

POST MODERN REKLAMLARIN ETKİSİ

Nurhan Babür TOSUN

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Doçent Dr.

EFFECTS OF POSTMODERN ADVERTISING

Abstract: *Post modern advertisements possess a number of distinctive representational features such as anti-form, emotional appeal, the distraction of linear narratives, image-centered ways of seeing. Post modern advertisements appeal to the consumer by presenting little information about the use of the products, focusing instead on symbolic relationships in the context of consumption. Post modern advertising literature suggests that the advertising story is a product that is consumed. The post modern consumer has the tendency to emphasize and value, form and style as opposed to the content. In this paper the effectiveness of the post modern advertisement in terms of informativeness, awareness and believability. The findings suggest that post modern advertisement was perceived as uninformative and believable and it is effective about the awareness.*

Keywords: *Postmodern Advertising, Advertising, Image-Centered*

POST MODERN REKLAMLARIN ETKİSİ

Özet: *Farklı pazarlara aynı anda ve aynı mesajla ulaşmayı amaçlayan post modern reklamlar, postmodernizm anlayışının uzantısı olarak 1990'lı yıllardan sonra yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu tür reklamların temel amacı, farklı hedef kitlelerin istedikleri farklı imajları markaya transfer edebilmeleridir. Bu çalışmada postmodern reklamların amaçlarının, kullandıkları yöntemlerin ve etkilerinin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda yapılan araştırmada ise postmodern reklamların inandırıcı olma, farkındalık oluşturabilme ve marka bağlılığı gerçekleştirilme etkileri ve bu etkiler arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre; post modern reklam gerek mesaj içeriği gerekse kullanılan metafor ile hedef kitle üzerinde inandırma, farkındalık oluşturma, marka bağlılığı meydana getirme açılarından etkilidir ve bu etkilenmede demografik özellikler ayırıcı bir rol oynamamaktadır. Ayrıca kullanılan metafor postmodern reklamın nihai amacı olan marka bağlılığı oluşumunda oldukça etkilidir.*

Anahtar Kelimeler: *Postmodern Reklamlar, Reklam, İmaj Merkezlilik*

I. GİRİŞ

Genel geçerliliğe sahip önermelerin reddedilerek parçalanmışlığın kabul edilmesi ve farklılığın, vurgulanması anlayışı olan postmodernizmin etkileri, 1990'lı yıllardan sonra reklam çalışmalarında da görülmeye başlanmıştır.

Birbirine benzer ve ikame ürünlerin artması, ürün ve marka enflasyonunun yaşanmaya başlanması ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda tüketicilerin tüm gelişmelerden anında bilgi sahibi olması gibi nedenlerden ötürü marka imajı oluşturma ve marka bağlılığı yaratmanın zorunluluk haline gelmesi, reklam uygulayıcılarının ve akademisyenlerinin post modern reklam anlayışını benimsemesinin temel nedenleri arasında bulunmaktadır. Post modern reklamlar genelde, uyguladıkları yöntem ve tekniklerle marka bağlılığı oluşturmada etkilidirler [1].

Post modern reklamların marka bağlılığını gerçekleştirmek için uyguladığı ana strateji; aynı reklam mesajı ile aynı anda ulaştığı farklı hedef kitlelerin, kendi algılamaları sonucunda oluşan istedikleri imajı markaya transfer etmelerini sağlamaktır. Bu nedenle, bu tür

reklamlarda çağrışım oluşturma açısından sese ve yazıya oranla daha etkili olan görsel öğeler kullanılır. Diğer bir deyişle görselliğe dayanan öğeler, post modern reklamların belkemiğini oluşturur. Ancak bu görsellik kasıtlı bir belirsizlik taşır. Çünkü herkesin çağrışım açısından ortak bir noktada buluşabileceği tema ve görsel öğeler post modern reklam anlayışı ile örtüşmez.

Post modern reklamlar marka bağlılığı oluşturma açısından gerekli olan inandırıcılık ve farkındalık oluşturma işlevlerini post modern anlayış doğrultusunda yerine getirebilmek için, genelde simülasyondan yararlanarak oluşturdukları metaforları kullanırlar. Genel olarak, bir kavramın bir diğer kavramı nitelemesi olarak tanımlanabilecek metaforlar hipergerçeğin oluşumuna katkıda bulunurlar [2]. Bu süreç sonucunda düşselin gerçek sanılmaya başlanması ile, rasyonel olmayan ve defalarca yeniden türetilmesi mümkün olan farklı bir gerçek gündeme gelir. Bu oluşum, reklam mesajının farkındalık meydana getirme ve inandırıcı olma yönlerinden etkili olmasını sağlayarak gerçekleştirdiği imaj ile zaman içinde marka bağlılığı gelişimine yardımcı olur.

Bu çalışmada, yaklaşık 13 yıllık bir geçmiş

olmasına rağmen ülkemizde yeni uygulanmaya başlanılan post modern reklamların uyguladığı yöntemler, ulaşmak istediği amaçlar ve gerçekleştirebildiği etkiler irdelenmeye çalışılmaktadır. Yapılan araştırmada ise, postmodern reklamın hedef kitle üzerinde inandırıcı olabilme, farkındalık oluşturabilme ve marka bağlılığı gerçekleştirebilme etkileri ve bu etkiler arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmaktadır.

II. POSTMODERN REKLAMLARIN GENEL ÖZELLİKLERİ

Özellikle 1990'lı yıllardan sonra reklam çalışmalarında etkisini göstermeye başlayan post modern anlayışı diğer bir deyişle post modern reklamların özelliklerini irdelenebilmek için öncelikle şemsiye kavram olan post modernizmin açılımının konumuz bağlamında yapılması gerektiğinden , aşağıda, öncelikle bu konu kısaca açıklanmaktadır.

II. 1. Postmodernizm nedir?

Günümüzün en çok tartışılan kavramlarından birisi olan post modernizm, sanattan bilime kadar bir çok alanda kullanılmaktadır. Postmodernizmin ne olduğunu anlayabilmek için, öncelikle, yerini aldığı kabul edilen modernizmin incelenmesi gerekmektedir.

Foucault, modernliği bugünü dünden başka gören bir yaklaşım olarak nitelerken; Baudelaire'e göre modernlik, kişilerin güncel gerçekle kurdukları ilişki sonucu ortaya çıkan bir düşünce ve duygu tarzıdır. Bu tarz aynı zamanda bilinçli olarak bu duygu ve düşünceye ait olmayı ve onun amacına yönelik davranmayı da içerir [3]. Hümanist düşünce modernizmin temellerinden birini oluşturur. Bu anlayışa göre insan, evrensel bir organizmanın renksiz bir üyesi olmaktan çok, kişiliğini arayan benliğinin özel renklerini bütün canlılığı ile ortaya koymak isteyen bir bireydir [4].Bireyin ussal davranış içinde bulunması gereği ise modernist anlayışın önemli bir yapıtaşdır. Modern ussallık genel olarak kabul edilebilir bilgi iddiası için iki koşul önermiştir.Birincisi,önermenin başkalarının da ulaşabileceği kanıtlara dayalı olmasıdır. İkincisi ise bu kanıtlardan yapılacak çıkarımların açık ve tutarlı bir şekilde yapılabilmesidir. Bu ikinci koşulun arkasında yatan şey, doğru bilginin evrensel geçerliliği olduğu inancıdır.Bu bağlamda modernizmin temel kaynaklarının bireysellik, rasyonalizm ve ilerlemeye dayalı bilimsellik anlayışı olduğunu söylemek mümkündür [5].

Docherty'ye göre, modern dönem 1914 ile 1918 yılları arasında sona ermiş ve 'modernizm sonrası' bir döneme girilmiştir [6]. 1918-1945 yılları arasında ise postmodernizm şekillenmeye başlamıştır. 1940 ve 1950'li yıllarda yeni mimari ve şiir biçimlerini betimlemek için kullanılan postmodern terimi, 1970'li yıllar sonrası özellikle kültür alanında modernizmden sonra gelen ve

modernizme karşı çıkan eserleri nitelerek için kullanılmıştır. Postmodern akımın reklamcılık alanındaki etkileri ise 1990'lı yıllardan sonra gözlemlenmeye başlanmıştır.

David Harvey postmodernizmi, genel geçerlilik iddiası taşıyan önermelerin reddedilmesi, dil oyunlarında çoğulculuğun ve parçalanmışlığın kabul edilmesi; farklılığın vurgulanması ve son olarak da her şeyin geçici olduğunun alaylı bir şekilde kabul edilmesi olarak tanımlar [3]. Heterojenlik, çokseslilik, bölünmüşlük kadar bunların beraberinde getireceği yanlış anlamaları, yanlış çıkarsamaları da olumlayan hatta hatta meşruluk zemini olarak gören bir tavidir postmodernizm. Postmodernizm kavramını açabilmek için anlam berraklığından çok anlam zenginliği aramak; siyah-beyaz ayırımından kaçınıp,'ya biri ya öteki' yerine, 'hem biri hem öteki'ni kabul etmek; birkaç düzeyde anlam ve birkaç odak noktasının birleşimini ortaya çıkarmak gerekmektedir.Bu akım, değişik tartışmaların yan yana konmasına ve uygun görüldüğü şekilde derleme yapılmasına diğer bir deyişle farklı imajların karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır. Medya birçok bakımdan postmodernizmin temelindeki dinamiği oluşturur.

II.2. Postmodern Reklam Anlayışı

1990'lı yıllardan itibaren postmodernizmin reklam çalışmaları üzerinde etkili olduğu konusu literatürde tartışılmaya başlanılmıştır [1,7-9]. Bu akımın etkisi altında gerçekleşen reklamların ortak özelliği, aynı reklam mesajı ile farklı özelliklerdeki hedef kitlelere duygusal teması ile ulaşabilmek ve kanal olarak farklı iletişim araçlarını kullanmaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için ise, kişiye özel çağrışımlar yapabilmek diğer bir deyişle herkes tarafından farklı algılanabilen metaforların kullanımına ağırlık verilir. Bu doğrultuda, modern reklam anlayışında görülen rasyonelliğin, mutlaklığın ve farklı hedef kitleler için farklı mesajların hazırlanması gerekliliği düşüncesinin post modern reklam anlayışında bulunmadığını söyleyebiliriz.

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda, postmodern reklamların farklı pazarlara aynı anda ve aynı mesajla ulaşmak düşüncesi ile hazırlandığını söylemek mümkündür. Bu yaklaşımın gerçekleşmesi için ise, farklı özelliklerdeki insanların değişik şekilde algılayabileceği mesajlar hazırlanır. Diğer bir deyişle herkes kendi özellikleri doğrultusunda mesajı algılar.

Hedef kitleyi oluşturan bireylerin kendileri için önemli olan anlamları reklama konu olan ürüne yükleyebilmelerini gerçekleştirme isteğinden ötürü bu tür reklamlarda, çağrışım oluşturmada sese ve yazıya oranla daha etkili olan görsel semboller kullanılır. Görsel sembollerin sınırsız anlamı olabileceği düşüncesi postmodern reklam anlayışı ile örtüşmektedir [1]. Ritson ve Elliot'un yaptıkları araştırma sonucu; homojen

özelliklere sahip olan kişiler belirli bir metaforu benzer şekilde yorumladıklarını, heterojen özellikteki kişilerin aynı metaforu farklı şekilde algıladıklarını ortaya koymaktadır [10]. Mick ve Buhl'un yaptıkları bir araştırma ise, aynı özellikteki insanların bir sembolden aynı yan anlamları çıkardıkları yönünde bulgulara sahiptir [11]. Postmodern reklam anlayışı, heterojen nitelik taşıyan geniş bir hedef kitleye aynı mesajla ulaşabilmeyi amaçladığı için, bu reklamlarda kasıtlı bir belirsizlik kendini göstermektedir. Örneğin post modern reklam niteliğini taşıyan Arçelik'in son reklam kampanyasında kullanılan Çelik karakteri (Robot), kullanım tarzından ötürü farklı kişilerde farklı çağrışımlar uyandırmaya yatkındır. Bu noktada akla gelebilecek ilk soru, post modern reklamların, çağdaş pazarlama anlayışının gerisinde kalan farklılaştırılmamış bir başka deyişle kitlesel pazarlama anlayışı ile ne derece bağlantılı olduğudur. Şunu hemen söylemek gerekir ki, post modern reklam anlayışı her ne kadar kitlesel pazarlamadaki reklam stratejilerini çağrıştırıyor olsa da amaç tamamen farklıdır. Kitlesel pazarlama reklamlarında amaç ulaşılabilecek herkesin dikkat ve ilgisini çekebilecek reklam mesajlarının kullanılması ve böylece en düşük maliyetle en fazla kişiye erişimin sağlanarak satışların artırılmasıdır. Post modern reklam anlayışında ise genel amaç, farklı kişilerin reklamı özellikleri doğrultusunda farklı şekilde algılayarak markaya yönelik pekişmiş bir imaja sahip olmalarıdır.

Postmodern reklam literatürü, reklam mesajının kendisinin tüketilen bir ürün olduğunu ve bu ürünün oluşturduğu imajın, mesaja konu olan markaya bir imaj yüklediğini savunmaktadır [12-14]. Bu görüşe göre, reklam mesajında kullanılan tüm öğelerin oluşturduğu imaj bu mesajın hazırlanmasına neden olan markaya transfer olmaktadır. Ancak öncelikle tüketilen reklam mesajıdır. Günümüz tüketicilerinin artık bir üründen çok bir değer, bir yaşam tarzı veya bir öykü almak istemesinden dolayı postmodern reklamlarda bilgi yönlü yaklaşımdan çok duygu yönlü yaklaşım kendini göstermekte ve bu doğrultuda imaj ağırlıklı çalışılmaktadır. Ancak oluşması istenilen imaj, tüketicilerin kendi istedikleri imajdır. Diğer bir deyişle markaya herkes kendi uygun gördüğü imajı yüklemektedir. Kanımızca modern reklamlar ile postmodern reklamlar arasındaki temel fark bu noktada kendini göstermektedir. Modern reklamlarda reklam veren veya reklam ajansının kararlaştırdığı tek tür imajın oluşumu amaçlanırken, postmodern reklamlarda aynı markaya yönelik farklı imajların hedef kitleler tarafından yaratılması söz konusudur.

Bilgi verme yaklaşımını uygulamayan postmodern reklamlarda, belirli kavramları dolaylı olarak anımsatma, oluşturma gerçekleştirmeye çalışılır. Kişilerde belirli değerlerin oluşumunda psikolojik, sosyal, ekonomik vb. özelliklerin etki olmasında ötürü herkes aynı markaya yönelik farklı imajlar geliştirebilir. İşte post modern

reklamların yapmak isteği de budur.

Post modern reklamlar, hedef kitlenin kendi istediği imajı markaya yükleyebilmesini hiper gerçekçilik anlayışını uygulayarak gerçekleştirmeye çalışır [12]. Simülasyon yada hiper gerçeklik; bir köken veya gerçeklikten yoksun gerçeğin, modeller aracılığı ile türetilmesi anlamına gelir. Sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmak olarak nitelenebilecek simülasyonun gerçekleşmesi ise hiper gerçeklik uygulamasını da beraberinde getirir. Bu iki kavram arasındaki yakın ilişki çoğu kez birbirilerinin yerine kullanılmalarına neden olmaktadır. Simülasyon, gerçekle- sahte veya gerçekle- düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışırken kullandığı hiper gerçek mesajlar ile düşselin gerçek sınımlanmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan mesajlar hedef kitleye ulaştıktan sonra rasyonel olmayan ve sonsuz sayıda yeniden türetilmesi mümkün olan farklı bir gerçekten söz edilmeye başlanır. Bundan sonra her türlü düşsel ve gerçek ayırımından yoksun, yalnızca yinelenen bir yörüngeye sahip modeller ve farklılık simülasyonu üretiminden ibaret bir hiper gerçeklikten söz edilebilir [3]. Diğer bir deyişle hiper gerçeklik yolu ile taklit aslının yerini almakta ve hedef kitle tarafından taklit gerçek olarak algılanmaktadır. Post modern reklamlarda kullanılan semboller ve sanal karakterler kısa bir süre sonra gerçekmiş gibi algılanmakta ve gerçeğin mesajlardaki semboller, karakterler gibi olduğu düşünülmektedir. Bu süreci, reklamın metafor kullanmanın yanı sıra metafor yaratması olarak da nitelenmek mümkündür.

Postmodern reklamların uyguladığı hiper gerçeklik sonucu, mesajlardaki sembol ve karakterler hedef kitle tarafından gerçekmişcesine algılandığı için mesajın inandırıcılık ve imaj oluşumu açısından amacına ulaşması oldukça kolay olmaktadır. Örneğin daha önce de bahsettiğimiz Arçelik'in Çelik isimli robot karakterinin bir süre sonra hedef kitle tarafından gerçekmişcesine algılanması sonucu, hedef kitle gerçek robotlarında o özelliklere sahip olduğunu düşünebilir. Bu oluşumun gerçekleşmesi sonucunda ise reklam mesajı amacına kolaylıkla ulaşır. Ayrıca burada dikkat edilmesi gereken bir diğer konu, robot karakterinin farklı özelliklere sahip insanlar tarafından farklı şekilde algılanabilmesidir. Örneğin kiminin bu karakteri teknolojik gelişme, kiminin sevimli bir arkadaş, kiminin ise ikisinin bütünü olarak algılanması.

II.3. Post Modern Reklam Mesajlarının İçeriği

Post modern reklam mesajlarının içeriklerinin karakteristik özelliği, vurgulanılmak istenilen temanın belirgin ve mutlak olmaması ve hedef kitlenin dikkatinin duygularına seslenilerek, yoruma bağlı olarak çekilmeye çalışılmasıdır. Hedef kitleyi hayallerine, fantezilerine, yaşanmışlıklarına ve duygularına dokunarak yakalamayı amaçlayan post modern reklamlar, hedef kitlede imaj

oluşturma ve oluşan bu imajı markaya transfer etme yönlü genel içeriğe sahiptirler [15]. Aynı markaya ilişkin aynı mesajın farklı kişilerde farklı imajlar oluşturabilmesi post modern reklam literatüründe 'yaratıcı yorumlama' olarak nitelenmektedir [16].

Mutlak bir formun olmaması, duygulara seslenme, düz bir anlatım anlayışını benimsememesi, imaj merkezli çalışma post modern reklamların içeriklerine yön veren temel etkenlerdir. Reklama konu olan ürünün rasyonel yararları konusunda direkt bir anlatımın yapılmadığı bu tür reklamlar hemen satışı sağlamak yerine marka sadakati yaratarak satış sürekliliğini gerçekleştirmeye çalışırlar. Olayların gelişimi doğrultusunda hazırlanan düz kurgulamaya dayalı anlatımın benimsendiği modern reklamların tersine post modern reklamlarda, başı ve sonu olan olay dizisi anlatımı benimsenmez. Birbirinden kopukmuş izlenimi yaratan parçalardan oluşan mesajları izleyen kişilerin, bu parçaların sıralanmasını kendi istekleri doğrultusunda yapmaları planlanır. Diğer bir deyişle gerçek post modern reklamlarda öyküyü hedef kitle yaratır. Bu nedenle de herkesin öyküsü dolayısı ile imajı farklı olabilir [17].

Post modern reklamlarda yaratılan dünya, sunulan yaşam genelde semboliktir. Diğer bir deyişle bu tür reklamlarda gerçeğe benzeyen ama birebir aynı olmayan bir sunum vardır. Bu oluşumu yaratmak ise müzikten, ses efektlerinden, görsel unsurlardan önemli ölçüde yararlanır. Bu bağlamda yapılan anlatım sonucunda hedef kitle gerçeğin reklamlarda olduğu gibi olmasını ister. Post modern reklam mesajlarında kullanılan gerçekten esinlenen taklit, bir süre sonra gerçeğin kendisini yaratır. Bu yaklaşımın reklamcılık açısından önemi ise, hedef kitlede köklü bir imajın oluşmasını sağlamasıdır.

Reklama konu olan ürün ile tüketici arasında direkt bir ilişki kurmamak post modern reklam mesajlarının bir diğer özelliğidir. Bu tür reklamlarda ürün yerine markanın oluşturmak istediği imaj ile tüketici arasında bir ilişki kurulur. Böylece tüketici kendisine bir ürünün satılmak istenildiği düşüncesinden tamamen uzaklaştırılmaya çalışılır [18]. Tüketicinin bu düşünce setine ulaştırılmasında ise hiper gerçeklik ve simülasyon yöntemlerinden geniş ölçüde yararlanır.

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda post modern reklamların postmodernizmin kendisi kadar karmaşık ve birbiri ile bağlantılı yapı ve kavramlardan oluştuğunu söyleyebiliriz. Post modern reklam mesajlarındaki temanın belirsizliği diğer bir deyişle kişiye özel olması ve reklam uygulaması oldukça zor olan hiper gerçekliğin bu tür reklamların belkemiğini oluşturması nedeni ile yaratıcı çalışmanın maksimum itina ile yapılması gerekir.

III. POST MODERN REKLAMLARIN ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

III.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları:

Kişiye özgü çağrışımlar yaparak farklı hedef kitleler tarafından farklı algılanabilen metaforların kullanımına ağırlık veren ve genellikle duygusallık temasını işleyerek marka sadakati oluşturmayı amaçlayan post modern reklamların hedef kitleleri üzerindeki etkilerini incelemek ve bu etkiler arasındaki ilişkileri saptamak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. 1990'lı yıllardan sonra bir çok ülkede uygulanmaya başlayan post modern reklam anlayışının uzantıları ülkemizde de, son yıllarda seyrek olarak da olsa görülmeye başlanmıştır. Ancak gerçek post modern reklam olarak 2003 yılında yaptığı yeniden yapılanma sonucu reklam çalışmalarını da değiştiren Arçelik'in, gösterime giren Arçelik-Çelik reklamından söz etmek olasıdır. Bu tür reklamların gelecekte giderek artacağı düşüncesinden ötürü, ülkemiz insanı üzerindeki bilgilendiricilik, inandırıcılık ve bağlılık oluşturma etkileri araştırmamızda incelenmeye çalışılan konular arasındadır. Ayrıca, bilgilendirici bulunma ve marka bağlılığı oluşturma değişkenleri arasında ne tür ilişkilerin bulunduğu ve bu etkilenmeler ile demografik özellikler arasında ilişkilerin belirlenmesi de araştırma kapsamı içinde bulunmaktadır.

Bu araştırmanın örneklem kapsamına sadece İstanbul il sınırları içinde bulunan Üç büyük alışveriş merkezini bir hafta içinde ziyaret edenlerin yaklaşık olarak %5'inin dahil edilmesi, araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bir diğer kısıt ise, yukarıda da belirtildiği gibi ülkemizde gerçek post modern reklam çalışmalarının azlığından ötürü, sadece bir tek markaya ilişkin (Arçelik) post modern reklam mesajlarında yer alan söylemlerin ve metaforun soru formunda irdelenmesidir. Ancak görüşülen 560 kişinin 508'nin bu reklam kampanyasında yer alan reklamları izlemiş olduklarının anlaşılması araştırmanın bu kısıtını nispeten azaltmaktadır. Ancak bu kısıtlara rağmen araştırma sonucu elde edilen verilerin post modern reklamların hedef kitle üzerindeki etkilerini değerlendirmede önemli ipuçları vereceği ve bundan sonra daha geniş imkanlarla yapılan daha kapsamlı araştırmalara ışık tutacağı inancımı taşımaktayız.

III.2. Araştırma Hipotezleri

Post modern reklamların etkileri konusunda yapılan literatür incelemeleri sonucunda [10-12,17] belirlenen amaçlar doğrultusunda belirlenen araştırma hipotezleri şunlardır.

H1: Post modern reklamları bilgilendirici bulma ile cinsiyet durumu arasında bir ilişki yoktur.

H2: Post modern reklam mesajını ve metaforu inanılır bulma ile cinsiyet durumu arasında bir ilişki yoktur.

H3: Post modern reklamların marka bağlılığı oluşturması ile cinsiyet durumu arasında bir ilişki yoktur.

H4: Post modern reklamların farkındalık oluşturması ile cinsiyet durumu arasında bir ilişki yoktur.

H5: Post modern reklam mesajını bilgilendirici bulma ile yaş durumu arasında ilişki bulunmaktadır.

H6: Post modern reklam mesajını ve metaforu inanılır bulma ile yaş durumu arasında ilişki bulunmaktadır..

H7: Post modern reklamların marka bağlılığı oluşturması ile yaş durumu arasında ilişki bulunmaktadır

H8: Post modern reklamların farkındalık oluşturması ile yaş durumu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H9: Post modern reklamları bilgilendirici bulma ile ekonomik durum arasında ilişki bulunmaktadır..

H10: Post modern reklam mesajını ve metaforu inanılır bulma ile ekonomik durum arasında bir ilişki yoktur.

H11: Post modern reklamların marka bağlılığı oluşturması ile ekonomik durum arasında bir ilişki yoktur.

H12: Post modern reklamların farkındalık oluşturması ile ekonomik durum arasında bir ilişki yoktur.

H13: Post modern reklamları bilgilendirici bulma ile inanılır bulma arasında ilişki bulunmamaktadır..

H14: Post modern reklam mesajının farkındalık oluşturması ile inanılır bulunması arasında ilişki bulunmaktadır.

H15: Post modern reklam mesajının inanılabilirliği ile metaforun inanılabilirliği arasında ilişki bulunmamaktadır.

H16: Metaforun inanılabilirliği ile marka bağlılığı arasında ilişki bulunmaktadır.

III.3. Araştırma Türü

Yaptığımız araştırma, post modern reklamların hedef kitle üzerindeki etkisini farklı boyutları ile inceleyerek bu etkileri tanımlamak amacıyla yapılmıştır. Tanımsal araştırma kategorisi içinde bulunmaktadır.

III.4. Araştırma Metodolojisi

III.4.1.Örneklem Yöntemi

Post modern reklamların genelde farklı demografik özelliklerdeki mevcut ve potansiyel tüketicilere aynı mesajla aynı anda seslenmeyi amaçlamasından ötürü, bu araştırmada ana kütle olarak farklı demografik özelliklerdeki yetişkin kesim belirlenmiştir. Bu kesimi temsil edebilecek kişilere ulaşabilmek için ise İstanbul'da bulunan Ak merkez, Capitol ve Carrefour alışveriş merkezlerini ziyaret eden 560 kişiye anket uygulanmıştır. Adı geçen alışveriş merkezlerinin kayıtlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda, bir hafta içinde üç alışveriş merkezinin yaklaşık toplam ziyaretçi sayısının 11200 kişi olduğunun saptanmasından dolayı bu rakamın yaklaşık % 5'ini oluşturan 560 kişi, görüşülecek kişi sayısı olarak belirlenmiştir. Örneklem sayısı daha önce de belirtildiği gibi araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır.

Yapılan ilk değerlendirme sonucunda hatalı olan ve örnek post modern reklam olarak belirlenen Arçelik reklamını izlemedikleri saptanan kişilerin doldurdukları 52 anket formunun elenmesi ile analize elverişli anket sayısı 508 olarak belirlenmiştir. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda yer alan sorular görüşülen kişilerin demografik özelliklerini saptamaya yöneliktir. İkinci kısımda yer alan sorular ise post modern reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini bilgilendiricilik, farklı boyutları ile inandırıcılık, marka bağlılığı oluşturma yönünden ölçümlemeyi ve farklı değişkenler arasında ilişki kurabilmeye yönelik verileri toplamayı hedeflemektedir. Anket formunda çoktan seçmeli ve 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular yer almaktadır.

III.4.2. Verilerin Değerlendirilmesi

Analize elverişli 508 anket formu SPSS for Windows paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın istatistiksel güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile sınanmış ve alpha değeri 0.70 olarak saptanmıştır.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde frekans - yüzde yöntemi, t testi ve ki-kare testi uygulanmıştır.

III.5. Araştırma Verilerinin Analizi

1. Örneğin Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Tablo.1 anket uygulanan örneğin cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, ekonomik durumu ve yaş durumuna göre dağılımları görülmektedir. Cevaplayıcıların % 49.2'si kadın, % 50.8'i ise erkek, % 35.4'ü üniversite, % 45.4'ü lise, % 13.7'si ortaokul, % 5.3'ü ise ilkokul mezunudur. Görüşülenlerin % 56.2'sini evliler, % 43.8'ini ise bekarlar

oluşturmaktadır. Ekonomik durum açısından olan dağılım ise şöyledir. %39 düşük, % 46.5 orta, % 14.5 ise yüksek gelir grubundadır. Araştırmaya katılanların % 20 si 18-25 yaş, % 20.8'i 26-33 yaş, % 23'ü 34-41 yaş, % 20'si 42-49 yaş, % 16.2'si ise 50 ve yukarı yaşlarda bulunmaktadır.

Tablo.1. Demografik Özelliklerin Değerlendirilmesi

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	250	49.2
Erkek	258	50.8
Eğitim Durumu		
Üniversite	180	35.4
Lise	231	45.4
Ortaokul	70	13.7
İlkokul	27	5.3
Medeni Durum		
Evli	286	56.2
Bekar	222	43.8
Gelir Durumu		
- 300 milyon	82	16.1
301 - 500 milyon	116	22.9
501 - 750 milyon	119	23.5
751 - 1 milyar	117	23.0
1 milyar +	74	14.5
Yaş		
18 - 25	102	20.0
26 - 33	106	20.8
34 - 41	112	23.0
42 - 49	102	20.0
50 +	86	16.2

2. Postmodern Reklamların Bilgilendiricilik Etkisi

Tablo.2. Post Modern Reklamların Bilgilendirme Düzeyi

Görüşler	Frekans	Yüzde
Tamamen İnanılır Bulanlar	41	8.1
İnanılır Bulanlar	53	10.4
Tarafsızlar	24	4.7
İnanılır Bulmayanlar	210	41.3
Hiç İnanılır Bulmayanlar	180	35.2
TOPLAM	508	100

Genel Ortalama:3.27

Post modern reklam mesajını hedef kitlenin hangi oranda marka hakkında bilgilendirici bulduklarını saptamak için yapılan analiz sonucu elde edilen verilere göre, cevaplayıcıların sadece % 18.5'i mesajı bilgilendirici bulurken, % 76.5'i ise bilgilendirici bulmamaktadırlar. Tamamen bilgilendirici bulanlar ise % 8.1 gibi oldukça düşük bir orandadır. Bu bulgulara göre, hedef kitlenin post modern reklamı bilgilendiricilik yönünden yetersiz bulduklarını söylemek mümkündür. Ancak, post modern reklamların temel amacının marka hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek olmamasından ötürü, bu sonuç reklamın başarısız olduğunun göstergesi

sayılamaz.

3. Post Modern Reklamların Mesajının İnanırlılığı

Tablo.3. Post Modern Reklam Mesajlarının İnanılır Bulunma Düzeyi

Görüşler	Frekans	Yüzde
Tamamen İnanılır Bulanlar	131	25.7
İnanılır Bulanlar	219	43.1
Tarafsızlar	61	12.1
İnanılır Bulmayanlar	51	10.1
Hiç İnanılır Bulmayanlar	46	9.0
TOPLAM	508	100

Genel Ortalama:3.21

Cevaplayıcıların yarısından fazlası diğer bir deyişle % 68.8'i post modern reklam mesajını içerik açısından inandırıcı bulmaktadırlar. Mesajın inanırlılığı konusunda çekimser olanların oranı ise % 12.1'dir. Cevaplayıcıların sadece % 19.1'inin. mesaj içeriğini inandırıcı bulmadıkları saptanmıştır. Bu veriler doğrultusunda post modern reklam mesajlarının hedef kitle tarafından genelde inandırıcı bulduklarını söylemek mümkündür.

4. Post Modern Reklamların Kullandığı Metaforun İnanırlılığı

Tablo.4. Post Modern Reklam Metaforunun İnanılır Bulunma Düzeyi

Görüşler	Frekans	Yüzde
Tamamen İnanılır Bulanlar	140	27.6
İnanılır Bulanlar	210	41.4
Tarafsızlar	80	15.7
İnanılır Bulmayanlar	41	8.1
Hiç İnanılır Bulmayanlar	37	7.2
TOPLAM	508	100

Genel Ortalama:3.20

Post modern reklam mesajında kullanılan metaforun hedef kitle tarafından hangi oranda benimsenip, inandırıcı bulunduğunu ve metafor olarak kullanılan karakterin (simülasyon) hangi oranda gerçeğinin yerini aldığını (hiper gerçeklik etkisi) diğer bir deyişle taklidin aslının yerini alma oranını belirlemek için yapılan analiz sonucu elde edilen verilere göre, cevaplayıcıların % 69'u metafor olarak kullanılan karakteri gerçek olarak algılamaktadırlar. Cevaplayıcıların yarısından fazlası Arçelik'in robot (Çelik) karakterini gerçek robot olarak görmekte ve bu doğrultuda gerçek robotlarında reklamdaki robot karakteri gibi insana yakın, sevimli ve yardımsever olduklarını düşündüklerini belirtmektedirler. % 15.3 gibi oldukça küçük bir oran ise, bu karakteri inandırıcı bulmamaktadırlar.

5. Post Modern Reklamların Farkındalık Sağlama Düzeyi

Tablo.5. Post Modern Reklamın Farkındalık Sağlama Düzeyi

Görüşler	Frekans	Yüzde
Tamamen İnanılır Bulanlar	210	41.4
İnanılır Bulanlar	270	53.2
Tarafsızlar	0	0.0
İnanılır Bulmayanlar	18	3.5
Hiç İnanılır Bulmayanlar	10	1.9
TOPLAM	508	100

Genel Ortalama:3.21

Post modern reklam mesajının marka farkındalığı (tanıma-hatırlama) sağlama açısından etkisini ölçümlenmek için yapılan analize göre, cevaplayıcıların % 94.6'sında marka farkındalığı bulunmakta ve oluşumda ilgili mesajın etkisi görülmektedir.Görüldüğü gibi reklam mesajını izleyen cevaplayıcıların yaklaşık tamamında marka farkındalığı gerçekleşmiştir. Marka farkındalığı sağlanmayanlar ise % 5.4 oranındadır.

6. Demografik Farklılıkların Etkisi

Tablo.6. Cinsiyet Faktörünün Etkisi

Özellikler	Kadın ort.	Erkek ort.	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Bilgilendiriciliği	4.21	4.17	0.594	0.659
Mesajın İnanılabilirliği	3.96	3.85	0.672	0.593
Metaforun İnanılabilirliği	4.33	4.49	0.583	0.571
Bağlılık Oluşturuculuk	3.72	3.63	0.644	0.588
Farkındalık Oluşumu	4.25	4.33	0.541	0.614

Post modern reklamların cinsiyete bağlı olarak bilgilendiricilik, mesajın ve metaforun inanılabilirliği, marka bağlılığı ve farkındalık oluşturma bakımlarından farklı etkilerinin olup olmadığını değerlendirilmesi amacı ile yapılan t testi analizine göre; kadın ve erkek cevaplayıcılar arasında bu tür reklamların bilgilendirme, mesajın ve metaforun inandırıcı bulunma, reklama konu olan markaya karşı bağlılık oluşumu ve farkındalık oluşumu özelliklerine bağlı olarak önemli bir fark yoktur. Bu bulgulara göre; H1, H2, H3 ve H4 doğrulanmaktadır.

Tablo.7. Yaş Faktörünün Etkisi

Araştırılan İlişki	x	Serbestlik Düzeyi	P
“Yaş Durumu” ile “Bilgilendirici Bulma”	7.534	2	0.002
“Yaş Durumu” ile “Mesajı İnanılır Bulma”	7.505	2	0.002
“Yaş Durumu” ile “Metaforu İnanılır Bulma”	7.928	2	0.003
“Yaş Durumu” ile “Bağlılık”	7.495	2	0.002
“Yaş Durumu” ile “Farkındalık”	6.354	2	0.001

P<0.005

Post modern reklamların bilgilendirme, mesaja ve metafora inanılma, reklama konu olan markaya bağlılık oluşumu özelliklerinde yaş faktörüne bağlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan ki-kare testi analizinin sonuçlarına göre; bu tür reklamları bilgilendirici ve inandırıcı bulma ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca markaya karşı bağlılık oluşumu ve farkındalık oluşumu ile yaş durumu arasında da anlamlı bir ilişki vardır.Ki-kare testi sonucu elde edilen bu veriler H5, H6, H7, H8'i doğrular niteliktedir.

Tablo.8. Ekonomik Durumun Etkisi

Araştırılan İlişki	x	Serbestlik Düzeyi	P
“Ekonomik Durum” ile “Bilgilendirici Bulma”	7.824	2	0.001
“Ekonomik Durum” ile “Mesajı İnanılır Bulma”	10.428	3	0.012
“Ekonomik Durum” ile “Metaforu İnanılır Bulma”	12.621	3	0.013
“Ekonomik Durum” ile “Bağlılık”	13.467	3	0.014
“Ekonomik Durum” ile “Farkındalık”	12.592	3	0.013

P<0.005

Post modern reklamların bilgilendirici, inanılır bulunmasında ve reklama konu olan markaya bağlılık, itibar oluşumu ile ekonomik durum arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre, ekonomik durumun düzeyi ile bu tür reklamların bilgilendirici bulunması arasında anlamlı bir ilişki bulunurken; ekonomik durum ile mesajın ve metaforun inanılabilirliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ayrıca marka bağlılığı ve farkındalık oluşumu ile ekonomik durum arasında da anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Ki-kare testi analizi sonucu elde edilen bu bulgular H9, H10, H11 ve H12'yi doğrulamaktadır.

7. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizi

Tablo.9. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizi

Araştırılan İlişki	x	Serbestlik Düzeyi	P
“İnanılabilirlik” ile “Bilgilendirici Bulma”	16373	3	0.014
“İnanılabilirlik” ile “Farkındalık”	7946	2	0.002
“Mesajın İnanılabilirliği” ile “Metaforun İnanılabilirliği”	14754	3	0.011
“Metafor” ile “Marka Bağlılığı”	6592	2	0.001

P<0.005

Post modern reklamların inanılabilirliği ile bu reklamları bilgilendirici bulma; Post modern reklamların inanılabilirliği ile bu reklamların farkındalık oluşturmaları; post modern reklam mesajının inanılabilirliği ile bu mesajlarda kullanılan metaforların inanılabilirlikleri; Post modern reklamlarda kullanılan metaforlar ile marka bağlılığı oluşumu arasındaki ilişkileri ölçümlenmek amacı

ile yapılan ki-kare testi sonuçları kısaca şöyledir: Mesajın inanılabilirliği ile mesajın bilgilendirici bulunması arasında ve mesajın inanılabilirliği ile kullanılan metaforun inanılabilirliği arasında bir ilişki görülmemektedir. Mesajın inanılabilirliği ile metaforun inanılabilirliği arasında ve kullanılan metaforun inanılabilirliği ile marka bağlılığı arasında ise ilişki bulunmaktadır. Bu veriler H13 , H14, H15 ve H16'yı doğrular niteliktedir.

IV. SONUÇ

1990'lı yıllarda itibaren yoğun olarak kullanılmaya başlanan post modern reklamlar, genelde farklı pazarlara aynı anda ve aynı mesajla ulaşma amacını taşırlar. Bu amacı gerçekleştirmek için ise, herkesin kendi istediği imajı markaya transfer edebilmesine olanak sağlayan hiper gerçeklik anlayışını reklam mesajlarına taşımaya çalışırlar. Reklam açısından hiper gerçeklik anlayışının gerçekleşmesinde ise metaforların kullanılması, post modern reklamlarda sık olarak kullanılan bir yöntemdir. Post modern reklamlarda kullanılan metaforlar yeni metaforlar oluşmasını sağlar.Örneğin Arçelik'in post modern reklam kampanyasında kullanılan Çelik isimli robot karakteri, ileri teknolojiyi ve insana yakınlığı simgeleyen bir metafordur.Bu karakterin hedef kitle tarafından kabul edilmesi durumunda ise, bir süre sonra hedef kitle gerçek robotların reklamdaki robot gibi olduğunu düşünmeye başlar. Diğer bir deyişle, simulasyon yöntemi ile yapılan taklit aslının yerini alır.Post modern reklamlar hemen satışı gerçekleştirmek yerine marka bağlılığı, dolayısıyla da satış sürekliliğini sağlamaya çalışırlar.Mesajlarda kullanılan metaforların gerçekmişcesine kanıksanması, mesajın inandırıcı bulunarak istenilen imajın oluşmasında ve marka bağlılığının gerçekleşmesinde etkili olur.

Post modern reklamın hedef kitleleri üzerindeki bilgilendirme, inandırma, farkındalık oluşturma ve bağlılık meydana getirme etkilerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeyi amacı ile yapılan araştırmanın örneklemini oluşturan 505 kişinin % 49.2'si kadın, % 50.8'i ise erkektir. 18-50+yaş grubunda olan görüşülen kişilerin gelir dağılımları ise -300milyon-1milyar+ arasında değişmektedir. Bu veriler farklı demografik özelliklerdeki kişilerle görüşüldüğünü göstermektedir. Post modern reklamı hedef kitlenin hangi oranda bilgilendirici bulduğunu saptamak için yapılan analizin sonuçlarına göre, post modern reklam cevaplayıcılar tarafından bilgilendirici bulunmamaktadır. Cevaplayıcıların % 68'i post modern reklam mesajını içerik açısından bilgilendirici bulurken % 12.1'i ise bu konuda çekimserdiler. Bu veriler doğrultusunda, post modern reklamın hedef kitle tarafından genelde inandırıcı bulunduğunu söylemek mümkündür.

Post modern reklam mesajında kullanılan metaforun hedef kitle tarafından hangi oranda benimsendiğini ve inandırıcı bulunduğunu diğer bir

deyişle taklidin aslının yerini alma düzeyini belirlemek amacı ile yapılan analiz sonucu elde edilen verilere göre, cevaplayıcıların % 69'u metafor olarak kullanılan simüle edilmiş karakteri gerçek olarak görmektedirler. Post modern reklam mesajının marka farkındalığı oluşturma açısından etkisini ölçümlemek için yapılan analize göre ise, cevaplayıcıların % 94.6'sında marka farkındalığı oluşmuştur. Elde edilen bulgulara göre, cinsiyet durumu ile post modern reklamları bilgilendirici ve inandırıcı bulma arasında bir ilişki yoktur. Ayrıca cinsiyet durumunun marka bağlılığı ve farkındalığı oluşturmada da bir etkisi bulunmamaktadır. Bir diğer bulgu ise, yaş durumu ile post modern reklamları bilgilendirici görme, inandırıcı bulma, farkındalık oluşma ve bağlılık meydana gelme arasında ilişkinin olmasıdır. Bir diğer araştırma bulgusu ise, ekonomik durum ile mesajı ve metaforu inandırıcı bulma, farkındalık ve bağlılık oluşumu arasında bir ilişkinin bulunmamasıdır. Ancak ekonomik durum ile mesajın bilgilendirici bulunması arasında bir ilişki bulunmaktadır. Postmodern reklamın etkisini kapsamlı olarak ölçümlemek amacı ile farklı değişkenler arasındaki ilişkileri ölçümleyen analizin sonucunda elde edilen bulgular, mesajın inanılabilirliği ile mesajın bilgilendirici bulunması arasında ve mesajın inanılabilirliği ile kullanılan metaforun inanılabilirliği arasında bir ilişki bulunmadığını göstermektedir.Bu analize göre mesajın inanılabilirliği ile metaforun inanılabilirliği arasında ve kullanılan metaforun inanılabilirliği ile marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır.

Gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre;post modern reklam gerek mesaj içeriği gerekse kullanılan metafor ile hedef kitle üzerinde inandırma, farkındalık oluşturma, marka bağlılığı meydana getirme açılarından etkilidir ve bu etkilenmede demografik özellikler ayrıncı bir rol oynamamaktadır. Ayrıca kullanılan metafor postmodern reklamın nihai amacı olan marka bağlılığı oluşumunda oldukça etkilidir. Bu veriler doğrultusunda, post modern reklamların bundan sonra daha sık karşımıza çıkacağını söylemek olasıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Goldman, R. (1995). *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- [2] Ring, J. (1993). *Advertising on Trial*, London: Financial Times Pitman.
- [3] Rigel, N.; Batuş, G.; Yücedoğan, G. & Çoban, B. (2003). *Kadife Karanlık*. İstanbul: Su Yayınları.
- [4] Jeanniere, A. (1994). *Modernite Nedir? (Çev.: Tural, N.). Modernizmden Postmodernizme*. (Der.: Küçük, M.). Ankara: Vadi Yayınları.
- [5] Habermas, J. (1994). *Modernlik:Tamamlanmamış Bir Proje*. (Çev.: Naliş, G.). *Postmodernizm*. (Der.: Zeka, N.). İstanbul: Kıyı Yayınları.

- [6] Docherty, T. (1995). *Postmodernizm: Bir Giriş*. (Çev.: Alogan, Y.). İstanbul: Der Yayınevi.
- [7] Firat, A.F. & Venkatech, A. (1993). Postmodernity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(2), 227-249.
- [8] Cova, B. (1997). Community and Consumption. *European Journal of Marketing*, 31(3), 297-316.
- [9] Leach, G. (2000). Beyond Branding. *Marketing*, 2(13), July, 18-19.
- [10] Ritson, M. & Eliot, R. (1995). A Model of Advertising Literacy. *24th European Academy of Marketing Conference*. Cergy, France, 22-34.
- [11] Mick, D.G. & Buhl, C. (1992). A Meaning based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 317-338.
- [12] Brown, B.S. (1999). Postmodernism: The end of Marketing, (Eds.: Browlie, D.; Saren, M. & Wensly, R.). *Rethinking Marketing*. London: Sage.
- [13] Cova, B. (1996). The Postmodern Explained to Managers. *Business Horizons*, 2(3), 15-23.
- [14] Firat, A.F. & Schultz, C.J. (1997). From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era. *European Journal of Marketing*, 31(3), 183-207.
- [15] Grafton-Small, R. & Linstead, S. (1989). Advertisements as artefacts: everyday understanding and the creative consumer. *International Journal of Advertising*, 8(3), 205-218.
- [16] Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1996). *Perspectives on Methodology in Consumer Research*. New York: Springer.
- [17] Hackley, C. & Kitchen, P.J. (1998). IMC: A consumer psychological perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 16(3), 229-235.
- [18] Gomes, M.E.; Leupold, S. & Albracht, M. (1998). Advertising, Community and self. *ReVision*, 20(4), 26-37.

Nurhan Babür TOSUN (nurhantosun@gmail.com) has Ph.D. of Public Relations at Marmara University Social Sciences Institute. She is an Associate Professor of Advertising at Marmara University. Her research areas include integrated marketing communication, advertising and brand management.