



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 3, Sayı: 11, Aralık 2017, s. 561-577

Ar. Gör. Selçuk BAZARCI

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, selcukbazarci@gmail.com

TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN REKLAMDA MESAJ STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİNDEKİ ETKİSİ

Özet

Markanın tüketicide olumlu bir izlenim yaratabilmesi ve ürün/hizmet tercihini sağlamaya yönelik olarak iknayı gerçekleştirebilmesi için birçok farklı değişkeni göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bunlardan biri ise tüketicinin sahip olduğu kişilik özellikleridir. Değişen dünyada tüketicilerin bir evrim geçirdiklerini söylemek mümkündür. Bu noktada bir markanın tüketiciyle etkin bir bağ kurabilmesi için farklı kişilik özelliklerine sahip olan her bir bireyi tüm noktalarıyla tanımlayabilir olması önemlidir.

Bu çalışmada markaların Twitter'da yapmış oldukları paylaşımlar ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında 2017 yılında Lovemark seçilen ve aktif Twitter hesapları aracılığıyla paylaşımda bulunan 8 markanın Mayıs 2017-Kasım 2017 tarihleri arasındaki altı aylık süreçte oluşturdukları toplam 69 adet paylaşım içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda tüketicilerin kişilik özellikleri ile reklamdaki mesaj stratejisi arasında birtakım ilişkilerin bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Kişilik, Mesaj Stratejisi

THE IMPACT OF CONSUMER'S PERSONALITY ATTRIBUTES ON ADVERTISING MESSAGE STRATEGY

Abstract

It is necessary to consider many different variables so that the brand can make a positive impression on the consumer and provide the consent to

prefer the product. One of these is the personality features that the consumer has. It is possible to say that the consumers have undergone an evolution in the changing world. At this point, in order for a brand to have an effective connection with the consumer it must be able to identify every individual with different personality traits at all points.

This study deals with the share of brands in Twitter. Within the scope of the research, a total of 69 shares of 8 brands, which were selected by Love-mark in 2017 and shared via an active Twitter account, were subjected to content analysis during the six months period from May 2017 to November 2017. As a result of the research, it has been found that there are some relations between the personality characteristics of the consumers and the message strategy of the advertisement.

Keywords: Consumer Behavior, Personality, Message Strategy

Giriş

Günümüzde artan rekabet koşullarına bağlı olarak başarılı olmak isteyen markaların tüketici davranışlarını doğru bir biçimde analiz edebiliyor olması gerekmektedir. Özellikle marka tarafından tüketici davranışlarının istenilen ölçüde yönlendirilmesi markanın stratejik çabalarını kontrol etmesinde önemlidir. Markanın tüketiciye yönelik olarak istenen davranışları şekillendirmesinde bireylerin psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik durumlarını gösteren davranış modellerini ön planda tutması doğru hamleleri uygulamasında birtakım kolaylıklar sağlamaktadır. Bu durumlardan biri ise psikolojik etkiler çatısı altında tanımlanan kişiliktir.

Kişilik bireyin davranışına yön veren unsurlardan biridir. Tüketim pratikleri bağlamında düşünüldüğünde bazı araştırmalara göre kişilik ve tüketici arasında bir bağlayıcı noktanın net olarak tanımlanmadığına yönelik görüşler ortaya atılmasına rağmen kişilik ve satın alma karar mekanizmaları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

Bu çalışmada markaların tüketicilerin kişilik özelliklerini kadın ve erkek imgeleri üzerinden nasıl yansıttığı anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Buna yönelik olarak markaların Twitter paylaşımları incelenmiş, bu paylaşımları dizayn ederken odaklandıkları sözel ve görsel mesajların işleyişlerini, biçimsel ve içeriksel özelliklerini ortaya koymak adına kod ve temaları içeren 10 adet tablo oluşturulmuştur. Örneklemdeki her bir paylaşım bu tablolara uygun olarak kodlanarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Tüketicinin Evrimi

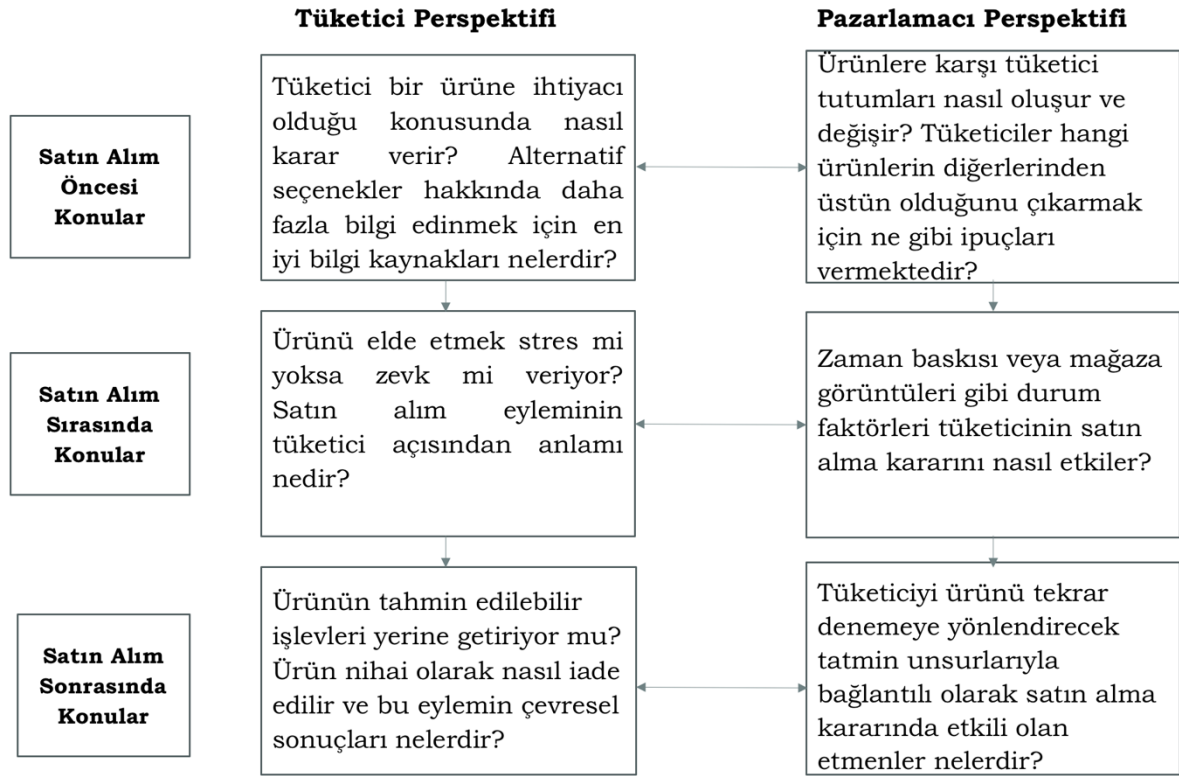
Bütün bireyler çevresiyle belirli bir iletişim sağlamaktadır. Hayatın her alanında kişinin etkileşimli bir süreç içerisinde yer aldığı ve eylemlerini buna bağlı olarak şekillendirdiği söylenebilir. Bu bağlamda tüketim alışkanlıklarıyla doğrudan bağlantısı olan ürün değerlendirme süreci ve satın alma kararının karmaşık bir yapısının bulunduğu belirtilebilir.

Tüketicilerin karar mekanizmalarına etki eden bazı davranışsal rollerden bahsetmek mümkündür. Şöyle ki; kişinin satın alma kararını verirken belirlediği ölçütlere bağlı olarak şekillenen rolüyle diğer rolleri arasında bazı farklılıklar olabilmektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006: 6). Tüketici bir ürünü satın alırken farklı alternatifler arasında bir seçim yapma durumundadır. Bu tercih kararını vermede ise kişinin sahip olduğu rollere bağlı olarak bazı tutumlar geliştirmesi ve kendi düşüncesine göre alternatifler arasından en doğru olanı seçmesi gerekmektedir.

Değişen tüketici yapısı markaların bütün çabalarını etkin bir iletişim örgüsü içerisinde sunmayı zorunlu kılmaktadır. Ürün ve hizmetleri tüketicilere doğru bir şekilde anlatmak ve satın almaya yönelik tüketici iknasını sağlamak için etkileşimli bir iklimin marka iletişim sürecinde yer alması işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesi adına önemlidir. Bu noktada tüketiciyi hem ürün ve hizmet hakkında bilgilendirmek hem de olumlu tutumunu kazanmak için marka karar vericilerin baştan sona doğru bir iletişim stratejisi oluşturmaları gerekmektedir.

Markanın tüketici odaklı hamlelerini hem bireyler hem de firma açısından çift taraflı düşünmek doğru stratejilerin uygulanmasında önemlidir. Solomon ve arkadaşları (2006: 7) tüketim sürecinde ortaya çıkan bazı aşamaları konu bazında şu şekilde özetlemiştir:

Tablo 1: Tüketim süreç aşamaları



Kaynak: Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3. Baskı, Harlow: Pearson Education Limited, s. 7

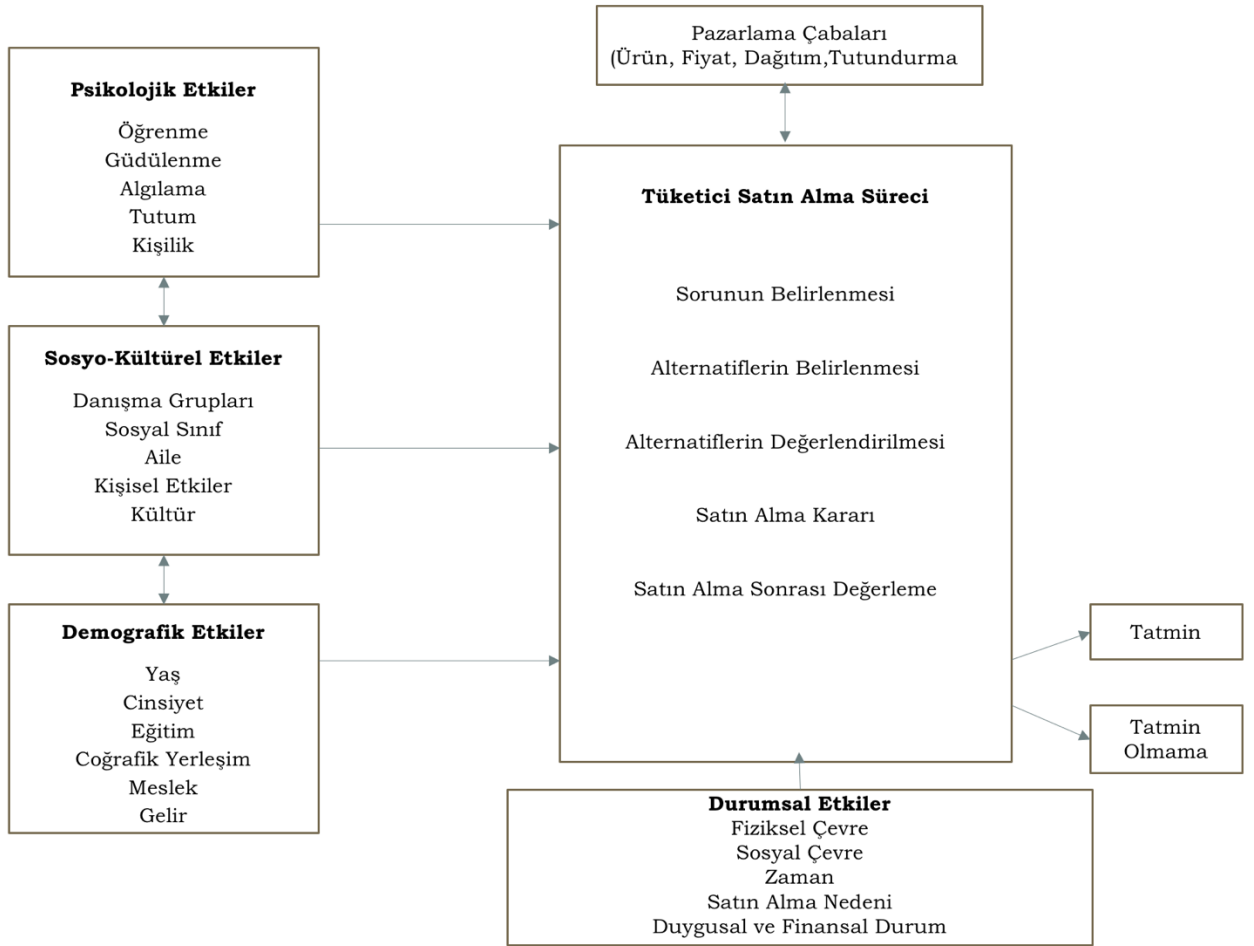
Tüketicinin sahip olduğu davranış özellikleri belli bir süreci yansıtmaktadır. Kişinin bir ürünü satın alma kararı öncesinden satın alım sürecine ve eylemin gerçekleştiği anı içeren satın alım sonrasındaki tüm pratikler genel anlamda sahip olunan tutumlar ve davranış yapısıyla örtüşen bir özellik taşımaktadır. Tüketicinin sahip olduğu bu özellikler dinamik bir içeriğe sahiptir. Davranışa yön veren tüm bu aşamalarda yaşanan sürecin birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini takip eden bir yapıda olduğu söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 31). Markalar açısından bakıldığında elbette ki satın alma pratiği firmanın odaklandığı ana nokta olmaktadır. Ancak bu satın alma davranışının devamlılığının sağlanması açısından satın alma süreci öncesi ve sonrasının da içine dahil edildiği, karar mekanizmalarını yönlendiren tüm etmenlerin değerlendirildiği kapsamlı bir stratejik oluşumun gerekliliğinden bahsedilebilir.

Kişilik Kavramı ve Tüketici Davranış İlişkisi

Tüketicinin yaşam içerisinde hem bireysel hem de sosyal açıdan birçok farklı etmeden etkilendiğini söylemek mümkündür. Bireye yön veren davranışların şekil-

lenmesinde farklı değişkenlerin katkısı bulunmaktadır. Davranışlar, bir yandan kişinin bireysel anlamda ihtiyaç ve güdülerinin, öğrenme aşamalarını, algı yapısının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer yandan ise bireyin bağlı bulunduğu toplum, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi faktörler aracılığıyla meydana gelmektedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 118). Satın alma davranışı ise bireyin pratik çabalarına benzer özellikler taşımaktadır. Odabaşı ve Barış'a (2002: 50) göre tüketicinin davranışında demografik, psikolojik, sosyal, kültürel ve durumsal faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörlerin yanı sıra marka odaklı pazarlama uygulamalarının da tüketicinin satın alma davranışını şekillendiren unsurlardan olduğu söylenebilir.

Şekil 1: Genel tüketici davranışı modeli



Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayıncılık

Artan rekabet koşulları ve benzer ürünlerin sayısının günden güne artış göstermesi markaların hamlelerini çeşitlendirmeleri adına bir gerekliliği ortaya çıkarmak-

tadır. Aynı zamanda tüketici talep ve arzularının fiziksel özelliklerin ötesinde değer odaklı olarak bir değişim içine girmesi markaların stratejik çabalarını birey ve toplum özelliklerine bağlı olarak kurgulamasını gerektirmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışına yön veren psikolojik etmenlerden olan kişilik özelliklerinin marka tarafından biliniyor olması çalışmaların istenen başarıyı yakalamasında önemli bir ayrıntıdır.

Bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerini tüketici davranış aşamalarında etken olan psikolojik faktörler arasında göstermek mümkündür. En basit anlamıyla kişilik, bireyin yaşamını sürdürdüğü çevreye yanıt vermesinin tutarlı yolları olarak tanımlanabilir (Smith, 2001: 66). Başlangıçta psikoloji alanında davranışsal bozuklukların temelini yönelik bir konu olan ve buna odaklanan kişilik kavramı özellikle son yıllarda pazarlama uygulamaları açısından daha dikkat çekici bir alana dönüşmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010). Çünkü kişilik özellikleri bireyin bir markayı farketmesinde, elde ettiği bilgileri işleyerek değerlendirmesinde ve tüm bunlar sonucunda ürünü tercih etme eylemine bağlı olarak ikna mekanizmalarını harekete geçirmesinde önemli bir unsurdur. Bu noktada markaların, tüketicilerin kişilik özelliklerine yönelik olarak çalışmalarını düzenlemesi son derece normal gözükmemektedir. Özellikle etkileşimli bir iletişim sürecini aktif kılan sosyal medya platformlarında gerçek zamanlı çalışmaların sıklıkla markalar tarafından kullanılması bir taraftan tüketicilerin kişilik özelliklerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymalarını sağlarken, diğer taraftan elde ettikleri bu veriler sayesinde sonraki çalışmaları için stratejik bir uygulama denklemi oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Çünkü yapılan birçok ampirik çalışma tüketicilerin kendi kişilik özelliklerini yansıtan markaları daha sıklıkla tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Udo-Imeh, Awara ve Essien, 2015: 103). Bu nedenle markaların tüketicilere yönelik olarak bireyin iç ve dış çevresiyle bağlı bulunduğu ilişki yapılarını analiz ederek doğru hedef kitlelere etkin faaliyetlerle ulaşması istenen başarının yakalanmasında önemlidir.

YÖNTEM

Araştırmanın Problemi

Markaların yapmış oldukları paylaşımların genel içeriği ile tüketicilerin kişilik yapıları arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırmanın Amacı

Markaların sosyal medya paylaşımlarını dizayn ederken odaklandıkları sözel ve görsel mesajların işleyişlerini, biçimsel ve içeriksel özelliklerini ortaya koymaktır. Buna yönelik olarak araştırmanın kuramsal temeli psikanalitik anlayışa dayandırılmıştır. Sigmund Freud'un geliştirdiği bu kurama göre kişilerin bilinçli olarak fark edeme-

dikleri bir takım bilinç altı öğeler kişiliğin oluşumunda bazı etkilere neden olmaktadır (Odabaşı ve barış, 2002: 192). Bu çalışmayla markaların paylaşımlarını oluştururken tüketiciyle bağlantılı olarak hangi kişilik özelliklerine odaklandıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra kişilik özelliklerinin paylaşımında kullanılan mesaj stratejilerinde hangi yönlendirmelere etken olduğu anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Deseni

Araştırmada markaların tüketicilerin kişilik özelliklerini kadın ve erkek imgeleri üzerinden nasıl yansıttığı anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda olguların daha derin bir biçimde irdelenmesine olanak tanıyan Fenomenolojik desen araştırma kapsamında tercih edilmiştir.

Veri Analizi

Araştırma verileri içerik analizi yöntemiyle elde edilmiş ve değerlendirilmiştir. İçerik analizinde yer alan temel amaç, elde edilen verileri açıklamaya yönelik olarak ilgili kavram ve ilişkileri ortaya koyacak bir çatı oluşturmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Yapılan analiz sonucunda benzerlik taşıyan veriler araştırmayı içeren kavramlar ve temalar bağlamında bir araya getirilerek okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlenmiştir.

Örnekleme

2017'de Lovemark seçilen 22 marka araştırma kapsamında incelenmiştir. Bu markalardan sekiz tanesinin aktif Twitter hesabı bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra beş markanın da kadın veya erkek görsel içeren bir paylaşımında bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca sivil toplum kuruluşu olan Kızılay'ın paylaşımları da örneklem dışında tutulmuştur. Aktif bir Twitter hesabı olan ve paylaşımında bulunan 8 markanın Mayıs 2017-Kasım 2017 tarihleri arasındaki altı aylık süreçte oluşturdukları toplam 69 adet paylaşım araştırma örneklemini oluşturmaktadır.

Kategorilerin Oluşturulması ve Verilerin Kodlanması

Araştırmada belirtilen kriterlere uygun kod ve tema listesini içeren tabloların oluşturulmasında daha önce kabul görmüş olan önemli çalışmalar araştırmacı tarafından incelenmiştir. Paylaşımındaki reklam çekiciliklerini gösteren kategoriler Elden ve Bakır'dan (2010: 87-91) yararlanılarak geliştirilmiştir. Paylaşımındaki mesaj stratejilerinin oluşumunda etken olan ana unsurların sınıflandırıldığı tablo Ashley ve Tuten'in (2015: 21) ilgili çalışmasından alınmıştır. Bu iki tablo dışında paylaşımında kullanılan kadın ve erkeğin özelliklerini aktaran diğer tablolar oluşturulurken Matthai (2005), Karaca ve Papatya (2011) Chi (1999) ve Akdağ'dan (2011) yararlanılmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Araştırma kapsamında toplam 8 markanın Mayıs ve Kasım 2017 tarihleri arasında altı aylık süreçte Twitter hesaplarından yapmış oldukları toplam 69 adet paylaşım içerik analizi aracılığıyla analiz edilmiştir.

Tablo 2: Paylaşılan Görselde Karakter Kullanımı

Paylaşılan Model Kullanımı	Görselde	FREKANS	YÜZDE
Erkek		35	%43,2
Kadın		36	%44,2
İkisi Bir Arada		7	%8,6
Grup Erkek		-	-
Grup Kadın		-	-
Grup Erkek ve Kadın		3	%4,1
Toplam		81	% 100

Araştırmaya konu olan markaların yapmış oldukları paylaşımlardan yaklaşık %43'ünde erkek, %44'ünde ise kadın karakterlere yer verildiği görülmektedir. Yaklaşık 7 paylaşımda ise kadın ve erkek bir arada kullanılmıştır. Bu tabloya bakıldığında markaların paylaşımlarını oluştururken karakter tercihlerinde bir dengenin varlığından bahsedilebilir.

Tablo 3: Paylaşımın Ürün/Hizmet Kategorisine Dağılımı

Reklamı Yapılan Ürün Hizmet Kategorileri	Erkek Kullanılan Reklamlar		Kadın Kullanılan Reklamlar		Erkek ve Kadının Birlikte Kullanıldığı Reklamlar	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Ev Araç ve Gereçleri	1	%1,5	-	-	1	%1,5
Beyaz Eşya	2	%2,8	2	%2,8	-	-
Gıda	-	-	-	-	-	-

Bankacılık	9	%13,1	6	%8,6	5	%7,2
Temizlik Ürünleri	-	-	-	-	-	-
Elektronik	4	%5,7	3	%4,3	1	%1,5
Mobilya, Hali	-	-	-	-	-	-
İçecekler	5	%7,2	2	%2,8	1	%1,5
Kozmetik	2	%2,8	18	%26,1	2	%2,8
Moda Ve Aksesuar	-	-	-	-	-	-
Medya Ve Yayın	-	-	-	-	-	-
Otomotiv	-	-	-	-	-	-
Yapı Malzemeleri	-	-	-	-	-	-
Perakende, Satış, Turizm, Eğlence, Taşımacılık	-	-	-	-	-	-
Bilişim Teknolojile- ri	5	%7,2	-	-	-	-
Diğer	-	-	-	-	-	-
Toplam	28	%40,5	31	%44,9	10	%14,4

Ürün/hizmet kategorisini içeren yukarıdaki tabloya göre paylaşımların yaklaşık %34'ünün kozmetik sektörünü içeren paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir. Aynı zamanda yapılan paylaşımların üçte birinde bankacılık sektörünün ön planda olduğu tablolarla ortaya konulmuştur. Ayrıca beyaz eşya, ev araç gereçleri, elektronik ve içecek sektörlerinde yer alan markaların da paylaşımlarının bulunduğu görülmektedir. Tabloya göre paylaşımda en dikkat çekici veri kozmetik sektöründeki paylaşımlarda ortaya konmuştur. Şöyle ki; kozmetik sektöründe yapılan paylaşımların yaklaşık %75'inde kadın karakterlerin tercih edildiği gözlemlenmektedir. Pazar yapısı bağlamında kozmetik ürünlerin ağırlıklı hedef kitlesinin kadın tüketiciler olduğu düşünüldüğünde kadın erkek kullanımında büyük bir farkın olmasının son derece normal olduğu söylenebilir.

Ürün tercihi yönelik olarak iknanın sağlanmasında kullanıcı deneyim algısı kişilerin kararlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Bu bağlamda kozmetik gibi deneyim odaklı sektörlerde reklamın inandırıcılığı tercih kararlarında doğrudan etki yaratmak-

tadır. Bu nedenle kozmetik sektörüne benzer olarak hedef kitlenin tek bir cinsiyette ağırlık kazandığı sektörlerde yapılan paylaşımların ve reklamların bu ölçütü baz alarak dizayn edilmesi stratejik hamlelerin tek bir doğrultuda şekillenmesine etken olmaktadır.

Tablo 4: Erkek Karakterin Reklamdaki Diğer Karakterlerle İlişkinin Dağılımı

Erkek Karakterin Diğer Karakterlerle İlişkisi	FREKANS	YÜZDE
Aile	6	%13,3
Arkadaş	3	%6,6
Duygusal	3	%6,6
İş	11	%24,4
Karakter Mevcut Değil	21	%46,6
Diğer, Tanımlanamıyor	1	%2,2
Toplam	45	%100

Tablo 5: Kadın Karakterin Reklamdaki Diğer Karakterlerle İlişkinin Dağılımı

Kadın Karakterin Diğer Karakterlerle İlişkisi	FREKANS	YÜZDE
Aile	7	%14
Arkadaş	9	%18
Duygusal	3	%6
İş	7	%14
Karakter Mevcut Değil	23	%46
Diğer, Tanımlanamıyor	1	%2
Toplam	50	%100

Tablo 4 ve Tablo 5'e bakıldığında erkek karakterlerin %24'ünün reklamdaki diğer karakterlerle iş ilişkisinin olduğu söylenebilir. Kadın karakterlerin ise reklamdaki diğer karakterlerle iş ilişkisinin yanı sıra aile ve arkadaş ilişkisine de ağırlıklı olarak sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda erkek hedef kitlelere yönelik oluşturulan reklamlarda daha ciddi ve iş odaklı bir yaklaşım tercih edilirken kadın karakterin ön planda olduğu paylaşımların daha duygusal bir iklim yaratıldığı söylenebilir. Payla-

şımları şekillendiren bu özelliklerin temelinde kültürel kodlarla da yansıtılan, erkeğin daha otoriter, sert, sorumluluk sahibi ve ciddi kişilik yapısına sahip olmasının, kadının ise daha anaç, duygusal kodlar ve benzer özelliklere sahip olmasının etken olduğu söylenebilir.

Tablo 6: Paylaşımında Kullanılan Erkeğin Rolünün Dağılımı

Erkeğin Rolü	FREKANS	YÜZDE
Yakışıklı, Çekici	6	%13,3
Ebeveyn, Eş	6	%13,3
Sevgili	2	%4,4
Sanatçı, Model, Ünlü (eşik bekçisi)	13	%28,8
Kariyer Odaklı, Çalışan	8	%17,7
Sıradan Birey	10	%22,2
Cinsel Meta (Seks Objesi)	-	-
Eğlence, Alışveriş Düşkünü	-	-
Diğer, Tanımlanamıyor	-	-
Toplam	45	%100

Tablo 7: Paylaşımında Kullanılan Kadının Rolünün Dağılımı

Kadının Rolü	FREKANS	YÜZDE
Güzel, Çekici	17	%34
Ebeveyn, Eş	7	%14
Sevgili	2	%4
Sanatçı, Unlu, Model	9	%18
Kariyer Odaklı, Çalışan	6	%12
Sıradan Birey	9	%18
Cinsel Meta (Seks Objesi)	-	-
Eğlence, Alışveriş Düşkünü	-	-
Diğer, Tanımlanamıyor	-	-

Toplam	50	%100
---------------	-----------	-------------

Erkek ve kadının rolünün dağılımını gösteren yukarıdaki tablolara bakıldığında (Tablo 6 ve Tablo 7) erkek karakter kullanılan paylaşımların yaklaşık %29'unda tanınmış kişilerin kullanıldığı göze çarpmaktadır. Yine paylaşımların yaklaşık %22'sinde ise sıradan kişiler tercih edilmiştir. Kadının rolünün dağılımına bakıldığında bazı dikkat çekici verilerden söz etmek mümkündür. Kadın karakter tercih edilen paylaşımların yaklaşık %34'ünde karakterin güzel ve çekici olduğu belirlenmiştir. Reklam en temelde bir ürüne yönelik olarak farkındalık yaratmak, bilinirliği sağlamak, tercih ettirmek ve bunu sürekli hale getirmek üzerine şekillendirilmektedir. Bu bağlamda ilk aşama olan farkındalık için tüketicinin ilgisini ürün ya da markaya çekmede karakterin çekiciliği sıkça kullanılan bir tekniktir.

Tablo 8: Reklamlarda Kullanılan Erkeğin Yaşının Dağılımı

Erkeğin Yaşı	FREKANS	YÜZDE
18-35	29	%64,4
36-55	14	%31,1
55 +	1	%2,2
Tanımlanamıyor	1	%2,2
Toplam	45	%100

Tablo 9: Reklamlarda Kullanılan Kadının Yaşının Dağılımı

Kadının Yaşı	FREKANS	YÜZDE
18-35	45	%90
36-55	3	%6
55 +	-	-
Tanımlanamıyor	2	%4
Toplam	50	%100

Karakterlerin yaş dağılımının gösterildiği yukarıdaki tablolara bakıldığında (Tablo 8 ve Tablo 9) erkek karakterlerin yaklaşık %64'ünün 18-35 yaş aralığında, %31'inin ise 36-55 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Kadın karakterlerin ise neredeyse tamamına yakını, yaklaşık %90'ında yaş aralığının 18-35 arasında olduğu tespit edilmiştir. Özellikle bankacılık gibi ağırlıklı olarak güven içeren paylaşımlarda erkek karakterler tercih edi-

lirken yaş olarak daha olgun olarak addedebileceğimiz 36-55 yaş aralığı sıkça tercih edilmiştir. Ancak kozmetik gibi güzelliğin ön planda olduğu ve genç karakterlerin daha uygun olduğu sektörlerde 18-35 yaş grubundaki kadınların sıklıkla tercih edilmesi son derece normal gözükmemektedir.

Tablo 10: Paylaşımındaki Mesaj Stratejileri

Paylaşımındaki Mesaj Stratejileri	FREKANS	YÜZDE
Bütünleşik içerik	-	-
Etkileşim	10	%14,4
İşlevsel çekicilik	10	%14,4
Duygusal çekicilik	14	%20,2
Deneyimsel çekicilik	1	%1,4
Eşsiz satış vaadi (USP)	7	%10,1
Kıyaslama	1	%1,4
	-	-
Kullanıcı imajı	2	%2,8
Sosyal etki	5	%7,2
Ayrıcalıklı olma	9	%13,1
Marka yüzü	6	%8,6
Diğer	4	%5,7
Toplam	69	%100

Paylaşımındaki mesaj stratejilerine bakıldığında duygusal çekicilik içeren mesaj stratejilerinin yoğunlukla kullanıldığı görülmektedir (%20,2). Bunun yanı sıra tüketiciye belirli bir vaatte bulunan işlevsel çekicilik odaklı paylaşımlar (%14,4) ve kullanıcıların oluşturulan içeriğe dahil olması amacıyla dizayn edilen etkileşim çekiciliğinin de (%14,4) mesaj stratejisi olarak sıkça kullanıldığı gözlenmektedir.

Tablo 11: Paylaşımındaki Reklam Çekicilikleri

Paylaşımındaki Reklam Çekicilikleri	FREKANS	YÜZDE
Bilgisel	7	%10,1
Mizah	1	%1,4
Cinsellik	-	-
Korku, risk	-	-
Aşk	1	%1,4
Heyecan	-	-
Neşe, mutluluk	5	%7,2
Bireysellik	-	-
Kolektif değer	5	%7,2
Özdeşleşme	5	%7,2
Gurur	1	%1,4
Erkeksilik	-	-
Merak	-	-
Sorumluluk	-	-
Geçmişe özlem, nostalji	-	-
Etkinlik	11	%15,9
Prestij	-	-
Lüks	-	-
Sağlık	-	-
Aile	6	%8,6
Yardımseverlik	-	-
Teknoloji	3	%4,3
Ekonomi	-	-
Bilgelik	-	-
Macera	-	-

Güzellik	1	%1,4
Rekabet	-	-
Kolaylık	3	%4,3
Mükemmellik	-	-
Nezaket	-	-
Şefkat	-	-
Üzüntü	-	-
Tasarruf	-	-
Verimlilik	-	-
Kalite	-	-
Güvenlik	-	-
Sosyal Statü	-	-
Çalışma	-	-
Gençlik	-	-
Etkililik	-	-
Modernizasyon	-	-
Geleneksellik	-	-
Biriciklik	-	-
Bağımsızlık	-	-
Doğallık	-	-
Popülerlik	3	%4,3
Zenginlik	-	-
Üstünlük	11	%15,9
Diğer	5	%7,2
Toplam	69	%100

Reklam çekicilikleri bir paylaşımın temel içgörüsünden hareketle içeriğin çizgisini şekillendiren önemli unsurlardan biridir. Tablo 11’de gösterilen reklam çekicilikle-

rine bakıldığında paylaşımların yaklaşık %15,9'unun etkinlik odaklı bir çekicilik içerdiği görülmektedir. Özellikle etkileşim bazlı mesaj stratejilerinin paylaşımlarda yoğun olarak tercih edilmesinin etkinlik çekiciliğinin sıkça kullanılmasına katkı sağladığı söylenebilir. Bunun yanı sıra paylaşımların yaklaşık %15,9'unda üstünlük çekiciliğinin tercih edildiği gözlenmektedir.

Sonuç

Gelişen ve değişen dünyada markaların ayakta kalabilmesinin en önemli yollarından biri, doğru kitlelere doğru zamanda etkin bir marka iletişim çalışmasıyla ulaşabilmesinden geçmektedir. Bu bağlamda markanın tüketiciyi ilgilendiren tüm aşamalara hakim bir anlayışla çalışmalarını şekillendirmesi ve iletişim sürecini kontrol altında tutuyor olması önemlidir. Tüketicinin gözünde markanın yaşayan, canlı bir organizma olarak algılandığı söylenebilir. Bu nedenle tüketici davranışlarını yönlendirmede markanın bireyi ilgilendiren tüm aktif süreçlerde etkileşimi sağlaması ileriye dönük hamlelerin başarısında katkı sağlamaktadır.

Tüketici ve markanın karşılıklı iletişim ikliminde her iki tarafın birbirini etkin bir biçimde tanıyıp olması olumlu bağlantıların yaratılmasında birtakım kolaylıkları beraberinde getirmektedir. Bu noktada tüketici davranışını şekillendiren kişilik özelliklerinin marka tarafından kapsamlı bir biçimde analiz edilmesi hedef kitleye yönelik reklam ve tanıtım faaliyetlerinin içeriklerini planlamada bazı stratejik olanakları mümkün kılmaktadır.

Bu çalışma bağlamında içerik analizinden elde edilen bulgulara göre markaların tüketici kişilik özelliklerine bağlı olarak kadın ve erkek kullanımında belirli bir dengeyi yansıttıkları söylenebilir. Bunun yanı sıra markaların içerikleri yaratırken sektör bazlı olarak hedef kitle farklılıklarından kaynaklı bazı stratejileri uyguladıklarını aktarmak mümkündür. Örneğin bankacılık sektöründe kadın karakterler yerine çoğunlukla erkek karakterlerin tercih edilmesi, otorite ve güven algısını daha çok öne çıkarma kaygısıyla tercih edildiği algısını göstermektedir.

Reklamın oluşumunda stratejik bağlamda temellendirilen ilk gerekçelerden biri tanıtımı yapılan ürüne yönelik olumlu bir algı yaratmak olduğu için tüketicinin ilgisini ürüne çekmek önemli bir ayrıntıdır. Bu noktada kozmetik sektörü gibi ana hedef kitlesi kadınlar olan sektörlerde reklamda karakter tercihi yaparken kadınların tercih edilmesi son derece normal gözükmemektedir. Aynı zamanda reklamın hedef kitlesi olan kadının kendisini reklam karakteri yerine koyma özelliği nedeniyle rol dağılımında güzel ve çekici karakterlerin sıkça tercih ediliyor olması kişilik açısından reklamın anlamlandırılmasında birtakım ipuçlarını sunmaktadır.

Son olarak araştırmadan elde edilen verilere bakıldığında tercih edilen mesaj stratejilerinin reklamın dinamik özellikleriyle bağlantılı olarak şekillendiği söylenebilir. Örneğin duygusal çekicilik ve etkileşim odaklı içeriklerin paylaşımlarda sıkça kullanılması, tüketici davranışlarını etkin bir biçimde markaya yöneltme kaygısıyla oluşturulduğu sonucunu göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Akdağ, N. (2011), "Türk Dergi Reklamlarındaki Kadın Rol Modeli ve Kadın İmgesinin Amerikan Dergi Reklamları İle Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi", Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi
- Ashley, C. ve Tuten, T. (2015), "Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement", *Psychology and Marketing*, Cilt: 32, Sayı: 1, ss. 15-27.
- Chi, C.W. (1999), "Gender Stereotypes: A comparison of US and Taiwanese magazine advertisements", The Faculty of the School of Journalism and Mass Communication, San Jose State University, Yüksek Lisans Tezi.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011), "Kişisel Faktörlerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, ss. 114-133.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Karaca, Y. ve Papatya N. (2011), "Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme." Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 3, ss. 479-500.
- Matthai, A.S. (2005), "A content analysis of body images of female models in YM Magazine from 1976-2004" The Faculty of the School of Journalism and Mass Communication, San Jose State University, Yüksek Lisans Tezi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayıncılık
- Schiffman, L.G., ve Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behavior*, (10. Baskı), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Smith, D.K. (2001). *Marketing toolkit for Nigeria*. Ibadan, Nigeria: Spectrum Books
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3. Baskı, Harlow: Pearson Education Limited
- Udo-Imeh, P.T., Awara, N. F. ve Essien, E.E. (2015), "Personality and Consumer Behavior: A Review", *European Journal of Business and Management*, Cilt: 7, Sayı: 18, ss. 98-106.