitmektedir. Markaların satın alımdaki etkisini ele aldığımızda özellikle kadına yönelik tüketimde kadın tüketicilerin marka bağlılığının (sadakat) ve marka bağımlılığının alışverişliklik seviyesinde bir etkisi olduğundan söz etmemiz mümkündür. Zira kadın tüketiciler üzerinde yapılan birçok araştırma bunu kanıtlamaktadır. Kadına yönelik tüketimde markalar kadın tüketicilere birincil vaat olarak “güzelliği” vaat etmektedir. Günümüzün dünyaca ünlü, uluslararası güce sahip pek çok kadına yönelik tüketim markası güzelliği kadın tüketicilere karşı tek cazip vaat olarak kullanarak dayatma yapmaktadır. Analiz ettiğimiz 60 kadına yönelik tüketim markasının reklamlarında da güzelliğin tek vaat olarak kullanıldığı ve bağlı olarak dayatma niteliği taşıdığı görülmektedir.

Günümüzde kadınların kişisel bakım tüketimlerinin bir çoğu içgüdüsel arzularından kaynaklıdır. Kadın tüketiciler tarihsel sürecin tamamında, doğurgan evrelerinde ve günlük yaşamlarının diğer dönemlerinde kendilerine bir eş bulabilme içgüdülerinden kaynaklı güçlü bir arzu duymaları sebebiyle kendilerinin reklamını daha iyi yapabilmek için çeşitli güzellik biçimlerini kullanmaya başvurmaktadır. Öte yandan kadınların kullandıkları kozmetik ürünler, kıyafetler, yüksek topuklu ayakkabılar, parfümler, saç kesimleri, estetik cerrahi alanları tüketim açısından cinsel işlev görür ve kadınlar dış görünüşlerini bu araçlar vasıtasıyla güzelleştirerek kendi reklamlarını daha iyi yaparlar. Bu açıdan tüketim tercihlerinin büyük bir çoğunluğu cinsel seçim tarafından biçimlendirilir(Saad, 2012, s. 99-119). Günümüzün modern kadın imajı, kadın tüketicilere bakımlı olan ve bakımlı halini sergileyebilecek özgürlüğe sahip olan kadın profili ile sunulmaktadır. Ayrıca kadının bakımlı olduğu ölçüde modernleşeceği vaadine cinsel söylemler de eklenmektedir. Bu açıdan modernlik algısının, tükettiği ürünler üzerinden yeniliğe açık, yenilikleri kabul eden ve tüketim ile güçlenen insan olarak şekillendirilmesi amaçlanmaktadır(Taşkaya, 2009, s.128).

İşletmelerin sürekli rekabet içerisinde olduğu günümüz yaşamında rekabet piyasalarının en vazgeçilmez, yardımcı unsuru reklamdır. Reklam, günlük hayatımızın her alanında yer almakta ve satın alımlarımızı yönlendirmektedir. Televizyon, internet, radyo, gazete, dergi, billboard, afiş ve ilanlar reklamların daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayan en

etkili araçlardır. Reklamın günümüzde satın alımlardaki etkisi aldatıcı reklam unsurları ile olmaktadır. Kadına yönelik tüketim reklamlarının aldatıcılığı ile pek çok kadın tüketiciye yalan pazarlanmakta, umut satılmaktadır. Aldatıcı reklamlar gizli ve bilinçaltına yönelik reklamlar olarak kategorilendirilmektedir. Ürünün kalitesi ve özellikleri ile ilgili yanlış bilgiler içeren bu tarz reklamlarda gerçeği yansıtmayan ifade ve görüntülerin kullanımı mevcuttur. Gerçekliği ifade etmemesi sebebiyle de tüketicilerin tutum ve davranışlarına etkisi fazla olmakla birlikte plansız satın alımların artmasında etkilidir. Özellikle kadına yönelik tüketim reklamlarının genelinde aldatıcı bir söylemle oluşturulması ve kullanılan oyuncuların birçoğunun güzellik dayatmasındaki etkisinin artırılması amacıyla türlü işlemlerden (makyaj, estetik operasyonlar, görüntü-montaj teknikleri vb.) geçirilerek kusursuzlaştırılmış bir şekilde sunulduğu kadın tüketicilerin etki altına alınmasını kolaylaştırmaktadır.

Günümüzün tüketicisi tüketimde artık kalite ve fayda yanında, estetik özelliklere, duygulara, yaşama anlam katıp katmamasına dikkat etmektedir. Çünkü kapitalizm tarafından dayatılan günümüz tüketimi, statü, bir gruba ait olma, sosyal kimlik kazanma, kendini ifade edebilme (değer, beğeni, takdir, saygı), imaj oluşturma ve sınıf atlama gibi simgesel değerleri içermektedir. Bu sebeple denilebilir ki, son yıllarda tüketimde işaret, imaj, deneyim ve sembol hakimiyeti yaşanmakta ve bu da oluşturulan reklamlara yansımaktadır (Elden, 2005, s.89, RTÜK Panel, 2004, s.78, Şimşek ve Uğur, 2003, s.356-357).

Günümüz reklamcıları artık ürün tanıtımının temel alındığı reklamlar hazırlamak yerine, ürüne ilişkin sembollerin vurgulandığı reklamlar hazırlamaktadır. Bunun nedeni ise yapılan araştırmalarla insanların yaratılış gereği, duygusal güdülerini rasyonel güdülerden daha fazla sahip olduğunun belirlenmesidir. Bu sebeple özellikle günümüz kadına yönelik tüketiminde ürünler güzellik, gençlik, seksilik, zariflik ve şıklık gibi arzulanan özellikler ile ilişkilendirilmektedir. Günümüz tüketicileri arasında cinsiyet bağlamında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha az planlama yaptıkları, daha ani kararlar vererek tüketim gerçekleştirdikleri ve tüketimden daha fazla keyif aldıkları belirlenmiştir. Bu sebeple kadın tüketicilerin tüketimde erkek tüketicilere göre duygusal güdülerinin daha baskın olduğu ve bağlı olarak günümüz tüketiminde etki altına alınabilmelerindeki kolaylık ortadadır. Kadınlar kadına yönelik tüketim ürünlerini ve diğer tüketim ürünlerinin çoğunu sembolik anlamları nedeniyle satın alırken, erkekler ise satın alımlarında daha rasyoneldir, araçsal amaçlar kaynaklı tüketmektedir. Bu sebeple reklamcılar kadın tüketicilerin duygusal güdülerini kullanarak gerçekte olduklarından öte olmak istedikleri dış görünüş özelliklerini sürekli olarak vurgulayarak kadın tüketicileri etki altına alır. Çünkü günümüz tüketimi hedonik

(hazsal) temeller üzerinden şekillendirilmektedir. Artık tüketiciler için sahip olmadıkları, sahip olmayı istedikleri, arzuladıkları madde ve maddelere yüklenen semboller daha fazla önemli hale gelmiştir. Kapitalizm tarafından belirlenen modern yaşam tüketimi yalnızca ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili değil, arzulara dayalı, arzulananlara ulaşma temellidir. Aslında arzulananlar gerçekte var olan somut nesneler değil, nesnelere yüklenen sembolik değerlerdir. Bireyler tüketimde rasyonellik ve etik yolu ile kontrol altına alınması mümkün olmayan bir takım bilinçdışı arzulara sahiptir ve bu arzuların yol açtığı duygular sosyo-kültürel bağlamda şekillenmektedir. Bu açıdan günümüz tüketiminde beden imajı önemli bir güzellik dayatması unsurudur. Kapitalist tüketim ekonomisi tarafından geliştirilen tüketim kültürünün getirdiği beden imajı; kişinin kendi bedeni ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olması ya da başkasının gözüyle kendi bedenini zihinsel imaj olarak değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketim kültürünün insan bedenini araç haline getirdiği de iddia edilenler arasındadır. Çünkü tüketim kültüründe kişinin statüsü ve toplum tarafından kabul edilir olması bedeninin popülerliğine bağlıdır. Tüketim kültürünün sonucu olarak bedensel değişimler ve kozmetik kullanımları artış göstermektedir. Kullanılan teknoloji ve sistemler ile dış görünüşte güzelliğin sağlanması amaçlanmaktadır. Günümüzde insanlar bu teknoloji ve sistemlere para yatırarak güzelleşme çabası içerisine girmekte, güzellik kazanmak istemektedir. Dolayısıyla insanların görünümlerinde kusursuzluğu sağlayacakları ve yeni görünümleri ile mutlu olacakları, daha fazla zevk alacakları, yaşamlarında karşılıklarına çıkan fırsatları değerlendirecekleri, eğlenecekleri ve kişilerarası iletişim açısından daha fazla kişi ile iletişimde bulunabilecekleri öngörülmektedir(Featherstone, 2010, s.194-195).

Baudrillard (1997), günümüzde güzellik dayatması açısından bedenin tüketilen diğer nesneler arasında daha güzel ve kıymetli hale geldiğini savunmaktadır. Beden, tüketim toplumunda bir otomobilden bile daha fazla yan anlama sahip olan bir nesnedir. Günümüzde fiziksel ve cinsel özgürleşme bağlamında beden yeniden keşfedilmektedir. Özellikle kadın bedeni, reklamlarda, modada ve kitle kültüründe kurtarıcı bir nesne haline getirilmektedir. Bu nesneleşme, diyet, sağlık, tedavi kültü, gençlik, zariflik, erillik-dişillik saplantısı, bedene yönelik bakımlar ve bedeni çevreleyen arzu söylemi şeklinde gerçekleşmektedir. Geçmişte insanlara bedene sahip olamadıkları düşüncesi ikna edilmeye çalışılırken, bugün ise insanlara sistemli olarak bedene sahip oldukları düşüncesi dayatılmaktadır(Baudrillard, 1997, s.155).

Modern yaşamın kadınlara önerdiği özgürlük söylemi, ötekileri ve özellikle de erkekleri baştan çıkarabilmek için “bedenini ön plana çıkar ve mükemmelleştirmeye çalış” şeklindeki söylemdir. Bu sebeple kadının bedeninde güzellik ideallerine (gençlik, seksilik)

kavuşabilmesi için kapitalist tüketim ekonomisi tarafından reçete niteliğinde sunulan dayatma unsurları medya araçları ve bilimsel kurumlar vasıtasıyla yayılır. Tüketicilere yüz ve vücutlarında iyi bir görünüme kavuşmalarının söz konusu olan ürün ya da markayı kullanarak mümkün olduğu ile ilgili söylemler medya araçları ile aşılanmaktadır(Baudrillard, 1997, s.174). Çünkü beden, günümüzün modern toplumlarının tüketiminde büyük yere sahip diyet, sağlık, estetik cerrahi, kozmetik ve yaşam tarzı gibi tüketim alanları tarafından kullanılan bir proje haline gelmiştir. Tüketim kültüründe amaç sadece beden yüzeyi ve hacminde değişiklik yapmak değil, insanların nasıl davranacaklarına rehberlik etmek, güzelleştirme yöntemleri ile beden stili ve sunumunu bir araya getirerek insanlara yaşam tarzı dayatması yapmaktır. İnsanların sahip olmak için uğraştıkları beden sadece bir stil değildir, duygusal olarak değerlendirilmektedir ve yaşam tarzı içermektedir(Featherstone, 2010, s.194-196).

Tüketim kültürü içerisinde kullanılan göstergeler tüketicide arzu uyandıracak, arzu oluşturacak şekilde kullanılmaktadır. Analiz ettiğimiz 60 kadına yönelik tüketim reklamında da göstergelerin kadın tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarının tetiklenerek istek ve isteğin bir adım ötesinde söz konusu olan ürün ya da markaya karşı arzu oluşumunu sağlama amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Analiz edilen 60 reklamın 60'ında da temel konu kadının güzelleşmesi, güzelliğini koruyabilmesidir. Bu sebeple kadın tüketicilerin markaya sahip olması, markanın arzulanması ile mümkündür. Dolayısıyla reklamcılar günümüzde kadına yönelik tüketim reklamlarında bu sebeple kadın tüketicileri markaya sahip olmaları durumunda yaşayacakları hazzı “güzellik” üzerinden vurgu yapmaktadır.

Günümüz tüketiminin hedonik (hazsal) temeller üzerine oturtulmuş olması nedeniyle özellikle kadına yönelik tüketim reklamlarında kadınların güzelleşme ile ilgili ideallerine sürekli olarak bir yenisi eklenmekte, ölçütleri kapitalizm tarafından belirlenen güzellik ölçütlerine kavuşmayı sağlayan araç olarak marka gösterildiği için kadın tüketiciler sadece markaya sahip olmaları durumunda mutlu olmakta, haz almakta ve bu sebeple de plansız satın alımlar artmaktadır. Reklam kadına yönelik tüketimde satın alımda doğrudan etkili bir araç olmasa da kadın tüketicilere yapılan güzellik dayatmasında, markanın akılda kalıcılığı ve markaya bağlılıkta (sadalet) büyük bir etkiye sahiptir ve dolaylı yoldan satın alımlarda, özellikle de plansız satın alım davranışlarında etkili bir araçtır. Yapılan araştırmalar hedonik tüketici davranışlarının cinsiyete göre değiştiğini ortaya koymaktadır. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla hedonik tüketimde daha baskın oldukları, alışverişi haz alınan bir kavram olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır. Buna sebep olarak kadın tüketicilerin alışverişte duygularının ağır basması gösterilmiştir. Tüketimde kadın tüketicilerin genel olarak duyguları

ile erkek tüketicilerin ise rasyonel hareket ettiği ortaya çıkmış, kadın tüketicilerin ürün ya da markaya yönelik memnuniyetlerinin arttırılmasında erkek tüketicilere uygulanan yöntemlerden farklı olarak duygulara daha fazla hitap edilmesi gerekliliği belirlenmiştir.

Günümüzde insanların tükettiklerinden haz almaya karşı duydukları isteklerin, tüketme arzularının temelleri toplumdaki öteki gibi olma ve sosyalleşme, sosyal kabul görme, takdir, değer, beğeni ve saygı görme arayışı ile bağlantılıdır ve istenenler, arzulananlar ne kadar ulaşılmaz olursa o derece daha fazla artmakta, daha fazla şiddetlenmektedir. Bu sebeple günümüz kadına yönelik tüketim reklamlarında, kapitalizm tarafından belirlenen güzellikte sürekli olarak ulaşılması zor ölçütlerin dayatması yapılmakta, ulaşılması zor olan bu güzellik ölçütlerine daha fazla tüketme ile sahip olmanın mümkünlüğü ile ilgili söylemlerde bulunmaktadır. İnsanlarda öteki gibi olmaya, sosyal olmaya ilişkin arzular ve taklit süreçleri(mimesis), değer sistemleri ve yaşam tarzları üzerinden şekillenmektedir. Toplumdaki diğerlerinin taklit etme süreci gözlem ile başlamakta, diğerlerinin arzuladıklarını arzulama, sahip olduklarına sahip olma, sosyal kabul sağlama ve onlar gibi olup, hissetme güdülerine dayanmaktadır.

Analiz ettiğimiz 60 tüketim reklamı içerisinde Loreal Paris markasının reklamlarında kullandığı çoğul, ortaklık-katılma çağrısı yaptığı söylem, toplumdaki diğerleri tarafından arzulanan marka olduğuna dair bilinçaltı mesajlar içermektedir. Zira, Loreal Paris markasının reklamlarının genelinde kullandığı “Çünkü biz buna değeriz” çoğul sloganı, kadın tüketicilere dolaylı olarak markanın hitap edilen diğerleri (kadınlar) tarafından da arzulanan olması gerektiğine, güzellik sağlayıcı bir marka olması sebebiyle “ her zaman en güzel, en iyi” olmayı hak eden kadınların markayı kullanması gerektiğine dair örtük mesajlar içeren bir slogan niteliğindedir. Analiz edilen markaların reklamlarının birçoğunda mesajın verilmesinde ünlü kadın kullanımı, kadın tüketicilerin taklitle yönlendirilmesinde en etkin reklam stratejilerden biridir. Yapılan pek çok araştırma insanların arzuladıklarının ulaşılmazlığının artması durumunda, arzularının şiddetinin de arttığı ve bağlı olarak satın alma daha kolay yönlendirildiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple günümüz kadına yönelik tüketiminde kapitalizm, kadınlara ulaşmaları zor olan kusursuzluk söyleminde, dayatmasında bulunur. Cinsiyet bağlamında tüketim nedenlerine yönelik yapılan araştırmalarda kadın tüketicilerin büyük bir kısmının hedonik (hazsal) tüketimde erkek tüketicilere oranla daha etkili olduğu ve günümüzde genellikle zevk-haz amaçlı tüketimler gerçekteştirdikleri kanıtlanmıştır. Günümüzde alışveriş pek çok kadın için bir aktivite, eğlence, sıkıntı giderme aracına dönüşmesi dolayısıyla plansız tüketimlerde artış yaşanmaktadır. Bu bağlamda hedonik

tüketim günümüzde üzerinde çokça durulan, araştırılan, önemli bir konu haline gelmiştir. Hedonik tüketim popüler bir kültür oluşturarak tüketimde özellikle kadın tüketicileri etkisi altına almaktadır.

Kadının bedeni ile olan ilişkisi geçmişten bugüne kadar fiziksel, sembolik ve sosyo-kültürel kodlar bağlamında ele alınmış ve günümüzün tüketim kültürünün en önemli tüketim elemanı haline gelmiştir. Kadın tüketicilere sahip oldukları ya da olamadıkları bedenlerle ilgili anlamlar medya ve moda endüstrisi tarafından yüklenmekte, estetik kaygılara sürüklenen kadınlar ideal ölçülere kavuşabilmek için diyet ve spor ürünleri kullanımına, estetik operasyonlar yaptırarak yüz ve vücutlarını kapitalizmin belirlediği güzellik ölçütlerini sağlamaya yönlendirilmektedir. Kapitalist tüketim kültüründe kadın bedenine ideal bir imaj dayatılmaktadır ve ideal haline getirilen bu beden imajı cinselliğe teşvik edici, kısıktıcı ve tüketime sevk edici bir beden imajıdır. Günümüzde bu beden imajına sahip olmayan kadınların hem erkek hem de kendi hemcinsleri tarafından olumsuz bakışlara ve küçümsenmelere maruz kalmaları, onların mutsuz ve depresif bir ruh haline girmelerine ve dolayısıyla ideal bedene (kilo, boy, ten, saç ve göz rengi) kavuşabilmek için de çabaladıkları görülmektedir.

Günümüzde çoğu kadın artık daha küçük bir buruna, iri gözlere, kalkık kaşlara, dolgun dudaklara, belirgin elmacık kemiklerine, pürüzsüz ve dolgun bir yüze, sıkı, hatları belirgin olan, genç ve fit bir vücuda sahip olabilmek amacıyla estetik operasyonlar geçirmekte, diyet ve spor ürünleri kullanmakta, güzellik ve spor alanlarına yönelmektedir. Kadın tüketiciler güzellikte dış görünüş tamamlayıcılarına yönelik olarak kozmetik, kıyafet ve aksesuar ürünlerini bolca tüketirken, aynı zamanda yüz ve vücutlarında beğenmedikleri eksik hissettikleri bölgelerle ilgili estetik müdahalelere başvurmakta, kapitalizmin dayattığı güzellik ölçütlerine kavuşabilme uğruna bütçelerini aşan harcamalar gerçekleştirmektedir. Öte yandan kadın tüketicilerin günümüz Batı medyasında anoreksik sayılabilecek ince bedenine sürekli övgüler yapılan Hollywood starlarına duyduğu hayranlık ve özentinin nedeni olarak sınırlarının kapitalist tüketim ekonomisi tarafından belirlenen tüketim kültürü tarafından sunulan estetik yargıların gösterilmesi yadsınamamaktadır. Medyada kadın tüketicilere bir yandan ince bir fiziğe sahip olmaları gerektiği ile ilgili güzellik dayatması yapılırken diğer yandan da lezzetli ve kalorisi yüksek tüketim ürünlerini tüketmeleri ile ilgili dayatmalarda bulunulur. Kadın tüketiciler yeme hazzı ve ideal bedene kavuşma arasında tercih yapmak zorunda bırakılmaktadır. Analiz edilen kadına yönelik tüketim reklamlarının tamamında güzellik dayatması mevcutken bu dayatmada kadın tüketicilere sunulan kadın profillerinin

öncelikli olarak fiziksel çekicilik ve duygusal çekicilik ögesi olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4: Kadına Yönelik Tüketim Markalarının Televizyon Reklamlarında Belirlenen Kategorilerin Kullanım Oranı

Kategoriler	Sayı	Yüzde
Güzellik-Çekicilik-Estetik Teması	60	%100
Takdir Edilme ve Saygı İhtiyacı (Değer, Beğeni, Takdir, Saygı)	42	%70
Ego Tatmini	24	%40
Dışlanma-Küçümsenme (Korku Teması)	22	%36
Birliktelik-Ortaklık-Katılma Çağrısı	36	%60

Analiz edilen 60 kadına yönelik tüketim markasına ait televizyon reklamında güzellik-çekicilik-estetik teması, takdir edilme ve saygı ihtiyacı (değer, beğeni, takdir, saygı), ego tatmini, dışlanma-küçümsenme (korku teması) ve birliktelik-ortaklık-katılma çağrısı olmak üzere toplam 5 kategori belirlenmiş ve kullanım oranları yüzde olarak ifade edilmiştir. Toplam 60 reklamın 60'ında %100 oranında güzellik-çekicilik-estetik teması kullanılmış ve diğer kategoriler içerisinde birinci sırada yer almıştır. Kullanım oranının fazlalığına göre en fazla kullanılan ikinci kategoride ise 60 reklamın 42'sinde %70'lik kullanım ile takdir edilme ve saygı ihtiyacı içerikleri (değer, beğeni, takdir, saygı) yer almaktadır. Bir diğer kategori olan ego tatmini 60 reklamın 24'ünde %40 oranında yer alırken, dışlanma-küçümsenme (korku teması) kategorisi 60 reklamın 22'sinde %36 oranında tespit edilmiştir. Beşinci ve son kategori olan birliktelik-ortaklık-katılma çağrısının oranı ise 36 reklam ile %60'tır.

Tüm bu verilerden elde edilen sonuca göre kadına yönelik tüketim reklamlarının hepsinde kadının güzellik ideali, kullanılan reklam içerikleri ile vurgulanmakta, kadın tüketiciler takdir edilme ve saygı ihtiyacının içeriğinde bulunan ihtiyaç türleri ile eksik hissettirilmekte, güzellik idealleri bu ihtiyaç türlerine bağlı olarak canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Analiz edilen reklamlarda kategorilerin ne miktarda kullanıldığı aranırken reklamda yer alan unsurlar ayrı ayrı değerlendirilmiş ve analizde özellikle oyuncu, konu, slogan ve kullanılan reklam çekicilik unsurları temel alınmıştır. Analiz edilen markalara ait

reklamların yarısından fazlasında, büyük oranda takdir edilme ve saygı ihtiyacı içeriklerinin kullanılması reklamın kendini gerçekleştirme ihtiyacına ulaşmayı daha fazla zorlaştıran araçlardan biri olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü reklam kadına yönelik tüketimde takdir edilme ve saygı ihtiyacı içeriklerini kullanarak sürekli olarak tüketim çağrısında bulunurken, Maslow'un en son basamağa yerleştirdiği ve herkes tarafından karşılanmasının mümkün olmadığını savunduğu kendini gerçekleştirme ihtiyacı insanın kendisi ile ilgili aşırı tüketimden, tüketime bağımlılıktan kurtularak toplum için üretme ihtiyacıdır. Elimizdeki veriler ve reklamın kadın tüketicileri sürekli olarak kendi dış görünüşleri ile ilgili kaygılara sürüklenme çabası ve güzellik dayatmasındaki rolü baz alındığında bu durum kanıtlanmaktadır.

Kadın tüketicilere reklam aracılığı ile yapılan güzellik dayatması doğrudan değil, ölçümlenen 5 kategorinin reklam içeriği olarak birbiri ile bağlantılı bir biçimde kullanılması ile yapılmaktadır. Analiz edilen 60 kadına yönelik tüketim reklamının 60'ında güzellik dayatması mevcuttur ancak bu dayatma 5 kategorinin birbirine bağlı kullanımı ile yapılmaktadır. Tamamiyle kadının dış görünüşü, güzelliği temel alınan kadına yönelik tüketim reklamlarında kadın tüketicilere güzelliğin bir dayatma unsuru niteliği taşıması açısından yöneltilen söylemler 5 ihtiyaç kategorisinin birbirine bağlı olarak tetiklenmesi amaçlıdır. Analiz edilen kadına yönelik tüketim reklamında bu durum görülmektedir. Kadına yönelik tüketim maddelerinde en fazla tercih edilen, uluslararası marka olma özelliği taşıyan Loreal Paris ve Maybelline New York gibi markaların reklamlarında kadın tüketicilere yöneltilen söylemlerin sürekli olarak kusursuz olma ile ilgili olduğu görülmektedir. Loreal Paris markası Türkiye'de yayınlanan reklamlarında ünlü ve güzel kadın oyuncu kullanımı ile kadın tüketiciye “mucizevi”, “efsanevi” ve “kusursuz” gibi söylemlerde bulunmaktadır. Analiz edilen Loreal Paris markasına ait reklamlarda 5 ihtiyaç kategorisinin birbirine bağlı bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Loreal Paris markasının reklamlarında kadın tüketicilere güzel ve ünlü kadınların dış görünüşlerinin güzelliği, çekicilikleri, bakımlılıkları vurgulanırken aynı zamanda kadının dış görünüşünü (saç, yüz, vücut) kusursuzlaştırarak karşı cinsin beğenisini kazanabilmesi için söz konusu olan Loreal Paris markasını kullanması gerektiği vurgulanmaktadır.

Loreal Paris markasının reklamlarında kusursuzlaş, kıskırtıcı bakışlara sahip ol, kendini star gibi hisset, efsanevi kadın ol, mucizevi bir yüz bakım yağı ile cildini bebek cildi gibi kusursuzlaştır tarzında söylemlere sıklıkla rastlanmaktadır. Bu söylemlerin sonucunda ise “Çünkü biz buna değeriz”, “Çünkü sen buna değersin” sloganlarının kullanıldığı görülmektedir. “Biz” ve “sen” biçimindeki slogan ifadeleri ise kadınların çoğullaştırılmasına

bağlı olarak ortaklık-katılma çağrısı niteliği taşıırken, dikkat çekici söylemlerin “sen” biçimindeki slogan ile sonlandırılması ego tatminine yöneliktir. Loreal Paris markası yıllardır aynı sloganları kullanarak kadın tüketicilere ünlü ve güzel kadınların ağzından “Çünkü biz buna değeriz” ya da “Çünkü sen buna değersin” biçimindeki sloganlar ile seslenerek ünlü ve güzel kadını, kadın tüketiciyi markayı tercihe iknada çoğulculuk, ortaklık-katılma çağrısı ve ego tatminine yönelik olarak kullanmaktadır. Ünlü kadın oyuncu, “Bu markayı ben kullanıyorum, biz (bütün kadınlar) kullanmalıyız mesajı vermekte, bazen de “Sen güzel olmayı hak ediyorsun” biçimindeki tekil seslenişle markayı kullanım mesajı vermektedir. Kullanılan mekan ve senaryo olarak bakıldığında analiz edilen Loreal Paris reklamlarında kadının karşı cinsi etkileme amaçlı olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Ayrıca bilinçaltına yönelik korku mesajları ile sesleniş söz konusudur. Dış görünüş tamamlayıcılarına (saç, yüz ve vücut) yönelik olarak “kusursuzluk” vurgulanırken, kusursuzluğun sağlanamadığı durumda olabileceklere vurgu yapılmaktadır. Saç dökülmeleri, yanlış yüz makyajı, cilt problemleri, yaşlanma, kırışıklık artışları gibi dış görünüşe ait sorunlar saniyelik olarak oluşturulan reklamlarda etkileyici bir biçimde sunulmaktadır. Bir diğer kadına yönelik tüketim markası olan Maybelline New York markasına ait reklamlarda ise genel olarak “kusursuzluğa” vurgu yapılmaktadır. Reklamların senaryosu ve kullanılan mekanlar ele alındığında ise kadının karşı cinsin bakışlarına, beğenisine sunulan bir nesne olarak kullanıldığı görülmektedir. Özellikle baskın bir biçimde göz makyaj ürünlerinin reklamlarına önem verdiği görülen Maybelline New York markası genellikle “Kışkırtıcı bakışlara sahip ol” temalı söylem kullanmaktadır. Kadın tüketicisi, karşı cinsin beğenisini kazanabilmek için güzel gözlere sahip olmak ve dolayısıyla güzel gözlere sahip olabilmek için de Maybelline New York markasına ait göz makyaj ürünlerini kullanmak zorundadır. Maybelline New York markası da Loreal Paris markasında olduğu gibi Türkiye’de yayınlanan reklamlarında dünyaca ünlü kadınların yanı sıra Türk ünlü kadınları da kullanmaktadır. Ünlü ve güzel kadınların kullanıldığı Maybelline New York markasına ait reklam analizlerinde slogan olarak “Çarpıcılık istersen, cesaret istersen, sen ne istersen”, “Belki de sırrı Maybelline New York” ve “Dünyanın bir numaralı makyaj markası” biçiminde slogan kullanımı mevcuttur. Türkiye’de yayınlanan Maybelline New York reklamlarının sonunda yer alan “Çarpıcılık istersen, cesaret istersen, sen ne istersen” sloganı ise tamamen ego tatminine yöneliktir. Kadın tüketicie çekiciliği, güzelliği sağlayabilir ve bağlı olarak göze çarpan, özgüven ve cesarete sahip bir kadın olabilirsin mesajı verilmektedir.

Kadına yönelik tüketimde yüz ve vücut bakımında tercih edilme açısından önemli bir yere sahip olan Nivea ve Garnier markalarının reklamlarında ise güzellik dayatmasının büyük oranda takdir edilme ve saygı ihtiyacı içerikleri üzerinden gerçekleştirildiğini söylememiz mümkündür. Kadının dış görünüşünde kusursuz olması gerektiği ile ilgili vurguların devamında karşı cinsin beğenisini kazanmak zorunda olduğu ile ilgili vurgu mevcuttur. Nivea markası güzellik dayatmasında, takdir edilme ve saygı ihtiyacı içeriklerini kullanırken aynı zamanda kadın tüketicinin aklında dış görünüşünde olumsuzluk olabileceği ile ilgili sorular oluşması için korku temasını (dışlanma-küçümsenme) kullanmaktadır. Yaşlanma, vücudun belli bölgelerindeki sorunlar, yüzde oluşabilecek lekeler, kırışıklıklar ile ilgili sorunlar analiz edilen reklamlarda kullanılan korku temalarındandır. Garnier markası reklamlarında ise kadın kendini karşı cinse beğendirmek zorunda olan bir nesne olarak konumlandırılırken, Garnier markası, kadının erkeğin beğenisini kazanmasında bağlı olarak cildinin kusursuzlaşmasında en hızlı etkiyi sağlayan araç olarak konumlandırılmaktadır. Bir diğer kişisel bakım markası olan Avon markası ise reklamında hem Türkiye hem de dünya güzellik yarışmasında birinci olmuş ünlü kadın oyuncu kullanımına giderek ortaklık-katılma çağrısını, özdeşim kurdurma yolu ile yapmaktadır.

Kadının dış görünüş tamamlayıcılarından olan saç en önemli güzellik unsurlarından biridir. Türkiye’de en fazla kullanılan iki şampuan markası olan Elidor ve Blendax markalarına ait reklamlar ele alınmış ve Elidor markasının “Hayat bildiği gibi gelsin” sloganlı reklamı, Blendax markasının ise “Baş döndüren dolgun saçlar” sloganlı reklamı analiz edilmiştir. Elidor markasının reklamının teması kadının saçlarının güçlülüğü ve güzelliği ne kadar fazlaysa kadın da hayatın her alanında o derece güçlü ve güzel bir duruşla var olabilmektedir. Reklamda biz hazırız, Elidor markası ile güçlü ve güzeliz biçiminde ortaklık, çoğulculuk birden fazla oyuncu kullanımı ile vurgulanırken öte yandan Elidor’un saçlara olan güzelleştirici ve güçlendirici etkisinin kadına hayatının her alanında dış görünüşünün en önemli tamamlayıcılarından biri olan saçın bakımı ile ilgili olarak mesaj verilmekte, saçın güçlü ve güzelse, sen de güçlü ve güzelsin biçimindeki alt mesaj ile ego tatmini yapılmaktadır. Blendax markası ise reklamında Türk ünlü kadın oyuncu kullanmıştır. Kadın, bulunduğu ortamda saçlarının gürlüğü, dolgunluğu ve bağlı olarak güzelliği ile erkekleri etkileyip markanın yıllardır kullandığı sloganda olduğu gibi başlarını döndüren, büyüleyen olarak konumlandırılmaktadır. Oyuncu, senaryo ve slogan üçlüsü analiz edildiğinde takdir edilme ve saygı ihtiyacı içeriklerinin yanı sıra ego tatmini üzerinden güzellik dayatması mevcuttur. Bir diğer saç bakım markası Eyüp Sabri Tuncer markasına ait reklamlarda ise

güzellik dayatması ağırlıklı olarak ego tatmini ve takdir edilme ve saygı ihtiyaç içerikleri üzerinden yapılmaktadır. Analiz edilen iki reklamda da kadının güzelliği ve bağlı olarak diğerleri tarafından beğenilen olması saçlarının güzelliği ve güçlülüğü ile olmakta, kadının saçları güzel ve güçlü olduğunda da özgüven sahibi olacağı reklamda kullanılan kadın oyuncuların hareketleri ile (yürüyüş, saç savuruş) vurgulanmaktadır.

Güzellikte dış görünüş tamamlayıcılarından bir diğeri de giyimdir. Kadına yönelik tüketimde son yıllarda giyim reklamları ön plandadır. 60 reklam analizi içerisinde Mavi Jeans, Boyner, Koton, Nike ve Penti markalarına ait reklam analizleri bulunmaktadır. Türkiye'nin hem kadın, hem de erkek tüketiciye hitap eden önemli giyim markalarından biri olan Mavi Jeans markası reklamlarında, dünyaca ve Türkiye'de ünlü olan kişileri sıklıkla kullanan marka olma özelliği göstermektedir. Analiz edilen 3 reklam filminde de kadının karşı cinsin beğenisini kazanma yolunda Mavi Jeans markasının bir araç olduğu ve güzelleşmenin, tarz bir giyimin, spor şıklığın Mavi Jeans markası ile mümkün olduğu vurgulanmaktadır. Slogan olarak “Çok mu çok modayız” ve “Çok mu çok Mavi'yiz (Mavi Jeans)” sloganları kullanılan reklam filmlerinde kadın hem karşı cinsi etkileme amacına yönelik, hem de ortaklık-katılma çağrısı yönünde kullanılmaktadır. Öyle ki; dünyaca ünlü bir mankenin reklamda modanın İstanbul'da, Mavi Jeans markasında olduğunu söylemesi ve çeşit çeşit kıyafetler deneyip hemcinsi olan arkadaşına “bir tarzın olmasını istiyorsan modaya ve bağlı olarak modanın kalbinin attığı Mavi Jeans markasına sahip ol” biçimindeki verdiği alt mesaj tüm kadın tüketicilere yapılan bir gönderme niteliğindedir. Ayrıca aynı markaya ait olan bir başka reklamda markaya ait kıyafetlerle bir kombin yapan Türk ünlü kadın oyuncunun karşı cins rolünde bulunan Türk ünlü erkek oyuncu tarafından beğenilmesi ve kadının tarzının etkileyciliğinden bahsetmesi, güzellik dayatması üzerinden takdir edilme ve saygı ihtiyacı içeriklerinin tetiklenmesi ve kadının karşı cinsin beğenisine, övgüsüne bir vurgu olduğu için de ego tatmininin kullanıldığının göstergesidir. Aynı markaya ait üçüncü reklamda ise Türk ünlü kadın ile dünyaca ünlü bir kadının dostluğu ele alınmakta ve hayatın çeşitli alanlarında Mavi Jeans markasının kullanımına, gençliğe, güzelliğe ve kadının başarıma isteğine vurgu söz konusudur. Bu reklamda da kadın tüketiciye yönelik söylemler güzellik, hırs, güç, cesaret ve başarı teması üzerinden geliştirilen ego tatminine yöneliktir.

Türkiye'de birçok giyim ürününü içerisinde bulunduran ve tercih edilme açısından ilk sıralarda yer alan hem kadın hem de erkek tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetleri yürüten Boyner markası kadına yönelik tüketim reklamlarında ünlü oyuncu kullanımına giden bir diğer markadır. Analiz edilen Boyner markasına ait reklamda, Türkiye'de ünlü bir dizi

oyuncusu kadın kullanımı mevcuttur. Reklamda çeşitli mekanlarda üzerindeki Boyner marka kıyafetlerle yürüyen genç ve güzel kadın oyuncu içgüdüsel olarak rekabet halinde olduğu hemcinsleri tarafından süzölmekte ve üzerindeki kıyafetlerin nereden olduğu merak konusu olmaktadır. Reklamda müzik kullanımı ile verilen mesaj ise Boyner'den giyinen kadının tarz bir görünüme bürüneceğı ve kendi hemcinsi tarafından bile takdir edileceğıdir. Zira reklamda kadın oyuncuyu süzen diğerkadınlar reklam müziğı ile ona iltifatlar etmekte, beğenilerini ve meraklarını dile getirmektedir. Reklam müziğinde kullanılan sözler ise şu şekildedir: “ Hiçbir zaman söylemedin bize, o ne güzel bir elbise, söylesene lütfen nereden, nereden, nereden? Yine çok tatlı olmuşsun, o tarz, o duruş, çok hoşsun, hadi söylesene lütfen, nereden, nereden, nereden? Eğer ben de tarz istersem, hayatımda, her anımda, nereden aldığını bilsem koşar gelirim o mağazaya. Tarz olmak istiyorsan sen de herkese hemen söyle. Üstümdeki her şey Boyner, Boyner, Boyner.” Reklam filminde kullanılan müziğıe ait olan bu sözler kadını hemcinsleri arasında özenilen, tarzı merak edilen, hatta takdirin ötesinde taklit edilen bir konumda anlatılması dolayısıyla ego tatmininin bir göstergesidir. Kadın, çok güzeldir. Fakat ona bu güzelliğı ve bağılı olarak rakipleri tarafından bile beğenilir olmasını sağlayan Boyner markasıdır. Reklamda kadının hem güzellik ideali, hem takdir edilme ve sayğı ihtiaç içerikleri üzerinden ego tatmini, hem de ortaklık-katılma çağrısı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla ölçömlenen 5 kategoriden 4'ünü içerisinde barındıran bir reklam olma özelliğı taşımaktadır.

Kadına yönelik giyim ürünlerinde tercih edilme açısından baskın olan ve önem taşıyan bir diğerk Türk markası da Koton markasıdır. Koton markasının analiz edilen reklamlarında aynı ünlü kadın oyuncu kullanımı mevcuttur. Siyah, beyaz jean pantolon tanıtımı ve triko kıyafetlerin (palto, elbise) tanıtımı ile ilgili olan 3 reklamda da “moda” vurgusu yapılmaktadır. Erkek tüketicilere oranla kadın tüketiciler modaya daha fazla önem vermekte ve modayı daha fazla takip etmektedir. Moda olan kıyafetleri giydiğinde kendini daha tarz hisseden, tarzı olduğunu düşönen kadın tüketicilerin sayısı son yıllarda artmıştır. Bu sebeple Koton markası kadın tüketicilere tanıttığı ürünlerin “moda” olduğunu vurgulayarak “Siyah jean moda, moda Koton'da” ve farklı versiyonlar olarak “Beyaz jean ve triko moda, moda Koton'da” biçiminde sloganlar kullanmakta, kadın tüketicilere modanın ve tarz kıyafetlerin adresi olarak Koton markasını göstermektedir. Bunu ünlü ve güzel kadın kullanımı ile yapan Koton markası, özdeşim kuralından yararlanmaktadır. Ünlü ve güzel kadın üzerinden verdiği reklam mesajında kadın tüketicie “güzelliğindış görünüşte en önemli tamamlayıcısı olan giyim ile olduğu ve giyimde tarzı yakalayabildiğinde kadının daha güzel (zarif, seksi, rahat

vb.) imajlara sahip olacağını ünlü ve güzel olan kadın kullanımı ile vurgulamaktadır. Aynı kadın oyuncu farklı reklamlar ile önce siyah jean pantolonun moda olduğunu, ardından beyaz jean pantolonun moda olduğunu söylemekte ve güzel görünüşe vurgu yapılmaktadır. Kış mevsiminde koyu, yaz mevsiminde ise açık renkli kıyafetlerin kadını daha tarz gösterdiği, tarzın ve modanın adresinin Koton markası olduğu, kadının güzellik ideali ve beğenilme ihtiyacının tetiklenmesi temel alınarak söylenmektedir.

Dünyaca ünlü bir diğer giyim markası olan Nike markasının ise spor giyime yönelik ürünler üreten bir marka olması sebebiyle reklamlarında genellikle sporun çeşitli dallarında başarılı olan ünlü sporcuları kullandığı görülmektedir. Genellikle reklamlarında ortaklık-katılma çağrısı yapan Nike markası, analiz ettiğimiz kadına yönelik reklamında da ortaklık-katılma çağrısı yapmakta ve ayrıca ego tatminine yönelik hareket ve sözlere rastlanılmaktadır. “Kızlar/Bizi böyle bilin” tema ve sloganına sahip olan reklamda birden fazla başarılı kadın sporcu kullanılmış, kadınların Nike ürünlerini kullanıp başardıklarından söz edilmiştir. Kadınlarla özdeşleşen niteliklere yemek yapma (beceri), kibar olma (narinlik), toplum içerisinde aşırı kahkaha atmama (zariflik) gibi niteliklere gönderme yapılmış kadının bu özelliklerin tam tersi olarak güçlülüğüne, özgürce kahkahalarına, neşeli hal ve hareketlerine, evdeki becerikliliğinin yanında spor ve diğer alanlardaki başarısına vurgu yapılmıştır. Kadının gücüne, hırsına yönelik oluşturulan bu söylemler ego tatminine yönelik söylemler olarak ifade edilebilir. Kadın tüketicilere hem ortaklık-katılma çağrısı ile hem de ego tatminine yönelik söylemler ile seslenilmektedir.

Kadına yönelik tüketim içerisinde giyim kategorisinde küçük bir yer tutuyormuş gibi görülse de uzun ya da kısa, tene yapışan kadın çorapları günümüzde kadın için kıyafetlerinde tamamlayıcı bir aksesuar niteliğinde kullanılabilmektedir. Kadına yönelik tüketimde tercih edilirliliği fazla olan çorap markası Penti markası da reklamlarında tanıttığı uzun ya da kısa ten çorapların kadının hayatında kimi zaman bir aksesuar niteliği taşıyabileceğini vurgulamaktadır. Öyle ki analiz ettiğimiz “Penti ile star sensin” sloganlı reklamda bu durum açıkça görülmektedir. Reklamda Türk ünlü kadın kullanımına giden Penti markası, ten çorapların aksesuar olarak kadın tüketicinin kıyafetlerinde tamamlayıcı özelliğine vurgu yapmaktadır. Reklamda kullanılan ünlü kadın çeşitli kıyafetlerle dünyaca ünlü bir film yıldızına (Marilyn Monroe) ve film karakterine (Lara Croft) büründürülmekte ve ten çorabın kıyafetlerde güzelliğe, seksiliğe, kadınsılığa olan katkısı vurgulanmaktadır. Bu vurgu reklam müziği kullanımı ile arttırılmaktadır. Reklam müziğine ait sözler aynı zamanda reklamın sloganıdır. “Star sensin, star sensin, Penti ile star sensin” biçimindeki müzik ve slogan

kullanımı kadın tüketicilere seslenişte ego tatmini kullanıldığının göstergesidir. Markayı kullan ve star gibi güzelleş, seksi ve kadınsı görün mesajının altında ego tatmini sağlamaya yönelik bir amaç olduğu kullanılan reklam içerikleri (senaryo, oyuncu, mekan, slogan, müzik vb.) ile görülmektedir.

Güzellikte dış görünüşün, yüzün en önemli tamamlayıcılarından biri de dişlerdir. Kadına yönelik tüketimde kadın tüketicilere yapılan güzellik dayatmasına ve bağlı olarak ölçtüğümüz 5 kategorinin birbirine bağlı olarak kullanıldığı reklam konularından biri de diş bakımındır. Reklam analizinde Türkiye’de en fazla tercih edilen diş bakım markası olan Colgate ve Signal markalarında bu durum görülmektedir. Analize konu olan 2 markada da 5 kategoriden 4’ünün doğrudan ve dolaylı, alt mesaj olarak kullanıldığı görülmektedir. “Sezonun modası beyaz” sloganı ile oluşturulan Colgate reklamında güzel yüz ve vücut hatlarına sahip olan kadın manken bir defilede kırmızı kıyafeti ve kırmızı ruju ile objektiflere poz verip gülümserken hemcinsleri aralarında konuşup büyülenmiş şekilde “ dişlerine bak, gördün mü?” diyerek şaşkınlıklarını, etkilenmişliklerini belirtip ardından “sezonun modası beyazmış” diyerek reklamdaki başrol kadının saç, makyaj, kıyafet gibi tüm güzellik tamamlayıcılarını bir kenara bırakarak kadının yüz güzelliğini bembeyaz dişlerinin sağladığı mesajını vermektedirler.

Kadın tüketicilere hem güzellik ideallerini hatırlatırken hem de güzellikte yüzün en önemli tamamlayıcılarından olan diş temizliğinin, beyazlığının önemini vurgulayarak saniyelik oluşturulan reklam ile kadın tüketicilerin akıllarında “dişlerim bu kadar beyaz olmadığında tam olarak güzel sayılmam” şeklindeki korku mesajına bağlı olan sorunun oluşması amaçlanmaktadır. Reklamda tüm bunlara bağlı olarak “ Sen de reklamda kullanılan kadın gibi güzel olmak istiyorsan, onun gibi beğenilen olmak istiyorsan Colgate markasını kullan” mesajı ile takdir edilme ve saygı ihtiyacını güzellik-estetik-çekicilik teması üzerinden tetikleme amacı güdülmektedir. Kadının ilgi odağı olması, kusursuzluğu ve mükemmelliği vurgulanarak ego tatminine yönelik mesajlar verilmektedir.

Signal markasına ait 2 reklamda ise 5 kategoriden 4’üne rastlanmıştır. Kadının yüz güzelliği ile karşı cinsi etkileyebilmesinde gülüşünün kusursuzluğu, beyazlığı temel alınan “Glossy Shine” reklamında hareketli sözsüz bir müzik kullanılmakta, kadın gülümsediği anda etrafını fazlaca erkek sarmakta ve kadını etkilemeye çalışmaktadır. Dolayısıyla kadın seçilen değil, seçen konumuna gelmekte ve alt mesaj olarak ego tatmini vurgulanmaktadır. Reklamda kadın bembeyaz dişlere sahip olması bakımından etkileyicidir ve güzelliği sağlayabilmiştir. Bu sebeple de seçen konumunda olup onlarca talibi arasından kendi istediğini seçebilmekte

ve hatta ondan evlenme teklifi almaktadır. Burada takdir edilme ve saygı ihtiyacı içeriklerine vurgu söz konusudur. Öte yandan kadın tüketicilere “dişlerin bu kadar beyaz olmadığında yüzünde tam olarak güzelliği sağlayamazsın, eksik bir güzelliğe sahip olursan da karşı cins tarafından beğenilmez, seçilmezsin” mesajı akıllarda soru uyandıracak tarzda korku mesajı olarak verilmektedir. Çünkü reklamda kadının güzelliğine vurgu yapılmakta ve karşı cinsi güzelliği, gülümseyişi ile elde ettiği vurgulanmaktadır. Bu sebeple korku teması kadın tüketicinin reklamı izlediğinde “benim dişlerim bu kadar beyaz değil, gülümseyişim bu kadar etkileyici değil, güzelliğimde eksiklik var” şeklinde düşünmesi ve söz konusu olan markayı kullanım, satın alım yoluna gitmesi amaçlanmaktadır.

Yapılan birçok araştırma diş macunları reklamlarında yer alan kişilerin diş beyazlatma makineleri ile dişlerini beyazlattığını, insanların dişleri beyazlatan aracın diş macunu olduğuna inandırıldıklarını, kandırıldıklarını ortaya koymaktadır. Zira kadına yönelik tüketim reklamlarında kullanılan kadınların türlü estetik operasyondan geçirilerek kusursuz görünüme büründürüldükleri ortadadır. Bu sebeple günümüzde kadın tüketicilere tüketimde yöneltile en aldatici unsurlardan biri de reklamdır. Aynı durum Signal markasının analiz ettiğimiz “Signal White Now” reklamı için de geçerlidir. Reklamda bir davete katılan güzel kadının çekiciliği bembeyaz dişleri ile gülümsemesine bağlıdır. Kadın, hem karşı cins, hem de hemcinslerinin bakışına sunulan bir nesne olarak konumlandırılmaktadır. Kadın, güzel gülümsemesiyle herkesi etkilemeyi ve ikinci sefer dönüp bakmasını sağlayabilmektedir. Reklamda kullanılan müzik ile kadının gülümsemesine övgüler yapılmaktadır. “Yıldızlar gibisin gülümseyince, aklım baştan gider seni görünce, sen gül ışıltınla aydınlansın her yer, gülüşün parlayan bir mücevher” biçimindeki reklam müziğine ait sözler ile kadının dişlerinin dolayısıyla gülümsemesinin ne kadar önemli olduğu ve aksesuar (mücevher ifadesi) niteliği taşıdığına vurgu yapılmaktadır. Bu reklamda da aksi durumda kadının güzel dişlere, güzel gülümseyişe sahip olamadığında karşı cins tarafından beğeni sağlayamayacağına yönelik korku teması reklamın alt mesajı olarak bilinçaltına reklam sloganı, oyuncu ve müzik kullanımı gibi araçlarla kullanılmaktadır. Reklamda güzellik-estetik-çekicilik teması, takdir edilme ve saygı ihtiyacı içerikleri, korku teması(dışlanma-küçümsenme) ve ego tatminine yönelik mesajlar bulunmaktadır.

Bir diğer analiz edilen reklam ise kadın tüketici için vazgeçilmez olan koku, deodorant-parfüm alanında ürün üreten Emotion markasına aittir. Genellikle hafif, yumuşak, çiçek özlü kokuları barındıran Emotion markası, hem parfüm hem de deodorant satışa sunan bir markadır. Analiz edilen Emotion reklamında yine kadının karşı cinsin beğenisine sunulan

bir nesne olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Kadın, kullandığı Emotion deodorantın yaydığı kokunun etkileyciliği ile peşine birden fazla erkeği takmakta, onları etkisi altına almaktadır. Burada da kadının ego tatmini “seçen” konumda olmasına bağlı olarak sağlanmaktadır. Güzellik dayatması, takdir edilme ve saygı ihtiyacı içerikleri ve ego tatmini üzerinden sağlanmaktadır. Reklamın sonunda kadın onlarca talip arasından kendi istediğini seçmekte ve aşkı bulmaktadır. Reklamın sloganı da “Aşk senin de etrafını sarsın”dır. Bir deodorant reklamında da kadının aklı hep güzelleşme, beğenilme, tercih edilme, değer ve saygı görme gibi ihtiyaçlar ile meşgul edilmekte, kadının güzellik ideali her kadına yönelik tüketim maddesinin reklamında doğrudan ya da dolaylı olarak hatırlatılarak kadın tüketicinin kaygılandırılması amaçlanmaktadır. Analiz edilen 60 kadına yönelik tüketim reklamında bu durum açıkça görülmektedir.

Tablo 5: Kadına Yönelik Tüketim Markalarının Televizyon Reklamlarında Kullanılan Çekicilik Türlerinin Oranı

Çekicilik Türleri	Sayı	Yüzde
Fiziksel Çekicilik	60	%100
Duygusal Çekicilik	7	%11
Rasyonel Çekicilik	8	%13
Korku Çekiciliği	11	%18

Analiz edilen 60 reklamın 60’ında fiziksel çekicilik türünün kullanıldığı tespit edilmiştir. Kadına yönelik tüketim reklamlarının konusunun %100 oranında “güzellik” ile ilgili oluşu bağlı olarak kadına yönelik tüketim markalarının reklamlarında en fazla neden fiziksel çekicilik türünün kullanıldığını açıklamaktadır. Diğer çekicilik türleri fiziksel çekiciliğe göre daha az kullanılan çekiciliklerdir. Çünkü kadına yönelik tüketimde kadın tüketicilerin hem mantığına hem de içgüdüsel duygularına seslenmek fiziksel çekicilik öğeleri ile mümkün olmakla birlikte daha etkilidir. Fiziksel çekicilikten sonra %18’lik oran ile analiz edilen reklamlarda en fazla belirlenen çekicilik türü korku çekiciliğidir. Korku çekiciliği kimi

zaman örtük kimi zaman da açık mesajlar şeklinde kadın tüketicilere karşı kullanılan en güçlü çekicilik türlerinden biridir. Kadın tüketicilere sürekli olarak güzelliklerini sağlayamadıklarında yaşayacakları mutsuzluk ya da var olan güzelliklerini bir gün kaybedebilecekleri ile ilgili olarak mesajlar verilmekte, markayı tüketmeye yönlendirilmektedir.

Bir reklamda kullanılan çekicilikler reklamın tüketiciyi iknası açısından önemli bir etkiye sahiptir. Günümüz reklamlarında en fazla fiziksel çekicilik unsurlarının kullanıldığını ele aldığımızda fiziksel çekiciliğin diğer çekicilik türlerine göre iknada daha etkili bir çekicilik türü olduğunu söylememiz mümkündür. Özellikle bir kadına yönelik tüketim reklamında kullanılan kişi ne kadar güzelse reklamın izlenilirliği o kadar artmaktadır. Çünkü tüketiciler güzel buldukları kişilerin yer aldıkları reklamlardan daha fazla etkilenmekte, bu reklamlarda mesajı veren kaynak olan kişinin verdiği mesajlar daha kolay algılanmaktadır. Çeşitli alanlarda ürün ve hizmet sağlayan markaların reklamlarında fiziksel açıdan üstün kişilerin kullanılması buna bir örnektir. İnsanlar doğaları gereği güzel, estetik olana karşı duyarlıdır. Bu bakımdan da reklamlarda kullanılan hareketli görüntüler estetik açıdan insanları tatmin edecek şekilde hazırlanmaktadır.

Reklam çekiciliği insanların davranışlarını etkileyerek harekete geçirir, onlarda ilgi ve istek uyandırır. Çekicilikler uygulama olarak bir mesaja dönüştürülerek tüketiciye sunulur. Günümüzün birçok reklamı kadınsılığa ve erkeksiliğe vurgu yapmaktadır. Kadın ya da erkek olmaya yönelik onaylanan davranışlar ile söz konusu olan ürün ya da marka eşleştirilmektedir. Bir tıraş bıçağı markasının reklam mesajı “Erkek adam cesurdur, centilmendir, ne istediğini bilir” gibi yargılardan ibaret olabilirken, kadınlara yönelik bir kozmetik markasının reklam mesajı kadının seksi olması ve karşı cinsi etkileyip baştan çıkarması türünden yargılar içermekle beraber, kadınsılık, kadın gibi olma vurgulanabilir(Elden ve Bakır, 2010, s.51-98).

Analiz edilen 60 kadına yönelik tüketim reklamı içerisinde buna örnek olarak Maybelline New York markasına ait reklamda “Çarpıcılık istersen, cesaret istersen, sen ne istersen” sloganının kullanımı ve genel olarak bu markanın reklamlarında kışkırtıcı ol, kusursuz ol mesajları verilerek kadının kadınsılığı ile karşı cinsi etkilemesine, beğeni kazanmasına yönelik söylemler verilebilir. Reklamlarda kadınsılığın vurgulanması cinselliğin kullanımı ile de olmaktadır. Günümüzde televizyon başta olmak üzere birçok medya aracı cinselliği insanların dikkatlerini daha fazla ve daha kolay çekebilme açısından kullanmaktadır.

Kadına yönelik tüketim açısından ele aldığımızda bu tarz reklamlar kadın tüketicilerin kendilerini güzel veya çekici hissetme eğilimlerini harekete geçirici etkiye sahiptir. Tüketicilerin kendilerini reklamda kullanılan güzel kişilerle ilişkilendirilmesi istendiğinde, idealize etme ve öykünme konusunda güdülemeye yarayan çekicilikler kullanılır. Öte yandan kadın ya da erkeğin reklamlarda cinsel açıdan kullanımı ile dikkat çekme ve marka ile ilgili gündem yaratma gibi pazarlama hedeflerine ulaşılmaya çalışılmaktadır. Günümüzde tüketimin sembolikleşmesi ve imajlar üzerine kurulu oluşu pazarlama çalışmalarında duygulara hitabı da daha fazla önemli kılmaktadır. Artık günümüzde özellikle de kadın tüketicilerin satın alımlarında duyguları ile karar verdikleri ve duygularına bağlı olarak ani, plansız tüketimler gerçekleştirdikleri yapılan birçok araştırma ile ortaya konmaktadır. Öyle ki; insan beyni düşünmenin, aklın yanı sıra hissetme ve duygularla alakalı olarak iki bölümden oluşmaktadır.

Beynin akla ve duygulara bağlı olan bu iki bölümü de birbiri ile uyum içerisinde çalışmaktadır. Fakat duygusal süreçlerin akılsal süreçlere göre daha güçlü etkiler bıraktığı, fazla faaliyet gösterdiği ve akılsal süreçleri güdümü altına alabileceği öngörülmektedir. Bu sebeple günümüzde pazarlama faaliyetlerinde duygular daha fazla önemsenmektedir. Örneğin en rasyonel bir satın alma ürünü olarak görülen otomobil satın alınma aşamasında bile tüketicinin beyni rasyonel olarak ürün ve fiyatı ile ilgili bilgilere yoğunlaşırken, duygusal taraf devreye girerek otomobilin sunduğu duygusal faydalar, satış görevlisinin verdiği izlenim satın alımda etkili olmaktadır. Duygusal faydalar elde edilmediğinde tüketici ürünü alma kararını vermemektedir. Bu bağlamda insan beyninde aklın ve duyguların yer aldığı iki kısım birbirine bağlı çalışmakta ve birbiri ile irtibat halinde olmaktadır(Robinette vd., 2001, s.22-31, Elden ve Bakır, 2010, s.134-135).

Analiz edilen kadına yönelik tüketim reklamlarında da kadın tüketicilere karşı en fazla kullanılan çekicilik türleri fiziksel ve korku çekiciliğidir ancak temel olarak kadın tüketicilerin duygusal içgüdüleri tetiklenmeye çalışıldığı için birbirleri ile bağlı kullanım söz konusudur. Kadın tüketicilerin fiziksel çekicilik unsuru olan kusursuzlaştırılmış, güzel kadın profilleri ile dikkatleri çekilirken, güzel olamadıklarında yaşayacaklarına yönelik olarak verilen bilinçaltı korku mesajları duygusal açıdan yapılan bir baskıdır. Kadının güzelliği sağlayamadığında toplum içerisinde beğeniyi, takdiri, saygıyı sağlayamayacağı ve değer göremeyeceğine yönelik olarak verilen mesajların sonu kadının mutsuz hissedeceğine yönelik olarak duyguları ile ilgilidir. Analiz edilen reklamların genelinde kadın, karşı cinsin beğenisini kazanmak zorunda olan, onun bakışlarına sunulan bir nesne olarak kullanılmakta, kadın tüketicilerin

içgüdüsel duygularına bağlı ihtiyaçları tetiklenmeye çalışılmaktadır. Kapitalist tüketim kültürü içerisinde günümüz kadına yönelik tüketiminin hedonik ve sembolik hale gelmesi kadın tüketicilere yönelik oluşturulan reklamların duyguları daha fazla kullanmasında temel neden olmaktadır.

Modernleşen ve tüketim toplumuna dönüşen günümüz toplumlarında tüketim kavramı ihtiyaçların karşılanması da ötesinde hissi ve duygusal bir boyut kazanmıştır. Günümüz tüketicileri sadece ihtiyaçlarını giderme amaçlı tüketimler yapmayıp duygusal anlamda zevk ve haz alabilecekleri tüketimler gerçekleştirmektedir. Bu açıdan hedonik tüketim kavramının önemi artmaktadır. Tüketicilere uygulanan pazarlama stratejileri ile satın alma davranışları gerçekleşmektedir. Bu tarz tüketimler hedonik tüketim olarak adlandırılmakta ve popüler bir tüketim kültürü oluşturularak özellikle yeni nesil etki altına alınmaktadır(Çakmak ve Çakır, 2012, s:172).

Günümüzde kadına yönelik tüketim maddelerinin kullanımında yaş oranında düşüş yaşanmakta, küçük yaşlardaki genç kızlar da kozmetik ürünlerine ilgi duyarak kullanmaktadır. Uluslararası makyaj markalarının reklamlarında pazarlama stratejisi olarak ünlü kadınları kullanmasında bir diğer etken de genç yaştaki tüketicilerin diğer tüketicilere göre daha kolay etki altına alınabilmesidir. Çeşitli medya araçlarında izlenen magazin programlar, dizi, film, müzik videoları ve ek olarak internetin, sosyal medyanın özellikle genç yaşlardaki tüketiciler üzerindeki etkisi büyük olmaktadır. Medyada özel hayatları ile göz önünde olan ve özellikle güzellik ve zenginlik açısından imaj aktarımında yer alan ünlü kişiler genç tüketiciler üzerinde tüketim maddelerinde örnek bir profil oluşturmaktadır. Bu sebeple kullanılan reklam çekicilik türleri içerisinde fiziksel çekicilik türünde ünlü kullanımı özellikle kadına yönelik tüketim markalarının reklamlarında uygulanan en güçlü ikna edici pazarlama stratejilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Analiz edilen farklı kadına yönelik markasına ait 60 reklam içerisinde de fiziksel çekicilik açısından ünlü kadın kullanımının fazlalığı görülmektedir.

Tablo 6: Kadına Yönelik Tüketim Markalarının Televizyon Reklamlarında Slogan Kullanım Oranı

Slogan Kullanımı	Sayı	Yüzde
Slogan Var	44	%78
Slogan Yok	16	%26

Slogan, hedef kitleye verilecek mesajın özetlenmesi ve hedef kitlenin markaya karşı dikkatinin çekilerek tutum ve davranışlara etki edilmesi açısından en önemli reklam unsurlarından biridir. Slogan kullanımı özellikle kadına yönelik tüketim markalarında sıklıkla kullanılan reklam unsurudur. Kadına yönelik tüketim reklamlarında kadın tüketiciler, reklamda yer alan oyuncu ve diğer önemli reklam unsurları ile etki altına alınmakta, güzellik idealleri canlı tutulmaktadır. Ancak kadın tüketiciye “güzel olmak zorundasın, bu sebeple de bu markayı satın almalısın” mesajını özetleyecek nitelikte olan reklam unsuru slogandır.

Kadına yönelik tüketim markalarında kadın tüketicilerin genelinin hafızasında yer etmiş güçlü marka sloganları olarak Loreal Paris’in “Çünkü biz buna değeriz” ve Maybelline New York’un “Belki de sırrı Maybelline New York” sloganları örnek verilebilir. Uluslararası marka olma özelliği taşıyan bu iki kadın kişisel bakım markasının da ortak özelliği güzellik sağlayıcı oldukları ile ilgili etkili ve akılda kalıcı sloganlar üretmiş olmalarıdır. Tablo 7’de görüldüğü gibi analiz edilen 60 reklam içerisinde 44 reklamda slogan kullanımı mevcuttur. Bu durumda %78’lik slogan kullanım oranı ile kadına yönelik tüketim reklamlarının yarısından fazlasında slogan kullanıldığını söyleyebilmekteyiz. Öte yandan analiz edilen reklamların %26’sında slogan kullanılmamıştır.

Slogan markaların konumlarını belirleyen, genel olarak bir vaat ortaya koyan, reklamın temel konseptini özetleyen yapı olmakla birlikte zaman içerisinde marka ile özdeşleşmiş, özel seçimle bir araya getirilmiş kelime ya da kelime grupları olarak ifade edilebilir. Sloganlar markayı uzun zaman niteleyen istikrarlı bir niteliğe sahip olması bakımından reklamcılar için büyük önem taşır. Reklam sloganları genelde üç ana görevi yerine getirmektedir. İlk olarak markanın iş kolunu belirten bir mesaj niteliği taşıdığı için markanın konseptini özetler, ikinci olarak analiz ettiğimiz Colgate markasına ait “Dünyanın 1 numaralı diş macunu” sloganında olduğu gibi ürünü belli bir konuma getirir, konumlandırır, üçüncü olarak ise çeşitli söz oyunları ve mizah kullanımı ile markaya dikkat çeker. Tüm bu görevleri dolayısıyla sloganlar markalar açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü sloganlar bir markanın kampanyası süresince kullanılabileceği gibi, varlığı devam ettiği sürece marka adı ile özdeşleşme özelliği bulunmaktadır. Bu sebeple sloganlar her zaman tüketici algılarında önemli yer tutar ve markayı uzun vadede temsil edebilir.

Sloganlar bir markanın tüketiciye karşı kullandığı en etkin mesaj silahlarındanır. Markalar tüketicileri reklamlar ile çeşitli yönlerden (oyuncu, senaryo, mekan, ses, renk, müzik vb.) etki altına almayı hedeflemekte fakat temel mesajlarını sloganlar ile özetlemektedir. Bu

sebeple sloganların tüketicileri harekete geçirecek, ikna edici ve teşvik edici özelliğe sahip olması gerekmektedir. Analiz ettiğimiz 60 kadına yönelik tüketim reklamında yerel ve uluslar arası markaların reklam sloganı olarak dikkat çekici sloganlar kullandıkları belirlenmiştir. Reklamlarda aranan 5 ihtiyaç kategorisinin sloganlara da yansıdığı görülmektedir. Loreal Paris markası “Çünkü biz buna değeriz”, “Çünkü sen buna değersin”, Maybelline New York markası “Belki de Sırrı Maybelline New York-Dünyanın Bir Numaralı Makyaj Markası” ve “Çarpıcılık istersen, cesaret istersen, sen ne istersen”, Elidor markası “Hayat bildiği gibi gelsin”, Blendax markası “Baş döndüren dolgun saçlar”, Penti markası “Penti ile star sensin”, Colgate markası “Dünyanın 1 numaralı diş macunu”, Nike markası “Bizi böyle bilin”, Koton markası “Siyah jean moda, moda Koton’da”, “Triko moda, moda Koton’da” ve “Beyaz jean moda, moda Koton’da” , Mavi Jeans markası “Çok mu çok Mavi’yiz”, “Çok mu çok modayız” ve son olarak slogan kullanan Emotion markası ise “Aşk senin de etrafını sarsın” sloganını kullanmıştır. Kullanılan bu sloganlar ile kadın tüketicilere 5 kategori ile sesleniş söz konusudur.

Sloganların genelinde kadının güzelliği, beğenilme ihtiyacı, kadın cinsinin değerli olduğu, her zaman ön planda, en iyi, en güzel olması gerektiği vurgulanırken, aynı zamanda marka yüceltilmekte, kullanılan reklam içerikleri ile kadın tüketiciler markayı kullanmaya davet edilmektedir. Analiz edilen 60 reklam içerisinde slogan kullanan markalardan en bilinen ve tüketici hafızalarında yer etmiş slogan Loreal Paris markasının “Çünkü biz buna değeriz” ve farklı versiyon olarak “Çünkü sen buna değersin” sloganıdır. Zira bağımsız araştırma şirketi FikriMühim tarafından MediaCat için yapılan “Kadınları Düşünen Markalar” isimli online araştırmada markaların kadın tüketicilere karşı kullandıkları sloganlar, uyguladıkları proje ve reklam kampanyaları ele alınmış ve kadınların kişisel temizliğinde sağlık açısından önemli bir yer tutan, bu alanda hizmet veren bir marka olma özelliği gösteren Orkid markasının “Kız gibi yap” sloganı %19 ile en iyi slogan olarak seçilirken ardından %13’lük oran ile Loreal Paris markasının “Çünkü biz buna değeriz” sloganı kadın tüketiciler tarafından en iyi slogan olarak seçilmiştir. Ayrıca araştırmanın diğer bir kategorisi de kadınları en iyi anlayan marka kategorisidir ve bu kategoride de kadınların kişisel temizliğinde sağlık açısından yer tutan iki markanın ardından Loreal Paris markası %13’lük bir oran ile üçüncü sıraya yerleşmeyi başarmış, diğer kişisel bakım ve makyaj markaları arasında tercih edilirlkte ilk sırada olduğu kanıtlanmıştır. Bu araştırmadan da görüldüğü üzere kadın tüketiciler egolarına seslenilen, onları değerli hissettiren sloganları benimsemekte ve dolayısıyla slogana sahip söz konusu markaya diğer markalara oranla daha fazla bağlanmaktadır. Loreal Paris

markası kadın tüketicilere yıllardır aynı sloganla seslenmiş ve seçtiği sloganla kadın tüketicie sürekli olarak değerli olduğunu hatırlatmıştır. Öncelikle kullandıkları reklam unsurları ile etkileyici televizyon reklamları ile kadın tüketicilerin dikkatlerini çeken, hafızasında yer eden Loreal Paris markası, ardından da kullandığı “Çünkü biz buna değeriz” sloganı ile tüm kadınların değerli olduğu vurgusunu yaparak aynı zamanda hem ego tatmininden hem de ortaklık-katılım çağrısından yararlanmış, kadın tüketicileri tüketmeye çağırmıştır. Ayrıca reklamlarının büyük bir çoğunluğunda takdir edilme ve saygı ihtiyaç içeriklerini, güzellik-estetik-çekicilik temasını ve korku(küçümsenme-dışlanma) temasını kullanan marka kadın tüketicilere yönelik olarak etkileyici, akılda kalıcı ve en önemlisi kaliteli marka olma algısı oluşturmayı başarmıştır. Bir reklamın tüketiciye seslenmede, satın aldirmaya yönlendirmede teşvik edicilik bakımından tüm reklam unsurlarının olduğu gibi sloganın önemi büyüktür. Tüketiciler öncelikle kullanılan reklam unsurları ile etki altına alınır, dikkatleri istenilen noktaya yönlendirilir ancak verilen son mesaj slogan ile verilir. Bu sebeple slogan ve tüm diğer reklam unsurları birbirine bağlı bir bütündür. Tüm bu unsurların uyumu hedeflenen tüketiciler üzerinde istenilen etkiyi sağlar.

Tablo 7: Kadına Yönelik Tüketim Markalarının Televizyon Reklamlarında Ünlü Kadın Kullanım Oranı

Ünlü Kadın Kullanımı	Sayı	Yüzde
Ünlü Kadın Kullanımı Var	37	%61
Ünlü Kadın Kullanımı Yok	23	%38

Analiz edilen Loreal Paris, Maybelline New York, Mavi Jeans, Elidor, Boyner, Nivea, Garnier, Koton, Signal, Colgate, Eyüp Sabri Tuncer, Emotion, Penti, Avon ve Blendax markalarına ait reklamlardan 37’sinde %61 oranında ünlü kadın kullanımı mevcuttur. Analiz edilen Loreal Paris, Maybelline New York, Mavi Jeans, Boyner, Garnier, Signal, Penti, Avon ve Blendax markaları reklamlarında ünlü kadın kullanımına sıklıkla başvurulmaktadır. Kadına yönelik tüketimde marka özellikleri reklamda kullanılan ünlü kadın ile özdeşleştirilirken, ünlü kişinin özellikleri ile kadın tüketicinin kendini özdeşleştirmesi hedeflenmektedir. Bu sebeple günümüzde pek çok marka ünlü kullanımı yoluna başvurmaktadır. Markanın akılda kalıcılığı, güvenilirliği ve kalitelilik algısının da ünlü kullanımı ile bağlantısı bulunmaktadır. Kadına yönelik tüketim reklamlarında kullanılan kadın ünlüler üzerinden kadın tüketicilere güzel olmaları ile ilgili olarak içgüdüsel seslenmeler yapılmakta ve analiz ettiğimiz farklı markalara

ait 60 reklam içerisinde kadın tüketicilere yönelik olarak 5 kategori (güzellik-estetik-çekicilik teması, takdir edilme ve saygı ihtiyacı içerikleri, ego tatmini, korku (dışlanma-küçümsenme) teması, ortaklık-katılma çağrısı) kullanılarak güzellik ideallerine bağlı olan ihtiyaçların tetiklenmesi sağlanmaktadır. Bu bağlamda özellikle kadına yönelik tüketim reklamlarında ünlü kadın kullanımı hem markanın akılda kalıcılığı açısından hem de onlarca rakip marka arasından tercih sebebi olabilme açısından günümüzde önem kazanmıştır. Analiz edilen reklamların yarısından fazlasında, %61’lik ünlü kullanım oranı bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Reklamların ürün ve en çok da markalara kişilik kazandıran, hedef pazarın benlik imajlarını ve yaşam tarzlarını idealize ederek örnekleme sunan bir iletişim biçimi olma özelliği de vardır. Bu sebeple de reklamın bu iletişim biçimi kimi zaman ürün ya da markanın kişiliğinin ünlü kişi ile özdeşleştirilmesine olanak sağlamaktadır(Uztuğ, 2008, s.172-178). Ünlü kişi kullanımı günümüzde reklamın en fazla başvurduğu stratejilerden biri olmaktadır. Reklamda ünlü kişilerin kullanımı ile markanın konumlandırmada başarılı olması sağlanır. Ancak unutulmaması gereken reklamın ürün ve markaya değer katma işlevidir. Reklamda oynatılan ünlü kişinin seçilmesi aşamasında ürün ya da markaya değer katması ve bağlı olarak markaya daha prestijli, itibarlı ve rakiplerine oranla daha kaliteli olduğu ile ilgili imajlar kazandırması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır(Bozkurt, 2006, s.218).

Günümüzde hem yerel hem de uluslararası küresel markaların reklamlarında ünlü kişi kullanımı oldukça yaygın ve fazladır. Özellikle kadına yönelik tüketim reklamlarında hem yerel hem de uluslararası markaların markaya değer katma ve güzellik dayatması açısından ünlü ve güzel kadınları kullandıkları görülmektedir. Analiz ettiğimiz 60 kadına yönelik tüketim markası içerisinde de yerel ve uluslararası marka olma özelliği taşıyan reklamlardan 37’sinde ünlü kadın kullanıldığı görülmektedir. Tüketicilerin markaya karşı algılarının etki altına alınması açısından reklam stratejisi haline dönüşen ünlü kullanımı bugünün tüketici davranışları açısından önemli araştırma konularından biridir. Özellikle televizyon reklamları aşırı yinleme özelliği nedeniyle tüketicilerin nedenini bilmeden bir alışveriş merkezi ya da süpermarkette reklamı yapılan ürün ya da markayı tercih etmelerinde etkilidir. Tüketicilerin bu tip tercihleri sevdikleri, beğendikleri ünlü kişilerin söz konusu ürün ya da markanın reklamında oynaması nedeniyle daha net bir şekilde görülmektedir. Bu durumun televizyonun hipnoz etkisi ile ilgili olduğu söylenebilir(Çamdereli, 2006, s.60-61).

Reklamda ürünü, bağlı olarak markayı kullananları göstermek tanıklık bağlamında her zaman etkili olmaktadır(Ertike, 2010, s.117). Televizyon reklamlarında ürünü, markayı kullanan kişiler ünlü kişiler içerisinde seçilebilir ya da ünlü kişi yepyeni bir ürün ya da markanın tanıtım amaçlı reklamında oynayabilir. Reklamlarda ünlü kişi kullanımı geçmişten bugüne kadar pazarlamacıların tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edip satın alımları arttırmaya yönelik olarak uyguladıkları önemli taktiklerdendir(Taşyürek, 2010, s.129). Ünlü kullanımında işletmelerin amacı markanın rakipler içerisinde sıyrılarak tercih edilirliliğinin sağlanmasında reklamın ilgi çekiciliğinin artırılması, daha fazla kişi tarafından izlenmesi, reklam mesajının daha kolay hatırlanması ve ünlü kişilerin popülerliğini, dikkat çekiciliğini ve güven vericiliğini kullanmaktır(Miciak, 1994, s.51-59). Öyle ki günümüz kadına yönelik tüketim reklamlarında pek çok marka ünlü kullanımına gitmekte, kadınlara güzellik ideallerine yönelik olarak yapılan güzellik baskısında ünlü ve güzel kadınların etkisi büyük olmaktadır. Günümüzde her ne kadar iletişim kanallarının türü ve sayısı artmış olsa da televizyonun reklamdaki etkinliği en popüler araç olarak görülmesini sağlamaktadır.

Televizyon reklamı; ürün, marka ve hizmete ilişkin farkındalığın artırılması, satışların sağlanması ve geliştirilmesi amacıyla televizyon ortamında gerçekleştirilen tanıtım çabaları olarak açıklanabilir. Televizyon reklamlarının popülerliği sesi ve görüntüyü bir arada kullanıp izleyiciyi senaryonun içine dahil etmesinden kaynaklıdır(Ramacatti, 1998, s.85). Televizyon reklamlarında hedef kitlenin dikkati görsel öğelerle ve seslerle sağlanmaktadır(Karaçor, 2007, s.41).

Yapılan araştırmalarda insan algılarının %70 gibi büyük bir oranda, görme, görsel öğeler, %30 oranında ise işitme temelli olduğu ortaya konmaktadır. Bu açıdan televizyon reklamlarında hareketli görüntü ses ile desteklenmesi bakımından dikkat çekicidir ve diğer iletişim araçları arasında reklamda en çok tercih edilen araçtır. Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının temel nedeni ise tüketicilerin ürün ya da marka ile ilgili kolayca ikna edilebilmesidir. Tüketicilerin ikna edilmesinde kullanılan ünlü kişi ile ürün ya da markanın özellikleri birleştirilir ve tüketicinin ürüne ya da markaya karşı güven duyması amaçlanır(Şimşek ve Uğur, 2003, s.351-357).Örneğin spor ürünleri reklamlarında ünlü sporcular kullanılırken, kadına yönelik tüketim reklamlarında güzellik alanında ya da diğer medya alanlarında güzelliği ile ünlenmiş, güzelliği dillere düşmüş olan mankenlik, oyunculuk, şarkıcılık gibi pek çok meslek alanında faaliyet gösteren ünlü ve güzel kadınlar kullanılmakta, kadın tüketicilere güzelleşme ile ilgili mesajı kendi hemcinsleri olan ünlü ve güzel kadınlar vermektedir.

Kadına yönelik tüketim reklamlarında kadın tüketiciye güzellik ideallerinin hatırlatılmasında ve güzelliğın satış artırımında bir dayatma unsuru niteliğı taşımasında fiziksel reklam çekicilik öğelerinin önemi büyüktür. Kadına yönelik tüketim reklamlarında ürün ya da marka ile ilgili mesajı verenin  ekiciliğı ne kadar fazlaysa tüketicinin güzelleşme ile ilgili iknası da o kadar fazla olmaktadır. Yapılan araştırmalarda bütün reklam değışkenleri sabit olarak kalırken, reklamda kullanılan kişinin fiziksel  ekiciliğı arttı a reklamı izleyen kişilerin dikkati ve beğenisinin de o derece arttığı belirlenmiştir. Bu nedenle denilebilir ki fiziksel çekicilik reklama karşı dikkati etkilemekte ve arttırmaktadır. Bu bağlamda denilebilir ki reklamların tekrar tekrar seyredilmesi için  ekiciliğ  sahip olması gerekmesinin yanında reklamda kullanılan kişilerin de kendilerini tekrar tekrar seyrettirecek nitelikte  ekiciliğ  sahip olması zorunludur( zden, 1993, s.207).

Günümüzde reklam mesajlarının verilmesinde beğenilen ya da meslek alanında başarılı olan kaynakların kullanımı mesajı daha etkili bir hale getirmesi sebebiyle genel olarak reklamlarda mesajı verecek olan kişilerin güzel ve çekici kadınlar, yakışıklı erkekler, sevilen dizi, film oyuncularını olduğu görülmektedir(G rgen, 1990, s.23).  nl  kişilerin dış görünümlerinin, fiziksel çekiciliklerinin, çekici davranışlarının kültürel ve toplumsal açıdan tanımlanan “güzellik ve yakışıklılık” kalıplarına uygunluğının toplum üzerindeki etkisinin oldukça güçlü olduğu belirtilmektedir.(Dyers, 1986, s.15).    nk  bir kişinin fiziksel  ekiciliğ  sahip olup olmaması ile onu kendimize yakın ya da uzak hissetmemiz arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Kişinin fiziksel  ekiciliğı ne kadar yüksekse onu kendimize o kadar yakın bulur, beğeniriz. Ancak tersi durumda kişiye karşı sempatinin, yakınlığımızın oluşması zorlaşmaktadır(Dökmen, 2002, s.109).

Reklamlarda  nl  kullanımı ile öğrenmenin önemli kısımları olan; model alma ve taklit etme ile öğrenme kısımlarından yararlanılmaktadır(Elden, 2003, s.1-24).    nk  insanlar beğendikleri, sempati duydukları ünlü kişilerin yaşamlarını çeşitli medya araçları yolu ile kendilerine bir örnek olarak seçmekte, onların yaşamlarını ki en fazla da tükettiklerini taklit etme isteği içerisine girmektedir. Dolayısıyla bu bağlamda denilebilir ki, ünlü kişilerin kullanıldığı reklamlar tüketicilere yol göstericilik açısından önem taşımaktadır(şimşek ve Uğur, 2003, s:349). Tüketiciler  rnek aldıkları, beğeni ve hayranlık duydukları ünlü kişileri reklamda gördüklerinde, reklama karşı geliştirilen algı daha dikkatli olmakta, reklamın akılda kalıcılığı sağlanmaktadır. Öte yandan tüketiciler ünlü kişiler ile özdeşim kurarak reklamda söz konusu olan ürün ya da markayı kullanıma daha kolay ikna olabilmektedir(Elden, 2003, s.25-26).

Günümüzde özellikle genç yaştaki kişilerin kimlik arayışı içinde olması popüler olan insanların birçok alanda olduğu gibi reklam alanında da daha fazla kullanılmasına neden olmaktadır. Özellikle televizyon reklamlarında kullanılan ünlü kişiler ile özdeşim kurmanın önü açılmakta, genç kişiler reklamı yapılan söz konusu markaya satın aldıklarında yeni bir kimlik de satın almış gibi hissettirilmektedir(Bilgeoğlu, 2004, s.44-45). Tüketiciler reklamdaki ünlü kişi ile özdeşim kurduklarında bu satışların artışına da yansımaktadır(Şimşek ve Uğur, 2003, s.351). Tüm bunlara bağlı olarak televizyon reklamlarında ünlü kullanımının tüketiciler üzerindeki etkilerini satın almaya istek yaratma etkisi, dikkat çekme açısından etkisi, hatırlama ve izlenme açısından etkisi, ikna etme, tutum oluşturma ve değiştirme açısından etkisi ve öğrenme açısından etkisi olmak üzere sınıflandırabilmemiz mümkündür.

Televizyonda kadına yönelik tüketim maddeleri reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasında önemli amaçlardan biri de markaya değer yüklemesi yapmaktır. Bir markanın algılanan değeri ile tüketici satın alım davranışları arasındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda marka ile ilgili olumlu algılamaların oluşturulmasındaki yardımcılarından biri de ünlü kişi kullanımıdır. Bir markanın reklamında kullandığı ünlü kişinin iyi özellikleri reklamın hedef kitlesi olan tüketiciler üzerinde etkili olmakta, tüketicilerde markanın değerli olduğu ile ilgili algı oluşabilmektedir. Marka değeri; markanın satıldıktan sonra veya envanterde belirtildiğinde ayrıştırılabilir özellikte bir varlık olarak toplam değeridir.(Özkaya, 2002, s.54). Bir markanın değeri, markanın farkındalık derecesi, kalitelilik algısı ve müşteri memnuniyeti ile bağlantılı oluşmaktadır(O'Neill ve Mattila, 2004, s.156-165). Tüketicinin marka ile ilgili aklına gelen ilk düşünce, marka değeri olarak düşünülebilir. Bir işletmenin ticari açıdan en önemli varlıklarından olan marka değeri, işletmelere pazar ortamında rekabet açıdan avantaj sağlamakta yardımcıdır. Marka ile ilgili tüketici algısı ne kadar güçlü olursa tüketicinin markaya olan bağlılığı da o derece artmaktadır. Günümüzde giderek ağırlaşan rekabet koşullarında marka bağlılığı yaratmanın yolu marka değerinden geçmektedir. Marka değeri güçlü olan ve dolayısıyla marka olarak güçlü olan bir marka rekabetçi saldırılara karşı direnç göstererek üstünlük sağlar. Aynı zamanda güçlü bir marka olduğunda yeni rakiplerin pazarlara girmesine engel olunabilir. İşletmenin rakip işletmeler arasında bu denli baskın olması rekabetçi gücünü en üst seviyeye çıkarmaktadır. Öte yandan, markanın zorlayıcı gücü özel etiketli ürünlere karşı koruma sağlar. Bu sebeple işletmeler marka değerlerini artırmak için çaba sarf etmek zorundadır. Markaların satın alınmasında somut ve sembolik değerlerin yanı sıra estetik değerler de bulunmakta ve marka değeri farklı nitelik taşıyan bu birden fazla değerlerin birleşiminden oluşmaktadır(Çakır, 2010, s. 49). Bu sebeple marka değerini arttırmak

için tketicii dinlemek, duygusal bağ kurmak, basit olmak, sözünü tutmak, tüm duyulara hitap etmek ve mesajı tekrarlamak gereklidir. Her markanın tketicii dinlemesi, tketiciiyle ilgili olması, tketicii isteklerine göre oluşturulması gerekmektedir. Marka tüketiciler tarafından kolayca algılanabilmeli ve basit olmalıdır ki dinsel, mekansal ve kültürel farklılıklara rağmen herkes için kolay anlaşılabilen bir marka olabilsin. Ayrıca markanın sadece basit olması yeterli değildir. Aynı zamanda marka mesajının tketiciiye hızlı ve anlaşılır bir biçimde verilmesi gereklidir.

Marka vaat ettiği ürün ile ilgili özellikleri bünyesinde barındırmak zorundadır. Bu sayede tketicii hayal kırıklığına uğramaz ve güven kazanılmış olur. Ayrıca 5 duyuya da hitap eden bir marka olmalıdır. Markanın tüm duyulara yönelik strateji geliştirmesi marka değerinin de katlanarak artmasını sağlayacaktır. Marka tüketicilere vermek istediği mesajı sürekli olarak tekrar ederek tketicii algısında edinmek istediği yere sahip olabilmektedir. Marka değerinin sağlanması yönelik çabalar içerisinde en önem taşıyan ise markanın hem duygulara hem de akla hitap etmesi ile ilgili çabalardır. Tüm markaların hitap ettikleri tüketiciler ile kurdukları bağ duygusal bağdır ve duygusal gerçeklik üzerine konumlandırılan markalar marka değeri açısından başarıyı yakalamaktadır(Turkel, www.pazarlamamakaleleri.com, 2008). Elimizdeki tüm bu veriler hem genel olarak hem de kadına yönelik tüketimde markaların strateji olarak reklamlarında ünlü kişileri kullanmasının nedenini açıklar niteliktedir. Özellikle günümüzde tüketimde duyguların hakimiyetini göz önünde bulundurduğumuzda tüketicilerin marka ile ilgili olarak olumlu algıya sahip olabilmeleri açısından onları kolaylıkla ikna edebilecek marka ile duygusal bağ kurmalarını sağlayabilecek en etkin reklam unsuru ünlü kullanımıdır.

Kadına yönelik tüketim reklamlarında kadın tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını etkileyebilme adına ünlü kadın kullanımına gidilmekte ve kadın tüketicilerin söz konusu markaya ait olan mesajı daha kolay anlaması ve duygusal bağ kurulan ünlü kişiden kaynaklı olarak tüketime de daha kolay ikna edilmesi amaçlanır. Reklamın mesajı kullanılan ünlü kişi ile tekrar tekrar verilerek kadın tüketicilerin reklamı izlemeleri sağlanır ki yapılan birçok araştırma tüketicilerin ünlü kişi kullanılan reklamları diğer reklamlara göre dikkat çekici buldukları ve es geçmeden sonuna kadar izledikleri belirlenmiştir. Ayrıca nl kişilerin kullanıldığı reklamlar ile markalar kalitelilik algılarını yükseltmekte ve bağlı olarak markanın değerli bir marka olduğu ile ilgili olumlu fikirlerin tremesiyle bağlantılı olarak da marka değeri artmaktadır.

Analiz edilen 60 kadına yönelik reklam içerisinde de ünlü kadın kullanımının fazlalığı belirlenmiştir. Kadına yönelik tüketim reklamlarında ünlü ve güzel kadınlardan sıklıkla yararlanılmasının nedeni de kadın tüketicilere markanın rakip markalar arasından daha kolay sıyrılarak tercih edilmesidir. Kadına yönelik tüketimde ve genel olarak kadın tüketicilere yönelik yürütülen günümüz pazarlama stratejisi kapitalizm tarafından belirlenen güzellik ölçütlerini kadın tüketicilere dayatma üzerine kuruludur.

Kadın tüketicilere sürekli olarak güzellik idealleri hatırlatılmakta ve günümüzde sosyal ihtiyaçlar olarak adlandırılan Maslow'un teorisinde tanımladığı takdir edilme ve saygı ihtiyaç içeriklerinin tetiklenmesi amaçlanmaktadır. Günümüzde kadına yönelik tüketim maddeleri üreten işletmelerin ve bağlı olarak markaların sayısının fazla olması kadın tüketicileri markayı tercihe iknayı zorlaştırmaktadır. Bu sebeple birçok marka reklamlarında ünlü kişilerden yararlanarak bu kişilerin özelliklerini markaya yüklemekte, kadın tüketicilerin marka ile ilgili kalitelilik, güvenilirlik algısı etkilenecek markayı değerli olarak görmeleri ve bağlı olarak markaya karşı sadakat duyarak satın alımlarda markayı tercih etmeleri sağlanmaktadır. Analiz ettiğimiz markalar içerisinde yer alan L'Oréal Paris markasının kadın tüketicilere yıllardır yönelttiği söylem, slogan bile kadın tüketicilerin marka ile ilgili değerlilik algısına etki etmiş yapılan bir araştırma sonucunda kadın tüketiciler fark yaratan, kadın sorunlarına dikkat çeken, kadınları en iyi anlayan ve en iyi slogana sahip marka kategorilerinde L'Oréal Paris markasını diğer kozmetik ürün markalarına oranla birinci sıraya yerleştirmiştir. Analiz edilen birçok reklamda olduğu gibi L'Oréal Paris markası da reklamlarında ünlü kadınlardan sıklıkla yararlanmakta ve kadın tüketicilere güzellik ideallerini kusursuz güzellikteki kadınlar tarafından hatırlatmaktadır. Böylece kadın tüketicilerin sonsuz güzellik ideallerini söz konusu markanın sağlayacağına yönelik algılar ünlü kadınlar aracılığıyla daha da pekiştirilmektedir. Bu sebeple özellikle kadına yönelik tüketimde sıklıkla uygulanan indirim günlerinde ve çoğu zaman belirli güzellik markalarına duydukları duygusal bağlılık nedeniyle ihtiyaçları olmadıkları durumlarda da plansız satın alımlar gerçekleştirmedir. Yapılan araştırmalar kadın tüketicilerin özellikle güzellik maddelerini, markalarını plansız tüketmelerinin nedeni olarak kadın tüketicilerin tüketimi haz alma aracı olarak kullanmalarına ve söz konusu güzellik maddelerini ihtiyaçları olmasa bile satın aldıklarındaki sahiplikten haz almalarını göstermektedir.

3.8. Araştırma Bulgularının Yorumlanması

Araştırmada Loreal Paris, Maybelline New York, Mavi Jeans, Elidor, Boyner, Nivea, Garnier, Koton, Signal, Colgate, Eyüp Sabri Tuncer, Emotion, Penti, Avon ve Blendax markalarının televizyon reklamlarının analizine yönelik nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda söz konusu markalara ait televizyon reklamları belirlenen kategorilere göre analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgularla ilgili şunlar söylenebilir: Analizde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında yer alan ihtiyaçların ve reklam çekicilik türlerinin kadına yönelik tüketim reklamlarında ne oranda ve nasıl kullanıldığı saptanmaya çalışılmıştır. Kategoriler Maslow'un hiyerarşi kuramındaki ihtiyaç basamaklarını oluşturan ihtiyaçların içeriğinde yer alan ve günümüzde zorunlu hale gelen sosyal ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Günümüzde kadına yönelik tüketimde güzelliğin dayatma unsuru olarak kullanılması kadına yönelik tüketim reklamlarının da aldatıcı nitelik kazanmasında etkili olmaktadır. Kadın tüketiciler rakip markalar arasından sıyrılarak tercih sebebi olma amacı güden markaların aldatıcı reklam içerikleriyle güzellik idealinin diri tutulmasına yönelik mesajlara maruz kalmaktadır. Analiz edilen 15 farklı kadına yönelik tüketim markasına ait 60 televizyon reklamında güzelliğin günümüzde sosyal ihtiyaçlar olarak ifade edilen, Maslow'un takdir edilme ve saygı ihtiyacı olarak tanımladığı ihtiyaçlar üzerinden dayatma olarak kullanıldığı görülmektedir. Ölçülen kategoriler arasında güzellik-çekicilik-estetik teması, 60 reklamın 60'ında kullanılmaktadır. Kadın tüketicilerin güzellik-çekicilik-estetik teması üzerinden güzelleşme içgüdülerinin harekete geçirilmesi ve satın alım davranışlarının etkilenmesi amaç edinilmektedir. Bu kategoriye günümüzde en baskın şekilde içeriğinde "değer, beğeni, takdir ve saygı" gibi ihtiyaçları barındıran takdir edilme ve saygı ihtiyacı izlenmektedir. 60 reklamın 42'sinde takdir edilme ve saygı ihtiyacının içeriğinde yer alan, özellikle insanın diğerlerinin gözünde ne ifade ettiği ile ilgili olan, günümüzde güçlü bir şekilde hissedilen "değer, beğeni, takdir ve saygı" ihtiyaçlarına yönelik mesajlar verilmektedir. Kadın tüketicilere güzelliklerini sürdürebildikleri oranda bu ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri, aksi durumda ise bu ihtiyaçların eksikliğinden dolayı yaşayacakları dışlanma ile ilgili mesajlar verilmektedir. "Yaşlanma, sivilceli ve lekeli bir cilt, saçlarda dökülme ve yıpranma, vücut çatlakları" gibi güzelliği olumsuz etkileyen faktörlerle "değer, beğeni, takdir ve saygı" ihtiyaçlarına yönelik mesajlar verilmektedir. Analiz edilen reklam içeriklerinin abartılı bir şekilde kullanılması reklamların aldatıcı bir nitelik kazanmasına neden olmaktadır. Kadın tüketicilerin güzelliklerini sağlama ya da koruma konusunda söz konusu marka adeta tek çare olarak gösterilmektedir. Analizde ölçülen

kategorilerden bir diğeri olan ego tatminine yönelik mesajlara 24 reklamda rastlanmıştır. Analiz edilen reklamlarda kadınların güzel oldukları takdirde hem karşı cins tarafından tercih edileceklerine, beğeni sağlayacaklarına, hem de hemcinsleri tarafından kıskanılıp özenilen olacaklarına dair mesajlara rastlanmaktadır.

Günümüz kadına yönelik tüketiminde özellikle televizyon reklamlarında diğerlerinin gözünde ne ifade edildiği ile ilgili mesajlara fazlaca yer verilmektedir. Günümüzde güzelliğin kadınlar üzerinde dayatma niteliği kazanmasında reklam ve reklam olma özelliği taşıyan, içeriğinde reklam barındırabilen dizi ve film gibi araçlarda sosyal ihtiyaçların harekete geçirilmesi amacıyla korku mesajları kullanılmaktadır. Analiz edilen reklamların 22'sinde bu mesajların kullanıldığı ve kadın tüketicilerin reklamda kullanılan, estetik müdahalelerden geçirilmiş, kusursuzlaştırılmış kadın profilleri gibi görünmeleri gerektiği ile ilgili mesajlar verilmektedir. Reklamda söz konusu markaya kullanılan güzel kadınların özellikleri yüklenmektedir. Analiz edilen reklamlar içerisinde hem Türkiye'de hem de dünya genelinde önemli bir yere ve güce sahip olan Loreal Paris, Maybelline New York ve Nike gibi tanınmış markalara ait reklamlarda birliktelik-ortaklık-katılma çağrısının etkileyici mesajlarla kullanıldığı görülmektedir. Analiz edilen reklamlardan 36'sında birliktelik-ortaklık-katılma çağrısına yönelik mesajlar saptanmıştır. Bu mesajlarda reklama söz konusu olan markayı kullanan güzel ve ünlü kadınlar referans olarak gösterilmekte, markaya karşı sempati ve sadakat oluşturma amaçlanmaktadır.

Analiz edilen televizyon reklamlarında kullanılan çekicilik türleri ise; fiziksel, duygusal, rasyonel ve korkudur. 60 reklamın tamamında kullanılan çekicilik türü fiziksel çekiciliktir. Günümüzde güzelliğin kadına karşı dayatma olarak kullanımında reklam ve reklam olma özelliği taşıyan araçlarda fiziksel çekicilik kullanılmaktadır. Kadın tüketicilere reklam aracılığıyla söz konusu markayı kullanmaları gerektiği ile ilgili mesajları vermede psikolojik açıdan etkileyici ikna unsuru olarak kusursuz güzelliğe sahip kadınların kullanımındır. Yapılan araştırmalar reklamlarda kadınların erkeklere oranla daha fazla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Günümüzde kadın bedeni reklamlarda hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve etki altına alınması amaçlı olarak fazlaca kullanılmaktadır. Kadına yönelik tüketim reklamlarında kullanılan kadının güzelliği ile reklamın izlenilirliği bağlantılıdır. Kullanılan kadın ne kadar dikkat çekici ve güzelse reklam da o kadar fazla izlenmektedir.

Günümüz pazarlamasında duygular, akla göre daha fazla önemsenmektedir. Günümüz tüketicilerinin sosyal ihtiyaçlarının zorunlu hale gelmesi günümüz pazarlamasının da duygulara daha fazla yönelmesine neden olmaktadır. Günümüzde tüketiciler tükettikleri pek çok üründen rasyonel faydalardan çok duygusal faydalar (haz, sembolik imaj faydaları) elde etmeyi istemektedir. Analiz edilen reklamlardan 7'sinde duygusal çekicilik unsurlarına rastlanmıştır. Duygusal çekicilik kadar önemli olan ve sıklıkla kullanılan bir diğer çekicilik türü ise güzelliğin kaybedilmesine yönelik olarak korku çekiciliğidir. Korku çekiciliği reklamlarda kimi zaman doğrudan kimi zaman ise dolaylı bir biçimde kullanılmaktadır. Analiz edilen reklamların 11'inde korku çekiciliği ile ilgili mesajlara rastlanmıştır. Korku çekiciliğinin analiz edilen reklamlarda kullanımı dolaylı bir biçimdedir. Örnek olarak; analiz edilen Blendax ve Loreal Paris markalarına ait reklamlarda gür ve sağlıklı saçlara sahip olan güzel kadınların karşı cins tarafından abartılı bir şekilde beğenilmesi, değer görmesi konu alınırken bu reklamlarda alt mesaj olarak “saçlarının dökülmesini, cansızlaşmasını ve sağlığını kaybetmesini istemiyorsan bu markayı kullanmalısın” mesajı verilmekte, akla aksi durumda yaşanacaklar reklamda yer alan araçlarla (oyuncu, slogan, senaryo) getirilmektedir. Kadın tüketicinin kendisini reklamda yer alan kadın profili ile kıyaslayarak eksik hissetmesi amaçlanmaktadır.

Analiz edilen reklamlar içerisinde son olarak belirlenen reklam çekicilik türü rasyonel çekiciliktir. Rasyonel çekicilik unsurlarına 8 reklamda rastlanmıştır. Bu reklamlarda yaşlanmanın dış görünüş üzerindeki olumsuz etkileri konu edinilmektedir. Klinik olarak test edilmiş ürünlerin tanıtımında ürünün test edildiği ve birçok kadın tüketici tarafından beğenildiği ile ilgili görüşlere yer verilen reklamlar rasyonellik içermekte, kadın tüketicinin reklama söz konusu olan markayı satın almaya ikna edilmesinde etkili olmaktadır.

SONUÇ

Kapitalist tüketim ekonomisinin tüm dünyada etkisini arttıran en önemli kapitalist araç olma özelliği taşıyan reklam, kapitalist sistem tarafından belirlenen tüketim kurallarının çok sayıda insana hızlıca yayılabilmesi açısından etkin bir rol oynayıdır. Reklam tüketim bağlamında insanlara seslenebilmenin en kolay yoludur. Bu sebeple günümüz yaşamında reklam kapitalizmin sesi olma özelliği taşımaktadır. Geniş alanda, çok sayıda insana seslenerek sürekli olarak tüketimle ilgili telkinlerde bulunan reklamın günümüzdeki etkisi oldukça büyüktür.

Reklamın insanlara seslenişi kitle iletişim araçları ile olmaktadır. En fazla kullandığı kitle iletişim aracı ise televizyondur. Reklamın gelişimi de televizyonun insan hayatına girmesi ile başlamıştır. Günümüzde kullanımı en yaygın teknolojik araç olan televizyon reklam açısından büyük önem taşır. Kullanımının yaygın olması dolayısıyla reklam tüketim kurallarını televizyon aracılığıyla kolayca iletebilmektedir.

Reklamın sürekli tüketim, bağlı olarak aşırı tüketim hedefi, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında herkesin karşılamasının mümkün olmadığı, ulaşılmaz ihtiyaç olarak en tepe basamağa yerleştirdiği, insanın kendi için tüketmekten daha fazla toplum yararına üretme ihtiyacı hissetmesi olarak tanımlanan kendini gerçekleştirme ihtiyaç basamağına ulaşmayı daha fazla zorlaştırmaktadır.

Maslow, insan ihtiyaçlarını 5'e ayırmakta ve sıralamaktadır. Birinci ihtiyaç basamağında; insanda doğuştan gelen, karşılanması zorunlu olan açlık, susuzluk, yemek, barınma ve cinsiyet ihtiyacı, ikinci ihtiyaç basamağında güvenlik ihtiyacı, üçüncü ihtiyaç basamağında ait olma ve sevgi ihtiyacı, dördüncü ihtiyaç basamağında takdir edilme ve saygı ihtiyacı ve son basamak olan beşinci basamakta kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır. İnsanın sosyal ihtiyaçları olarak tanımlanan takdir edilme ve saygı ihtiyacı içeriğindeki ihtiyaç türleri (değer, beğeni, itibar, takdir, saygı) günümüzde Maslow'un ilk sıraya koyduğu fizyolojik ihtiyaçlar (açlık, susuzluk, yemek, barınma ve cinsiyet) kadar zorunlu hale gelmiştir. Çünkü günümüz tüketimi kapitalist tüketim ekonomisi sisteminden kaynaklı olarak bu ihtiyaçlar üzerinden yürütülmektedir.

Tüketimi cinsiyet bağlamında ele aldığımızda kadın tüketicilerin takdir edilme ve saygı ihtiyacı içeriğindeki ihtiyaç türlerine bağlı tüketimlerde bulunduğu, kadına yönelik tüketimde kadın tüketicilerin bu ihtiyaç türleri ile etki altına alındığı görülmektedir. Kadın,

günümüzde hem tüketmede hem de tüketilmede birinci durumdadır. Kapitalizm kadın tüketicilere belirlediği kusursuzlaştırılmış kadın profilleri ile güzellik dayatması yapmakta, güzellik ideali aşıladığı kadın tüketicileri sürekli olarak güzellik sağlayamadıklarında sosyal hayatta yaşayacakları dışlanma ve bağlı olarak mutsuzluklarına yaptığı vurgu ile kaygılandırarak tüketime sevk etmektedir. Bu bağlamda günümüzde kadın, kapitalizm tarafından tüketen ve tüketilen bir nesne olma özelliği taşır. Kapitalizmin sesi olan reklam özellikle kadına yönelik tüketimde kadın tüketicilerde takdir edilme ve saygı ihtiyacı türlerinin tetiklenmesi açısından önemli bir araçtır.

Kadına yönelik tüketimde reklamlar kadın tüketicilere güzellik dayatması yapılmasında en etkin araçlardır. Kadın tüketicilere reklamlarda kullanılan fiziksel çekicilik unsurları kullanılarak güzellik dayatması yapılmaktadır. Gerçeklikten uzak güzellik vaatleri ve kullanılan çekicilik türlerinin abartılı bir şekilde sunulumu ile reklam günümüzde aldatıcı bir nitelik kazanmıştır. Kadına yönelik tüketim reklamlarında kadın, reklamda vücudunun çekiciliği, inceliği, güzelliği gibi niteliklerle bağlantılı olarak daha fazla yer almaktadır. Her kadının hayallerini süsleyen güzel, genç, bakımlı, şık ve zengin kadın imajları günümüz reklamlarının vazgeçilmez çekicilik unsurlarıdır. Reklamla etki altına alınmaya çalışılan, reklamın hedef kitlesi kadın tüketiciler reklamda kendilerini ilgilendiren konu ile karşılaştıklarında reklamdaki gerçekliğe inanmasalar bile reklamda yer alan rol model kadın ile kendilerini kıyaslama yoluna gitmekte ve çoğu zaman reklama söz konusu olan markayı tercih etmektedir. Onlarca rakip işletme arasından sıyrılarak tercih sebebi olabilme amacı taşıyan işletmeler günümüz tüketiminde reklamı ikna edici bir araç olarak görmekte ve pazarlama stratejilerinin uygulanması bağlamında reklama büyük önem vermektedir.

Araştırmada, reklamın kadına yönelik tüketimde kadın tüketiciyi ikna etme amaçlı olarak takdir edilme ve saygı ihtiyacı içeriğindeki ihtiyaç türlerini tetiklemeye yönelik olup olmadığı, kadına yönelik tüketim reklamlarında kullanılan çekicilik türlerinin neler olduğu ve kullanım oranlarının ne olduğu ile ilgili sorulara yanıt aranmış ve yöntem olarak içerik analizinde miktar ölçümü olarak ifade edilen betimsel istatistik, yüzde yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, 16 farklı kadına yönelik tüketim markasına ait toplam 60 televizyon reklamının analizi ile sınırlandırılmıştır. Belirlenen 5 kategori, reklam çekicilik türleri ve diğer reklam içeriklerinin kullanım oranları hesaplanmış, yüzde olarak ifade edilmiştir. Elde edilen veriler kadına yönelik tüketimde reklamın kadına karşı yaptığı güzellik dayatmasını, reklam çekicilik türlerini ve takdir edilme ve saygı ihtiyacı türlerini tüketimde ne denli etkin olarak kullandığını ortaya koymaktadır.

Kadına yönelik tüketim markalarına ait reklam analizlerinde kadın tüketicilere yöneltilen söylemlerin ve kullanılan çekicilik türlerinin güzellik bağlamında dayatma niteliği taşıdığı tespit edilmiştir. Günümüzde kapitalist tüketim ekonomisine bağlı olarak kadına yönelik tüketimin sembolik, hedonik (hazcı) ve gösteriş temelleri üzerinden yürütülüyor olması kadına yönelik tüketimde sosyal ihtiyaçlar olarak adlandırdığımız takdir edilme ve saygı ihtiyaçlarının baskınlığını da beraberinde getirmekte ve reklam gibi kapitalist pazarlama araçlarının kadınlarda bu ihtiyaçları daha kolay harekete geçirebilme açısından güzellik dayatma olarak kullanılmaktadır. Bu varsayımdan yola çıktığımızda günümüzde diğer kitle iletişim araçlarına oranla dünya genelinde kullanımı daha yaygın ve etkili olan televizyon, reklam açısından büyük önem taşımaktadır.

Kadına yönelik tüketim markaları reklamlarında televizyonu diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha fazla kullanmaktadır. Dünya genelinde yaygın olarak kullanımı ve içerdiği hareketli görüntü ve ses gibi özellikleri ile dikkatleri kolaylıkla çekebilmesi, seçici algılamayı yönlendirmede etkisinin büyük olması nedeniyle televizyon reklamları sıklıkla kullanılmaktadır. Kadına yönelik tüketimde tercih edilirlilik açısından önde gelen dünyaca ünlü pek çok marka kadın tüketicilere mesajlarını televizyon reklamları ile vermektedir.

Markalar televizyon reklamları ile hedef kitlelerine daha kolay ve etkili bir biçimde seslenebilmektedir. Tüketim alanında televizyonun tercih edildiği alanlardan biri de kadına yönelik tüketimdir. Televizyon reklamları kadına yönelik tüketim markalarının tamamına yakınında tercih edilmektedir. Kullanılan etkileyici reklam çekicilik türleri ile hedeflenen kadın tüketicilerin etki altına alınması kolaylaşmakta, markanın akılda kalıcılığı sağlanmakta ve diğer markaların arasından sıyrılarak tercih sebebi olması amaçlanmaktadır. Araştırma analizine konu olan kadına yönelik tüketim markalarına ait televizyon reklamlarında da markanın akılda kalıcılığının ve rakip markalar arasından tercih edilmesinin amaç edinildiği görülmektedir. Kadın tüketicilere karşı güzelliğin dayatma olarak kullanıldığı televizyon reklamlarında çekicilik unsuru olarak ünlü kadınların kullanımı yaygındır. Analiz edilen markaların yarısından fazlasında ünlü kadın kullanılmış ve kadın tüketicilere yapılan güzellik dayatmasının etkisi arttırılmıştır. Ünlü kadın kullanımı ile markaya dikkat çekilerek akılda kalıcılığın sağlanması, markaya karşı sempati oluşturulması ve bağlı olarak ünlü kadının güzelliği ile bağdaştırılan markanın tercih edilmesi amaçlanmaktadır.

Sonuç olarak, analiz edilen reklamların tümünde güzellik bir çekicilik ögesi olarak kullanılmakta ve aynı zamanda baskı unsuru olma niteliği taşımaktadır. Kadın tüketicilere

sürekli olarak yöneltlen güzellik söylemi ile güzelleşme idealleri hatırlatılmakta, diri tutulmaktadır. Güzelliğin analiz edilen kadına yönelik tüketim reklamlarının tümünde dayatma olarak kullanılmasının temel nedeni ise kadın tüketicilerin günümüzde sosyal ihtiyaçlar olarak adlandırdığımız takdir edilme ve saygı ihtiyaçlarının tetiklenmesine yöneliktir. Bu sebeple kadına yönelik tüketimde televizyon reklamları kadın tüketicilerin algılarına girilebilmesinde, ikna edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Televizyon reklamlarının tekrar edici özelliği ve hareketli görüntülerin beyine ve bağlı olarak satın alım davranışlarına olan etkisi kadına yönelik tüketim alanında önemini arttırmakta ve pazarlama stratejisi olarak vazgeçilmez hale getirmektedir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman: Yüksek Lisans Tezi.
- Aksoy, S. & İcil, A. (2007). Reklamlar Aracılığıyla “Tüketen ve Tüketilen Bir Nesne” Olarak Kadın Sunumuna Göstergebilimsel Yaklaşım, (Ö. Yılmazkol Der.), Medya Okumaları içinde (s: 85-105), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aktel, M. (2001). Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sayı: 2, s:193-202.
- Akturan, U. (2009). Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma, Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 64, s: 62-77.
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi, Öneri Dergisi, Sayı: 33, s: 109-116.
- Altunışık, R. & Çallı, L. (2004). “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, Eskişehir: 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı.
- Altunışık, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, Süleyman Demirel Üniversitesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Sayı: 1, s: 203-212.
- Anık, C. (2015). Meşruiyetin Sosyal Psikolojisi, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Anık, C. (2016). “Postmodernizm Yeni Moda Modernizm mi Epistemik Bir Kırılma mı” <http://www.fikircogrfyasi.com/2016>.
- Arens, W. F. (2002). Contemporary Advertising, Mc.Graw Hill Inc., New York, U.S.A.
- Arklan, Ü. (2012). Tüketim ve Cazibenin Mekansal İzdüşümü Olarak Alışveriş Merkezleri, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 3, s: 78-94.

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonik Shopping Motivations. Journal of Retailing, 79, 77-95.

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting, Journal of Retailing, 88, 399-411.

Arslan, F. M. & Bakır, N. O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı: 1, s:227-259.

Aslan, V. (2013). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği, Sayı: 3, s: 9-17.

Ataseven, F. (1991). Teknolojik Gelişme, Kitle İletişim Araçları ve Okul, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 6, s: 87-109.

Atikkan, Z. (1996). Meydan Medyanın, Yeni Türkiye Stratejik Araştırma Merkezi, Sayı: 2(11) s: 534.

Atkinson, R. L. & Diğerleri (1995). Psikolojiye Giriş II, (K. Atakay, M. Atakay, A. Yavuz, Çev.), İstanbul: Sosyal Yayınlar.

Avşar, B. Z. ve Elden, M. (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı. Ankara: RTÜK Yayınları.

Aydın, D. (2010). Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi, Konya: Doktora Tezi.

Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 3, s: 435-452.

Aydoğan, F. (2004). Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Aydoğan, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Sayı: 27 (2), s: 203-215.

Aytekin, P. & Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 8, s: 141-156.

Aytekin, P. (2009). Reklamda Etik: Türkiye'de Televizyon Reklamlarının Etik Açından İncelenmesi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Manisa: Doktora Tezi.

Azizağaolu, A. & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Sayı: 2, s:33-50.

Baker, M. J. & Churchill G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol. 14(4), 538-555.

Balkaş, E. (2007). Kadın Sporcuların Yer Aldıkları Reklamların Sınıf Kavramı: Model Olma (Bir Karakterle Özdeşleşme) ve Hatırlanma Açılarından Değerlendirilmesi, Pi Dergisi, Sayı: 6(20), s:44-49.

Ballester, E. D. & Aleman, J. L. M. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty, European Journal of Marketing, 35 (11/12), 1238- 1258.

Baran, T. & Baran, S. (2014). Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yansımaları, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16(Özel Sayı 1) s: 171-175.

Baran, Z. & Erzin, N. (2010). Televizyon Reklamlarının Etik Açından Algılanması Üzerine Bir Araştırma: Düzce Akçakoca Yerleşkesi Örneği, Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, 21-22 Ekim, s:1- 14.

Bardakçı, H. & Diğerleri, (2015). Cinsiyet ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 40, s: 620-626.

Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, Akdeniz Bilişim 2013 Konferansı, 23-25 Ocak, Antalya.

Batı, U. (2013). Reklamın Dili, İstanbul: Alfa Yayınları.

Baudrillard, J. (1997). Tüketim Toplumu, (H. Deliçaylı & F. Keskin, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2001). Baştan Çıkarma Üzerine, (A. Sönmezay, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu, (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2007). Consuming Life. Cambridge: Polity.

Belk, R. & Diğerleri (2003). The Fire of Desire A Multisited Inquiry into Consumer Passion, Journal of Consumer Research, Vol: 30, No:3.

Berger, J. (2013). Görme Biçimleri, (Y. Salman, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Berman, M. (2002). Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor, (B. Peker & Ü. Altuğ, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Bıçakçı, İ. (2008). Sanayi Toplumundan Bilgi Topluma Tüketicinin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları, Sayı: 1 s: 1-25.

Bilgeoğlu, B. (2004). Televizyon Reklamlarının Lise Gençliği Üzerindeki Etkileri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Yüksek Lisans Tezi.

Bilgin, N. (2003). Sosyal Psikoloji Sözlüğü, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bilgin, R. (2015). Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin Cinsel Kurgu Olarak Konumlandırılması ve Sunumu, Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet ABD, Akademik Sosyal Bilim Çalışmaları Dergisi, Sayı: 36, s: 309-329.

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları, Ankara: Dipnot Yayınları.

Block, L. G. (2005). "Self-Referenced Fear and Guilt Appeals: The Moderating Role of Self-Construct", Journal of Applied Social Psychology, Cilt 35(11), s: 2290-2309.

Bocock, R. (2005). Tüketim, (İ. Kutluk, Çev.), Ankara: Dost Yayınları.

Bourdieu, P. & Wacquant, D.J. L. (2003). Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar, (N. Ökten, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique social du jugement*. Paris: Éditions de Minuit.

Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*, (T. Ilgaz, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bozkurt, Y. (2006). *Reklamda Bilgi İçeriği: Türkiye’deki Gazete ve TV Reklamlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü, Eskişehir: Yüksek Lisans Tezi.

Bozyiğit, S. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Sürecine Etki Eden Sosyalleşme Araçlarının Öğrencilerin Materyalist Eğilimi ve Marka Bilinci Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Pilot Çalışma*, Mersin Üniversitesi, Mersin: Yüksek Lisans Tezi.

Brooker, G. & Wheatley, J. J. (1994). *Music and Radio Advertising: Effects of Tempo and Placement*,” *Advances in Consumer Research*, 21, 286-290.

Brown, S. (1993). "Postmodern Marketing?", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No: 4.

Bruni, L. & Stanca, L. (2008). “Watching alone: Relational goods, television and happiness”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 65: 506–528.

Büker, S. & Kıran, A. (1999). *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet*, İstanbul: Alan Yayıncılık.

Büyüker İşler, D. (2014). *Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi, Sayı: 11, s: 110-134.

Cengiz, H. & Özkara, B. Y. (2016). *Materyalizm, Öz-Benzeşim ve Bireyselciliğin Kişiselleştirilmiş Reklama Yönelik Tutumlar ve Kişiselleştirilmiş Reklamları Sosyal Ağlarda Paylaşma Niyeti Üzerindeki Etkileri*, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, Sayı: 1, s: 24-47.

Cereci, S. (2004). *Reklam Sanatı*, İstanbul: Metropol Yayınları.

Chen, M. & Diğerleri (2008). *Creating Values for Online Shoppers*, Seoul, South Korea, July 7-9.

Cialdini, R. B. (2012). İknanın Psikolojisi, (Y. Fletcher, Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Cochrane, L. & Quester, P. (2005). Fear in Advertising: The Influence of Consumers Product Involvement and Culture, *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2/3), 7-31.

Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying , *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 282-295.

Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Sayı: 1, s: 837-850.

Cottrill, K. (1998). Strategies for World Domination, *Journal of Business Strategy*, Vol: 19, No: 3 (May-June), 36-40.

Coward, R. (1993). Kadınlık Arzuları, ,Günümüzde Kadın Cinselliği,(A. Türker, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2002). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 1, s: 351-375.

Crehan, K. (2006). Gramsci Kültür Antropoloji, (Ü. Aydoğmuş, Çev.), İstanbul: Alkendon Yayınları.

Cüceloğlu, D. (2007). İnsan ve Davranışı/Psikolojinin Temel Kavramları, İstanbul: Remzi Kitapevi.

Çabuk, S. & Özcan Atılğan, K. (2011). Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliliğini Belirleyen Faktörler, *Çukurova Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, s: 83-95.

Çakır, V. & Çakır, V. (2007) “Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, 30, 37-58.

Çakır, V. & Çakır, V. (2010). Televizyon Bağımlılığı, İstanbul: Literatürk Yayınları.

Çakmak, A. Ç. & Çakır, M. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 4, s: 171-189.

Çamdereli, M. (2006). Reklam Arası, Konya: Tablet Kitapevi.

Çelik, N. (2013). Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı, Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 34, s:171-203.

Çelik, S. (2009). Hazsal Ve Faydacı Tüketim, İstanbul: Derin Yayıncılık.

Çetinkaya, Y. (1992). Reklamcılık ve Manipülasyon, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Çınar, A. (2011). Toplumsal Bedenin İnşasında Kadının Çağrılması ve Çağrısı: Namus Olgusu Üzerinden Bir Çözümleme, Beden Sosyolojisi, İstanbul: Açılım Kitap, sayfa no: 499-521.

Çınar, R. & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 13, s:277-300.

Çoban, B. (2014). Göz ve İktidar, Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1, s: 1-15.

Çubukçu, M. İ. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültür, Atatürk Üniversitesi, Erzurum: Yüksek Lisans Tezi.

Debord, G. (2016). Gösteri Toplumu, (O. Taşkent & A. Ekmekçi, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dedeoğlu, A. Ö. & Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması, Ege Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 1, s: 77-87.

Demez, G. (2012). "Medyada Yeni Sağlık Anlayışları Ve Kadın Bedeninin Temsili", Uluslararası İnsanbilimleri Dergisi, Sayı:1, s:512-532.

Demir, N. & Yiğit, Z. (2013). Reklam Fotoğraflarında Kadın Bedeninin Değişimi, Sayı: 8/6 , s: 459-472.

Demirel, S. & Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü, İlef Dergisi, Sayı: 2(1), s: 115-138.

Deneçli, C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler, Türk Tasarım Sanatı ve İletişim Dergisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sayı: 1, s: 1-11.

Desmond, J. (2003). Consuming Behaviour. New York: Palgrave Macmillan.

Dikmen, G. Ö. (2008). “Lüks Marka Pazarlaması, “Vertu Örneği”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 31, s: 51-64.

Doğan, K. (1996). Medyada Promosyon, Yeni Türkiye Stratejik Araştırma Merkezi, Sayı: 2(11) s: 400.

Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi, Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Sayı: 1, s: 321-331.

Dökmen, Ü. (2002). İletişim Çatışmaları ve Empati, İstanbul: Sistem Yayınları.

Dönmezer, S. (1996). Sosyoloji, Ankara: Savaş Yayınları.

Du Plessis, E. (1994). Recognition Versus Recall, Journal of Advertising Research, Mary/June, 75-91.

Du Plessis, (2005). The Advertised Mind: Ground-Breaking Insights Into How Our Brains Respond To Advertising. London: Millward Brown, Kogan Page Limited.

Duhm, D. (1996). Kapitalizm’de Korku, (S. Şölçün, Çev.), Ankara: Ayraç Yayınları.

Dumanlı Kürkçü, D. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar, Türk Tasarım Sanatı ve İletişim Dergisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sayı: 2, s: 1-11.

Dursun, T. & Yener, D. (2014). İçgüdüsel Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanması Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama, Meslek Yüksekokulları Elektronik Dergisi, s:22-31.

Düzgün, Z. (2015). Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, İstanbul Doğu Üniversitesi, İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.

Dyers, R. (1986). Stars. London: BFI Publishing.

Dyhouse, C. (2010). Gösteriş, Kadınlar, Tarih, Feminizm, (D. Akın, Çev.), İstanbul: Can Yayınları.

Eke, N. P. (2013). Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya: Yüksek Lisans Tezi.

El Sabah, M. (2007). Tüketim Cumhuriyeti, İstanbul: Truva Yayınları.

Elden, M. & Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri, İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. (2003). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Enginkaya, E. & Ozansoy, T. (2010). Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri ile İlişkisi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 1, s: 141-155.

Eraslan, C. (2016). 10 Kadından Biri Alışveriş Bağımlısı, Türkiye Gazetesi, 31 Temmuz.

Erdoğan, İ. (1999). Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele, (İçinde Ed. N. Güngör), Popüler Kültür ve İktidar, Ankara: Vadi Yayınları.

Eren, E.(1989). Yönetim Psikolojisi (3. Baskı), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, No. 105.

Eren, S. S. & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Yaşar Üniversitesi Dergisi, Sayı:26, s: 4455-4482.

Erkal, E. (2013). Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satın Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya: Yüksek Lisans Tezi.

Erkman, F. (2005). Göstegebilimine Giriş, İstanbul: Multilingual Yayınevi.

Erkmen, T. & Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, Sayı: 2, s: 683-727.

Eroğlu, F. (1996). Davranış Bilimleri, İstanbul: Beta Yayınları.

Ersoy, E. (2014). Tüketim Aynasında “Göz”e Yansıyan Seyirlik ve Sembolik Kimlikler, Sosyoloji Konferansları Dergisi, Sayı: 49, s: 47-24.

Ersöz Günindi, A. (2010). Tüketim Toplumunda “Sıfır Beden” Söylemi, Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme, Edebiyat Fakültesi Dergisi , Sayı: 2, s: 37-53.

Ertike, S. A. (2010). Reklam Temel Kavramlar Teknik Bilgiler Örnekler, Ankara: Detay Yayıncılık.

Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (. M. Küçük, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Featherstone, M. (1999). The Body in Consumer Culture, The Body: Social Process and Cultural Theory, 170-196.

Featherstone, M. (2010). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fettahlioğlu, S. & Diğerleri (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırılmalı Olarak Analizi, Akademik Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sayı: 27, s: 307-331.

Fırat, A. F. & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The Age of Marketing, International Journal of Resarch in Marketing, Vol: 10, s: 229-239.

Fırat, F. A. & Venkatesh, A. (1995). "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", Journal of Consumer Research, Vol. 22, No: 3.

Fidan, F. (2000). Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu (Medya Örneği), Sakarya Üniversitesi, sayı:1, s: 117-133.

Fowles, J. (2007). “Advertising’s Fifteen Basic Appeals”, Petracca Michael ve Sorapure, Madeleine (Ed.); Common Culture: Reading and Writing About American Popular Culture , 5th ed., Upper Saddle River, Pearson, NJ, s. 73-90.

Gaunlett, D. & Hill, A. (1999). TV Living: TV Culture And Everyday Life, Routledge.

Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study, Brand Management, 11 (4), 283- 306.

Gözütok, T. (2011). Modernizmin Kayıp Çocukları, Modern Türklük Araştırmaları Dergisi, Karabük Üniversitesi, Sayı: 6, s: 1167-1179.

Gramsci, A. (1971). Selection Of The Prison Notebooks. Quintin H. G.N. Smith (Ed.). London: Lawrence & Wishhart.

Gülcan, E. “Maslow Teorisi ve İhtiyaçlar Piramidi Nedir?”, (www.makaleler.com/2016).

Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı, MEF Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 38, s: 62-82.

Güllüoğlu, Ö. (2012). İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri, Görsel Metin Çözümleme, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Güllüoğlu, Ö.(2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 64-86.

Gümüş, S. & Diğerleri (2015). Kadın ve Erkeklerin Kozmetik Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, sayı:4, s: 1-27.

Gümüş, S. (2013). Günümüz Kozmetik Ürün Televizyon Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İstanbul Bağlamında İncelenmesi, Sstb Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi, sayı:8, s: 16-36.

Gür, F. A. & Ezen, Z. Y. (2010). Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri: İstanbul ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, sayı:32, s: 171-138.

Gür, F. A. & Bayraktar, A. (2011). Reklamın Finansal Geri Dönüşü ve Bir Örnek Olay, Öneri Dergisi, sayı:35, s: 127-141.

Gürgen, H. (1990). Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Gürgen, H. (1996). Reklama Nasıl Bakalım, Yeni Türkiye Stratejik Araştırma Merkezi, Sayı: 11, s: 434.

Güzel, E. (2013). Güzellik Dayatması Altında Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın, Global Media Journal – Turkish Edition, Sayı: 5/7, s: 81-96.

Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü, Kocaeli Üniversitesi, Küresel İletişim Dergisi, Sayı: 1, s: 1-16.

Halis, B. (2012). Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Özel Sayı, No. 4, s: 149-160.

Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior, Journal of Consumer Marketing, Vol:17, No:5, s:403-419.

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). “Hedonic Consumption; Emerging Concepts, Methods and Propositions”, Journal of Marketing, Vol.46, No.3.

Howard, J. A. (1989). Consumer Behavior in Marketing Strategy, Prentice Hall International.

Hürmeriç, P. & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium, s: 87-101.

İnceoğlu, Y. & Kar, A. (2010). Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü, Mahkumiyeti mi? (İçinde: Kadın ve Bedeni), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (1999). Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.

- İslamoğlu, H. (2003). Tüketici Davranışları, İstanbul : Beta Yayınları.
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A retrospective look at twenty five years of research. The Journal of Consumer Research , Vol: 26(3), No: 183-213.
- Kadıoğlu, Z. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı: 45, s: 101-114.
- Kadıoğlu, Z. K. (2013). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye, Sosyal Medya/Akademi, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kadıoğlu, Z. K. (2014). Tüketim İletişimi, İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kahraman, H. B. (2004). Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye, 2. Baskı, İstanbul: Everest Yayınları.
- Kalan, Ö. (2014). Foucault'un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda ve Beden: Vogue Dergisi Üzerine Bir Söylem Analizi, Selçuk İletişim, Sayı: 8 (3), s: 140-162.
- Karaboğa, T. (2007). Bir Kitle İletişimsizlik Aracı Olarak Televizyon, Sosyoloji Notları Dergisi.
- Karaçor, S. (2007). Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Karafaikoğlu, M. (1988). Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler, Pazarlama Dünyası, Yıl:2, Mart-Nisan.
- Karanfil, N. (2015). Tüketim Markalarının Anlamlandırılma Süreçleri ve Markalar Arası Zihinsel Hiyerarşi Üzerine Bir Araştırma, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, sayı:2, s:161-181.
- Kayabaşı, A. (2010). “Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması”, İşletme Araştırmaları Dergisi, Sayı: 2(2), s: 21-42.
- Kaypakoğlu, S. (2004). Medyada Cinsiyet Stereotipleri, Toplumsal Cinsiyet ve İletişim, İstanbul: Naos Yayıncılık.

Khan, K. M. & Khan. (2006). M. The Encyclopaedic Dictionary of Marketing, Sage Publications, USA.

Kıray, M. (2005). Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Koç, E. (2011). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koçel, T. (1982). İşletme Yöneticiliği, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:132, İstanbul.

Korkmaz Devrani, T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, sayı:3, s: 407-421.

Köse, H. (2011). Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Sayı: 4, s:76-89.

Kula, N. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü, Akademik Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, sayı:4, s: 989-1010.

Kükrer Aydın, Ö. (2014). Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği, Journal of Yasar University, Sayı: 9(36) s: 6261- 6380.

Kükrer, Ö. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, s: 78-87.

Larrain, G. (1995). İdeoloji ve Kültürel Kimlik, (N. Domaniç, Çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Lindstrom, M. (2012). Brandwashed: Pazarlama ve Reklamcılık Sektörünün Uyguladığı Hilelere Çarpıcı Bir Bakış, (L. Göktem, Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.

Lodziak, C. (2003). İhtiyaçların Manipülasyonu-Kapitalizm ve Kültür, (B. Kurt, Çev.), İstanbul: Çilembik Yayınları.

Lull, J. (2001). Medya İletişim Kültür, (N. Güngör, Çev.), Ankara: Vadi Yayınları.

Lupton, D. (2002). Duygusal Yaşantı. Sosyo-Kültürel Bir İnceleme, (M. Cemal, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

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

Marcuse, H. (1990). Tek Boyutlu İnsan, (A. Yardımlı, Çev.), İkinci Baskı, İstanbul: İdea Yayınları.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Motivation, Psycological Rewiew, Vol. 50(4), 370-96.

Matzler, K. S. & Diğerleri (2006). The Value-Brand Trust -Brand Loyalty Chain: An Analıysis of Some Mode- rating Variables”, Innovative Marketing, No: 2(2), 76-88.

McLuhan, M. & Powers, B. R. (2015). Global Köy (The Global Village), (B. Öcal Düzgören, Çev.), İstanbul: Scala Yayıncılık.

Mcluhan, M. (1964). Understanding Media. NY: Mcgrawhill.

McLuhan, M. (2001). Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu. (G. Güven, Çağılı, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Mead, G. H. (1934). Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist, 1, Chicago: University of Chicago Press.

Mellens, M., Dekimpe, G. M. & Steeankamp, M. E. B. (1996). “A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing”, Tijdschriftvoor Economic en Management, 41 (4).

Miciak, A. R. & Shanklin, W. L. (1994). Choosing Celebrity Endorsers, Marketing Management, 3(3): 51-59.

Morgan, C. T. & Diğerleri (1986). Introduction to Psychology, New York: McGraw-Hill Book Company

Moriarty, S. (1994). “PR and IMC: The Benefits of Integration”, Public Relations Quarterly, Fall.

- Mutlu, E. (2004). İletişim sözlüğü. 4. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 37, s:941-954.
- Niedzwiecki, H. (2011). Dikizleme Günlüğü Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?, (G. Gündüç, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- O'Guinn, T. C. & Shrum, L. J. (1997) : “The Role of Television in The Construction of Consumer Reality” Journal of Consumer Research, Vol. 23: 278-294.
- O'Neill, J. W. & Mattila, A. S. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. Journal Of Hospitality & Tourism Research. Sayı 28, s:156-165
- Odabaş, S. (2005). “Modern Beden Kültüründe Güzellik Salonlarının Yeri: Ankara Örneği”, Toplum ve Bilim, Sayı:104, s:153-181.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2013). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). Postmodern Pazarlama, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, 2. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, E. (2009). Bedene Müdahalenin Sosyolojisi, Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi, Sayı: 2, s: 1-15.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty, Journal of Marketing, 63, 33-44.
- Onaran, O. (1981). Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Onay, A. (2012). Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, sayı: 4, s: 51-66.
- Oskay, Ü. (2000). 20. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım, İstanbul: Der Yayınları.

Öncel Taşkiran, N. & Bolat, N. (2013). Reklam ve Algı İlişkisi, Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme, s: 1-21.

Öymen, Ş. G. (2001). Mekansal Söylenceler-I: Sanal Alan, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Yapı 230, s: 45-50.

Öz, M. & Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketiminin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, sayı: 2, s:37-60.

Özbek, Y. (2005). Postmodernizm ve Alımlama Estetiği, Ankara: Çizgi Kitapevi.

Özbucak Albar, B. (2011). Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünlere Karşı Tutumları: Giresun İli Örneği, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 38, s: 79-100.

Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 9(2), s: 39-68.

Özcan, B. (2011). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, s: 131-147.

Özdemir, E. & Tokol, T. (2009). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri, Bursa: Dora Yayıncılık.

Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, s: 81-91.

Özdemir, Ş. (2012). Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta: Yüksek Lisans Tezi.

Özdemir, Z. & Çetinkaya, A. (2015). Türkiye’de Sosyal Medya’da Kimlik İnşası: Özçekim Kullanımı, Elektronik Türk Çalışmaları, sayı: 14, s: 597-612.

Özden, Z. (1993). Reklam Filmciliği, Ege Üniversitesi, İzmir: Doktora Tezi.

Özer, A. & Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orjini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 11, s: 61-80.

Özgen, İ. (2017). Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi, Bir Alımlama Çalışması, Global Media Journal TR Edition, 8(15) Güz/Fall 2017.

Özkaya, D. (2002). Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.

Özkoçak, Y. (2015). Facebook'ta Reklamların Hedef Kitlesi Kadın, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 40, s: 138-152.

Özlem Kükrer, A. (2014). Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri, Yalan Dünya Örneği, Sayı: 9(36), s: 6261- 6380.

Packard, V. (2006). Çaktırmadan İkna (G. Aylan, Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Papatya, N. & Karaca, Y. (2011). Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, s: 69-100.

Papatya, N. & Özdemir, Ş. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki, Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Sayı: 3-4 s: 161-183.

Papatya, N. (2008). İmgesel Benlikler ve Tükenmişlik Üzerinden Markalaşma: Düşlerle Gerçekleri Arayış Bağlamında Satılık Mutluluklar, Pi Dergisi, Sayı: 2(24), s: 25-29.

Papatya, N. (2010). Korku Pazarlaması: İronik ve Eleştirel Bir Katkı, Pİ Dergisi, Sayı: 9(31), s:1-17.

Parıltı, C. (1999). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı, Kamu İş- İş Hukuku ve İktisat Dergisi, Sayı:4, s: 267- 277.

Paylan, M. A. (2015). “Tüketim Yoluyla Kimlik İnşası” Düşüncesinin “Mekan ve Nesne” Tasavvuru Bağlamında Anılması Üzerine Bir Giriş Denemesi, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 8, s: 59-67.

Pencere, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş: Yüksek Lisans Tezi.

Piron, F. (1993). A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers. *Advances in Consumer Research*, 20, 341-344.

Polat, Y. (2013). Taarruz/Eğlendirerek Hükmetmek/Halklara Karşı Kitle Kültürü, Ankara: Heretik Yayınları.

Postman, N. (1994). Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem, (O. Akınhay, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ramacatti, F. D. (1998). Başarılı Reklamın Sırları, (R. Erdoğan, Çev.), İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Robinette, S. & Diğerleri (2001). *Emotional marketing*, McGraw-Hill.

Robins, K. (1999). İmaj; Görmenin Kültür ve Politikası, (N. Türkoğlu, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, September, 14; 189- 199.

Rowe, D. (1996). Popüler Kültürler, Rockta ve Sporda Haz Politikaları, (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Saad, G. (2012). Tüketim İçgüdüsü, (N. Özata, Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Sarıkaya, N. & Altunışık, R. (2011). “Kişisel Bakım” Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, sayı: 6, s: 389-413.

Saydan, R. & N. Sütütemiz, (2008). Üç Kuşak Kadının Alışveriş Davranışı ve Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler: Van İli Örneği, *Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25–29 Ekim, 366–380.

Schopenhaver, (2010). Güzelin Metafiziği, (A.Aydoğan, Çev.), İstanbul: Say Yayınları.

Seçkin, Z. & Demirel, Y. (2009). Küresel Rekabetin Zihinsel İzdüşümü: Kavram Satmak, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 28, s: 175-186.

Sezgin, S. & Şenol, Selmin. (2010). Medyadaki Kadın İmgesi: Anne. 21. Yüzyılın Eşiğinde Kadınlar: Değişim ve Güçlenme (Cilt IV) içinde (ss. 459-463). İzmir: Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi.

Silkü, H. A. (2010). Medyada Kadının Temsili. 21. Yüzyılın Eşiğinde Kadınlar: Değişim ve Güçlenme (Cilt IV) içinde (s: 104-114). İzmir: Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi.

Smalter, D. P. (2002). Winning Strategies for Marketing to Women Business Owners. Medelia Communications, September, 1.

Smith, A. (2006). Milletlerin Zenginliği, (H. Derin, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Solomon, M. R. (2003). Tüketici Krallığının Fethi, (S. Çetinkaya, Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı, Gençler Üzerine Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 28, s: 67-91.

Sünnetçioğlu, İ. (2006). Kozmetik Sektöründe Ambalajlamanın Rolü ve Önemi: Parfüm Üzerine Geliştirilmiş Bir Örnek Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bölümü, İzmir: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Şahin, O. (1992). Sosyo Ekonomik Yönleriyle Tüketim Fonksiyonu. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Kültür, Kimlik, Siyaset İçinde, Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), İstanbul: Beslenme Saati Kitapları, 121-154.

Şengün, H. İ. & Karahan, M. (2013). Hedonik(Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı: 4, s: 13-26.

Şensoy, B. (2013). Medyada Beden İmajı, Bazı Televizyon Programlarından Örnekler, Afyonkarahisar: Yüksek Lisans Tezi.

Şimşek, S. (2006). Reklam ve Geleneksel İmgeler, İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

Şimşek, S. ve Uğur, İ. (2003). Star stratejisi ve uygulamaları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 10, s: 349-358.

Şişman, M. (1998). “Eğitim yönetiminde Kuram Ve Araştırmada Alternatif Paradigma Ve Yaklaşımlar”, Eğitim Yönetimi, 16: 395-422.

Tağraf, H. (2002). Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı: 2, s: 33-44.

Tarhan, G. (2009). Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: “Advergaming”, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.

Tarhan, N. (2011). Kadın Psikolojisi, İstanbul: Nesil Yayınları.

Taşkaya, M. (2009). Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi, Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı, Toplumbilim Beden Sosyolojisi Özel Sayısı, Sayı: 24 Haziran 2009, s: 121-132, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Taşkıran, N. Ö. & Bolat, N. Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme, s: 1-21.

Taşyürek, N. (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Atılım Üniversitesi, Ankara: Yüksek Lisans Tezi.

Thomas, M. J. (1997). Consumer Market Resarch; Does it Have Validity? Some Postmodern Thoughts Marketing Intelligence & Planning, Vol: 15(2), No: 9.

Tıgılı, M. (2002). Bilinçaltı reklamcılık, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 15, s: 356.

Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Yayınevi.

Topçuoğlu, N. N. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu: Türkiye’de Yeni Gazetecilik Yönelimleri, Ankara: Vadi Yayınları.

Topsümer, F. & Elden, M. (2013). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları.

Torlak, Ö. & Tiltay, M. A. (2010). Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi için Uyarlanması Yönelik Bir Deneme, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı; 406-423.

Torlak, Ö. (2000). Tüketim, İstanbul: İnkılâb Yayınları.

Torlak, Ö. (2010). Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim, İstanbul Ticaret Odası Tüketim Ve Değerler, Altınoluk Yayın San. A.Ş., S. 47-66.

Tosun, N. B. (2014). Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.

Tsao, W.C. & Chang, H. (2010). Exploring the Impact of Personality Traits on Online Shopping Behavior, African Journal of Business Management, Vol:4(9), 1800-1812.

Turkel, www.pazarlamamakaleleri.com, 2008.

Tümer Kabadayı, E. & Koçakalan, A. (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi, İşletme Araştırmaları Dergisi, Sayı: 5, s: 93-115.

Twenge, J. M. & Campbell, W. K. (2010). Asrın Vebası: Narsisizm İletti, (Ö. Korkmaz, Çev.), İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Twenge, J. M. (2009). “Ben” Nesli, (E. Öztürk, Çev.), İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Uğur, İ. & Şimşek, S. (2004). Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayı: 11, s: 549-560.

Uygun, M. & Akın, E. (2012). Markaların “İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel” Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s:107-122.

Uzoğlu, S. & Yılmaz, A. (1996). Medyanın Gücü, Yeni Türkiye Stratejik Araştırma Merkezi, Sayı: 11, s:922.

Uztuğ, F. (2008). Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Ünal, S. & Ceylan, C. (2008). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Eskişehir İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı: 22(2), s: 265-283.

Ürgüp, M. (2012). Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.

Varinli, İ. & Çatı, K. (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Ankara: Detay Yayıncılık.

Veblen, T. B. (2015). Aylak Sınıfın Teorisi, (E. Kırmızıaltın & H. Bilir, Çev.), Ankara: Heretik Yayıncılık.

Verplanken, B. & Herebadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking, European Journal of Personality, Vol:15, 71-83.

Virvilate, R. & Diğerleri (2011). The Impact of External And Internal Stimuli on Impulsive Purchasing”, Economics and Management, No:16, 1329-1336.

Walker, D. & Dubitsky, T. M. (1994). Why Liking Matters. Journal of Advertising Research, May/June, 9-18.

Yağcı, M. İ. & İlarslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Doğu Üniversitesi Dergisi, Sayı: 11(1), 138-155.

Yahyaoglu, G. & Korkmaz, M. (2011). Aldatıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 24, s: 1-35.

Yaktıl Oğuz, G. (2010). Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür, Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamı Üzerine Bir İnceleme, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, s: 184-195.

Yanıkaya, B. (2009). "Beden Dilimi Oku": Popüler Müzik ve Bir Metin Olarak Beden Dili, Toplumbilim, Beden ve Sosyoloji Özel Sayısı, Haziran, s:45-60.

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

Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1, s: 25-32.

Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 36, s: 220-240.

Yeygel Çakır, S. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi, Duyusal Markalama, Erciyes İletişim Fakültesi Dergisi, 39-62.

Yıldız, N. (2002). Liderler İmajlar Medya, Ankara: Phoenix Yayınları.

Yıldız, Z. & Akçayır, Ö. (2014). AVM'lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Sayı:3, s: 193-211.

Youn, S. & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues, Advances in Consumer Research, Vol:27, No:1, 179-185.

Yücel Doğan, S. (2010). Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin İdealize Edilmesine Yönelik Kadın Algılamaları ve Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 23, s:51- 59.

Yücel, A. & Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, s: 172-183, 2013.

Yüksel, A. (2001). Tarkan/Yıldız Olgusu, İstanbul: Çiviyazıları.

Zavalsız, Y. S. & Yavuz, N. (2015). Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim (Tüketilmiş Kimlikler), Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 4, s: 126- 152.

Zorlu, A.(2003). Batılı bir Yasam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlucerceve.htm>.

Zorlu, K. & Diğerleri (2009). Reklam ve Propaganda Yönetimi, Ankara: Savaş Yayınevi.

