

# **Tüketici Davranışlarının Etkilenmesinde McClelland'ın Motivasyon Kuramına Yönelik Bir İnceleme**

**Büşra KÜÇÜKCİVİL<sup>1</sup>**

## **Özet**

Kapitalizm sisteminin etkisi altında kalan tüketim dünyası, günden güne daha karmaşık bir hal almaktadır. Bunun sebebi arz talep döngüsündeki çeşitliliğin sürekli artırılmasıdır. Böyle bir ortamda tüketici olan bireylerin motivasyon algıları çözümlenmekte ve daha çok tüketime sürüklenmeleri için arzuları harekete geçirilmeye çalışılmaktadır. Kuramcıların ortaya atmış olduğu çeşitli motivlerin reklamlarda kullanılması ile tüketici üzerinde istenilen etkinin bırakılması kurumlar ve markalarca hedeflenmektedir. Burada tüketiciye gerginliklerinden tüketim eylemi ile kurtulacakları öğretilir. Bu çalışma, kavramsal çerçeve ve reklam analizi olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın kavramsal bölümünde tüketicilerin etkilenmesinde önemli bir unsur olan motivasyon kavramına, yerli ve yabancı literatürde bulunan ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına, çevre kuramına, psikolojik motiv kuramına ve motivasyon (etkileşim) kuramına değinilmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise head&shoulders markasının kalıpları kır ve kazanmak kafada başlar reklam filmleri McClelland'ın motivasyon/etkileşim kuramında bulunan başarı, güç ve birlikte olma motivleri doğrultusunda Saussure'ün ikili karşıtlık sistemi ve Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışı, Motivasyon, Etkileşim, Başarı Motivi, Güç Motivi, Birliktelik Motivi.

## **A Study on McClelland's Motivation Theory in Influencing Consumer Behavior**

### **Abstract**

The world of consumption, which is under the influence of capitalism, has become more and more complex from day to day. This is due to the continuous increase in the diversity of the supply and demand cycle. In such an environment, the motivation perceptions of the individuals who are consumers are analyzed and their desires are tried to be activated in order to lead them to more consumption. By using various motivations put forward by the theorists in advertising, it is aimed to leave the desired impression on the consumer by institutions and brands. Here the consumer is taught to get rid of their tensions with the act of

---

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, bkucukcivil@erbakan.edu.tr

consumption. This study consists of two parts which are conceptual framework and advertising analysis. In the conceptual part of the study, the concept of motivation which is an important element in influencing consumers, the hierarchy of needs theory available in domestic and foreign literature, environmental theory, psychological motivation theory and motivation (interaction) theory are dealt. In the application section of the study, the advertising films of head&shoulders brand “breaks the taboos” and “win starts in mind” are analyzed through Saussure's binary contrast system and Barthes' semiotic analysis method in line with success, power and coexistence motivations which exist in McClelland's motivation/interaction theory.

**Key Words:** Consumer Behavior, Motivation, Interaction, Success Motive, Power Motive, Togetherness Motive

## GİRİŞ

Çağdaş pazarlama anlayışının hâkim olduğu pazar piyasasında hedef kitlelerin davranışlarının anlaşılması hem onların beklentilerinin öğrenilmesi ve karşılanması hem de markaların ve kurumların etkin bir strateji ile pazarda var olmaları adına önemlidir, çünkü modern pazarlamanın odak noktasını tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin özellikleri ve onların karar verme süreçlerini etkileyen içsel ve dışsal faktörler kurum ve marka yöneticilerince öğrenilmektedir. Tüketicilerin satın alım süreci karmaşık bir yapıda olduğu için onların davranış kalıplarını tam olarak nelerin etkilediği hususu genelleştirilemeyecek kadar fazla değişkeni barındırmaktadır. Buna rağmen farklı disiplinlerde çalışan araştırmacılar tüketici davranış kalıplarında birtakım genellemelere varmaya çalışmışlardır. Bu çalışmalar sonucunda, karar verme süreçlerini açıklama adına çeşitli kuramlar, modeller ileri sürülmüştür. Oluşturulan modellerden başlangıçta olanlara bakıldığında kişilerin karar verme süreçlerini daha az değişkenli sade bir süreç şeklinde ifade ederlerken piyasanın da değişimi ile birlikte zaman içerisinde modeller de çok çeşitli faktörleri içerisinde barındıran daha karmaşık bir hal almışlardır. Psikolojik faktörler bireylerin/tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen unsurlardan biri olarak literatürde yer almaktadır. Bunlar; motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlar, kişilik ve yaşam biçimidir. Bu faktörlerin bireyler için önem ve etki seviyesi kişiden kişiye değişmektedir. Söz konusu faktörlerden motivasyon, kişinin zihninde çeşitli dinamiklerle donatılmış, bireysel farklılıklara dayanan bir kavramdır. Dolayısıyla bireyleri harekete geçiren sebepler olarak nitelendirilen motivler konusunda kuramcılar farklı görüşler ileri sürmüşlerdir. İlk modeller keskin sınırlarla

ayrılmış birkaç motiv ile davranış kalıplarını açıklayabilme yeterliliğini kendilerinde görürken modern döneme ait modeller motivleri daha geniş bir yelpazede sunmuşlardır.

Bu çalışmada, McClelland'ın motivasyon diğer bir deyişle etkileşim kuramını açıklamaya yönelik olarak öncelikle kavramsal çerçeveye yer verilmektedir. Kavramsal çerçevede sırası ile tüketici davranışları ve motivasyon ilişkisine, tüketicilerin motive edilmesine yönelik çeşitli kuramlara (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı'na, Skinner'in Çevre Kuramı'na, McGuire'in Psikolojik Motiv Kuramı'na ve McClelland'ın Motivasyon (Etkileşim) Kuramı'na) değinilmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise head&shoulders markasının "Kalıpları kır" ve "Kazanmak kafada başlar" reklam filmleri McClelland'ın motivasyon/etkileşim kuramı doğrultusunda Saussure'ün ikili karşıtlık sistemi ve Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmektedir.

### **1. Tüketici Davranışları ve Motivasyon İlişkisi**

Latince movere kelimesinden gelen motivasyon sözcüğü, bireyleri yerinden kaldırarak harekete geçiren ve onların bir şeyler yapmalarına yol açan nedenler olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin sergilediği bütün davranışların temelinde bir ya da birden fazla motivasyon (güdü) etkeni mevcuttur. Motivasyonun diğer bir deyişle güdülerin temelinde ise ihtiyaç faktörü bulunmaktadır. İhtiyaçlar bireylerin herhangi bir anlarında hissetmiş oldukları fiziksel ya da psikolojik bir eksiklik durumudur. Birey bu eksikliği hissetmeden sebepsiz yere harekete geçmeyecektir (Kimmel, 2015: 99, Koç, 2016: 243). Kişi tarafından hissedilen fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlar gerginlik hallerinden doğmaktadır. Bir ihtiyaç ancak birey için yeterli yoğunluk seviyesine geldiğinde onu harekete geçirecek sebep olmaktadır. Bu bakımdan motiv, kişiyi harekete geçirmek için yeterince baskı gerçekleştiren bir ihtiyaçtır (Kotler, 2002: 93). Motive olmuş kişi hedefe yönelik bir faaliyet gerçekleştirmek için enerji kazanır ve harekete geçmek için isteklidir. Örneğin çok beklenen bir ürünün satışa çıkacağı gün, o sabah erkenden mağazaya gidebilmek için motive olabilir. Böylelikle tüketiciler bilgileri işleme koyma, karar verme ve davranışta bulunma konusunda motivasyon elde ederler (Hoyer ve Macinnis, 2010: 45). Etkili motivasyon teknikleri ile bireyler satın alma olgusu için motive olurlar ve bu motivasyon doğrultusunda kendilerini zihinsel anlamda toplum içerisinde konumlandırır (Özer, 2019: 75).

Birey bir ihtiyacı olmadığında kendisini dengede hisseder. Bu durum hemostatik denge olarak tanımlanmaktadır. Böylesi anlarda bireyde açlık, susuzluk, yalnızlık, sıkılma, sevgisizlik, vb. hiçbir ihtiyaç hissedilmemektedir. Dolayısıyla hemostatik dengenin var

olduğu durumlarda bireyleri yerinden kaldırarak harekete geçirecek bir sebep bulunmamaktadır (Koç, 2016: 243). Hemostatik durumun olmadığı anlarda bireyin fiziksel ya da psikolojik ya da her ikisini de içeren bir ihtiyacı oluşmaktadır. Fiziksel ya da psikolojik bir ihtiyacın oluşması ve bu doğrultuda hissedilen eksiklik, bireylerde huzursuzluk duygusu yaratmaktadır. Bu huzursuzluğu hisseden kişi, sorunu ortadan kaldırmaya yönelik güdülenecektir ve harekete geçecektir. Sonuç olarak motivasyon kavramını bireyi hareketsiz bir durumdan hareketli bir duruma amaçlı şekilde yönlendiren neden-sebeup olarak tanımlayabilmek mümkündür.

Amerikan polisiye filmlerinde gecenin bir yarısı telefon ile uykusundan uyandırılarak olay yerine çağrılan dedektif, olay yerinde bulunan polislere What was the motive? (yerde yatan kadın cesedinin öldürülmesindeki neden -güdü/motive- nedir?) sorusunu sormaktadır. Kadın, eve gelen bir hırsız tarafından mı öldürülmüştür yoksa eşi ile yaşadığı bir tartışma sonucu eşi tarafından mı öldürülmüştür gibi benzeri seçenekleri çoğaltmak mümkündür. Burada asıl anlatılmak istenen, davranışların arkasından yatan nedenler bilinmedikçe o davranışı anlamak mümkün değildir. Tüketici davranışlarının anlaşılması için onların ihtiyaçlarının ve onları bu ihtiyaçlara iten nedenlerin (güdülerin-motivasyonların) bilinmesi gerekmektedir. Bireylerin sergilemiş oldukları aynı davranışların arkasında yatan sebepler (güdüler-motivasyonlar) farklı olabilmektedir (Koç, 2016: 243-244). Motivasyon, bireysel farklılıklardan dolayı değişkenlik gösteren bir kavramdır. İnsanların pek çoğu açlık ve öfke gibi temel motivasyon ve duyguları paylaşmaktadırlar, ancak kendilerini motive eden bazı noktalarda birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Bazı insanlar motosiklet ile hız yapmanın tutkunu iken bazıları bundan kaçınmaktadır. Benzer bir şekilde bazı insanlar bilgi yarışmasında kazanmak için ciddi çabalar sarf ederken diğerleri böyle bir durumu hiç umursamıyor olabilmektedir. Burada önemli olan, motivasyonun bireysel farklılıklara göre değişkenlik gösterdiğinin bilinmesidir (Reeve, 2009: 8). Pazarlamacılar, reklamcılar ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmek, satışlarını artırabilmek, gelecekte de ürün ve hizmetlerini pazarlamaya devam edebilmek, ek olarak başka ürün ve hizmetlerin de satışını yapabilmek için pazarlama stratejilerini insanların güdülerini/motivasyonlarını dikkate alarak yapmak zorundadırlar (Koç, 2016: 244).

## **2. Tüketicilerin Motive Edilmesine/Güdülenmesine Yönelik Çeşitli Kuramlar**

Tüketici olan bireyler hayatlarını idame ettirirken çeşitli unsurların etkisi altında kalmaktadırlar ve kararlarını bu unsurların kendileri üzerinde yaratmış olduğu etki doğrultusunda almaktadırlar. Burada bahsedilen karar sürecine tüketim kavramı da dâhildir.

Bu durum, bireylerin ve tüketicinin dünyasını keşfetmeye çalışanların yürüttükleri çeşitli çalışmalar doğrultusunda kuramsal bir çerçeveye dökülmüştür. Bireyin ve tüketicinin dünyasını anlama bakımından ortaya atılmış olan kuramlar ve modellerden bazıları; Maslow'un İhtiyaçlar Kuramı, McGuire'in Psikolojik Motiv Kuramı, Çevre Kuramı, McClelland'ın Motivasyon (Etkileşim) Kuramı, Freud'un Psikanalitik Modeli, Marshall'ın Ekonomik Modeli, Nicosia Modeli, Howard-Sheth Modeli, Engel-Blackwell-Miniard Modeli, Katona Modeli, Lazarsfeld Modeli, Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli, Henry Assael Modeli vb. olarak literatürde yer edinmektedir. Söz konusu kuramların ve modellerin tüketici dünyasını anlamadaki ayrımları ve açıklamalarını temellendirme faktörleri bireylerin çeşitli özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Örneğin, kuramlardan biri saygınlık üzerine odaklanırken diğeri güç üzerine odaklanmaktadır. Benzer şekilde modellerden biri aristokrasi üzerine odaklanırken bir diğeri ilgilenim üzerine odaklanabilmektedir.

Bu çalışmada sırası ile Maslow'un İhtiyaçlar Kuramı'na, Çevre Kuramı'na, McGuire'in Psikolojik Motiv Kuramı'na, McClelland'ın Motivasyon (Etkileşim) Kuramı'na değinilmektedir. Maslow'un İhtiyaçlar Kuramı'na, Çevre Kuramı'na, McGuire'in Psikolojik Motiv Kuramı'na yer verilmesinin sebebi çalışmanın ana kuramı olan McClelland'ın Motivasyon (Etkileşim) Kuramı ile benzer çıkarımsal yolu izledikleri içindir.

*Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı:* Abraham Maslow (1954) motivasyon ve kişilik konusunda geliştirmiş olduğu tezinde insan davranışını yönlendiren beş temel amaçtan yani ihtiyaçtan bahsetmektedir. Bunlar; fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirme (Taylor ve Houthakker, 2010: 24, Maslow, 1970). Pazarlamacılar Maslow'un kuramında bulunan beş ihtiyaç düzeyinin tamamını reklamcılıkta kullanmaktadırlar. Bunlar; giyim reklamlarında fiziksel ihtiyaçlardan cinselliğe, otomobil reklamlarında güvenlik ihtiyacından güvende olma hususuna, deodorant reklamlarında aidiyet ihtiyaçlarına yönelik olarak grup kabulünün elde edilmesine, lüks araba reklamlarında saygınlık ihtiyacından başarının kazanılmasına, seyahat reklamlarında kendini gerçekleştirme ihtiyacından kişisel hedeflere ulaşma hazzına gönderme yapılması şeklinde kendini göstermektedir (Assael, 1993: 261-262). Maslow'un kuramında ihtiyaçlar, piramidin en alt basamağından en üst basamağına doğru şu şekilde sıralanmaktadır: Fiziksel; nefes alma, su, yiyecek, uyku, denge, seks, boşaltım/atım, Güvenlik; fiziksel, istihdam, aile, sağlık, ahlak, kaynak, mülkiyet, Aidiyet; arkadaşlık, aile, duygusal yakınlık, Saygınlık; benlik saygısı, saygı, güven, başarı, Kendini Gerçekleştirme; ahlaklı, yaratıcı, doğal, problem çözücü, önyargısız, gerçekleri kabul edendir (Kardes vd., 2011: 105).

Maslow'un ihtiyaçlar kuramına bakıldığında bireylerin ihtiyaçlarının temel düzeyden gelişmiş düzeye doğru ilerlediği görülmektedir. Burada fiziksel ihtiyaçlar en temel düzeydedir, kendini gerçekleştirme ihtiyaı ise en gelişmiş ihtiyaç olarak kabul edilmektedir. Maslow kuramında, ihtiyaçları hiyerarşik bir düzende sunmaktadır. Kurama göre birey daha alt düzeydeki bir ihtiyaını karşılamadığı sürece daha st düzeyde bulunan bir ihtiyaı gündemine almayacaktır. Örneğin, fiziksel ihtiyaını karşılayamamış kişi kendini gerçekleştirmemiş olmanın yoksunluğunu hissetmeyecektir. Kuram ihtiyaçlar grubunu keskin bir şekilde ayırma tabi tuttuğu için eleştiri almıştır, nk birey herhangi bir fiziksel ihtiyaını giderememiş olsa da yukarı basamaklarda bulunan farklı kategorideki bir ihtiyaının vermiş olduğu yoksunluk halini hissedip o yöne doğru motive edilmiş bir davranış sergileyebilir. Bu durumun yansımaları reklamlarda da görebilmek mümkündür. Örneğin, fiziksel ihtiyaçlar basamağında bulunan alanlara dair ürün ve hizmetlerin reklamlarında dahi tüketicilere kendini gerçekleştirmeye yönelik vaatler ve hayaller sunulabilmektedir.

*evre Kuramı:* evre Kuramı B. F. Skinner tarafından ortaya konulan bir yaklaşımdır. Bu kurama göre tüketicilerin motive edilmesinde/güdülenmesinde en önemli etken onun vresidir/vresinden aldığı tepkilerdir. Tüketiciler olan bireylerin motive olmasında vrelerinden aldıkları tepkilerin olumlu ya da olumsuz olması önemli bir faktördür. Buna göre birey tarafından sergilenen bir davranışın vresi tarafından ödüllendirilmesi o davranışın tekrar edilme olasılığını yükseltmektedir. Birey sergilediği davranışa yönelik etraftan olumlu geri dönütler aldıysa motive olacaktır ve davranışını sürdürmeye devam edecektir. evre tarafından dllendirilmeden kasıt ise takdir edilme, övülme, itibar elde etme, liderlik vb. olumlu geri bildirimler şeklinde dir. Böylelikle bireyler aynı eylemi gerçekleştirmek için çeşitli kuvvet derecelerine göre motive edilmiş olurlar. dllendirilmeyen davranışların bireyler tarafından tekrar edilme ihtimali ödüllendirilen davranışlara göre daha düşüktür. Bu bağlamda reklamcılar, pazarlamacılar bireylerin vrelerini keşfedip onların hangi davranışı sergilediklerinde vrelerinden nasıl ödüllendirileceklerini öğrenmektedirler. Bu ğrenim sonucunda ürün ya da hizmetlerinin tüketicilere sunacağı yarar ve ödül niteliğindeki vurgunun reklamlarda tüketicilere fark ettirilmesi sağlanmaktadır (İşlamoğlu ve Altunışık, 2017: 84, Elden, 2016: 398, Elden, 2008: 163). Bireylerin sergiledikleri bazı davranışların vreleri tarafından çeşitli şekillerde ödüllendirilmesi motivasyonuna dayanan evre Kuramı, günümüzün 'ben' merkezli pazarında pek çok kampanya uygulayıcısı tarafından kullanılmaktadır. Tüketicilere sunulan reklam mesajı, ürün ve hizmetin yararını, vresinden alacağı olumlu tepkilerin onun

dünyasında yaratacağı somut yararlar ve soyut fanteziler ile kolektif bir biçimde aktarmaktadır.

*McGuire'in Psikolojik Motiv Kuramı:* Bu kurama göre motivler, iç/sosyal olmayan veya dış/sosyal olan ihtiyaçlar, motivler olarak sınıflandırılmaktadır. İçsel/sosyal olmayan nedenler, geniş çapta bilgiye dayanan ve bireyin kendilerine yönelik olan ihtiyaçlarını yansıtmaktadır. Bu tür motivler; tutarlılık, nedensellik, kategorizasyon, imalar, bağımsızlık ve merak gibi ihtiyaçlardır. Öte yandan, dışsal/sosyal olan motivler, bireyin çevresinde bulunan ve önemli gördüğü diğer insanlarla etkileşimine yönelik olan ihtiyaçlarıdır. Bu tür motivler ise kendini ifade etme, ego savunması, iddia, güçlendirme, katılım/birliktelik ve model alma ihtiyaçlarını kapsamaktadır (Hawkins vd., 1983: 67). Modelin motivleri McGuire tarafından 16 adet olarak daha özele indirgenmiş bir biçimde sunulmaktadır.

Adı geçen motivler; tutarlılık, bağımsızlık, gerginlik azaltma, iddia, ilişkilendirme, uyarım/teşvik, ifade etme, katılım/birliktelik, kategorize etme, teleolojik, ego savunma, kimlik/tanımlama, somutlaştırma, faydalı olma, güçlendirme, model almadır (McGuire, 1976: 316). McGuire kuramında, bireylerin ihtiyaçlarını Maslow'un ihtiyaçlar kuramından daha detaylı bir biçimde ele almaktadır ve bunlar pazarlama alanında daha çok kullanılmaktadır. Kurama dair motivlerin açıklamaları ise şu şekildedir: Tutarlılık; bireyler beğenileri ve zevkleri ile tutarlı bir şekilde satın alma işlemi gerçekleştirmek istemektedirler. Beğeni ve zevkleri sofistike olan bir birey ürün seçiminde de bu duruma yönelik davranış sergileyecektir. Bağımsızlık; tüketiciler özgürlüğün sembolü haline gelmiş, kendilerine bağımsızlık duygusu veren ürünlere sahip olmayı arzu ederler. Bu şekilde kendini yönetme ihtiyacı karşılanmaktadır. Gerginlik azaltma; tüketiciler günlük yaşamlarında stres yaratan sorunları ortadan kaldırmak için uyarılırlar ve bu uyarılmanın sonucunda gerilimi azaltıcı ürün ve aktivitelere odaklanırlar. İddia; güç, başarı ve saygınlık elde etmek isteyen bireylerin çeşitli ürün ve hizmetleri satın alma durumudur. İlişkilendirme; olumlu ya da olumsuz sonuçlar için farklı nedenselliklerin kurulmasıdır. Birey burada, kendisini veya dış bir etkeni elde ettiği sonuca neden olarak görebilmektedir. Uyarım/Teşvik; değişim isteği ile bireylerin çeşitlilik arayışına girmesidir. Değişim konusunda hızlı olan bireyler zamanla istikrar isteyebilir, ancak istikrar durumunda olan bireyler de sıkılabilir ve değişim isteyebilirler. İfade etme; bireyler bir ürün satın alırken bireysel kimliklerini o ürünün ifade etmesini isterler ve böylelikle başkalarının kendilerinden haberdar olmalarını dilerler. Burada birey bir kıyafet satın aldığı anda ondan kendisini sadece sıcak tutmasını beklemez, kendisini tanımlaması adına farklı beklentiler içerisine girer. Katılım/Birliktelik; diğer kişiler ile karşılıklı tatmin edici ilişkiler

geliştirmek ve sürdürmek adına gerçekleştirilen satın almalarıdır. Bu tarz satın almalar özellikle grup üyeliğinin sürdürülmesi ihtiyacına dayanmaktadır. Kategorize etme; anlamlı bir biçimde organize etme isteğidir, çok çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. En popüler kategorize etme hali fiyat üzerinedir. Teleolojik; tüketicilerin dünyayı algılaması diğer bir deyişle anlamlandırması temelinde durumlar arası bir karşılaştırma yapmasıdır. Böylelikle mevcut durum ile ulaşılması arzu edilen/beklenen sonuç arasında bir değerlendirme yapılmaktadır ve çıkarım sonucunda davranış değişikliğine gidilebilmektedir. Ego savunma; bireyler kimliklerini tehdit edici bir durumla karşılaştıklarında satın aldıkları ürün aracılığı ile savunma gerçekleştirirler. Özellikle kişisel bakım ürünleri sosyal imajı koruma ve savunma amaçlı kullanılmaktadır. Kimlik/Tanımlama; bireylerin yaşamları içerisinde sahip oldukları çeşitli roller bulunmaktadır. Bir kişi hem öğrenci hem de bir kitabevi çalışanı olabilir. Pazarlamacılar tüketicileri sürekli olarak yeni roller üstlenmeye teşvik ederler. Somutlaştırma; tüketiciler için bir ürün, bireye yönelik karşı tarafa değişik bilgiler verecek ipuçları taşımaktadır. Kullanılan ürüne yönelik ipuçları ve semboller kişinin yaşam tarzına dair çıkarımlar sunmaktadır. Faydalı olma; birey tüketim süreci sayesinde sadece tek bir kazanım elde etmez, birden fazla yarar elde eder. Tüketiciler burada tüketim sürecinde bulunan tüm faktörlere, gelecekteki kararlarına etki edecek bir bilgi kaynağı olarak bakmaktadırlar. Güçlendirme; başkaları tarafından takdir edilmiş bir ürünün tekrar satın alma olasılığı yükselmektedir. Birey satın aldığı üründen dolayı başkaları tarafından ödüllendirilmişse bunun sonucunda ürünün tekrar satın alma ihtimali güçlenecektir. Model alma; hayranlık duyulan kişilerin model alınması ve böylelikle davranışların başkalarının davranışlarına dayandırılmasıdır. Modelleme özellikle çocukların tüketici olmayı öğrenmelerinin bir yoludur (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 361-367, Khan, 2006: 105-106). Tüketici belirli motivasyonlar çerçevesinde ürünün ya da hizmetin kendisi için ne ifade ettiğini tanımlamaktadır (Yarar ve Özer, 2017: 91). McGuire'ın modeli bireyin hem kendine dönük (iç) hem de çevresini oluşturan kişilere yönelik (dış) motivleri incelemesi bakımından tüketici davranışlarının anlaşılmasında kapsamlı bir güce sahiptir. Sosyal olmayan ve sosyal olan şeklinde kategorize edilen motivler tüketici davranışlarının anlaşılması ve yönlendirilmesinde kampanya uygulayıcıları açısından da yol gösterici niteliktedir.

### **3. McClelland'ın Motivasyon (Etkileşim) Kuramı**

Açlık ihtiyacını gidermek için yiyecekler birer ödül veya teşvik unsuru olurken başarı, güç vb. ihtiyaçlar için ödül ya da teşvik unsuru daha iyi bir şey yapma/elde etmedir. Bireyler, öğretmenini memnun etmek, eleştiri almadan kaçınmak, sevdiği birinin onayını almak gibi



çeşitli nedenlerden ötürü daha iyisini yapmak isteyebilirler. Burada önemli olan unsur, bireyin kendi iyiliği için bir şeyler yapmasının memnuniyetini hissetmesi ve bu doğrultuda daha iyisini yapmasıdır (McClelland, 1987: 227-228). İnsanlar neden düşük ya da yüksek seviyelerde istekli olurlar ve neden farklı zorluklarda olan görevlerde çalışmaktadırlar, bazı insanlar neden ulaşılması kolay olan hedefleri seçerken diğerleri niçin ciddi bir başarısızlık riski barındıran hedefleri seçmektedir (McClelland ve Watson, 1973: 121) soruları McClelland'ın kuramının açıklık getirmeye çalıştığı konulardır.

David McClelland'ın geliştirmiş olduğu motivasyon/etkileşim kuramına göre bireylerin üç türlü ihtiyacı vardır. Diğer bir deyişle McClelland bireylerin ihtiyaçlarını üç adet temel sınıflandırmaya tabi tutmuştur. Bunlar; başarı ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı ve güç ihtiyacı olarak belirlenmiştir (Miller, 1985: 86, Gorman, 2005: 10) ve bireyler bu ihtiyaçları toplumsallaşma süreci içinde öğrenmektedirler. Kuramda sosyal öğrenmeye dolayısıyla öğrenmeye ve kişiliğe önem verilmiştir. Başarı ihtiyacı ile tüketim yapıları arasındaki bağlantıları ölçen çalışmaların bulgularına göre yüksek başarı ihtiyacında olan bireyler çoğunlukla geleneksel kıyafetler yerine spor kıyafetler giymeyi ve sigara kullanmayı tercih eden, lüks araba almaya daha az meyilli kişiler olarak tespit edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2018: 110). McClelland ve arkadaşlarının gerçekleştirmiş olduğu araştırma sonuçlarına göre bireylerin üç merkezi ihtiyacı olarak tespit ettikleri başarı, birlikte olma ve güç ihtiyacı insan motivasyonunu tespit etmede temel teşkil etmektedir (Schermerhorn ve Bachrach, 2016: 238).

Bu ihtiyaçlar (Schermerhorn ve Bachrach, 2016: 238);

- Başarı ihtiyacı; bireyin daha iyi bir şeyler yapma arzusu, problemleri çözme ya da karmaşık görevlerde uzmanlaşma isteğidir.
- Güç ihtiyacı; kişinin diğer insanlara hükmetme, onları etkileyerek davranışlarını kontrol altına alma ve onlardan sorumlu olma arzudur.
- Birlikte olma ihtiyacı ise kişinin diğer insanlarla iyi ilişkiler kurması ve sürdürmesi isteğidir.

McClelland harekete geçmenin temel sebebini motivler olarak görmektedir. Bu bakımdan bireylerin davranışlarının analiz edilmesinde motivleri merkezi bir konuma oturtmuştur (Runyon ve Stewart, 1987: 286). Motivasyon burada  $f=(\text{motiv} \times \text{beklenti} \times \text{teşvik})$  olarak formüle edilmektedir (McClelland ve Watson, 1973: 121). Kurama göre duygular birer motiv değildir, ancak harekete geçilmesini sağlayan gücü vererek motivleri tetiklerler, onlara enerji kazandırırılar (McClelland, 1955: 226). Örnek olarak iş yaşamında başarı, başarı

motivinin bir göstergesi olabilir, fakat işte başarı için çok uzun saatler çalışma gerekliliğine hız veren güç, başarı ile ilişkili duygular zevk, gurur, kendini tatmin de önem taşımaktadır (Runyon ve Stewart, 1987: 286). McClelland kuramında öne sürmüştüğü motivleri (başarı ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı, güç ihtiyacı) sadece sosyal olan güdüler olarak görmemektedir, ancak bu motivlerin kişilerarası ilişkilerde önemli derecede bir role sahip olduğunu iddia etmektedir. Başarı, birlikte olma ve güç motivleri bireylerde daha fazla ya da daha az olacak şekilde farklı seviyelerde kendini göstermektedir. Bir birey normal olarak bu üç ihtiyacı da kendisinde hissetmektedir, ancak bazı bireylerde bu üç motivden sadece birisi için baskın bir motivasyon sergileme hali de oluşabilmektedir (Runyon ve Stewart, 1987: 288).

Motivasyon/etkileşim kuramına göre bireyler çevrelerini kontrol etmek ve etraflarında bulunan nesnelere hükmetmek isterler. Bu durum Maslow'un güvende olma ihtiyacına karşılık gelmektedir. Jeep gibi performans araçları, yüksek performanslı teknolojik ürünlere sahip olma isteği güç ihtiyacının bir göstergesidir. Buna ek olarak sosyal bir varlık olan insan, çevresi, arkadaşları ve sosyal çevre tarafından kabul görmek ister. Bu sebeple aidiyet duygusunu tatmin etmek için tüketim alışkanlıklarını çevresinin sosyal, kültürel ve özel şartlarına göre oluşturmaktadır. Bu durum da Maslow'un sosyal aidiyet ihtiyacına karşılık gelmektedir. Bunların da ötesinde pek çok araştırmaya göre bireyin başarıma ihtiyacı onun doğasındaki en güçlü ihtiyaçtır. Bireyin başarı ihtiyacı ego tatmini ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıyla örtüşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 84). Maslow'un hiyerarşisinde düşük seviyede bulunan ihtiyaçlardan fizyolojik, güvenlik ve aidiyetin McClelland'ın modelindeki karşılığı birlikte olma isteğidir, yüksek seviyede olan ihtiyaçlardan saygınlık ve kendini gerçekleştirmenin karşılığı ise güç ve başarı isteğidir. Diğer bir deyişle McClelland'ın modelinde de Maslow'ununkiye benzer hiyerarşik düzen vardır. Buradaki sıralama birlikte olma, güç ve başarı şeklindedir (Schermerhorn vd., 2017: 418).

McClelland'ın kuramına göre (Runyon ve Stewart, 1987: 288);

- Motivasyonların pek çoğu sosyaldir ve başarı, birlikte olma, güç ihtiyaçları kişilerarası ilişkilerde büyük rol oynamaktadır.
- Tüm sosyal motivler öğrenilebilmektedir.
- Duygular güdüler için harekete geçirici, enerji verici bir temel oluştururlar (Pazarlama iletişimde duygusal çekiciliğin kullanımı için mantıklı sebepler sunmasından dolayı bu madde pazarlamada özel bir öneme sahiptir).

Kuramını sosyal motivler üzerine temellendiren McClelland'ın görüşüne göre bireyin var olduğu sosyal yapı içerisinde gereksinim duyduğu birtakım ihtiyaçları vardır. Kurama göre bireylerin üç gereksinimi şeklinde belirlenen başarı, birlikte olma ve güç ihtiyaçları çoğunlukla sosyal olan gereksinimler olarak kabul edilmektedir ve sosyalleşme süreci içerisinde öğrenilmektedir. Söz konusu bireyler risk almayı ve rekabeti seven, çevresi tarafından arkadaş canlısı olarak algılanan, çevresini yönetmeyi isteyen lider ruhlu kişilerdir ve yüksek teknoloji, orijinal ürünler satın alma istekleri vardır. Yüksek derecede başarı ve güç isteği olan bireyler hem sosyal hem de iş yaşamlarında bireysel sorumluluk almaktan kaçınmazlar, zorlu, ancak erişilebilir hedefler koymayı severler ve performanslarına yönelik çevrelerinden geribildirim almayı arzu ederler. Bu insanlar liderlik ettikleri grupların kontrol merkezlerinde olmayı görevsel bir sorumluluk olarak görmenin ötesinde bir haz aracı olarak görmektedirler. Bunlar sadece birer işkolik değildir aynı zamanda dostluk ve sosyal onaya da önem vermektedirler. Zeki olarak nitelendirilecek (hem başarılı hem asosyal olmayan) insanlardır. Bireysel başarılarını kendilerini memnun etmek için isterlerken başkalarının da başarılı olmalarına yardımcı olmayı önemserler. Kısacası, kuramda bahsedilen tüketicilerin ürünü ve markayı satın almaya ilişkin davranışsal katılımlarını yükseltmek başarı, güç ve birlikte olma motivleri ile mümkündür.

#### **4. Araştırma Yöntemi**

Bu çalışmada reklam çözümlemesi iki basamak olarak yapılmıştır. İlk basamakta Saussure'ün (1959) ikili karşıtlık sistemi, ikinci basamakta ise Barthes'ın (1979) göstergebilimsel çözümleme sistemi ile bir analiz gerçekleştirilmiştir.

İkili karşıtlık, en temel hali ile evreni oluşturan ve birbirleri ile ilintili iki kategori sistemidir. Mükemmel olan ikili karşıtlık sisteminde her şey ya A kategorisinde yer alır ya da B kategorisinde yer almaktadır. Birey dünyayı bu kategorilerle anlamlandırmaktadır. Mutlak bir kategori burada tek başına yer almamaktadır. A'nın varlığı B kategorisi ile yapısal olarak bağlantılıdır. Diğer bir deyişle A kategorisinin anlamlı olmasının asıl nedeni onun B kategorisinde olmamasından kaynaklanmaktadır. B kategorisi olmadan A kategorisinin sınırları belirlenemez ve bu sebeple A kategorisi var olamaz (Fiske, 2003: 153). Kavramlar ilişkilerinden dolayı anlam kazanır ve esas ilişki karşıtlığa dayanmaktadır. Bu sebeple yoksul var olmadıkça varsıl bir şey anlatmaz, mutsuz yoksa mutlu bir anlam ifade etmez. Kavramlar ayrımlıdır ve olumlu içerikleri ile değil, dizgenin diğer öğeleriyle olan bağlantıları aracılığı ile olumsuz biçimleri ile tanımlanırlar. Anlamı belirleyen içerik değil, bir dizge içindeki bağıntılardır. Bu kavramların özelliği diğerlerinin yokluğunda var olmaktır (Saussure, 1959:

117, akt; Berger, 1993: 15). İkili karşıtlık ya da kutupsal karşıtlıkların aranmasının bir nedeni vardır. Anlam, ilişkiler kurmaya dayanmaktadır ve dildeki anlamın üretimindeki en önemli ilişki karşıtlık ilişkisidir. Anlatı olsun ya da olmasın bütün metinler bir karşıtlıklar bütünüdür. Karşıtlıklar bazen açıkça verilmeyip dolaylı anlatıldıklarının ötürü pek çok kişi bu ikili karşıtlıkların farkında değildir, ancak başlıklar olmazsa anlam da oluşmaz (Berger, 1993: 26-27).

İnsanların birbirleri ile anlaşmak için kullandıkları doğal diller, davranışlar, jestler, alfabeler, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin uzamsal düzenlenişi, bir müzik eseri, bir resim, bir tiyatro oyunu, bir film, reklam afişleri, moda, yazınsal eserler gibi bildirişim amacı taşıyan ya da taşıyan her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir. Gerçekleşme düzlemleri değişik olan bu dizgelerin birimleri de genellikle gösterge olarak adlandırılırlar. Anlamlı bütünleri, diğer bir deyişle gösterge dizgelerini betimlemek, göstergelerin birbirleriyle olan bağıntılarını saptamak, anlamların eklenerek oluşma biçimlerini bulmak, göstergeleri ve gösterge dizgelerini sınıflandırmak ya da insan ile insan, insan ile dünya arasındaki etkileşimi açıklamak, bu amaçla da bilimkuramsal, yöntembilimsel ve betimsel açıdan tümükapsayıcı, tutarlı ve yalın bir kuram oluşturmak gibi birbirinden farklı pek çok araştırma Türkiye’de göstergebilim olarak adlandırılan bilim dalının alanına girmektedir (Rifat, 2012: 113). Göstergebilim; diller, düzgüler, belirtgeler, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bir bilimdir (Guiraud, 2016: 17). Göstergebilim reklam analizinde en sık kullanılan yöntemdir, neredeyse tüm reklamlar göstergebilimsel açıdan çözümlenebilir ve özellikle reklamda sunulan yan anlam, kullanılan metaforlar ve metonimler bakımından ele alınabilir (Elden vd., 2008: 490).

### **Tablo-1: Kalıpları Kır ve Kazanmak Kafada Başlar Reklamları İkili Karşıtlık Çözümlemesi**

<b>İkili Karşıtlık Sistemine Yönelik Çözümleme</b>	
Kalıpları Kır ve Kazanmak Kafada Başlar Reklam Filmi Çözümlemesi	
(-) Karşıtlıklar (+)	
Çirkin	Güzel/Yakışıklı
Bakımsız	Bakımlı
Kirli	Temiz
Pasif	Aktif

Başarısız	Başarılı
Güçsüz	Güçlü
Olumsuz eleştirilen	Tasvip edilen
Mutsuz	Mutlu
Endişeli	Huzurlu
Çağ dışı	Modern
Çekici olmayan	Çekici
Hırslı olmayan	Hırslı
Atletik olmayan	Atletik olan
Sağlıksız	Sağlıklı
Popüler olmayan	Popüler olan
Özgüvensiz	Özgüvenli
Sıradan	Sıra dışı
Niteliksiz	Nitelikli

Saussure'ün (1959) ikili karşıtlık sistemine göre Tablo 1'e bakıldığında iki reklamda da sunulan dünya keskin bir şekilde ikiye ayrılmaktadır. Buna göre ortada sadece siyah ya da beyaz vardır ve başka bir durum mümkün değildir. Birinin varlığı otomatik olarak diğerinin yokluğunu yaratmaktadır ve birey burada varlıklardan birini elde ederken diğerinden de haberdar olmaktadır. Diğer bir deyişle birinin varlığı ya da yokluğu diğerinin varlığını ya da yokluğunu doğurmaktadır. Bu şekilde tüketiciye iki zıt uç (+, -) verilmektedir. Böylelikle tüketici vermiş olduğu karar doğrultusunda ya olumlu olana ya da olumsuz olana sahip olmaktadır. Böyle bir ayrımın yapılmasının nedeni insan zihninin evrende var olan her şeyi genelde ikiye bölmesi eğiliminden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin zihni arka planda bu ayrım ile çalışmaktadır.

Saussure'ün (1959) anlayışı metne dair anlamlandırmanın birinci düzeyini diğer bir deyişle düz anlamını vermekte iken Barthes'ın (1979) göstergebilimsel anlayışı metnin hem düz anlamı hem de yan anlamı açısından okunmasını mümkün kılmaktadır.

Reklam yüzü/modeli ile eşleştirilen tüketici o markanın ürününü kullanmazsa olumsuzluk atfeden durumlara maruz kalacaktır, öte yandan o markanın ürününü kullandığında ise söz konusu olumsuzluklar mucizevi bir şekilde olumluluk atfeden durumlara doğru bir değişim gösterecektir. Reklamda modelin vermiş olduğu çaba onun başarı, güç ve birliktelik elde etmesinde nasıl doğrudan bir etkiye sahip ise head&shoulders şampuanını kullanımı da onun başarı, güç ve birliktelik elde etmesinde aynı yönde, doğrudan bir etki unsuru olarak sunulmaktadır. Söz konusu yan anlamı ise Roland Barthes'ın (1979) göstergebilimsel çözümleme anlayışı vermektedir, çünkü Barthes'ın göstergebilimsel anlayışında düz anlam ve yan anlamla birlikte devreye mit kavramı girmektedir. Düz anlam anlamlandırmanın ilk düzeyidir, yan anlam kültürün devreye girmesi ile anlamlandırmanın öznel açılara yönelmesidir. Mit ise tarihsel süreç içerisinde sürekli değişim gösteren ve anlamı öznelştiren kavramlar, hikâyelerdir. Kavramın değişimine örnek olarak eski çağlarda başarı, güç ve birliktelik mitleri, savaştan dönen bireyin kirli ve bakımsız olması şeklinde kendini gösterirken günümüzde ise durum tam tersine olacak bir yönde değişim sergilemiştir. Kapitalizmin etkisi altında kalan pazarda güç, başarı ve birliktelik miti temiz ve bakımlı olmak biçiminde yön değiştirmiştir.

**Tablo-2: Kalıpları Kır Reklam Filmi Görselleri ve Göstergebilimsel Çözümlemesi**

<p><b>Görsel-1:</b></p> 	<p><b>Görsel-2:</b></p> 	<p><b>Görsel-3:</b></p> 
<p><b>Görsel-4:</b></p>	<p><b>Görsel-5:</b></p>	<p><b>Görsel-6:</b></p>



**Görsel-7:**

**Görsel-8:**

**Görsel-9:**



**Görsel-10:**

**Görsel-11:**

**Görsel-12:**



**Görsel-13:**

**Görsel-14:**

**Görsel-15:**



**Görsel-16:**



**Görsel-17:**



Yukarıdaki tabloda head&shoulders markasının “Kalıpları kır” reklamına ait 17 adet görsel bulunmaktadır. Çalışmaya örneklem olarak seçilmiş reklamın görsellerinde bulunan unsurlar, McClelland’ın motiflerinin ortaya çıkartılması adına Roland Barthes’ın göstergebilimsel çözümlene yöntemi ile analiz edilmiştir. “Kalıpları kır” sloganı ile adlandırılan reklam filmi, McClelland’ın etkileşim kuramına göre bireylerin en temel güdülerinden diğer bir deyişle ihtiyaçlarından başarılı olma, birlikte olma ve güç elde etmeye yönelik tasarlanmıştır. Reklamın ana karakteri olarak belirlenen model, toplum tarafından kabullenilmiş bir ünlüdür (Serenay Sarıkaya). Reklam filmi modelin uykudan uyanması ve head&shoulders şampuanıyla duş alması ile başlamaktadır. Uykudan uyanma sahnesinde kullanılan ipek sabahlık ve modelin uyandıktan sonra gerinmesi kadınlığın cinsel yönüne vurgu yapmaktadır. Duş alma sahnesinde saç yıkama eyleminin modelin kaslı sırtı tarafından gösterilmesi ise reklamda güç kavramına yapılan ilk göndermedir. Gösteri sanatları ile ilgilenen model duş sahnesinden sonra evden çıkmaktadır ve prova yapacağı alana giriş yapmaktadır. Prova esnasında, başarılı ve güçlü olma, sosyal çevresi tarafından hayranlık duyulan bir birey olma adına kendisini motive etmektedir. Prova sırasında ‘Sen mi efsane olacaksın?’ soru cümlesi ile izleyiciler üzerinde oluşturulmak istenen huzursuzluk duygusu model üzerinden yaratılmaktadır. Böylelikle tüketiciye ortada çözülmesi gereken bir sorun,



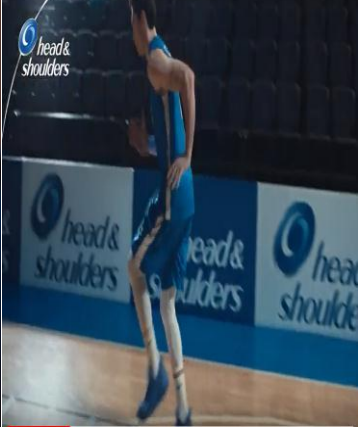











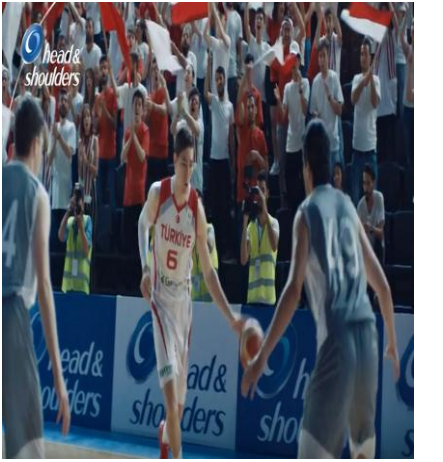




giderilmesi gereken bir ihtiyaç olduğu öğretilmektedir. Sorunun çözümü diğer bir deyişle ihtiyacın giderilmesi için hiçbir şeyin seni durdurmasına izin verme, kalıpları kır, beklenenin ötesine geç, çünkü sen efsane olacaksın cümleleri ile McClelland'ın modelinde bulunan ihtiyaçlara yönelik sözlü ifadeler kullanılmaktadır. Adı geçen sözlü ifadeler kullanılan görsellerle de paralel bir biçimde desteklenmektedir. Gösteri gecesi geldiğinde model ve ekibinin sergilediği performans seyirciler tarafından beğenilmekte ve ayakta alkışlanmaktadır. Kitleler tarafından alkışlanma, başarı ve güç aracılığı ile kendini kabullendirmediği diğer bir deyişle sosyal çevre tarafından onay elde etmez. Başarının görüntülediği sahnede reklam modelinin duruşu, ifadesi ekibe liderlik yaptığını göstermektedir. Burada bireyin hem kendisi hem de başkaları üzerinde hâkimiyet kurma isteğini harekete geçirmeye yönelik bir amaç vardır. Reklamda slogan olarak kullanılan 'Beklenenin ötesine geç' ifadesinden kasıt sadece yumuşak, güçlü ve kepeksiz saçlar değil aynı zamanda başarı, güç ve birliktelikte de beklenenlerin ötesine geç demektir. Her iki durumu da tüketiciye burada şampuan sunmaktadır. Hiçbir şeyin seni durdurmasına izin verme (Görsel-6, Görsel-7), sen efsane olacaksın (Görsel-10) ifadelerinin ilgili sahnelerdeki görsellerle bütünleştirilmesi başarı ve güç güdüsü yüksek olan bireylerin motivlerini daha da aktifleştirme adına yapılmaktadır. Reklam şampuan ve saç kreminin birlikte gösterimi ile son bulmaktadır.

Head&Shoulders, kendini saç derisi sorunlarına çözüm üreten ve dünyanın bir numaralı şampuanı olarak addeden bir markadır. Bu doğrultuda reklamda kullanılan yazılı, sözlü ve görsel öğelerin tüketici üzerinde yaratmak istediği etkiye (yan anlama) bakıldığında bireyin içinde var olan kendi hayatı ve başkalarının hayatında hâkimiyet kurma, toplumsal çevre tarafından kabullenilme güdülerine gönderme yaparak onu harekete geçirmeye çalıştığı görülmektedir. Şampuan burada öncelikli olarak fiziksel görünümün bir unsuru olan saç konusundaki sorunlara bir çözüm olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin elde edeceği başarı aslında sadece saç sorunlarına yöneliktir, fakat rekabet piyasasının yaratmış olduğu çeşitlilik ortamında markalar ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırmak adına tüketicilerin hayal dünyalarına hitap edecek imgeler yaratırlar. Yaratılan imgenin gerçek dünyada ürün ile doğrudan bir ilgisi olmayabilir, ancak bireyin zihin haritasında ürün ve imge arasında bir ilişkilendirme oluşturulur. Bu ilişkilendirme ile ürüne adeta insani nitelikler ya da doğüstü özellikler yüklenmektedir. Reklama bakıldığında şampuanın etkilerine yönelik çığınca bir yüceltim vardır. Öyle ki birey o şampuanı kullanmazsa niteliksizleşecektir ve burada niteliksizleşecek kişi sıradan biri değil kendini ispat etmiş ve alanında ün kazanarak topluma mal olmuş birisidir. Böylelikle reklamı izleyen tüketicinin üzerinde yaratılan huzursuzluk

seviyesi artırılmaya çalışılmaktadır. Diğer taraftan ürünü kullanan tüketici, kendisini reklam modeli ile özdeşleştirecek ve onunla aynı kazanımları elde etme düşüncesine kapılacaktır. Kısacası reklamın amacı; ürün-marka, model-reklam yüzü ve tüketici arasında çeşitli transferler aracılığı ile motivleri harekete geçirmektir.

**Tablo-3: Kazanmak Kafada Başlar Reklam Filmi Görselleri ve Göstergibilimsel Çözümlemesi**

<b>Görsel-1:</b> 	<b>Görsel-2:</b> 	<b>Görsel-3:</b> 
<b>Görsel-4:</b> 	<b>Görsel-5:</b> 	<b>Görsel-6:</b> 
<b>Görsel-7:</b> 	<b>Görsel-8:</b> 	<b>Görsel-9:</b> 

<p><b>Görsel-10:</b></p> 	<p><b>Görsel-11:</b></p> 	<p><b>Görsel-12:</b></p> 
<p><b>Görsel-13:</b></p> 	<p><b>Görsel-14:</b></p> 	<p><b>Görsel-15:</b></p> 
<p><b>Görsel-16:</b></p> 	<p><b>Görsel-17:</b></p> 	

Yukarıdaki tabloda head&shoulders markasının “Kazanmak kafada başlar” reklam filmine ait 17 adet görsel bulunmaktadır. Çalışmaya örneklem olarak seçilmiş reklamın

görsellerinde bulunan unsurlar, McClelland'ın motivlerinin ortaya çıkartılması adına Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. “Kazanmak kafada başlar” sloganı ile gösterime sunulan reklamda bir basketbol oyuncusunun (A Milli Erkek Basketbol Takımı oyuncusu Cedi Osman) başarı serüvenine değinilmektedir. Yine bu reklam filminde de McClelland'ın kuramında temel ihtiyaç olarak belirlenen başarı, güç ve birlikte olma motiflerine yönelik bir senaryo vardır. Reklam filmi oyuncunun soyunma odasında düşünceli ve umutsuz bir şekilde oturması ile başlamaktadır. Yakın çekim ürün gösteriminden sonra basketbolcunun maç öncesi antrenmanına geçilmektedir. Zorlu bir antrenman esnasında basketbolcu çevresi tarafından dile getirilen ve zihninde canlanan sen mi bir numara olacaksın, sen mi imkânsızı başaracaksın, sen buna hazır değilsin, Türkiye seni mi konuşacak negatif söylemleri ile hırslanmakta ve çalışma motivasyonunu artırmaktadır. Oyuncunun gerçek hayatta da bir sporcu olması ve gerçek bir başarı hikâyesine sahip olması kuramın ihtiyaç olarak belirlediği başarı ve güç ihtiyaçlarına dair yüksek hırsla sahip olan bireylerin özdeşleştirme yoğunluğunu yükseltmeye odaklıdır. Antrenman sonrasında oyuncu head&shoulders şampuanı ile duş almaktadır. Burada da yine Serenay Sarıkaya'nın duş sahnesinde olduğu gibi saç yıkama eylemi oyuncunun kaslı sırtı açısından gösterilerek fiziksel güç ortaya çıkartılmaktadır. Gösterilen güç fiziksel olsa da detayında psikolojik güce de gönderme yapıldığı bilinmektedir. Bu sahnede, hiçbir şeyin seni durdurmasına izin verme, kaşıntı, yağ ve kepeğin bile, kalıpları kır beklenenin ötesine geç söylemleri ile basketbolcu maça çıkmakta ve sayı atabilmektedir. Reklamda kullanılan dış seslere gelindiğinde markanın dış sesinin haricinde kalan tüm dış seslerin olumsuz olduğu anlaşılmaktadır. Dış sesin olumsuzdan olumluya doğru farklılaşması head&shoulders'ın dış sesinin devreye girmesi ile başlamaktadır. Reklam head&shoulders'la %100'e kadar kepeksiz saçlar sloganı ile son bulmaktadır. Reklamın yan anlamına bakıldığında oyuncunun başarı, güç, toplumda hayranlık duyulan bir basketbolcu olması neredeyse tamamen söz konusu ürünün kullanımına bağlanmaktadır. Oysaki şampuanın kullanım faydası sadece saç derisi sorunlarına çözüm üretme, kaşıntı, kuruluk ve kepekle savaşma gücüne sahip olmasıdır. Ancak marka ürünün yararının ötesine geçerek efsane olmak için ezberleri bozmaktan, güvenli alanından çıkmaktan ve denenmemişi denemekten korkma, karşına çıkan tüm kalıpları kır ve beklenenin ötesine geç, kazanmak kafada başlar söylemleri ile başarı, güç, birliktelik temalarını ürünle doğrudan birbirine bağlamaya çalışmaktadır.

Serenay Sarıkaya'nın oynamış olduğu reklam filminde şampuan daima saç kremi ile birlikte gösterilmekteyken burada ikisi bir arada özellikte olan şampuan tek başına bir



gösterimdedir. Bu şekilde kadın tüketicilere şampuanı saç kreminden ayrı olarak düşünmemeleri ve satın alma işleminde iki ürünü de birlikte almaları telkin edilmektedir. Burada kadın ve erkeğe dair farklı bir sunumun olmasının nedeni kadınların fitrat gereği detaylar konusunda daha pozitif olmasından ve erkeklerin de yine yaratılış gereği detaylardan hoşlanmayan yapılarından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle kadın tüketici şampuanın yanında saç kremi alırken bir kazanım elde ettiğini düşünür ve satın alma eylemini keyifle gerçekleştirir. Erkek tüketici için ise bu durumun aynı şekilde olduğunu söylemek mümkün değildir, çünkü erkek tüketiciler şampuanın yanında bir de saç kremi almayı kendilerine yük olarak görürler ve ikisi bir arada sunulan şampuan alımında kendilerini her açıdan daha karda hissederek.

İki reklamda da sunulan dünyada kullanılan renklere bakıldığında markanın renkleri olan beyaz ve mavinin kullanıldığı ve özellikle maviye yönelik belirgin bir baskınlık olduğu görülmektedir. Kalıpları kır reklamında sabah uyanma sahnesinde dinlenmiş olmanın verdiği hazzıya yönelik olarak model üzerinde beyaz renk kullanılmıştır. Bundan sonraki diğer sahnelerde ise model üzerinde sadece mavi renk kullanılmaktadır. Kazanmak kafada başlar reklam filminde ise yine aynı şekilde beyaz ve mavi (mavi baskın olmak üzere) renkler kullanılmıştır. Buradaki tek fark markanın milli takıma sponsor olmasından dolayı sporunun giymiş olduğu milli takım formasıdır. Tribünde oturan seyircilerin ellerinde Türk bayrağı değil de sadece kırmızı ve beyaz flamaların olması dikkatin milli duygular üzerine değil salt sponsorluk olayına çekilmesi adınadır.

Renklerin temsil yetenekleri ile ürünün/markanın ve reklama model olan kişinin özellikleri arasında bağlantı kurulmasının amacı yine tüketici üzerinde istenilen algıyı oluşturmaya yöneliktir. Böylelikle ürünün/markanın renkleriyle dahi başarı, güç ve birlikte olma motifleri arasında bağlantı kurulmaya çalışılmaktadır.

Reklamlarda modellerin başarı elde etmeden önceki beden dillerine bakıldığında genellikle kol ve bacakların içe doğru kullanıldığı, bu anlamda beden uzuvlarının kapandığı, endişeli bir tavır sergiledikleri gözlemlenmektedir. Başarı elde ettikten sonraki beden dillerinde ise kol ve bacakların keskin ve özgüvenli bir şekilde açıldığı, beden uzuvlarının rahatladığı, kendinden emin ve mutlu bir tavır sergiledikleri görülmektedir.

## **SONUÇ**

Tüketici davranışlarının açıklanmasında önemli bir faktör olan motivasyon kavramı ile ilgili çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlarda tüketicileri harekete geçirici unsurlar olarak görülen farklı motivlere yer verilmektedir. Bahsedilen motifler bireysel farklılıklardan

dolayı değişkenlik göstermekle birlikte genellikle temel düzeyden gelişmiş bir düzeye doğru sıralanmaktadır.

McClelland'ın motivasyon kuramı tüketicilerin çoğunlukla sosyal ihtiyaçları üzerine odaklanmaktadır. Kuram bireyin davranışlarının açıklanmasında başarı, birlikte olma ve güç motivlerini merkeze koymuştur. McClelland'a göre tüketicileri etkileyerek harekete geçiren ve satın alma eylemine yönelten sebepler bu üç temel motiv olduğu için reklam mesajlarında da başarı, birlikte olma ve güç ihtiyaçları vurgulanmaktadır.

Bu çalışmada head&shoulders markasının “Kalıpları kır” ve “Kazanmak kafada başlar” reklam filmleri McClelland'ın motivasyon/etkileşim kuramına yönelik incelenmiştir. Reklamın analizinde Saussure'ün ikili karşıtlık sistemi ve Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Her iki reklam filminde de başarı, güç ve birliktelik elde etme motivleri yüksek olan tüketicilerin ürünü satın almalarına yönelik güdülenmeleri amaç edinilmiştir. Tüketicinin güdülenmesi için keskin iki ayrı dünya verilmiştir. Bu dünyada sadece iyi (istenen) ve kötü (istenmeyen) vardır. İyiyi elde etmek sadece söz konusu markanın ürününün kullanımı ile mümkündür. Ürünün kullanıcıya sağlayacağı somut faydaların ötesine geçen mucizevi kazanımlar ise reklamda kullanılan çeşitli göstergeler aracılığıyla (yan anlamın çıkarımı) verilmiştir. Bu doğrultuda üç motivin tüketici üzerinde oluşturacağı etkileyciliğin artırılması adına reklamlarda ünlü yüzler kullanılmıştır. Reklamın amacına ulaşabilmesi için model olarak seçilen ünlü yüzlerin izleyiciler tarafından tanınması ve başarı hikâyelerinin de belirli bir ölçüde bilinmesi önemlidir. Kullanılan modellerin, güzellik, yakışıklılık, çekicilik gibi özellikleri başarı, güç ve birlikte olma motivleri ile ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkilendirmeyi sağlayan ise reklamlarda kullanılan üründür. “Kalıpları kır” ve “Kazanmak kafada başlar” reklamlarında kullanılan göstergeler incelendiğinde ürünün somut faydası ile reklamda sunulan dünya arasında gerçek ve doğrudan bir bağ olmadığı anlaşılmaktadır. Gerçek ve doğrudan olmayan bu bağın yaratılması, içeriksel anlamda neredeyse tüm şampuanların birbirlerine benzemesi ve bu benzerliğin giderilmesi için bir hayal yaratılması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Çeşitliliğin ve yoğun rekabetin olmadığı bir yerde böylesi bir yaratıma da doğal olarak ihtiyaç duyulmayacaktır. Çalışmaya örneklem olarak seçilen reklam filmlerinin analizi her ne kadar McClelland'ın motivasyon/etkileşim kuramına yönelik gerçekleştirilmiş olsa da kavramsal çerçevede bahsedilen diğer kuramlara da analizin uyarlanması mümkündür. Reklamlarda kullanılan başarı, güç ve birlikte olma motivlerinin karşılığı Maslow'un, Skinner'ın ve McGuire'in kuramlarında da mevcuttur.

## KAYNAKÇA

- Assael, H. (1993), *Marketing Principles&Strategy*, Orlando: The Dryden Press, Harcourt Brace&Company.
- Barthes, R. (1979), *Göstergebilim İlkeleri*, (Çev: Berke Vardar-Mehmet Rifat), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Berger, A. A. (1993), *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, (Çev: Murat Baykan vd.) Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışma Yayınları No: 91.
- Elden, M. (2016), *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. Ulukök, Ö. Yeygel, S. (2008), *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fiske, J. (2003), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gorman, P. (2005), *Motivation and Emotion*, New York: Routledge Taylor&Francis Group.
- Guiraud, P. (2016), *Göstergebilim*, (Çev: Mehmet Yalçın), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Hawkins, D. I. Best, R. J. Coney, K. A. (1983), *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*.
- Hawkins, D. I. Mothersbaugh, D. L. (2010), *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D. Macinnis, D. J. (2010), *Consumer Behavior*, USA: South-Western Cengage Learning.
- İslamoğlu, A. H. Altunışık, R. (2017), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kardes, F. R. Cronley, M. L. Cline, T. W. (2011), *Consumer Behavior*, USA: South-Western Cengage Learning, Nelson Education Ltd.
- Khan, M. (2006), *Consumer Behavior and Marketing Management*, New Delhi: New Age International Limited Publishers.
- Kimmel, A. J. (2015), *People and Products Consumer Behavior and Products Design*, New York: Routledge Taylor&Francis Group.
- Koç, E. (2016), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2002), *Marketing Management*, USA: Pearson Custom Publishing.
- Maslow, A. H. (1970), *Motivation and Personality*, Harper&Row Publisher Inc.
- McClelland, D. C. (1955), "Notes for a Revised Theory of Motivation", (Ed: David C. McClelland), *Studies in Motivation*, New York: Appleton-Century-Crofts, Inc.
- McClelland, D. C. (1987), *Human Motivation*, USA: Cambridge University Press.
- McClelland, D. C. Watson, Robert, I. (1973), *Power Motivation and Risk-Taking Behavior*, *Journal of Personality*, Vol: 41, No: 1, pp: 121-139.
- McGuire, W. J. (1976), "Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol: 2, No: 4, pp: 302-319.
- Miller, W. B. (1985), "Motivation Techniques: Does One Work Best?", (Eds: Jane, W., Gibson. Richard, M., Hodgetts), *Reading and Exercises in Organizational Behavior*, USA: Academic Press, Inc., pp:85-97.
- Odabaşı, Y. Barış, G. (2018), *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özer, N.P. (2019). *İdeoloji, İktidar, Medya, Söylem*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Reeve, J. (2009), *Understanding Motivation and Emotion*, USA: John Wiley&Sons, Inc.
- Rifat, M. (2012), *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları-1 Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Runyon, K. E. Stewart, D. W. (1987), *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*, USA: Merrill Publishing Company.
- Saussure, F. D. (1959), *Course In General Linguistics*, (Translated by Wade Baskin), New York, Philosophical Library.
- Schermerhorn, J. R. Bachrach, D. G. (2016), *Exploring Management*, USA: John Wiley&Sons

Schermerhorn, J. R. Davidson, P. Factor, A. Poole, D. Woods, P. Simon, A. McBarron, E. (2017), Management, Australia: John Wiley&Sons.

Taylor, L. D. Houthakker, H. S. (2010), Consumer Demand in the United States, London: Springer.

Yarar, A.E. Özer, N.P. (2017), Bir Ürün Olarak Pırlanta ve Pırlantanın Üniversite Çalışanlarınca Algılanan Ürün İmajı: Gümüşhane ve Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, ss: 85-117.