



KORKUT ATA TÜRKİYAT ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Uluslararası Dil, Edebiyat, Kültür, Tarih, Sanat ve Eğitim Araştırmaları Dergisi

The Journal of International Language, Literature, Culture, History, Art and Education Research

Sayı/Issue 14 (Şubat/February 2024), s. 1353-1369.

Geliş Tarihi-Received: 30.12.2023

Kabul Tarihi-Accepted: 09.02.2024

Araştırma Makalesi-Research Article

ISSN: 2687-5675

DOI: 10.51531/korkutataturkiyat.1412144

Zaltman Derin Metaforlarının Reklamlarda Kullanımı ve Tüketici Algısı*

The Use of Zaltman Deep Metaphors in Advertisements and Consumer Perception

Eda ÇORBACIOĞLU**

Öz

Ürünlerin iletilmek istenilen mesajlarının hedef kitlede karşılık bulması ve ürünü doğru şekilde tanıtmak çoğu zaman kolay olmamaktadır. Hedef kitlede beklenen tutum ya oluşturulamamaktadır ya da olumlu bir tutumu oluşturmak uzun zaman almaktadır.

Bu çalışmada Gerald Zaltman ve ekibinin Zaltman metaforik çıkarım tekniği (ZMET) ile tespit ettiği ve derin metaforlar olarak adlandırdığı denge/dengesizlik, dönüşüm, yolculuk, kap, bağlantı, kaynak ve kontrol metaforları kullanılmıştır. “İşletmenin reklam çalışmalarında kullandığı metaforlar, bireylerin aldıkları iletileri nasıl değerlendirdiğini ya da herhangi bir ürünün gerçek değerini hangi biçimde algıladığını etkilemektedir” (Zaltman ve Zaltman, 2021, s. 10). Tüketicuyu derinden etkileyecek bir stratejinin izlenmesi isteniyorsa derin metaforları yakından tanımak ve bu metaforları etkili bir şekilde kullanmak önemlidir.

Bu çalışmanın hedefi, reklam tasarımında ZMET’in derin metaforlarının kullanılmasının markanın ürün ile ilgili iletmek istediği mesajın istenildiği gibi doğru şekilde iletilip iletilmediğini, hedef kitlede güçlü bir etki bırakıp bırakmadığını tespit etmek ve metaforların anlatım güçlerini birbiri arasında kıyaslamaktır. Yöntem olarak; metaforların etkili bir şekilde kullanımını incelemek için yurtdışında ve Türkiye’de hedef kitleler tarafından fark edilmiş, benimsenmiş ve akılda kalıcı olmuş 22 adet reklam film ve afişleri seçilmiştir. Bu reklamların derin metaforları içerdiği görüşü literatürden, uzman görüşlerinden ve ZMET enstitüsünün reklam çalışmaları çerçevesinde iş birliği yaptığı firmaların reklamlarından örnekler alınarak tespit edilmiştir.

İncelemeler ve analizler sonucunda metafor kullanımının; reklamların fark edilebilir olmasını, tüketiciyle ürün arasında duygusal bağ kurulmasını sağladığı görülmüştür. Ürünle ilgili verilmek istenen mesajın en hızlı, en etkili biçimde iletilmesini ve akılda kalıcı olmasını sağlamak, hedef kitleyi ikna etmek ve ürün ile ilgili bilgi hedef kitleyi bilgilendirmek için tasarımda metaforların bilinçli kullanılmasının faydalı olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Metafor, ZMET, reklam, tüketici.

Abstract

* Bu çalışmanın bir kısmı 20-22 Ocak 2023 tarihlerinde düzenlenen 9th International Mardin Artuklu Scientific Researches Conference’da bildiri olarak yer almıştır.

** Doç. Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi, e-posta: eda.corbacioglu@idu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2272-0813.

It is often not easy for the intended messages of the products to resonate with the target audience and to promote the product in the right way. The expected attitude of the target audience is either not formed or it takes a long time to form a positive attitude.

In this study, balance/imbalance, transformation, journey, container, connection, source, and control metaphors, which Gerald Zaltman and his team identified with the Zaltman metaphorical elicitation technique (ZMET) and called deep metaphors, were used. "The metaphors used by the business in its advertising efforts affect how individuals evaluate the messages they receive or how they perceive the real value of any product" (Zaltman & Zaltman, 2021, p. 10). It is important to recognize deep metaphors closely and to use these metaphors effectively if a strategy that will deeply affect the consumer is to be followed.

The aim of this study is to determine whether the use of ZMET's deep metaphors in advertisement design accurately conveys the message that the brand wants to convey about the product as desired, whether it leaves a strong impression on the target audience, and to compare the expressive power of metaphors among each other. In order to examine the effective use of metaphors, 22 advertising films and posters that have been noticed, adopted and memorable by target audiences in Turkey and abroad were selected. The view that these advertisements contain deep metaphors was determined by taking examples from the literature, expert opinions, and the advertisements of the companies that ZMET institute cooperates within the framework of advertising studies.

As a result of the examinations and analyzes, it was seen that the use of metaphors made the advertisements noticeable and created an emotional connection between the consumer and the product. It has been concluded that the conscious use of metaphors in design is beneficial to ensure that the message about the product is conveyed in the fastest, most effective way and is memorable, to persuade the target audience and to inform the target audience about the product.

Keywords: Metaphor, ZMET, advertising, consumer.

Giriş

Firmaların hedef kitlesinin belirlenmesi, pazar bölümlendirmesinin ve pazar konumlamasının doğru yapılabilmesi, ürünle ilgili reklamın etkinliğinin ölçülmesi, marka sadakatının yaratılması gibi birçok konuda metaforların güçlü bir etkisi olmaktadır. Metafor en basit anlatımla bilinmeyi bilinenden hareketle anlatma sanatıdır. "Metaforlar, çağrışımları yalnızca önceki bir deneyimden yeni bir deneyime aktarmakla kalmaz, aynı zamanda insanların tüketici deneyimi teklifini ve bunun yaşamlarında ne anlama geldiğini anlamalarına yardımcı olmak için kısa yol işlevi görür" (McCallion, 2009). İnsan ve ürün arasında da bir iletişim vardır ve bu sebepten dolayı ürünler de belirli mesajlar taşımaktadır. "Metaforlar, marka kimliği yaratmak, somut ürün ve servisleri pazarlamak, pazarlama stratejilerini geliştirmek, pazar araştırma kavramını oluşturmak ve alıcı ile satıcı arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılmıştır" (Çorbacıoğlu, 2022, s. 3500). On dört ABD'li tüketiciyle Zaltman metafor çıkarım tekniği (ZMET) kullanılarak yapılan görüşmeler sonucunda tüketicilerin reklama dair izlenimlerinin ve reklamlarla ilişkilendirdikleri anlamların anlaşılmasında metaforların katkısının büyük olduğu ifade edilmektedir (Coulter vd., 2001, s. 1). "Aralarında benzetme kurulan bu iki şey normal süreçte birbirleri ile ilişkili değildir; ancak zihin düş gücünü çalıştırarak yeni metaforu anlayabilmektedir" (Parsa ve Olgundeniz, 2014, s.3). Temel akıl yürütme süreçleriyle metaforların anlamları anlamaya çalışılır ve zihinsel modeller oluşturulur. "Metafor aracılığıyla zihne nüfuz etmek etkili bir bilişsel bilinçdışı hedefleme yöntemidir" (Zaltman, 2003, s. 73). Böylece tüketicilerin gizli olan ya da açığa çıkarılmış olan ihtiyaçlarına dair derin ve yararlı bilgiler edinilmiş olmaktadır. Bu iç görüler tüketicinin dikkatini çekmek ve onları harekete geçirmek amacıyla hazırlanacak reklam çalışmalarına yardımcı olmaktadır (Zaltman ve Coulter, 1995, s. 49). Dolayısıyla nitel bir ZMET çalışması, tüketicilerin bilinçaltını daha derin düşüncelerini ve duygularını

açığa çıkarmak ve bir markanın bilişsel yapılarını aktararak ortak bir yol haritası belirlemek için kullanılabilir (Noh vd., 2023, s. 1738).

Pazar araştırmalarında kullanılan Zaltman metafor çıkarım tekniği (ZMET) insanların bilinçli ya da bilinçsiz düşünce ve davranışlarını açığa çıkartmaya çalışan, insanların kendilerini metaforlarla nasıl ifade ettiğini belirleyen bir tekniktir (Çorbacioğlu, 2023). Sektöre, kültürel yapıya, demografik özelliklere ve konuya bağlı olmaksızın, tüketiciler ifade etmek istedikleri farklı şeyleri anlatmak için derin metaforlardan en az birini kullanmaktadır (Ağlargoç, 2022, s. 2463). Bu teknik tüketici düşüncesi ve davranışını yönlendiren zihinsel modelleri açığa çıkartmaya katkıda bulunmaktadır ve tüketiciler bu modelleri metaforlar aracılığıyla bir eyleme dönüştürülebilir (Zaltman ve Coulter, 1995, s. 35). ZMET yönetim tarzlarının organizasyon yapısı ve işlevleri üzerindeki etkisini araştırmak için kullanılan bir teknik olmuştur. Yöneticiler arasında örgütsel zorlukların üstesinden gelmek amacıyla içgörü ve stratejiler üretmek için metafor kullanımına yönelik çalışmalar yapılmıştır (Prince ve Forr, 2021, s. 1).

“Hızla gelişen teknolojik gelişim ve gün geçtikçe artan rekabetçi piyasa ortamı yeni ürün geliştirmeyi zorunlu hale getirmektedir. Yeni ürünler firmaların pazarları ele geçirmesine yol açmaktadır” (Paksoy, 2017, s. 72). Yeni çıkan bir ürünü piyasada tutundurmak zor bir süreçtir. Her yıl piyasaya birçok ürün çıkarılmakta fakat bir yıl dahi olmadan bu ürünlerin yüzde altmış ile sekseni pazarda tutunmadan piyasadan çekilmektedir (Zaltman ve Zaltman, 2008, s. 3). Yeni ürünlerin pazarda pay sahibi olabilmeleri için pazarın talebine uygun olmaları gerekir. Ürün geliştirmede, belirli bir hedefe ulaşmak için bir ürünü satın alan kişi olarak tanımlayabileceğimiz müşteri yeni ürünlerin gereksinimlerine uygun olmasını sağlayan her sürecin içinde olmalıdır. Duyuşsal değerlerin ürünlere entegre edilmesi için kullanıcı ve kullanıcı davranışı hakkında fikir sahibi olunması önemlidir. Son zamanlarda ürün tasarımında öne çıkan anlayış, ürünleri duygusal olarak arzu nesnesi haline getirmek ve duygusal ürün özelliklerinin kullanılmasına katkıda bulunmaktadır. (Çorbacioğlu, 2022, s. 21).

Tüketici zihninde ürünün kalıcı olmasını sağlamak tüketiciye ürünü benimsetmenin yollarından biridir. Pazarlama uzmanlarının hedef kitleyle etkili bir iletişimi oluşturabilmek için tüketicinin nasıl ve hangi doğrultuda düşündüğünü bilmesi gereklidir. Pazarlama planı hedef kitlenin gerçek ihtiyaçlarını, tercihlerini, hayata bakış açılarını, değerlerini ve karakteristik özelliklerini içermelidir. Ayrıca hedef kitledeki insanların iletişim tarzlarının kodlanması ve hassas noktalarının da keşfedilmesi önemlidir. Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde insanların gizli ve açık ihtiyaçları tespit edilmeli ve piyasaya çıkan ürün ile olan ilişki potansiyel kullanıcıya etkili bir şekilde anlatılmalıdır. Bu aşamada etkili reklamlar devreye sokulur ve hedef kitleye ürünlerin sunduğu değerler anlatılır. Bunun için ilk aşamada birçok ürün imaj ve sembollerıyla karşılaşan tüketicinin dikkatinin çekilmesi ardından etkili bir biçimde tüketiciye iletilmesi uygundur. Söz konusu iletişimin sağlanması için reklamlar son derece uygun araçlardır. Reklamlar, görseller birer uyarandır ve uyarıların uygun ve etkili bir şekilde tüketiciye iletilmesi hedeflenen davranış değişikliklerine sebep olmaktadır. Bu bağlamda hedeflenen davranış değişikliği tüketicinin ürüne karşı olumlu tutum sergilemesidir. “ZMET açısından görseller birer uyarandır ve görüşmeciler duygu ve düşüncelerini görsellerle daha iyi temsil etmektedir” (Coulter vd., 2001, s. 4). “Reklamda kullanılan metaforların, reklamların bilgi aktarmasına, eğlence aracı olmasına ve ekonomide büyüme yaratmasına katkısı bulunmaktadır” (Coulter vd., 2001, s.1). Apple reklamlarında metafor kullanılan görsellerin tüketicilerin ilgisini çektiği ve ürün tanıtımında etkili olduğu ortaya konulmuştur (Cui ve Li, 2021, s. 79). Boradkar (2010, s.224-225) bu konuda uyarıcı olarak reklamlar ürüne aşinalık kazandırır ve bir bakıma eyleme hazırlıktır demiştir. Logo,

marka ve reklamlarla izleyici ürünü almaya yatkın hale getirilir Tıgılı (2012, s. 299). “Tüketici davranışı araştırmacıları düşünce süreçlerini ortaya çıkarmak ve/veya teoriler geliştirmek için görsellerden uyarıcı olarak yararlanmışlardır” (Coulter vd., 2001, s. 5). “Metaforik ortaya çıkarma zihinsel bir modelin içeriğini ve yapısını aktarmak için kullanılır çünkü insanların soyut düşünceleri ve dili imaja dayalıdır” (Damassio, 1994, s. 25). ZMET yönteminin kullanılabileceği alanlar olarak, slogan geliştirme çalışmaları, reklamın görsel tasarımı, reklamın iletişim etkinliği ölçümleri olarak sıralamıştır. Pazarlamacılar, tüketicinin dikkatini çekmek, karmaşık veya teknik bir ürünü açıklamak veya tüketici inançlarını ve tutumlarını etkilemek için metaforları kullanırlar” (Bremer ve Lee, 1997, s. 419).

Araştırmacılar seçim yaparken bireysel zevkler ve tercihlerle ilgili gizli ve derinde kalmış yapıları açığa çıkarmak ve kolajlar aracılığıyla iç görüler elde etmek için ZMET kullanmıştır (Noh vd., 2023, s. 1737). İran’da e-ticaret mağazalarının müşterilerini ve ülkede yeni yaygınlaşan internet kullanımıyla artan e-ticaret konusunda derinlemesine bir analiz yapılması hedeflenmiş ve bir internet sitesi kullanıcılarının bilişsel yapıları ZMET kullanılarak analiz edilmeye ve zihinsel haritaları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır (Bakhshizadeh vd., 2018, s. 49). Bir gecekondu mahallesinde yenilikçi bir hijyen çözümünde ZMET’in program planlama ve değerlendirme bağlamında kullanışlılığı araştırılmaktadır. İnsanların hijyen gibi düzgün yapılandırılmayan sorunlarına ilişkin zihinsel modellerini haritalandırmak için nitel imge tabanlı olan ZMET kullanılmış ve kullanıcıların bir programın çözmeyi amaçladığı belirli sorunlar ve bunların altında yatan inançlar hakkında ne düşündükleri araştırılmıştır (Kokko ve Lagerkvist, 2017, s. 205). Tüketiciyi yönlendiren düşünce ve davranış modellerini açığa çıkartmak reklam tasarımında önemli bir faktördür. Bu bilinçle hazırlanan reklamlar hedef kitle üzerinde istenilen algının yaratılmasında etkili olacaktır. “Metaforları analiz ederek müşterinin düşünceleri daha iyi anlaşılabilir” (Coulter vd., 2001, s. 6). “ZMET’in faydası; derinlemesine ve kişisel görüşme yöntemini kullanan nitel bir metodoloji olması ve bu sayede araştırmacıların bilgi verenlerin duygu ve düşüncelerini daha derinlemesine keşfedebilmelilerdir” (Coulter vd., 2001, s. 4) Yapılan literatür taraması sonucunda ZMET kullanımının temel amacının kişilerin zihin haritalarını, gizli ve derinde kalmış yapıları açığa çıkartmak olduğu görülmektedir (Coulter vd., 2001, s. 7; Bluhm vd., 2011, s. 1866; Cömert ve Gürol, 2023, s. 1; Lagerkvist vd., 2015, s. 24; Kokko ve Lagerkvist, 2017, s. 205).

Reklam tasarımında ZMET’den ortaya çıkan derin metaforların kullanılmasının tüketici algısına etkisini analiz etmeye yönelik bu çalışma 3 kısımdan oluşmaktadır:

Birinci kısımda ZMET’in ve derin metaforların kısa tanımı, ikinci kısımda konuyla ilgili derinlemesine görüşmeler ve üçüncü kısımda, literatür taraması ve yapılan görüşme sonuçlarına dayanarak Zaltman metaforlarının reklamlar aracılığı ile ürüne ait aktarılacak istenen mesajın tüketicilerde hangi etkinlik ve hassaslık düzeyinde oluştuğu anlatılmakta ve tartışılmaktadır.

Problem Tanımı

Ürünlerin iletilmek istenilen mesajlarının hedef kitlede karşılık bulması ve ürünü doğru şekilde tanıtmak çoğu zaman kolay olmamaktadır. Hedef kitlede beklenen tutum ya oluşturulamamaktadır ya da olumlu bir tutumu oluşturmak zaman almaktadır.

Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği (ZMET) ve Derin Metaforlar

Zaltman ve ekibi otuzdan fazla ülkede on iki bine yakın kişiyle derinlemesine görüşmeler yapmıştır. Nitel bir araştırma yöntemi temelli olan ZMET üç aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle görüşme yapılacak kişilere bir konu verilir ve konuyla ilgili duygularını yansıtan en az sekiz adet görseli bir hafta içinde getirmeleri istenir. Görseller kendi çektikleri fotoğraflar, dergi, gazete gibi çeşitli kaynaklardan olabilir. Bir hafta sonunda görüşmecilerin getirdikleri görseller üzerine derinlemesine görüşmeler yapılarak saklı kalan düşünce ve duyguların açığa çıkmasına çalışılır. Son aşamada ise görsellerle kolaj çalışması yapılır ve ortaya çıkan görsel çalışma ile ilgili araştırmacı ve görüşmeci arasında yorumlama yapılır (Zaltman ve Zaltman, 2021, s. 9-11). Zaltman ve ekibi oluşturdukları bu tekniğin patentini alarak ZMET ismiyle tescillemişlerdir.

Zaltman ve ekibinin yaptıkları tüm bu araştırmalar ve derinlemesine görüşmeler sonucunda denge/dengesizlik, yolculuk, dönüşüm, kap, bağlantı, kaynak, kontrol metaforları ortaya çıkmıştır (Zaltman ve Avery, 2020, s. 4). Zaltman'ın araştırma ekibi finans, ulaşım, gıda gibi birçok sektörde yedi dev ya da derin metaforlar olarak adlandırdıkları bu metaforları tespit etmiştir.

Denge/dengesizlik metaforu: Psikolojik, ahlaki, fiziksel, ekonomik, sosyal denge ve dengesizliği içermektedir. İnsanlar hayatını bu çerçevelerde dengede tutma çabası içinde olmuştur.

Yolculuk metaforu: Tüm insan hayatı bir yolculuk içerir. Doğumdan, olgunlaşmaya sonrasında yaşlanmaya giden süreç, bu süreçlerde yaşanan deneyimler yolculuktur.

Dönüşüm metaforu: İnsanlar doğumundan itibaren bir durumdan başka bir duruma geçişte dönüşüm içerisinde bulunur. İnsan bedeni, düşünceleri, çevresi sürekli bir dönüşüm içerisinde.

Kap metaforu: Kaplar insanların sınırlarını belirler. Ana rahmi olan ilk kaptan tabut olan son kaba kadar yaşam boyu sınırlar olan duygular, evler, araziler, odalar, sosyal ortamlar, kültürler, okullar, arabalar, giysiler insanları sınırlayan kaplardır.

Bağlantı metaforu: Çevreyle ve kişinin kendisiyle kurduğu ilişkiler, fiziksel, kültürel, duygusal, dinsel ve ruhsal bağlar kurma gereksinimi duymaktan kaynaklı bir metafordur.

Kaynak metaforu: Herhangi bir varlığın sürdürülebilmesini sağlayan, onu besleyen her şey o varlığın kaynağıdır. Fiziki, ruhsal ihtiyaçlar, bilgi, para birer kaynaktır.

Kontrol metaforu: Hayat üzerinde bir güce, kontrole sahip olmanın hissedilmesi kontrol metaforunun temelini oluşturur. Kontrolü kaybetmek, sahip olunan bir şeyin kontrolden çıkması insanları tedirgin edebilir ve tercih edilen bir durum değildir. Her daim sahip olunanlar kontrol altında tutulmaya çalışılmaktadır.

Hedef kitleye en hızlı, en etkili biçimde ürünle ilgili verilmek istenen mesajı iletmek ve tüketiciyi ikna etmek için metafor kullanmak yararlıdır (Zaltman, 2003, s. 73). Özellikle ZMET'in tüketici zihnindeki derin yapıyı açığa çıkartmakta kullanılması açısından marka yöneticilerin tüketiciyi anlamak ve onlara ulaşmak için metaforları nasıl ve ne yönde kullanabileceklerini bilmeleri faydalı olacaktır.

2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, ZMET'in derin metaforları içeren reklamların hedef kitleye etkisi incelenecektir. Güçlü reklamlar, izleyen kişilerde bir tutum değişimi, ürün ile daha yakından ilgilenme ve uzun dönemde ürünü edinme davranışı oluşumuna neden

olabilmektedir. “Reklamcılıkta etkili metaforlar müşterileri güçlü bir şekilde etkileyebilir” (Zaltman, 2003, s. 4).

Bu çalışmanın amacı;

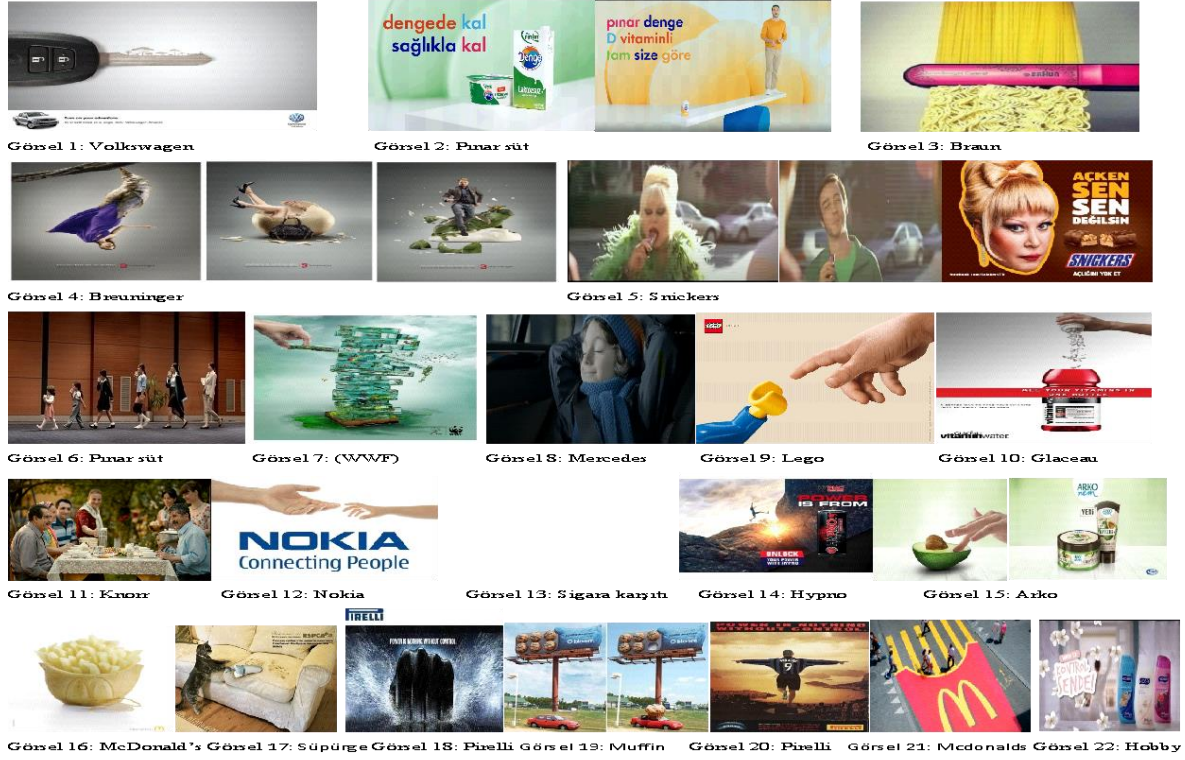
- Zaltman derin metaforlarını içeren reklamların iletilmek istenilen mesajın tam istenildiği gibi, bozulmadan, farklı anlamlara çekilme ihtimalini en aza indirerek doğru bir şekilde iletilip iletilmediğini tespit etmek,
- Zaltman derin metaforlarını içeren reklamlarda iletilmek istenen mesajın hedef kitlelerinde “güçlü” bir etki yaratıp yaratmadığını incelemek,
- Zaltman derin metaforlarının anlatım güçlerini kendi aralarında kıyaslamaktır.

Hedef kitleye iletilmek istenen mesajın doğru ve güçlü bir şekilde iletilmesini sağlayan stratejinin izlenmesi için tasarımcı ve araştırmacılara ZMET ve bu teknik sonucu belirlenmiş olan 7 derin metafor bu çalışma kapsamında kısaca açıklanmıştır.

2.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. “Nitel veriler katılımcının kendi deneyimlerine ilişkin algılarından kaynaklanır” (Bluhm vd., 2011, s. 1871). Nitel yaklaşım betimleme, yorumlama ve açıklamaya odaklanma becerilerine dayanmaktadır (Bluhm vd., 2011, s. 1866). Özellikle metafor çıkarma tekniklerini kullanan nitel araştırmalar, katılımcıların bir kavram hakkındaki en derin düşünce ve duygularını yansıtan bilinçdışı düşüncelerini keşfetme fırsatına sahiptir” (Cömert ve Gürol, 2023, s. 1). Katılımcıların kavramlar hakkındaki düşünce, deneyim ve yorumlarına çalışmada sıklıkla başvurulmuştur.

Çalışmada yurtdışında ve Türkiye’de hedef kitleler tarafından fark edilmiş, benimsenmiş ve akılda kalıcı olmuş çeşitli reklam film ve afişleri seçilmiştir. Bu reklamların derin metaforları içerdiği görüşü literatürden (Zaltman ve Zaltman, 2021, s. 39-44), uzman görüşlerinden ve ZMET enstitüsünün Mc Donalds, Pınar, Unilever, Braun firmaları gibi reklam çalışmaları çerçevesinde iş birliği yaptığı firmaların reklamlarından örnekler alınarak tespit edilmiştir. Derin metaforları içinde barındıran 19 reklam afiş ve reklam filmlerine ilave olarak 3 reklam afişi görüşmeciyi yanıltmak amacıyla eklenmiş ve toplamda 22 reklam afiş ve filmi tespit edilmiştir (Görsel 1).



Görsel 1. Görüşmede Kullanılan Görsel

Öncelikle Zaltman'ın 7 derin metaforuna 3 kavram da eklenmiş ve katılımcılara 10 kavramın kendilerine ne ifade ettiği sorulmuş sonraki aşamada görsellerle kavramların eşleştirilmesi istenmiş en son aşamada da akılda hangi reklamın kaldığı sorulmuştur.

Pilot çalışma aşamasında birisi alanın uzmanı akademisyen diğeri sosyal bilimler alanında çalışmaları olan akademisyenle kavramlar, sorular, görseller ve metaforlar irdelenmiştir.

Sosyal bilimler alanındaki akademisyene ayrıca derinlemesine görüşmelerde katılımcılara sorulacak görüşme soruları yöneltilmiş ve böylelikle görüşme soruları da test edilmiştir. Sorular test edildikten sonra katılımcılarla (Tablo 1) görüşmeler yapılmıştır.

Tablo 1. Derinlemesine Mülakata Katılan Katılımcıların Profili

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durumu	Pozisyonu	Görüşme Tarihi ve Yeri	Görüşme (dk.)
K1	Kadın	26	Lisansüstü	Bekar	Araştırma Görevlisi	17/11/2022 Yüz yüze Kampüs ortamında	30 dk
K2	Kadın	30	Doktora	Bekar	Öğretim Üyesi	17/11/2022 Yüz yüze Kampüs ortamında	34 dk
K3	Kadın	28	Lisansüstü	Bekar	Öğrenci	17/11/2022 Ms Teams	37 dk
K4	Erkek	43	Lisansüstü	Evli	Endüstri Mühendisi	16/11/2022 Yüz yüze Kampüs ortamında	32 dk
K5	Kadın	31	Lisansüstü	Evli	Öğrenci	22.11.2022 Ms Teams	29 dk

Araştırmada 4'ü kadın 1'i erkek 5 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. "ZMET'de temel temaları belirlemeye odaklı 4-5 derinlemesine görüşmenin, büyük görüşme setlerinde elde edilen verilerin %90'nunu sağlayabildiğini göstermektedir" (Coulter vd., 2001, s. 4). Zaltman ve ekibinin görüşmeci sayısı yeterliliğiyle ilgili düşüncesi göz önüne alınarak görüşmeci sayısı 5 kişiyle sınırlandırılmıştır. Görüşmeler 29 ile 37 dk arasında gerçekleşmiştir. Yüz yüze görüşmeler kampüs ortamında, çevrimiçi görüşmeler Microsoft Teams üzerinden yapılmıştır. Görüşmecilerin 3'ü 25-30, 2'si 31-45 yaş aralığındadır. 2 kişi evli 3 kişi bekar. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyi lisans üstüdür. 1 kişinin gelir düzeyi 0-6.000 TL arası, 1 kişi 6.001- 12.000 TL arası, 2 kişi 12.001-18.000 arası, 1 kişinin de 18.001 ve üstüdür.

3. Bulgular ve Değerlendirme

5 kişiyle yapılan görüşmelerde sorulan sorulara ilave olarak derin metaforlar olan "denge, dönüşüm, yolculuk, kap, bağlantı, kaynak ve kontrol" metaforlarına ilave olarak yanıltıcı olması amacıyla "dayanıklılık, kullanışlı, güvenilir" kelimeleri de eklenmiş, tüm kavramların birer kelime ile kişilere ne ifade ettiği sorulmuş ve çeşitli cevaplar toplanmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcılar Açısından Kavramların Karşılığı

Kavram	K1	K2	K3	K4	K5
Denge/Dengesizlik	Tahterevalli	Karmaşık	Ruh Hali	Terazi Tutarlılık	Terazi
Dönüşüm	Topaç	Olumluluk	Çevre	Çağa ayak uydurma	Karbon döngüsü
Yolculuk	Araba (Asfalt)	Huzur	Macera	Yer değiştirme	Araç (taşıma aracı)
Kap	Sınır	Regl Kap	Yemek	Su	Kâse
Bağlantı	İlişki	İnternet	Duygusalılık	Arkadaş	İnsanlar arası ilişki topluluklar
Kaynak	Nehir	Akademi	Doğa	Doğa	Maddi kaynak para vs.
Kontrol	Patron	Takıntı	Güç	Muayene	Yöneticilik
Dayanıklılık	Lastik	Psikoloji	Güvenilir	Uzun Ömür	Çelik
Kullanışlı	Makas	Önemli	Kolaylaştırıcı	Fayda sağlayan	Amaca hizmet
Güvenilir	Sigorta	Önemli	İstikrarlı	Emniyetli	Eş

Katılımcılara göre farklılık gösteren ifadeler olmakla birlikte denge/dengesizlik kavramında tahterevalli ve terazi cevapları ortaklık göstermiştir. Kaynak kelimesinin katılımcılara ne ifade ettiği sorulduğunda da 2 kişi doğa diyerek aynı cevabı vermiştir. Bu kavramlara verilen cevaplar dışındaki cevaplar kişilerin duygu, düşünce, sosyo-kültürel vb. yapılarına göre farklılık göstermiştir.

Bir sonraki aşamada derin metaforları içeren 19 reklam afiş ve reklam filmlerine ilave olarak 3 yaratıcı reklam afişi katılımcıyı yanıltmak amacıyla eklenmiş ve toplamda 22 reklam afiş ve filmi ile 10 kavramın eşleştirilmesi istenmiştir. Verilen cevaplar Tablo 3'te görülmektedir. Hangi afiş ya da reklamda hangi metafor kullanıldığı ya da metafor kullanılıp kullanılmadığı bilgisi görüşmecilerle kesinlikle paylaşılmamıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Görsel Kavram İlişkisi Cevapları

Reklam	Kavram	Çakışma		K1	K2	K3	K4	K5
		Sıra	Adet					
Escap's	-			Kullanışlı	Kullanışlı	Kullanışlı	Kullanışlı	Kontrol
O Bloom	-			Yolculuk	Kontrol	Kap	Yolculuk	Dengesizlik
McDonald's	-			Bağlantı	Güvenilir	Bağlantı	Kap	Bağlantı
Nokia	Bağlantı	1	5	100% Bağlantı	Bağlantı	Bağlantı	Bağlantı	Bağlantı
Lego	Bağlantı	2	3	60% Bağlantı	Kullanışlı	Bağlantı	Güvenilir	Bağlantı
Knorr çorba	Bağlantı	3	3	60% Bağlantı	Dönüşüm	Bağlantı	Bağlantı	Dönüşüm
Pınar süt	Denge	1	3	60% Denge	Denge	Denge	Dayanıklılık	Kullanışlı
WWF	Denge	2	2	40% Denge	Denge	Kaynak	Kaynak	Kaynak
Breuninger	Dönüşüm	1	5	100% Dönüşüm	Dönüşüm	Dönüşüm	Dönüşüm	Dönüşüm
Snickers	Dönüşüm	2	3	60% Dönüşüm	Dönüşüm	Denge	Kontrol	Dönüşüm
Braun	Dönüşüm	3	1	20% Dönüşüm	Kullanışlı	Kontrol	Kullanışlı	Kullanışlı
Sigara kutusu	Kap	1	2	40% Kontrol	Kap	Kap	Bağlantı	Kaynak
Glacéau Vitamin	Kap	2	1	20% Kap	Kullanışlı	Kullanışlı	Dayanıklılık	Dayanıklılık
Mercedes	Kap	3	0	0% Yolculuk	Yolculuk	Güvenilir	Yolculuk	Güvenilir
McDonald's	Kaynak	1	2	40% Kaynak	Kap	Kaynak	Kap	Kap
Arko	Kaynak	2	1	20% Kullanışlı	Denge	Kaynak	Kullanışlı	Kap
Hypo, Enerji iç	Kaynak	3	0	0% Dayanıklılık	Dayanıklılık	Yolculuk	Dönüşüm	Dayanıklılık
Hobby	Kontrol	1	4	80% Kontrol	Kontrol	Denge	Kontrol	Kontrol
Pirelli	Kontrol	2	1	20% Güvenilir	Dayanıklılık	Dayanıklılık	Kontrol	Dayanıklılık
Pirelli	Kontrol-Denge	1	3	60% Dayanıklılık	Güvenilir	Kontrol	Denge	Kontrol
Pınar süt	Yolculuk	2	3	60% Yolculuk	Dönüşüm	Yolculuk	Bağlantı	Yolculuk

Görüşmelerden elde edilen cevaplar analiz edildiğinde, Zaltman ve ekibinin belirlediği 7 derin metaforunu iletilmek istenen mesajın tüketici tarafından benimsenmesi, duygularda ve zihninde kalıcı olmasında faydalı olduğu gözlenmiştir.

Elde edilen bulgular incelendiğinde, hedef kitleye en güçlü ve doğru şekilde iletilen mesajlar bağlantı metaforu kullanılarak hazırlanan reklamlar olduğu görülmüştür. Nokia firmasının bağlantı metaforu içeren reklam mesajı tüm katılımcılar tarafından kabul görmüştür. Lego reklam afiş ve Knorr reklam filminin içerdiği bağlantı metaforu de %60'lık oranlarıyla katılımcılarda yüksek oranda karşılık bulmuştur.

İkinci sırada dönüşüm metaforu katılımcılarda karşılık bulmuştur. Breuninger firmasının dönüşüm metaforu içeren reklam afişleri tüm katılımcılarda karşılık bulmuştur. Bu reklamı % 60'lık oranla Snickers reklam filmi izlemiş ve son olarak da %20'lik oranla Braun reklamı yer almıştır.

Hypo enerji içeceğinde kullanılan kaynak metaforu ve Mercedes reklam filminde kap metaforu kullanılarak iletilmek istenen mesajlar katılımcılarda karşılık bulmamıştır. Katılımcılardan hiçbiri metaforlarla reklam afiş ve filmini bağdaştıramamıştır.

Tablo 4. Görseller ile İlgili Genel Tahmin İsabet Oranları (Çakışma¹)

Kavram	Görsel Adet	Ortalama Çakışma
Bağlantı	3	73%
Denge	2	50%
Dönüşüm	3	60%
Kap	3	20%
Kaynak	3	20%
Kontrol	2	50%
Kontrol-Denge	1	60%
Yolculuk	2	60%
Genel Toplam	19	47%

Ortalama çakışma oranları genel itibarıyla incelendiğinde bağlantı, denge ve dönüşüm metaforlarının görsel adet oranında nispeten yüksek çakışma oranına sahip olduğu ve kap, kaynak metaforlarının ise düşük çakışma oranına sahip olduğu tabloda (tablo 4) görülmektedir.

Tablo 5. Görseller ile İlgili Tahmin İsabet Oranları (Çakışma)

Kavram	1. görsel	2. görsel	3. görsel	Ortalama Çakışma
Bağlantı	100%	60%	60%	73%
Denge	60%	40%		50%
Dönüşüm	100%	60%	20%	60%
Kap	40%	20%	0%	20%
Kaynak	40%	20%	0%	20%
Kontrol	80%	20%		50%
Kontrol-Denge	60%			60%
Yolculuk	60%	60%		60%

¹ Çakışma: Teorik olarak kabul edilen terim/kavram ile görseli yorumlayan kullanıcıların tercih ettiği kavramın birbiri ile aynı olması.

Görseller temelinde (tablo 5) tek tek çakışma oranlarına bakıldığında bağlantı ve dönüşüm metaforunun %100 karşılık bulduğu, kap ve kaynak metaforunun ilgili reklam film ya da afişiyile ilişkilendirilemediği gözlenmiştir. Her görselin metaforun güçlü bir şekilde ifade edemediği görülmüştür. Örneğin dönüşüm metaforu 1. Görselde katılımcılarca %100 oranında karşılık bulmasına rağmen bu oran 2. Görselde %60'a 3. Görselde ise katılımcılarca anlaşılma oranı %20'ye düşmektedir. Düşük oranda ilişki kurulmuş olmasının sebebi olarak Braun reklamındaki saç şekillendirici ürününün fonksiyonel açıdan katılımcılarca ön planda tutulduğu bu durumdan dolayı dönüşüm metaforundan ziyade kullanışlı kavramını tercih ettikleri düşünülmektedir.

Son olarak eşleştirme yapımlarının ardından kısa bir süre beklenildikten sonra katılımcılara hangi reklam afiş ya da filminin akıllarında kaldığı sorulmuştur. En çok Mercedes reklamı akılda kalmış, bunu Snickers ve WWF takip etmiştir. Duygu yüklü ve masum küçük bir çocuğun kullanıldığı Mercedes reklamı katılımcıların çoğunun kadın olduğu görüşmelerde katılımcıları duygusal olarak etkilediği izlenmiştir. Bir katılımcı Snickers'in "Açken sen sen değilsin" sloganını içeren reklam filminden etkilenmiş, kendisinin de aç kaldığı durumlarda aynı davranışı sergilediğinden bahsetmiştir. WWF reklamı aklında kalan katılımcı duygu sömürsü içerdiğini düşündüğü reklamlardan rahatsız olduğunu görüşme esnasında beyan etmiştir. "Şeker firması reklamı var ondan rahatsız oluyorum. 60 yaşlarda birisi 90 yaşında annesine gidiyor. Bayramdan bayrama gitmesi rahatsızlık verici. Yaşlıları kullanarak duygu sömürsü" (K 5, Kadın, Lisansüstü öğrenci, 31 yaş).

Metaforlarla eşleştirilme yapılması istendiğinde katılımcılardan hiçbiri Mercedes reklamını kap metaforuyla eşleştirememiştir. Katılımcıların %60'ı yolculuk metaforuyla, %40'ı da şaşırtma olarak verilen güvenlik kavramıyla eşleştirmiştir. Mercedes'in araba firması olmasından ve kullanılan malzeme kalitesi ve yüksek mühendislik hizmetiyle üretilmiş olmasının marka hakkındaki genel düşünceye dayanmasından dolayı yolculuk ve güvenlik ile eşleştirme sonucunun çıktığı düşünülmektedir.

"Ürün satın alırken reklamlar beni etkiler. Özelliklerini anlatan reklamsa. Ürün odaklı reklamlar etkiler" (K2, Kadın, Akademisyen, 30 yaş).

"Dikkatimi çaktı reklam. Asperox ürün özelliği dikkatimi çaktı aldım" (K5, Kadın, Lisansüstü öğrenci, 31 yaş).

"İtici güç olur beni araştırmaya itebilir. İlk Türkiye'ye geldiğinde Huawei 'nin ürettiği robot süpürgelerin reklamını izlemiştim" (K4, Erkek, Mühendis, 43).

"Reklamı izleyip de etkilendiğim oldu. Ücretsiz online hizmetlerden faydalandım. Teknolojilerden haberim oluyor. Yabancı reklamlarda yabancı ürünler geliyor. Reklamını izleyip aldığım ürün var. Elektronik; Samsung telefon reklamı. Etkilendim aldım. Genelde ürünün reklamını izler alırım" (K1, Kadın, Araştırma görevlisi, 26 yaş).

"Merak motivasyonlu bilgi arama ve edinme, yeni ürünler hakkında bilgi edinme arzusunu teşvik etme kapasitesine sahiptir" Lagerkvist vd., 2015, s. 23). Reklamlar birer bilgi kaynağıdır. Bilgi; derin metaforlardan birisi olan kaynak metaforunda yer almaktadır. "Birçok katılımcı, reklamlara maruz kalarak ürünler, markalar ve hizmetler hakkında bilgi ve anlayış kazandığından aynı zamanda reklamları izleyerek, okuyarak ve dinleyerek eğlenmekten keyif aldıklarından da bahsetmiştir. Reklamcılığın değerli bir bilgi ve eğlence kaynağı olduğu konusunda katılımcıların düşüncelerini yakalamak için derin metaforlardan biri olan kaynak metaforu kullanılmaktadır.... Reklamın ürün, marka ve hizmetlerin faydalarını ortaya koymaktadır ve ürünün daha etkili bir şekilde kullanılmasını teşvik eden reklamlar bulunmaktadır. Katılımcılar ayrıca reklamların ürün

tekliflerinden haberdar ve bilgi sahibi olmalarına yardımcı olduğunu beyan etmişlerdir” (Coulter vd., 2001, s. 7).

“Özellikle Coca Cola, Pepsi reklamlarını takip ederim. Aralarında rekabet olduğu için. Pepsi Generation next. Slogan olarak etkilemiştir” (K4, Erkek, Mühendis, 43 yaş).

“Ben etkilenmiyorum ama çevremde reklamdan etkilenen var. Hepsi Burada reklamı. Eşim reklamı izleyip ürün satın aldı” (K5, Kadın, Lisansüstü öğrenci, 31 yaş).

“Reklamı izledikten sonra bağ kurduğum ürün oldu. Miller reklamı. “It’s Miller time” beni etkilemişti. Arkadaş çevresinde de konuştuk ve bağ kurdum. Keyfim yerinde olduğunda şimdi tam Miller zamanı diye içimden geçirdim ve Miller ürünüyle duygusal bağım oldu”. (K4, Erkek, Mühendis, 43 yaş).

“Reyona gittiğimde reklam aklıma gelir. Diğerleri arasında yakınlık kurarım” (K2, Kadın, Akademisyen, 30 yaş).

Metaforlar, ürün ile tüketici arasında duygusal, fiziksel bir bağ kurarak ürünün benimsenmesini kolaylaştırır. “Tüketici davranışı için motivasyonel bir faktör olarak keşfetmenin ürün ve hizmetlerin benimsenmesinde yenilikçiliğe katkıda bulunduğu gösterilmiştir” (Lagerkvist vd., 2015, s. 24). Yeni ürün geliştirme sürecinde, mimari tasarımlarda, endüstriyel tasarım ürünlerinde, sanat eserleri, reklamlar, servisler gibi duygu ve düşüncelerin iletildiği, her türlü iletişim aracı olan ürünleri anlamlandırmak ve ürün-insan ilişkisini derinden kurmak için metaforlar kullanılabilir. Metafor çıkarım teknikleri, metaforlardaki bilinçdışı anlamların, düşüncelerin, hislerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olur (Cömert ve Gürol, 2023, s. 65). “ZMET tüketicilerin belirtilen konuyla ilgili özgürce ifade ettikleri düşünce ve duygularını yakalamaya olanak tanır” (Coulter vd., 2001, s. 4).

“Magnum reklamı sevmiyorum ürün tam olarak görülüyor. Ürün baş rolde olmalı. Ajitasyon olan reklamlar rahatsız ediyor. Sahte görülüyor”. “Duygusal bağ kuruyorum. Kişisel bakım ürünlerinde reklamlar tanıdık hissi uyandırıyor” (K3, Kadın, Öğrenci, 28 yaş).

“Duygusal etkileyen reklam Penti. Önce reklam hakkında konuşulanları duydum sonra reklamı izledim. Gençleri etkiliyor. Çarpıcı ürün arka planda. Ürünü görünce reklam aklıma geldi. Penti firma olarak beni etkiledi aklımda kaldı olumlu etkisi oldu. Diğer firmalar arasından zaten bilindik yeni çorap serisinden dikkatimi hemen çekti son reklamın etkisi oldu” (K1, Kadın, Araştırma görevlisi, 26 yaş).

“Pazarlamacılar tüketici davranışlarının duygusal dürtülerine daha çok dikkat gösterdiklerinde, kendi markaları açısından hangi duyguların geçerli olduğunu belirlemede derin metaforlardan yararlanmanın önemini kavramaya başlamışlardır” (Zaltman ve Zaltman, 2021, s. 35). Reklamlar karar verme sürecinde duygusal ve bilişsel faydalar sağlamaktadır (Coulter vd., 2001, s. 7). Tasarımlara etki eden öğelerden biri, ürün ile üretici arasındaki ilişkidir. Birçok yaratıcı tasarım bu etkiyle ortaya çıkmıştır. Tasarım veya üreticisi, ürün ile değişik boyut ve güçte bir ilişki içindedir. Çevresinden, zihninden, duygularından belirli özellikleri ürüne aktarmakta ve onunla duygusal bir ilişki kurmaya başlamaktadır. “Metaforlar, firmalar ve tüketiciler arasındaki birincil iletişim aracıdır. Tüketicilerin ihtiyaçları potansiyel ürün fikirlerini temsil eden metaforlardır ve firmanın sundukları, sorunlara yönelik potansiyel çözümlerin metaforlarıdır. Reklamcılıkta kullanılan etkili metaforlar, müşterileri güçlü bir şekilde etkileyebilir” (Zaltman, 2003, s. 73). Bu güçlü ilişki ürünlerin daha derin bir anlam içerecek şekilde oluşmasını sağlarken, diğer yandan tasarımcı ürün ile kendini ifade etmeye başlamakta ve ürünü anlamlandırmaktadır.

4. Tartışma ve Sonuçlar

Bu alışmada Zaltman derin metaforlarının gözlendiği reklamların iletilmek istenilen mesajın tam istenildiği gibi, bozulmadan, farklı anlamlara çekilme ihtimalini en aza indirerek doğru bir şekilde iletilip iletilmediğini, reklamlarda iletilmek istenen mesajın hedef kitlesinde güçlü bir etki yaratıp yaratmadığını tespit etmeye, metaforları da anlatım güçlerini açısından kendi aralarında kıyaslamaya çalışılmıştır.

Katılımcılara 10 kavramın kendilerine ne ifade ettiği sorulmuş, kavramlar verildiğinde insanların genelde bunları somutlaştırdığını ya da o kavramın bazı ögelerini örnek verdiği, o kavramla kendi ruh halini ilişkilendirdiği gözlenmiştir. Zaman zaman kişilerin verdiği cevaplar arasında sınırlı biçimde benzerlikler olmakla birlikte çoğunlukla farklı cevaplar verildiği görülmüştür.

Araştırmanın amaçları çerçevesinde bulgular incelendiğinde katılımcılar metafor görsel eşleştirmesine toplamda %47 oranında isabetli cevap vermişlerdir. Bu oran araştırma öncesi yazarın beklediğinden daha azdır. Görsellere göre bazı değişiklikler göstermekle birlikte bağlantı metaforunun büyük oranda katılımcılarca karşılık bulduğu görülmüştür. Bağlantı metaforunun isabet oranını dönüşüm metaforu izlemiş bu metaforun da katılımcılar tarafından anlaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu açıdan Zaltman'ın (2003, s. 73) alışmasındaki görüşler ile örtüşmektedir: "Reklamcılıkta kullanılan etkili metaforlar, müşterileri güçlü bir şekilde etkileyebilir" (Zaltman, 2003, s. 73). Kap ve kaynak metaforlarının katılımcılarca görsellerle eşleştirilme oranı nispeten düşük kalmıştır. Bu metaforlar için seçilen görsellerde iletilmek istenen mesajların katılımcılarda karşılık bulmadığı gözlenmiştir. Böylelikle her görselin metaforunu güçlü bir şekilde ifade edemediği de görülmüştür. Fonksiyonel ürünlerde katılımcıların dikkatinin ürünlerin fonksiyonlarına yöneldiği gözlenmiştir. Bu açıdan Coulter vd.'nin (2001, s. 7) alışmasındaki görüşler ile örtüşmektedir: "Reklam rn, marka ve hizmetlerin faydalarını ortaya koymaktadır ve ürünün daha etkili bir şekilde kullanılmasını teşvik eden reklamlar bulunmaktadır." (Coulter vd., 2001, s. 7).

Anlatım g açısından metaforlar kendi aralarında kıyaslandığında bağlantı, denge ve dönüşüm metaforları ile kap ve kaynak metaforlarının katılımcılarca aynı algılanma oranında olmadığı görülmektedir.

Katılımcılara hangi reklam afiş ya da filminin akıllarında kaldığı sorulduğunda Mercedes reklamında kullanılan kap metaforu tüketiciler tarafından algılanamasa da katılımcılarca en akılda kalıcı reklam olarak değerlendirilmiştir. Metaforla eşleşmemesine rağmen akılda kalıcılık oranının yüksek olma sebebinin reklamda kk bir çocuğun olması ve daha duygusal tema kullanılması olasılığı olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların reklamlar ürünü merak etmemi, araştırmamı sağlar, itici güç olur ifadeleri literatürde şu yayınlardaki görüşler ile örtüşmektedir. "Merak motivasyonlu bilgi arama ve edinme, yeni ürünler hakkında bilgi edinme arzusunu teşvik etme kapasitesine sahiptir" Lagerkvist vd., 2015, s. 23) "Reklamcılığın değerli bir bilgi ve eğlence kaynağı olduğu konusunda katılımcıların düşüncelerini yakalamak için derin metaforlardan biri olan kaynak metaforu kullanılmaktadır" (Coulter vd., 2001, s. 7). Reklamların her yıl piyasaya çıkan ürünlerin tanıtılması, araştırılması, merak edilmesi açısından metaforların kullanımının hedef kitleyi yakalamak için faydalı olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların "reklamlar ürünle ilgili bilgi sahibi olurum" ifadeleri literatürde şu yayınlardaki görüşler ile örtüşmektedir. "Reklam rn, marka ve hizmetlerin faydalarını ortaya koymaktadır ve ürünün daha etkili bir şekilde kullanılmasını teşvik eden reklamlar bulunmaktadır. Katılımcılar ayrıca reklamların ürün tekliflerinden haberdar ve

bilgi sahibi olmalarına yardımcı olduğunu beyan etmişlerdir” (Coulter vd., 2001, s. 7). Reklamların ürünlerin nasıl kullanılacağına dair bilgilendirici faydası olması kaynak metaforu başta olmak üzere derin metaforların kullanılmasının önemini açığa çıkarmıştır.

Katılımcıların “reklamlardan etkilenirim...” ifadeleri Zaltman’ın (2003, s. 73) çalışmasındaki görüşü ile örtüşmektedir: “Reklamcılıkta kullanılan etkili metaforlar müşterileri güçlü bir şekilde etkileyebilir”. Metaforların etkili kullanımının hedef kitle üzerinde güçlü bir etki bıraktığı görüşü açığa çıkmıştır.

Katılımcıların “ürünle duygusal bağ kurarım, tanıdık hissi uyandırıyor” ifadeleri literatürde şu yayınlardaki görüşler ile benzetilmektedir. “Metafor çıkarım teknikleri, metaforlardaki bilinçdışı anlamların, düşüncelerin, hislerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olur (Cömert ve Gürol, 2023, s. 65). “ZMET tüketicilerin belirtilen konuyla ilgili özgürce ifade ettikleri düşünce ve duygularını yakalamaya olanak tanır” (Coulter vd., 2001, s. 4). “Pazarlamacılar tüketici davranışlarının duygusal dürtülerine daha çok dikkat gösterdiklerinde, kendi markaları açısından hangi duyguların geçerli olduğunu belirlemede derin metaforlardan yararlanmanın önemini kavramaya başlamışlardır” (Zaltman ve Zaltman, 2021, s. 35). “Reklamlar karar verme sürecinde duygusal ve bilişsel faydalar sağlamaktadır” (Coulter vd., 2001, s. 7). Ürün ile hedef kitle arasında duygusal bağ kurmak ve sadık bir hedef kitle yaratmak amacıyla kullanılan tutundurma faaliyetlerinden birisi olan reklamlarda metaforları kullanmanın faydası anlaşılmaktadır.

Görüşmelerden elde edilen bulgular literatürle kıyaslandığında tüketicilerin reklamlar aracılığıyla ürünle duygusal bağ kurabildiği gerek ürün özellikleri gerek sloganlarla ürünün hafızalarda yer edebildiği, ürün hakkında bilgi sahibi olabildikleri, ürün satın alırken reklamlardan etkilenildiği sonucuna varılmıştır. Literatürde, tüketicinin dikkatini çekmek, ürün özelliklerini açıklamak, tüketici tutumlarını etkilemek, tüketicide davranış değişikliğine gidilmesi amacıyla metaforlardan destek alarak reklamların tasarlandığı, reklamlardaki görsellerin tüketicinin ilgisini çektiği, Zaltman metaforlarının kullanılabilmesi görsel, marka, slogan ve logolarının uyarıcı olarak tüketicide olumlu etki ve satın alma eylemine hazırlık için faydalı olduğu görüşü derinlemesine görüşmelerle elde edilen bulgularla örtüşmektedir.

Görüşmecilere gösterilen reklamların katılımcılarda anlaşılma, akılda kalma oranları ve yorumları göz önüne alındığında dönüşüm, denge, bağlantı derin metaforlarının reklam tasarımlarında kullanılmasının hedef kitlede uyarıcı, dikkat çekici olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde hazırlanan reklamlarda metaforların, sıklıkla kullanıldığı da gözlemlenmiştir.

Araştırmanın bulguları bir yandan derin metaforların tüketici algısına etkisi ile ilgili literatüre katkı sağlarken diğer yandan reklam tasarımcıları ve pazarlama uygulayıcılarına kılavuz niteliği taşımaktadır. Literatürde ZMET ile ilgili birçok yayın bulunmaktadır ancak derin metaforlar ve bunların tüketici algısına etkisini tespit etmeye yönelik çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu açılarından çalışma literatüre katkı sağlamaktadır.

Çalışmada, mevcut reklam örnekleri üzerinde analizler yapılmış olup bir tasarım hazırlama yoluna gidilmemiştir. Daha sonraki çalışmalarda isabet oranları göz önüne alınarak Zaltman metaforları kullanılarak tasarımlar hazırlanabilir.

Kaynakça

Ağlargoç, F. (2022). Sürdürülebilir Tüketimde Yeniden Amaçlandırmanın Görsellerle Anlamlandırılması. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), 2457-2479.

- Bakhshizadeh B.-vd. (2018). Eliciting Mental Map of the Customers of Digikala E-Stores Using Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). *Journal of Business Management*, 10(1), 49-72.
- Bluhm, D.-vd. (2011). Qualitative Research in Management: A Decade of Progress. *Journal of Management Studies*, 48, 1866-1891.
- Boradkar, P. (2010). *Designing Things*, Oxford New York: Berg.
- Bremer, K. ve Lee, M. (1997). Metaphors In Marketing: Review And Implications for Marketers. *Association for Consumer Research*, 24, 419-424.
- Coulter, R. A.-vd. (2001). Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique, *Journal of Advertising*, 30:4, 1-21.
- Cömert, P. N. ve Gürol, Y. D. (2023). Understanding Unconscious Thoughts of the Self: Imaginative Metaphor Elicitation Technique in Qualitative Research. *Yıldız Social Science Review*, 9(2), 64-72.
- Cui, Y. and Li, J. (2021). Imagery Packed with Poetic Qualities: A Case Study on English Chinese Translation of Apple's Advertisements. *Journal of Specialised Translation*, (36), 79-98.
- Çorbacıoğlu Gönezer, E. (2022). Reklam Tasarımında Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği (ZMET). *Tarih Okulu Dergisi (Journal of History School)*, (60), 3499-3526.
- Çorbacıoğlu, E. (2022). *Tasarımda Göstergibilim: Kansei Mühendisliğinin Temelleri*. Ankara: Günce Yayınları.
- Çorbacıoğlu, E. (2023). Reklamlarda Metafor Kullanılmasının Tüketici Algısına Etkisi, *9th International Mardin Artuklu Scientific Research Conference*, 20-22 Ocak 2023, Mardin, Türkiye, 132-138.
- Damasio A. R. (1994). Time-Locked Multiregional Retro-Activation: A Systems Level Proposal for The Neural Substrates of Recall and Recognition. In Eimas P. D., Galaburda A. M. (Eds.), *Neurobiology of Cognition*. 24-62. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kokko, S. and Lagerkvist, C. J. (2017). Using Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Map Beneficiaries' Experiences and Values: A Case Example from the Sanitation Sector. *American Journal of Evaluation*, 38(2), 205-225.
- Lagerkvist, C. J.- vd. (2015). Consumers' Mental Model of Food Safety for Fresh Vegetables in Nairobi: A Field Experiment Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *British Food Journal*, 117, 22-36.
- McCallion, S. (2009). Building Consumer Experience Value Using the Power of Metaphors (fastcompany.com) [Erişim tarihi: 10.12.2023].
- Noh Y.-vd. (2023). Do Consumers Care About Human Brands? A Case Study of Using Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) To Map Two Athletes' Engagements in Social and Political Advocacy, *European Sport Management Quarterly*, 23(6), 1732-1758.
- Paksoy, H. M. (2017). İşletmelerin Satışa Sunacağı Yeni Ürünlerin Pazarda Tutunmasını Etkileyen Faktörler, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 67-86.

- Parsa A. F. ve Olgundeniz S. S. (2014). İletişimde Göstergibilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme. A. Güneş (Ed.), İletişim Araştırmalarında Göstergibilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı içinde (s. 89-110). Literatürk Yayınları.
- Prince, M. ve Forr, J. (2021). Metaphor Elicitation: A New Way to Assess Organizational Culture. *The Psychologist-Manager Journal*, 24(4), 199-219.
- Tıgılı, M. (2012). Kalitatif Bir Pazarlama Araştırma Yöntemi: ZMET (Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0 (17), 297-305.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think. Essential Insight into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press.
- Zaltman, G. ve Avery J. (2020). Understanding the Brand Equity of Nestlé Crunch Bar: A Market Research Case, *Harvard Business School Case*, 9-519-061. Harvard Business Press, 1-35.
- Zaltman, G. ve Coulter, R. (1995). Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*. 35.
- Zaltman, G. ve Zaltman, L. (2008). Undressing The Mind of The Consumer: Introduction to Deep Metaphors, *Harvard Business School Case*. Harvard Business Press, 1-14.
- Zaltman, G. ve Zaltman, L. (2021). *Pazarlama Metaforları*. MediaCat Kitapları.

Görsel Kaynakları

- Görsel 1:** <https://www.howtoanswer.com/what-do-you-think-about-volkswagen-cars--91.html> [Erişim tarihi: 04.11.2023].
- Görsel 2:** <https://www.youtube.com/watch?v=Jne5t69e6CM> [Erişim tarihi: 20.09.2023].
- Görsel 3:** <https://www.pinterest.se/pin/307792955781605663/> [Erişim tarihi: 02.10.2023].
- Görsel 4:** <https://tr.pinterest.com/pin/349803096029545494/> [Erişim tarihi: 10.07.2023].
- Görsel 5:** <http://www.212-studio.com/users/emre-dogru/acken-sen-sen-degilsin> [Erişim tarihi: 04.11.2023].
- Görsel 6:** [https://www.youtube.com/watch?v=N\]ptMSsS4kU](https://www.youtube.com/watch?v=N]ptMSsS4kU) [Erişim tarihi: 18.10.2023].
- Görsel 7:** <https://tr.pinterest.com/pin/447897125441604892/> [Erişim tarihi: 09.12.2023].
- Görsel 8:** <https://www.youtube.com/watch?v=cWXyjPpYMDg> [Erişim tarihi: 10.12.2023].
- Görsel 9:** <https://pazarlamasyon.com/legodan-10-yaratici-basili-reklam/> [Erişim tarihi: 10.12.2023].
- Görsel 10:** <https://in.pinterest.com/pin/833095631058458791/> [Erişim tarihi: 07.10.2023].
- Görsel 11:** <https://www.youtube.com/watch?v=6RK1UOgLcXw> [Erişim tarihi: 12.12.2023].
- Görsel 12:** https://www.nicepng.com/ourpic/u2e6w7t4u2i1o0i1_nokia-with-hands-connecting-people-png-nokia-connecting/ [Erişim tarihi:10.12.2023].
- Görsel 13:** <https://www.englishexercises.org/makeagame/viewgame.asp?id=2085> [Erişim tarihi: 03.09.2023].
- Görsel 14:** <https://www.hypnoenergydrink.com/> [Erişim tarihi: 10.12.2023].

- Görsel 15:** <https://www.youtube.com/watch?v=7Z9wzGIh3XA> [Erişim tarihi: 17.11.2023].
- Görsel 16:** <https://www.dijitalajanslar.com/yaratici-basili-reklam-kampanyasi-ornekleri/> [Erişim tarihi: 10.12.2023].
- Görsel 17:** working cat cleaning couch dust buster funny rspca poisonedpets.com PP-logo-block-PNG-512x512-site-icon-559d38c1v1_site_icon.png [Erişim tarihi: 10.12.2023].
- Görsel 18:** <https://tirecraft.com/tires-wheels/tires-by-brand/pirelli-tires/> [Erişim tarihi: 08.10.2023].
- Görsel 19:** Bloom- "Jumbo Muffins" tr.adforum.com BOON_19718_6680226T.JPG [Erişim tarihi: 10.12.2023].
- Görsel 20:** <https://twitter.com/pirelli/status/880855965838581760> [Erişim tarihi: 08.10.2023].
- Görsel 21:** https://twitter.com/dikkat_reklam/status/692314589233418241 [Erişim tarihi: 10.12.2023].
- Görsel 22:** <https://www.youtube.com/watch?v=pqeNV2GCOiI> [Erişim tarihi: 13.12.2023].