

Maliyetli Sinyalizasyon Teorisi Bağlamında Pazarlama İletişimi Kampanyaları ve Kitle İletişim Araçları¹

Şebnem ÖZDEMİR²

Başvuru Tarihi: 30.12.2020

Kabul Tarihi: 08.03.2021

Makale Türü: Derleme

Öz

Aslen 1975 yılında Zahavi tarafından ortaya konulan “Handikap İlkesi”ne dayanan “Maliyetli Sinyalizasyon Teorisi” günümüzde gerek hayvan davranışını gerekse insan davranışını açıklamakta yararlanılan bir teoridir. İletişim disiplini altında incelendiğinde Maliyetli Sinyalizasyon Teorisi, temelinde, iletişimsel eylem içerisinde olan oyuncunun karşı tarafa dürüst sinyaller göndermesinin yarattığı maliyete odaklanır. Maliyetli sinyalizasyon, çoğu zaman (özellikle sinyal veren taraf açısından) bir kayba yol açsa da zaman zaman söz konusu maliyete sebep olan dürüst sinyallerin, sinyali alan tarafta güven oluşturması sebebi ile bir kazanç da yaratabilir. Dürüst sinyaller sayesinde tesis edilen güvenin yaratacağı kazanç ile zayıflığın ortaya çıkması sebebi ile oluşan kayıp Oyun Teorisi kapsamında da çalışılmaktadır. Türkçe alanyazında Maliyetli Sinyalizasyon Teorisi ile ilgili ciddi bir boşluk bulunduğu görülmektedir. Bu derleme çalışmasında Maliyetli Sinyalizasyon Teorisi irdelenmiş ve bu teori doğrultusunda, teoriye örnek teşkil edebilecek pazarlama iletişimi kampanyaları ve kitle iletişim araçları incelenmiştir. Çalışma dahilinde verilen kampanyaların seçiminde herhangi bir kriter kullanılmamış, teoriye örnek teşkil edebilecek tartışmalı pazarlama iletişimi kampanyaları incelenmiştir. Çalışmada ayrıca kampanyaların yer aldığı mecraların sinyalizasyon gücü de ele alınmıştır. Derleme mahiyetinde hazırlanan bu çalışmanın Maliyetli Sinyalizasyon Teorisi ile ilgili Türkçe alanyazına katkıda bulunması umulmaktadır. Çalışmanın, bu konuda ileride yapılacak nitel / nicel çalışmalara altyapı oluşturması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Maliyetli Sinyalizasyon, Pazarlama İletişimi, Kitle İletişim Araçları

Atıf: Özdemir, Ş. (2021). Maliyetli sinyalizasyon teorisi bağlamında pazarlama iletişimi kampanyaları ve kitle iletişim araçları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 233-250.

¹ Bu çalışma etik kurul izin belgesi gerektirmemektedir.

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, SebnemOzdemirTR@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0421-0833

Marketing Communications Campaigns and Mass Communication Tools in the Context of Costly Signaling Theory

Şebnem ÖZDEMİR³

Submitted by: 30.12.2020

Accepted by: 08.03.2021

Article Type: Review

Abstract

Based on the "Handicap Principle" originally put forward by Zahavi in 1975, "Costly Signaling Theory" is a theory that is used to explain both animal and human behavior. When examined under the communications discipline, Costly Signaling Theory mainly focuses on the cost of the player who is in communicative action sending honest signals to the other party. Although costly signaling often leads to a loss (especially for the signaling party), it can also create a gain because the honest signals may also create trust in the receiving party. The gain created by the trust established by the honest signals, and the loss due to the emergence of weakness are also studied within the scope of Game Theory. It is seen that there is a serious gap in the Turkish literature regarding Costly Signaling Theory. In this review study, Costly Signaling Theory was examined and in line with this theory, marketing communication campaigns and mass media that could set an example for the theory were examined. No criteria were used in the selection of the campaigns given within the study; the controversial marketing communication campaigns that could set an example for the theory were examined. In the study, the signaling power of the channels was also considered. It is hoped that this review study will contribute to the Turkish literature on Costly Signaling Theory. The aim of the study is to provide a basis for future qualitative / quantitative studies on this subject.

Keywords: *Costly Signaling, Marketing Communications, Mass Communication Tools*

³ Sivas Cumhuriyet University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration, SebnemOzdemirTR@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0421-0833

Giriş

Handicap (yetersizlik, özürlülük) ilkesi ilk olarak Zahavi tarafından 1975 yılında ortaya konmuş, başta pek çok eleştiri olsa da 90'lı yıllardan sonra daha çok kabul görmeye başlamıştır (Zahavi & Zahavi, 1997, s. xv). Zahavi, Handicap İlkesi'ni açıklarken, genel olarak her sinyalin sinyal verene bir maliyet yüklediğini belirtir (s. 88). Al-Shawaf ve Lewis, Handicap İlkesi'nin mantığını şu şekilde açıklamaktadır; hayvanların, vücut işaretlerinden davranış ve iletişimlerine kadar pek çok özrü (handicap) vardır ve bu özürler hayvan hakkında dürüst ve güvenilir bilgi verirler. Karşı tarafa iletilen mesajın doğruluğunu sağlayan, özelliğin maliyetidir (Al-Shawaf & Lewis, 2018, s. 1). Örneğin tavus kuşunun heybetli ve süslü kuyruğu aslında yırtıcı hayvanlara karşı onu daha zayıf kılmakta (özür yaratmakta) aynı zamanda metabolik olarak da bir yük (maliyet) olmaktadır. Ancak dişi tavus kuşları, süslü ve heybetli kuyrukları (erkek açısından daha maliyetli olsa da) daha çekici bulmaktadır. Zira bu kuyruk karşı tarafın fiziksel uygunluğu ve genetik kalitesini gösterir. İnsanlar için de benzer bir durum söz konusudur. Testesteron, erkeklerin bağışıklık sistemini bastıran ve onları daha savunmasız hale getiren bir hormon olsa da testesteron seviyesi yüksek erkekler kadınlar tarafından daha çekici bulunmaktadır. Yüksek testesteron, sağlık ve hayatta kalma şansı açısından erkek için dezavantajlı olmakla birlikte, testesteron seviyesi yüksek erkekler (derin ses, güçlü çene çizgisi ve yüksek omuz-kalça oranı gibi belirteçler testesteron yüksekliğini gösterir) kadınlara "erkeğin yeterli kalitede olduğu" sinyalini verir (Al-Shawaf & Lewis, 2018, s.2). Yani taraflardan biri için özür oluşturan özelliğin maliyeti bu özellik sayesinde aktardığı bilginin güvenilirliğinin garantisidir.

Türkçe alanyazında Maliyetli Sinyalizasyon Teorisi ile ilgili ciddi bir boşluk bulunduğu görülmektedir. Bu çalışma, pazarlama iletişimini Maliyetli Sinyalizasyon Teorisi odağında inceleyerek Türkçe alanyazına katkı bulunmayı amaçlamaktadır.

Maliyetli Sinyalizasyon Teorisi ve Pazarlama İletişimi İlişkisi

İnsanoğlu günlük hayatın pek çok alanında, pek çok davranışı ile sinyal verir; sinyaller sayesinde iletişim kurar. Robin Hanson, insan davranışının yüzde 90'ının "sinyalizasyon" ile açıklanabileceğini belirtir (Mercatus Center, 2018). Gerçekten de insanların (özellikle de belli bir sosyoekonomik seviyenin üzerindeki insanların) satın alma davranışları başta olmak üzere pek çok davranışı sinyalizasyon teorisi ile açıklanabilir. Örneğin Rolex marka bir saat ile ucuz bir saatin zamanı belirtme fonksiyonları arasında bir fark yoktur. Benzer şekilde insanlar sevdikleri müzik grubunun tişörtünü giyer (alt kültüre bağlılık), rubik küp ile oynar (zekâ), bağış yapar (görünürlük ve altruizm), ünlü spor markaların ürünlerini giyer (sportiflik ve marka bağlılığı), pahalı arabalar satın alır (lüks tüketim ve itibar görme isteği), Sarmaşık Ligi⁴ okullara gitmek için çaba harcar (zekâ, saygınlık ve elitizm) ve bunların hepsi çevreye verilen bir mesaj, bir sinyalizasyondur (Julian, 2020).

Avlanma davranışından dini ritüellere kadar çok çeşitli insan davranışlarına ışık tutmuş olan Maliyetli Sinyalizasyon Teorisi, "savurgan ancak oldukça görünür olan bazı özelliklerin ve davranışların, bu özellik ve davranışların altında yatan ve tespit edilmesi güç özellikler hakkında fikir veren dürüst göstergeler olarak açıklanabileceği" fikrine dayanır (Soler, Batiste, & Cronk, 2014).

Maliyetli Sinyalizasyon, Halkla İlişkiler ve Reklam

Halkla İlişkilerin sorumluluk alanı kurumsal sosyal sorumluluk, işveren markası, medya ilişkileri, sponsorluk, itibar yönetimi, kriz yönetimi ve benzeri pek çok alanı kapsar. Halkla ilişkiler pratiklerinin dürüst, açık, arabulucu ve etik bir yaklaşımla yürütülmesi önem taşısa da halkla ilişkiler kamuoyu tarafından zaman zaman böyle algılanmayabilir. Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD), 2003 ve ardından da 2012 yıllarında yapılan bir araştırmaya göre insanlar halkla ilişkiler profesyonellerini "akıllı, dostane yalancılar" olarak görmektedirler (Callison, Merle, & Seltzer, 2014).

⁴ Sarmaşık Ligi (Ivy League) ABD'nin en ünlü üniversitelerinden oluşan, akademik mükemmellik, seçicilik ve elitizm ile bağdaştırılan okullara verilen isim.

Seiffert-Brockmann, alanyazında yer alan, daha önce yapılmış ilgili çalışmalar ışığında, Maliyetli Sinyalizasyon Teorisi'ni halkla ilişkiler pratikleri açısından aşağıdaki şekilde derlemiş ve örneklemiştir (2018).

Tablo 1

Maliyetli Sinyalizasyon Teorisinin Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yansımaları

1	Halkla ilişkiler, kuruluşlar açısından, zaman, kaynak, halktan eleştiri alma riski ve verimli iletişim kurma imkânları (reklam ve pazarlama iletişimi gibi) açısından maliyetlidir (Smith, Bird, & Bird, 2003).
2	Bu maliyetler işin kalitesine bağlıdır. Başarılı halkla ilişkiler, bir kuruluşun kalitesinin dürüst bir işaretidir (Smith, Bird, & Bird, 2003).
3	Kuruluşlar, kaynakların karşılık beklemezsizin paylaşımı (örneğin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri) ve sponsorluk dâhil olmak üzere maliyetli sinyalleri yayınlamak için etkili yöntemlere sahiptir (Smith, Bird, & Bird, 2003).
4	Yeni paydaş ilişkileri için işbirliğinin faydaları arttıkça, sinyal maliyetleri de artmalıdır. (Martin, 2017)
5	İşbirliği yapanlar için vazgeçmenin faydaları arttıkça, sinyal verme maliyeti de artar. (Martin, 2017)
6	Kuruluşlar prososyal (toplum yanlısı) maliyetli sinyalleri uyguluyorlarsa, paylaşma biçimleri maddi ödülden uzaklaşmayı içermelidir. (Bliege Bird & Power, 2015)
7	Kuruluşlar toplum yanlısı sinyaller veriyorsa, daha maliyetli yollarla paylaşım, işbirliğine dayalı ortaklık oluşumu için güven oluşturmalıdır. (Bliege Bird & Power, 2015)

Kaynak: (Seiffert-Brockmann, 2018)

Reklam açısından bakıldığında, maliyetli sinyalizasyonun uygulamaya daha çok yansıdığı görülebilir. Bir pazarlama iletişimi formu olan reklam ciddi bütçe gerektiren bir pratiktir. Reklam için harcanan bütçe, müşteriye verilen bir tür mesaj olarak görülebilir. Bu mesaj basitçe şundan ibarettir: Üretici ürettiği ürün ya da hizmete güveniyordur ve bu ürün ya da hizmeti belli bir maliyete katlanarak sunuyordur. Ogilvy İngiltere'nin başkanı Rory Sutherland bu durumu şu kelimelerle ifade etmektedir:

“Reklamı yapılan markaları satın almak tüketici açısından son derece rasyoneldir. Üretici (neredeyse tanım gereği) kendi ürününü sizden daha iyi bilmektedir. Bu nedenle kendi ürününü tanıtmak için reklama harcadığı para kendi ürününe olan güvenin işaretidir. Bu, bir yarış satı sahibinin kendi atına bahis oynaması gibidir. Bu tür bir değerli bilgiyi göz ardı etmek neden mantıklı olsun ki?” (Gasp Agency, 2017)



Şekil 1. Maliyetli Sinyalizasyon Teorisi - Kısa ve Öz Bir Açıklama⁵ (Sutherland, 2014)

⁵ “Bunu ne kadar büyük yaparsam içerik o kadar az önemli olacak”

Maliyetli Sinyalizasyon ve Pazarlama İletişiminde (Tartışmalı) Kampanyalar

Bugün dünya çapında pek çok marka ürün ve hizmetlerini tüketici ile buluşturmak, tanınırlığını artırmak ve ürün ve hizmetini tanıtmak için yoğun pazarlama iletişimi çalışmaları sürdürmektedir. Küresel pazarlama iletişimi sektörünün büyüklüğüne bakıldığında 2019 yılı itibarı ile pazarlama hizmetlerinin yaklaşık hacminin 450 milyar dolar (statista, 2019), halkla ilişkiler pazarının ise 2018 itibarıyla 64 milyar dolar olduğu (statista, 2020) tahmin edilmektedir. Pazarlama iletişimi kampanyalarının ve çalışmalarının çoğu, kurumun, sunulan ürünün ya da hizmetin olumlu özelliklerini ve/veya tüketiciye faydalarını göstererek ürüne, hizmete ya da üreticiye olan ilginin ve güvenin artmasına odaklıdır. Bununla beraber tartışmalı pazarlama kampanyalarının sayısı da azımsanamayacak kadar fazladır. Maliyetli sinyalizasyon açısından bakıldığında bu tür kampanyalar hem mantıklı hem de mantıksızdır; bu anlamda pazarlama iletişimi profesyonellerinin de tartışmalı kampanyaların faydası ve getirisi hakkında bir fikir birliğinde olduklarını söylemek zordur.

Burger King – Küflü Burger

Burger King'in Şubat 2020'de çıkan "Küflü Whopper (Moldy Whopper)" kampanyası, maliyetli sinyalizasyon açısından güzel bir tartışmalı kampanya örneğidir. INGO İsviçre reklam ajansı tarafından yürütülen kampanya, başlatıldığı günden itibaren milyonlarca görüntülenme⁶ ve olumlu ve olumsuz pek çok tepki almıştır.



Şekil 2. Burger King Küflü Burger (Moldy Burger) Reklam Kampanyası (Handley, 2020)

Born Social ajansı başkanı Ben Tyson, reklamın yayınlanmasından itibaren 24 saat içerisinde Burger King ile ilgili sosyal kanallardaki sohbetlerin hacminin ikiye katlandığını belirterek yorumların hem pozitif hem negatif olduğunu belirtmiştir (Handley, 2020). Kampanyayı son derece yaratıcı bulanlar kadar küflü burgerin mide bulandırıcı olduğunu belirtip, bu sebeple markanın bu tür bir kampanya yapmasını mantıksız bulanlar da olmuştur.

Gillette - The Best A Man Can Get

Burger King gibi tartışmalı bir kampanyaya imza atan bir başka büyük marka ise Procter & Gamble'ın en büyük markalarından biri olan Gillette markasıdır. #MeToo hareketinden de ilham alınarak markanın çok bilinen sloganı "The Best A Man Can Get (Erkek için En İyisi)" yerine "The Best Men Can Be (Erkeğin En İyisi)" hashtag'ini kullanmaya başlamıştır. Reklam kampanyasında cinsel taciz, zorbalık ve benzeri toksik erkek hareketlerini konu alan Gillette bu tür zararlı erkek davranışları hakkında farkındalık yaratmak istediğini

⁶ Ekim 2020 itibarı ile sadece YouTube'da 2 milyondan fazla görüntülenme

açıklamıştır. Ancak bazı çevrelerce bu kampanyanın #MeToo hareketine zarar verdiği iddia edilmiş ve #BoycottGillette hashtag'i ile Gillette markası boykot edilmiştir.

Gillette kampanya ile ilgili kendi sayfasında yayınladığı açıklamada şunu demektedir:

“..... Bizim gibi markaların kültürü etkilemede rol oynadığını kabul etmemizin zamanı geldi. Ve erkekleri ellerinden gelenin en iyisi olmaya teşvik eden bir şirket olarak, erkek olmanın ne anlama geldiğinin olumlu, ulaşılabilir, kapsayıcı ve sağlıklı versiyonlarını teşvik ettiğimizden emin olma sorumluluğumuz var. Bunu aklımızda tutarak, son birkaç ayı geçmişimize ve gelecek iletişimimize iyice bir göz atarak ve görmek istediğimiz erkek ve davranış türlerini yansıtarak geçirdik. Daha iyi olmaya, bizi daha iyi yapmaya ve birbirimizin daha iyi olmasına yardımcı olmaya çabalamak için bu yolculuğa tüm erkekleri davet ediyoruz.

Bugünden itibaren, erkek olmanın ne anlama geldiğine dair klişelere ve beklentilere aktif olarak meydan okumaya söz veriyoruz. Yayınladığımız reklamlarda, sosyal medyada yayınladığımız görsellerde, seçtiğimiz kelimelerde ve çok daha fazlasında.

Gillette, *The Best Men Can Be* kampanyasının bir parçası olarak, önümüzdeki üç yıl boyunca Amerika Birleşik Devletleri'nde her yaşta erkeğe ilham vermek, onları eğitmek ve kendi kişisel “en iyi”lerine ulaşmalarına ve gelecek nesiller için rol model olmalarına yardımcı olmak için tasarlanmış programlar yürüten kâr amacı gütmeyen kuruluşlara yılda 1 milyon dolar bağış yapmayı taahhüt ediyoruz.

Sloganımız, her gün daha iyi olmak için hepimize ilham vermeye devam etmeli ve erkekler için hayran olunacak yeni bir standart yaratmaya yardımcı olmalı... Çünkü bugünün erkek çocukları yarının yetişkin erkekleridir.” (Gillette, 2019)



Şekil 3. Gillette "The Best Men Can Be" hakkında bir yorum⁷
(Bhattacharyya, 2019)

Nike – Believe in Something

Maliyetli Sinyalizasyon Teorisi'ne bir örnek olarak gösterilebilecek bir başka reklam da Colin Kaepernick'in yer aldığı Nike reklamıdır. Nike uzun yıllardır reklam kampanyalarında sporcuları kullanan bir markadır. Nike 2018 yılındaki reklam kampanyasında da Amerikan Ulusal Futbol Ligi (NFL) oyuncusu Kaepernick'i reklam yüzü olarak kullanmıştır.

⁷ “Erkeklik hakkındaki bu savaştan çok sıkıldım ve yalnız da değilim. Gillette, bu zavallı, erkeklere nefret kusan reklamıyla kendi boğazını kesti.”



Şekil 4. Nike Reklamı: “Bir şeye inan. Bu, her şeyden fedakârlık yapmak anlamına gelse bile” (Bain, 2018)

Nike’ın bu seçimi kamuoyundan ciddi tepkiler toplamıştır zira Kaepernick, 2016 yılında siyahilere yönelik polis şiddetini protesto etmek amacı ile milli marş esnasında ayağa kalkmamış bir sporcudur. Kaepernick maç sonrası şu açıklaması ile gündeme oturmuştur:

“Siyahileri ve beyaz olmayan insanları ezen bir ülke için ayağa kalkmayacağım. Bana göre bu futboldan daha büyük bir şey ve benim açımdan başka yöne bakmak bencillik olur. Sokakta cesetler var ve insanlar cinayetten paçayı kurtarıyorlar.” (Haislop, 2020)

Kaepernick tüm futbol sezonu boyunca milli marş sırasında oturmuş ya da diz çökmüş, bu şekilde ırkçılığı ve polis şiddetini protesto etmiştir. Kaepernick’in bu duruşu pek çok insanı da peşinden sürüklemiş ve Amerika Birleşik Devletleri genelinde (tepki topladığı kadar) pek çok kişi tarafından da destek bulmuş, pek çok sporcu ve öğrenci de Kaepernick gibi ulusal marş esnasında diz çökerek ırkçılık ve şiddeti protesto etmeye başlamıştır. Kaepernick’in davranışı özellikle muhafazakâr kesim tarafından son derece büyük tepki ile karşılanmış, Kaepernick’e kızgınlığını göstermek isteyen insanlar Nike ürünlerini yakarak sosyal medyada Kaepernick’i ve Nike’ı protesto etmeye başlamışlardır. Ancak Nike, bu protestoları görmezden gelmiş hatta bu protestolar karşısında alaycı bir tavır sergileyerek #justdoitsafely hashtag’i ile ürünlerinin en güvenli şekilde nasıl yakılacağını paylaşmıştır.



Şekil 5 Nike’ın #justdoitsafely hashtag’i ile yaydığı güvenli ürün yakma talimatı (Nike, 2018)

Bu alaycı tavrı ile kamuoyunun daha da tepkisini çeken Nike maliyetli sinyalizasyonun en güzel örneklerinden birini vermiştir. Nike tüm reklam kampanyası süresince, gelen tepkiler sayıca ne kadar çok ve ağır olursa olsun asla geri adım atmamıştır.



Şekil 6. Kaepernick kampanyası sırasında Nike'in hisse senedi fiyatları (Berr, 2018)

Kaepernick'li reklam kampanyası Nike'in satışlarını %31 oranında artırmış, 163 milyon dolarlık medya kazanımı, 6 milyar doların üzerinde marka değeri artışı sağlamış, ayrıca D&AD 2019 ödül töreninde Nike'a Graphite Pencil (Gümüş Ödül) kazandırmıştır (Gazan, 2019).

Bazı Diğer Tartışmalı Pazarlama Kampanyaları

Başta Benetton'un pek çok kampanyası olmak üzere, Hans Brinker Hotel "Şikâyetlerinizi Görmezden Geldiğimiz için Üzgünüz", "Sizi Rahatsız Etme Konusunda Çok İyi Olduğumuz için Üzgünüz", H&M'in "Ormandaki En Havalı Maymun"⁸, Buckley's'in "Tadı Çok Kötü ama İşe Yarıyor", Cadbury Picnic Çikolata'nın "Lezzetli Çirkin", Dove'un "Gerçek Güzellik", Mothercare'in "Güzel, Değil mi?"⁹, Victoria's Secret'in "A Body for Every Body"¹⁰ kampanyaları tartışmalı kampanyalara örnek verilebilir. Bu kampanyalar, kampanyaların başlamasından itibaren gerek geleneksel gerekse sosyal medyada çok fazla ses getirmiş ve tartışılmış reklamlardır. Özellikle kadın bedeni (Mothercare ve Victoria's Secret) ve ırk (H&M -"Havalı Maymun") temalı reklamların sadece kampanya süresince değil, kampanya sonrasında dahi sıklıkla tartışmalara konu olduğu dikkat çekmektedir.

⁸ Bu reklamda siyahi bir çocuk üzerinde "ormandaki en havalı maymun" yazan bir kazak, yanındaki beyaz çocuk ise üzerinde "hayatta kalma uzmanı" yazan bir kazak giymektedir.

⁹ Mothercare'in bu reklamında, kucağında bebekleri olan anneler, doğum çatlakları, sezaryen izleri, doğum kiloları vurgulanacak şekilde gösterilmektedir.

¹⁰ Victoria's Secret (VS), son derece zayıf ve güzel vücutlu mankenleri ile hafızalara kazınmış ve mankenlerinin zayıflığı konusunda eleştirilmiş bir firmadır. VS'nin "A body for everybody" kampanyasında farklı vücutlarda farklı iç çamaşırları gösterilmektedir. Bununla beraber bu görselde şişman, selülitli vb. kadın vücutları yine de yer al(a)mamaktadır.



Şekil 7. Volkswagen "Küçük Düşün" Kampanyası (Bell, 2016)



Vodafone çekmiyormuş meğer!

06/12/2011 MAKALELER 0 Comments

"Vodafone çekmiyormuş, Böyle bahanelere takılmayın!" diyen Vodafone, herkesten çok bu "çekmeme" meselesine takmış gözüküyor mu? Bir şirket kendi hakkındaki bir kanaate bu kadar "takmışsa" başkalarına "takmayın" demesi ne kadar inandırıcı olur insan düşünmeden edemiyor! Hakim oyuncuya saldıran, "meydan okuyan" bir marka, hakim firmanın kendi hakkındaki iddiasını başlığa taşırsa sizce o kampanyadan hayır gelir mi?..

Şekil 8. Vodafone'un "Vodafone Çekmiyormuş" Kampanyasına İlgili Pazarlama 3.0 İnternet Sitesinin Yorumu (2011)



Şekil 9. Avis "2 Numara" Reklam Kampanyası (Theo, 2015)



Şekil 10. Calsberg "Muhtemelen Dünyanın En İyi Birası Değil" Kampanyası (Fleming, 2019)



Şekil 11. Domino's'un "Domino's'un Tadı Karton Gibi" Kampanyası (Domino's Pizza, 2019)

Maliyetli Sinyalizasyon ve Kitle İletişim Araçları

McLuhan'ın ünlü kitabı "The medium is the message"¹¹ yayınlandığı dönemde büyük ses getirmiş, günümüzde de hala üzerinde tartışmaların sürdüğü bir eserdir. Eserin ana fikri iletilmek istenen mesaj kadar (belki mesajın kendisinden de çok) mesajın iletildiği aracın da önemli olduğudur. Bir mesajın gazetede, sosyal medyada, televizyonda, dergide ya da diğer başka bir ortamda yayınlanması mesaja farklı anlamlar katabilir.

Pazarlama iletişimde kanal seçimi bu anlamda oldukça önemlidir. Mesaj kadar mesajı iletmek için seçilen kitle iletişim aracının da mesajı alan kitle üzerinde etkisi vardır. Reklamveren, reklamında hedef kitlesi üzerinde olumsuz hisler uyandıracak, ürün ya da hizmetinin zayıf tarafını gösterecek riskli mesajlar kullanabilir. Bu, tam anlamıyla bir "maliyetli sinyalizasyon" örneğidir. Bununla beraber, reklamveren, mecra seçiminde de -az ya da çok- bir miktar riski göz önünde bulundurmak zorundadır. Zira mecraların da bir sinyal gücü vardır. Daha açık örnek vermek gerekirse; hâlihazırda bir maliyetli sinyalizasyon örneği sergileyen bir reklamın (örneğin "Vodafone Çekmiyormuş") televizyon gibi yüksek sinyalizasyon gücüne sahip bir mecra da yayınlanması reklamın tüketici üzerindeki etkisini daha da artırabilir. Bu şekilde kurgulanan bir reklam kampanyasında tüketiciye verilmek istenen mesaj şudur; firma (Vodafone) kendine o kadar güveniyordur ki, hem bu söylemi açık açık dile getirmekten ve bir reklam sloganı yapmaktan hem de bu reklamı etki gücü son derece yüksek olan bir mecra da yayınlamaktan çekinmiyordur.

Thinkbox ve house51 (2020) tarafından yapılan araştırma, sinyallerin reklam kanalları arasında nasıl farklılaştığını ve planlamacıların markaları için bunları en iyi şekilde nasıl kullanabileceklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, 3.600 kişinin katıldığı nicel bir araştırmadır ve televizyon, gazete, dergi, radyo, sosyal medya ve video paylaşım siteleri özelinde gerçekleştirilmiş, karantina sebebi ile sinema ve ev dışı reklam araçları araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Tablo 2

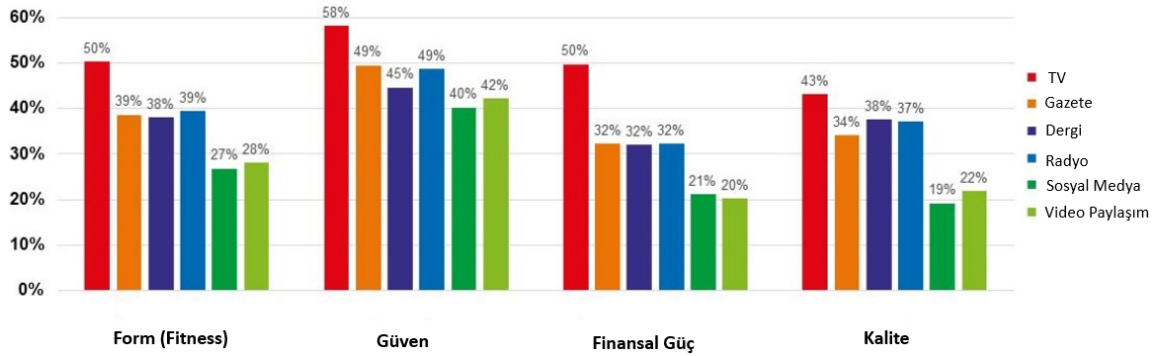
Kitle İletişim Araçlarının Sinyalizasyon İletme Güçleri

1	Reklam, "form" ve "sosyal" sinyalleri harekete geçirir.	Form sinyalleri finansal güç, ürün güveni ve kalite ile ilgilidir. Sosyal sinyaller ise şöhret, popülerlik ve başarı ile ilgilidir. Her ikisi de değerli sinyallerdir, ancak medyanın bu sinyalleri iletmeye yeteneği büyük ölçüde değişkenlik gösterir.
2	TV, test edilen tüm ürün kategorilerinde en güçlü form ve sosyal sinyalleri sağlamak ve her kategoride sosyal medya ve çevrimiçi videodan daha iyi performans göstermektedir.	Her bir medyadaki göreceli performans, kategoriye göre az değişiklik göstermektedir. Göreceli olarak en güçlü sinyal TV vasıtasıyla ve ağırlıklı olarak perakende, hızlı tüketim, mobil ağlar ve sigorta alanlarında görülmektedir. Sosyal medya ve video paylaşım siteleri, test edilen kategorilerde sinyal yönlendirme olasılığı en düşük reklam kanallarıdır. TV, genç izleyiciler de dâhil olmak üzere tüm yaş grupları için daha güçlü form ve sosyal sinyaller vermektedir.
3	TV'de reklam veren markaların finansal açıdan güçlü, kaliteli ve kendinden emin olarak algılanma olasılığı çok daha yüksektir.	TV reklamcılığının form sinyallerini yönlendirme yeteneği, test edilen diğer tüm kitle iletişim geride bırakmaktadır (ortalama % 36 daha güçlü). TV'de reklam veren markalar mali açıdan daha güçlü olarak derecelendirilmektedir.
4	TV reklamcılığı, markaların diğer herhangi bir mecra da daha fazla popülerlik ve başarı imajı aktarmasına yardımcı olmaktadır.	TV, sosyal sinyaller verme konusunda ortalamadan % 23 daha güçlüdür. TV reklamcılığı, markayı çok sayıda insanın satın aldığı algısı yaratmaktadır.
5	TV, dergi ve radyoda reklam veren markalar, verilen vaatleri yerine getirme konusunda "en güvenilir" olarak algılanmaktadır.	En güvenilir reklam aracı olarak TV (%30), dergi (%29) ve radyo (%28) görülmektedir. Marka güveni sağlamada en az başarılı olan mecra %19 ile video paylaşım siteleridir.

Kaynak: (Thinkbox ve house51, 2020)

¹¹ "Araç Mesajdır"

Çalışmada (Thinkbox ve house51, 2020) televizyonun bir iletişim aracı olarak baskınlığı açıkça görülmektedir. Çalışmada açıkça belirtilmemiş olsa da televizyonun hala en pahalı kitle iletişim aracı olması markaların hedef kitleye gönderdikleri sinyalin daha güçlü olmasını (markaları hedef kitle nezdinde daha güçlü göstermesi) sağlıyor olduğu fikrini destekleyebilir. Zira aynı araştırmada sosyal medya ve video paylaşım siteleri hedef kitle üzerinde -sinyalizasyon algısı olarak- en az etkiyi yaratmaktadır. Bu mecralar çoğu zaman bedava ya da diğer mecralara oranla daha düşük maliyetlidir. Dolayısıyla bir markanın ürün ya da hizmetini tanıtmak için daha pahalı mecralar seçmesi o markanın daha güçlü olduğunun bir göstergesidir.



Şekil 12. Mecralara göre algılanan sinyal (Thinkbox ve house51, 2020)

Çalışmada vurgulanan bir başka unsur da insanların TV reklamlarının daha görünür olduğunu düşünmeleri, dolayısıyla “ortak bilgi ve kültürel anlam” oluşturmada televizyonu en başarılı kitle iletişim aracı olarak gördükleridir. Bu nedenle de televizyon halen, popüler, kitleye hitap eden tüketici markaları oluşturmada en iyi yoldur (Thinkbox ve house51, 2020). Hayvanlar ve insanlar, riski azaltmak ve karar vermek için maliyetli sinyallerin sağladığı "psiko-mantık"a ve sosyal zekâyâ güvenir; içgüdüsel olarak en yüksek kaliteye ve en uygun seçeneğe doğru yönelir, bu kapsamda, sosyal medya ve video paylaşım platformları verimli görünse de bu platformlar, tüketicilerin riski azaltmasına ve marka tercihlerine olan güveni en üst düzeye çıkarmasına yardımcı olan bilgileri iletmede TV'den çok daha az etkilidir (Thinkbox ve house51, 2020).

Maliyetli Sinyalizasyon Teorisine Farklı Bir Bakış Açısı: Pratfall Etkisi, Hale Etkisi, Boynuz Etkisi

1966 yılında Aronson, Willerman ve Floyd tarafından ortaya konan Pratfall Etkisi, başkaları tarafından üstün/ yetkin olarak kabul edilen kişinin küçük hatalar yaptığında daha çekici algılanabileceğini, daha çok sevilabileceğini ifade etmektedir (1966). İlgili çalışmada, 48 erkek deneğe dört bant kaydından biri dinletilmiş; birinci kasette çok yetenekli bir insan, ikinci kasette ortalama yetenekli bir insan, üçüncü kasette beceriksizce utanç verici bir hata yapan yetenekli bir insan ve son kasette aynı hatayı yapan ortalama bir insan yer almıştır. Dinletilen kayıtlarda yetkin kişi kendisine sorulan sorulara yüzde 92 oranında doğru cevap verirken ortalama kişi yüzde 30 cevap vermiştir. Deney sonunda katılımcıların ses kaydını dinledikleri insan hakkındaki izlenimi incelendiğinde en çok sempati duyulan kişinin “küçük hata yapan yetkin kişi” olduğu bulunmuştur. Küçük hatalar yetkin insanları daha sempatik kılarken, ortalama insanları daha itici gösterebilmektedir.

Hale Etkisi (Halo Effect) ve Boynuz Etkisi (Horn Effect) insanoğlunun diğer kişilere karşı olan yargılarını etkileyen diğer bilişsel yanılardan ikisidir. Her iki etki de, kişilerin fiziksel özelliklerinin, diğer insanlar üzerinde yarattıkları yetkinlikleri ve sevilabilir algısını etkileyebildiğini açıklamaya çalışır.

Hale Etkisi genellikle Edward L. Thorndike ve Solomon Asch'in çalışmalarıyla açıklanmaktadır. Thorndike 1915 yılında yaptığı deneysel çalışmada öncelikle amirlerin astlarını özelliklerine göre sıralamasını istemiş

ardından memurların fiziksel özellikleri ile liderlik ve zeka gibi fiziksel olmayan özellikleri arasında (amirin bakış açısı ile) bir korelasyon olup olmadığını incelemiştir (1920). Thorndike yaptığı deneyin sonuçlarına dayanarak daha çekici, yapılı, uzun boylu astların amirleri tarafından “daha iyi” olarak nitelendirildiğini ortaya koymuştur. Solomon Asch ise 1946’da ilk izlenimin etkisini ortaya koyarak Hale Etkisi’ni destekleyen bir çalışma yapmıştır. Asch, deneyinde belirli bir kişi tanımlayan sıfatlardan oluşan iki liste kullanarak, birinci listede olumsuzdan olumsuza, ikinci listede ise olumsuzdan olumluya giden sıfatlar okumuştur. Katılımcıların deney konu kişiyi derecelendirirken sıfatların diziliminden etkilendiği, önce olumlu özelliklerle okunduğunda kişiyi daha olumlu değerlendirdiği görülmüştür (Asch, 1946). Her iki çalışma da ortaya koymaktadır ki insanların diğer kişiler hakkındaki izlenimi ve yargısı rasyonel olmayan etmenlerden etkilenmektedir. Örneğin yakışıklı / güzel olmak ile zekâ arasında, bilinen ve ispat edilmiş herhangi bir bilimsel korelasyon olmamasına rağmen yakışıklı / güzel insanlar daha zeki algılanabilmektedir. Yani güzellik bir hale etkisi yaratmaktadır. Boynuz Etkisi ise genel olarak Hale Etkisinin tam tersi olarak ifade edilebilir.

Pratfall, hale ve boynuz etkileri genellikle kişilerarası iletişim açısından ele alınsa da maliyetli sinyalizasyon açısından değerlendirildiğinde markaların hedef kitle tarafından olumlu/olumsuz algılanma nedenlerini de açıklayabilir. Dikkat edilirse maliyetli sinyalizasyon örneği olarak yukarıda yer alan markaların tümü belli bir hedef kitlesi olan, tanınmış markalardır. Bu durumun, markaların kusurlarını (!) kapattığı hatta tüketici nezdinde bu kusurların olumlu algılanmasına bile sebep olduğu düşüncesini doğurabilir. Elbette, bu çalışma kapsamında incelenen sınırlı sayıda örnekle böyle bir genellemeye gitmek “genelleme hatası (hasty generalization)”na sebep olabilir. Bu nedenle bu kapsamda yapılacak daha fazla çalışmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

Sonuç Yerine

Pazarlama kitaplarının pek çoğunda reklamın temel olarak 3 amaç taşıdığı belirtilir: bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmak. Geleneksel reklamlar da pek çok şekilde tüketiciye hitap etmeye çalışır; sosyal kanıt, korkuya başvuru¹² (fear appeal), mizaha / cinselliğe başvuru, ünlü kullanımı, empati uyandırma, soruna çözüm (pain solution), az bulunurluk, referans, kanıt sunma ve daha pek çok yöntem bunlar arasında sayılabilir. Bununla beraber markaların zaman zaman, kendilerini zor durumda bırakacak, marka değerini düşürme riski taşıyan, tartışmalı kampanyalara da imza attığı görülmektedir. İşte bu kampanyalar, Maliyetli Sinyalizasyon Teorisi’ne iyi birer örnek oluşturabilmektedir.

Açıktır ki maliyetli sinyalizasyon (adından da anlaşılabilir olduğu üzere) sadece hayvanlar ya da insanlar için değil markalar için de oldukça riskli bir sinyal verme yöntemidir, yani verilen mesaj, mesaj veren için ekstra bir maliyet yaratmaktadır. Finans jargonundaki “risk-getiri” terimi aslında maliyetli sinyalizasyonu da kısmen açıklamaktadır. “Risk-getiri” yaklaşımına göre bir yatırımdan elde edilen getiri miktarı ile o yatırımda üstlenilen risk miktarı arasındaki bir ilişki bulunmaktadır; getirinin artması arzu ediliyorsa göze alınması gereken risk de artmalıdır. Markaların da zaman zaman (risk olarak) maliyetli sinyalizasyonu bir iletişim yöntemi olarak kullandıkları görülmektedir. Alınan riskin boyutu, markanın bilinirliğine, hedef kitlesi tarafından sevilirliğine, markanın hedef kitlesinin demografisine, pazarlama iletişimin yapıldığı mecraya, hatta reklamın yapıldığı ülkenin siyasi yapısına bile bağlı olabilir; tüm bu etmenler deneysel olarak incelenmeye değerdir.

Bu çalışmanın amacı Maliyetli Sinyalizasyon Teorisi ile ilgili Türkçe alanyazına katkıda bulunmak (zira İngilizce alanyazında teori ile ilgili çok çeşitli ve çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, Türkçe alanyazında

¹² Pazarlamada, korku, mizah ve cinsellik kullanımı için kullanılan İngilizce “appeal” kelimesinin Türkçe alanyazında “çekicilik” olarak geçtiği de görülmektedir (“korku çekiciliği” gibi).

teori ile ilgili yapılmış çalışma neredeyse bulunmamaktadır) ve gerçek pazarlama iletişimi kampanyalarından örnek vererek teorinin daha iyi anlaşılabilmesidir. Bu çalışmada, maliyetli sinyalizasyonun teorisinin açıklanmasına ve pazarlama kampanyalarından örnek verilmesine ek olarak, pazarlama iletişimi kampanyaların yapıldığı kitle iletişim araçlarının sinyalizasyon üzerindeki etkisine de değinilmiştir.

Sınırlılıklar ve Gelecekteki Çalışmalar

Bir derleme mahiyetinde hazırlanmış olan bu çalışma, Maliyetli Sinyalizasyon Teorisinin gerçek hayatta pazarlama iletişimde nasıl yansıdığı üzerine odaklanmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, sosyal medya iletişiminden reklama, direkt pazarlamadan etkinlik yönetimine kadar pek çok alanı kapsayan bir kavramdır. Bu çalışma dâhilinde ise Maliyetli Sinyalizasyon Teorisi, pazarlama iletişimi, ağırlıklı olarak da reklam kampanyaları üzerinden ele alınmıştır. Çalışma dahilinde verilen kampanyaların seçiminde herhangi bir kriter kullanılmamıştır. Bu anlamda çalışmanın en önemli sınırlılıklarından biri bu; yani örnek / kampanya seçimidir. Maliyetli sinyalizasyonun başka alanlardaki örnekleri ele alınarak farklı ve daha geniş çaplı araştırmalar yapılabilir.

Bu çalışma bir araştırma değil bir derlemedir. Bu sebeple çalışmada nitel ya da nicel herhangi bir yöntem kullanılmamıştır. Alanyazın incelendiğinde görülecektir ki, hâlihazırda Maliyetli Sinyalizasyon Teorisi kapsamında, pazarlama alanında yapılmış son derece az sayıda bilimsel çalışma mevcuttur. Dolayısıyla bu konuda yapılacak nitel ya da nicel araştırmaların son derece ilgi çekici sonuçlar ortaya koyması muhtemeldir. Özellikle, iletişimde maliyetli sinyalizasyon kullanımının, marka / şirket imajına, kârına ve bilinirliğine katkısının somut sonuçlarla ortaya konması gerek bilimsel gerekse pratik açıdan katma değer yaratacaktır.

Kaynakça

- Al-Shawaf, L., & Lewis, D. (2018). *The Handicap Principle*. Shackelford T.K, Weekes-Shackelford V.A. içinde (Ed.), *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science* içinde. New York: Springer.
- Aronson, E., Willerman, B., & Floyd, J. (1966). The effect of a pratfall on increasing interpersonal attractiveness. *Psychon. Science*, 4(6), 227-228.
- Asch, S. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258-290. doi.org/10.1037/h0055756
- Bain, M. (2020, 27 Aralık). Nike's Kaepernick ad is what happens when capitalism and activism collide. Erişim adresi: qz.com/1400583/modern-corporate-social-activism-looks-like-nikes-kaepernick-ad/
- Bell, J. (2020, 19 Mart). Thinking small: Tracing volkswagen's rebellious streak. Erişim adresi: wallpaper.com/lifestyle/how-volkswagen-changed-advertising-ugly-is-only-skin-deep
- Berr, J. (2020, 27 Aralık). Nike stock price reaches all-time high after Colin Kaepernick ad. Erişim adresi: cbsnews.com/news/nike-stock-price-reaches-all-time-high-despite-colin-kaepernick-ad-boycott/
- Bhattacharyya, S. (2020, 23 Kasım). Gillette ad sparks outrage among men-is this the best a man can get? Erişim adresi: thelogicalindian.com/opinion/gillette-ad-sparks-controversy/
- Bliege Bird, R., & Power, E. (2015). Prosocial signaling and cooperation among Martu Hunters. *Evolution and Human Behavior*, 36(5), 389-397. doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2015.02.003
- Callison, C., Merle, P., & Seltzer, T. (2014). Smart friendly liars: Public perception of public relations practitioners over time. *Public Relations Review*, 40, 829-831. doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.09.003

- Domino's Pizza. (2020, 19 Marr). Domino's® pizza turnaround. Erişim adresi: [youtube.com/watch?v=AH5R56jILag&ab_channel=Domino%27sPizza](https://www.youtube.com/watch?v=AH5R56jILag&ab_channel=Domino%27sPizza)
- Fleming, M. (2020, 19 Mart). Carlsberg admits it probably isn't the best beer in the world as it overhauls the brand and the brew. Erişim adresi: [marketingweek.com/carlsberg-overhauls-brand-and-beer/](https://www.marketingweek.com/carlsberg-overhauls-brand-and-beer/)
- Gasp Agency. (2020, 12 Ekim). Is your brand messaging being undermined by the signals you are unwittingly giving off? Erişim adresi: <https://gasp.agency/blog/signalling-your-messaging-being-undermined-signals-you-are-unwittingly-giving>
- Gazan, O. (2020, 27 Aralık). Nike tepki çeken colin kaepernick'li reklamıyla satışlarını artırmayı başardı. Erişim adresi: [bigumigu.com/haber/nike-tepki-cekken-colin-kaepernickli-reklamıyla-satislarini-artirmayi-basardi/](https://www.bigumigu.com/haber/nike-tepki-cekken-colin-kaepernickli-reklamıyla-satislarini-artirmayi-basardi/)
- Gillette. (2020, 14 Eylül). The best men can be. Erişim adresi: <https://gillette.com/en-us/our-committment>
- Haislop, T. (2020, 27 Aralık). Colin Kaepernick kneeling timeline: How protests during the national anthem started a movement in the NFL. Erişim adresi: [sportingnews.com/us/nfl/news/colin-kaepernick-kneeling-protest-timeline/xktu6ka4diva1s5jxaylrcsse](https://www.sportingnews.com/us/nfl/news/colin-kaepernick-kneeling-protest-timeline/xktu6ka4diva1s5jxaylrcsse)
- Handley, L. (2020, 11 Ekim). Burger King's moldy whopper ad is dividing marketing experts. Erişim adresi: [cnbc.com/2020/02/20/burger-kings-moldy-whopper-ad-is-dividing-marketing-experts.html](https://www.cnbc.com/2020/02/20/burger-kings-moldy-whopper-ad-is-dividing-marketing-experts.html)
- Julian. (2020, 11 Ekim). Signaling as a service. Erişim adresi: [julian.digital/2020/03/28/signaling-as-a-service/](https://www.julian.digital/2020/03/28/signaling-as-a-service/)
- Martin, L. (2017). International institutions: Weak commitments and costly signals. *International Theory*, 9(3), 353-380. doi.org/10.1017/S1752971917000082
- Mercatus Center. (2020, Ekim11). Robin Hanson on signaling and self-deception (Ep. 35 — Live at Mason Econ). Erişim adresi: [medium.com/conversations-with-tyler/robin-hanson-tyler-cowen-signaling-the-elephant-in-the-brain-e1444b69baa7](https://www.medium.com/conversations-with-tyler/robin-hanson-tyler-cowen-signaling-the-elephant-in-the-brain-e1444b69baa7)
- Nike. (2020, 27 Aralık). twitter.com/MoBettaMo/status/1037471249239298050
- Pazarlama 3.0. (2020, 19 Mart). Vodafone çekmiyormuş meğer! Erişim adresi: [pazarlama30.com/vodafone-cekmiyormus-meger/](https://www.pazarlama30.com/vodafone-cekmiyormus-meger/)
- Seiffert-Brockmann, J. (2018). Public Relations as Costly Signaling. *68th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*. Prag.
- Smith, E., Bird, R., & Bird, D. (2003). The benefits of costly signalling: Meriam turtle hunters. *Behavioral Ecology*, 14(1), 116-126. doi:10.1093/beheco/14.1.116
- Soler, M., Batiste, F., & Cronk, L. (2014). In the eye (and ears) of the beholder: Receiver psychology and human signal design. *Evolutionary Anthropology*, 23, 136-145. doi: 10.1002/evan.21413
- statista. (2020, 9 Ekim). Global marketing services spending. Erişim adresi: [statista.com/statistics/282197/global-marketing-spending/](https://www.statista.com/statistics/282197/global-marketing-spending/)
- statista. (2020, 9 Ekim). PR industry market size worldwide. Erişim adresi: [statista.com/statistics/645836/public-relations-pr-revenue/](https://www.statista.com/statistics/645836/public-relations-pr-revenue/)
- Sutherland, R. (2020, 12 Mart). Costly signalling theory explained. Erişim adresi: twitter.com/rorysutherland/status/432093783858348032
- Theo, J. (2020, 18 Mart). We are Number Two but We Try Harder: The Underdog Narrative of Progressivism. Erişim adresi: [othmarstrombone.wordpress.com/2015/02/28/we-are-number-two-but-we-try-harder-the-underdog-narrative-of-progressivism/](https://www.othmarstrombone.wordpress.com/2015/02/28/we-are-number-two-but-we-try-harder-the-underdog-narrative-of-progressivism/)

- Thinkbox ve house51. (2020, 2 Ekim). Signalling success. Erişim adresi: thinkbox.tv/research/thinkbox-research/signalling-success/
- Thorndike, E. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25-29. <https://doi.org/10.1037/h0071663>
- Zahavi, A., & Zahavi, A. (1997). *The handicap principle: A missing piece of darwin's puzzle*. New York: Oxford University Press.

Extended Abstract

Purpose

First put forward by Zahavi in 1975, the Handicap Principle started to be accepted more after the 90's (Zahavi & Zahavi, 1997, p. Xv). Al-Shawaf and Lewis explain the logic of the Handicap Principle as follows: animals have many handicaps, from body markings to behavior and communication, and these handicaps provide honest and reliable information about the animal. Costly signaling theory also applies for human; costly signals affect human perception, too.

It is seen that there is a serious gap in the Turkish literature regarding Costly Signaling Theory. In this review study, Costly Signaling Theory was examined and in line with this theory, marketing communication campaigns and the signaling power of mass media were examined. In the selection of the campaigns, no specific criteria were used and mainly the controversial marketing communication campaigns that could set an example for the theory were examined. In the study, the signaling power of the channels was also considered.

This review study will hopefully contribute to the Turkish literature on Costly Signaling Theory. The aim of the study is to provide a basis for future qualitative / quantitative studies on this subject for future researches.

Design, Methodology, and Findings

This study is not a research but a review. For this reason, no qualitative or quantitative method was used in the study.

Research Limitations

This review study, focuses on how Costly Signaling Theory is reflected in marketing communication in real life. Integrated marketing communication is a concept that covers many areas, from social media communication to advertising, direct marketing to event management, and so on. In this study, Costly Signaling Theory is handled in the context of marketing communication, mainly advertising campaigns. No criteria were used in the selection of the campaigns given within the study. In this sense, this is one of the most important limitations of the study.

Implications

Human beings give signals in many areas of daily life with many behaviors, communicates by means of signals. Robin Hanson states that 90 percent of human behavior can be explained by "signaling" (Mercatus Center, 2018). Indeed, many behaviors of people (especially people above a certain socioeconomic level), the purchasing behavior, can be explained by the signaling theory. For example, there is no difference between the

time display functions of a Rolex watch and a cheap watch. Similarly, people wear the t-shirt of their favorite band (subcultural commitment), play with the Rubik's Cube (intelligence), donate (visibility and altruism), wear products of famous sports brands (sportiveness and brand loyalty), buy expensive cars (luxury consumption and reputation, strive to go to The Ivy League schools (intelligence, dignity and elitism), and all of these are a message to the environment, a signalization (Julian, 2020).

The Costly Signaling Theory, which has shed light on a wide range of human behaviors from hunting behavior to religious rituals, is based on the idea that " Costly signaling rests on the idea that wasteful but highly visible traits and behaviors can be explained as honest indicators of underlying qualities that are otherwise difficult to detect (Soler , Batiste, & Cronk, 2014)".

In general, the budget spent on marketing communications is a subtle message to the customer. This message simply consists of this; the producer trusts the product or service it produces and offers this product or service at a certain cost. Rory Sutherland, president of Ogilvy England, expresses this situation with the following words:

"A consumer preference for buying advertised brands is perfectly rational. The manufacturer knows more about his product than you do, almost by definition. Therefore, the expensive act of advertising his own product is a reliable sign of his own confidence in it. It is like a race horse owner betting heavily on his own horse. Why would it be rational to disregard valuable information of that kind?" (Gasp Agency, 2017)

Most of the marketing communication campaigns focus on increasing the interest and trust in the product, service or producer by showing the positive characteristics of the product or service offered and / or the benefits to the consumer. However, there are also many controversial marketing campaigns showing the weaknesses or disadvantages of the products and/or services. In terms of costly signaling, such campaigns are both logical and unreasonable; In this sense, it is difficult to say that marketing communication professionals agree on the pros and cons of controversial campaigns. Among these campaigns include Burger King Moldy Burger, Gillette - The Best A Man Can Get, Nike – Believe in Something, and many more.

McLuhan's famous book "The medium is the message" made a tremendous impact at the time it was published and still does. The main idea of the book is that the medium through which the message is transmitted is as important as the message to be conveyed (perhaps more than the message itself). Broadcasting a message in a newspaper, social media, television, magazine or any other medium can add different meanings to the message.

Media selection in marketing communication is very important in this sense. The mass media chosen to convey the message has an impact on the audience. Research by Thinkbox and house51 (2020) aims to reveal how signals differ between advertising channels and how planners can best use them for their brands. The research is a quantitative study with 3,600 people participated and it was carried out specifically for television, newspaper, magazine, radio, social media and video sharing sites, cinema and outdoor advertising tools were not included in the study due to the quarantine. According to the study;

1. *“Advertising drives ‘fitness’ and ‘social’ signals.*
2. *TV drove the strongest fitness and social signals in all product categories tested and outperformed social media and online video across every category.*
3. *Brands which advertised on TV were significantly more likely to be perceived as financially strong, high quality and confident.*
4. *TV advertising helped brands convey popularity and success more than any other medium.*
5. *Brands advertising on TV, magazines and radio are perceived as most trusted to deliver on promises made” (Thinkbox ve house51, 2020)*

As the study suggests costly signaling also applies for the media.

Originality

The aim of this study is to contribute to the Turkish literature on costly signaling theory (although there are many studies on the theory in the English literature, there is almost no study about it in the Turkish literature) and to explain the theory better by giving examples from real marketing communication campaigns. In this study, in addition to explaining the Theory of Costly Signaling and giving examples from marketing campaigns, the effect of mass media is also examined in terms of signaling effect.

In most of the marketing books, it is stated that advertising has three basic purposes: to inform, to persuade and to remind. Traditional advertisements try to convey their messages via social proof, fear appeal, humor / sexuality appeal, celebrity endorsement, empathy, pain solution, scarcity, reference, evidence presentation and many other methods. However, from time to time, it is seen that the brands also make controversial campaigns that may put them in a difficult situation. These campaigns can serve as good examples of costly signaling theory.

Araştırmacı Katkısı: Şebnem Özdemir (%100).