

TÜKETİM TOPLUMUNDA BEDELLİ AŞK: SEVGİLİLER GÜNÜ REKLAMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Uğur BAKIR¹

Selçuk BAZARCI²

ÖZET

Günümüzde kutlanan birçok özel gün tüketim eylemlerinin de odağı haline gelmiştir. Özel günler ve bu günlerin vazgeçilmezi olan hediyeleşme ritüelleri, alışveriş yapma, para harcama ve bu yolla da bir başkasını mutlu etme, ona olan sevgiyi kanıtlayabilme fikri üzerine inşa edilmektedir. Sevgililer gününe özel olarak hazırlanmış televizyon reklamlarının incelendiği bu çalışmada reklam mesajlarının içeriklerinin tüketim ideolojisi ile olan ilişkisi sevgililer günü özelinde ele alınmıştır. 2018, 2019 ve 2020 yıllarında 1-15 Şubat tarihleri arasında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan sevgililer günü konulu 105 adet televizyon reklamının içerik analizi yöntemi ile incelendiği araştırmada, örneklemdaki reklamların duygu/sevgi, ürün/hizmet kalitesi ve satış/fırsat olmak üzere üç ana tema üzerinden şekillendiği, reklamlarda büyük oranda satış mesajlarına ve tüketiciler için cazip fırsatlara yer verilerek tüketimin artırılmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Söz konusu reklamlarda aşk ve sevgi çoğunlukla bireylerin temel bir hakkı, gösterilmesi/vurgulanması gereken bir zenginlik ve içinde kaybolunması, doyusuya yaşanması gereken yüce bir duygu olarak nitelendirilmektedir. Kadınlara kıyasla erkeklerin daha çok hedeflendiği sevgililer günü konulu reklamlarda, gerçekçi ve belirli bir kampanya dizgesine bağlı satın alma motiflerinin yoğun olarak yer aldığı görülmektedir. Ayrıca reklamlarda anlatım formatı olarak da sunucu ya da seslendirenin kullandığı format ve yalnız ürün formatı büyük oranda tercih edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Toplumu, Özel Günler, Sevgililer Günü, Hediyeleşme, Televizyon Reklamları

PAID LOVE IN THE CONSUMER SOCIETY: AN ANALYSIS OF VALENTINE'S DAY ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Many special days celebrated today have also become the focus of the act of consuming. Special days and the indispensable gift rituals of these days are built on the idea of shopping, spending money, and in this way, making someone happy, and proving their love for them. In this study, where television advertisements specially prepared for Valentine's Day are examined, the relationship between the content of advertising messages and the consumption ideology is discussed on Valentine's Day. In the research, where 105 television ads on Valentine's Day were broadcast on national television channels at 2018, 2019 and 2020, between the dates of 1-15 February, the content analysis method was based on three main themes: emotion/love, product/service quality and sales/opportunity. It has been determined that consumption is tried to be increased by including mostly sales messages and attractive opportunities for consumers. In these advertisements, love and affection are often described as a fundamental right of individuals, a wealth to be shown/emphasized, and a lofty feeling to be lost in. In the advertisements on Valentine's Day, where men are more targeted than

¹ Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, Türkiye, ugur.bakir@ege.edu.tr

² Araş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, Türkiye, selcukbazarci@gmail.com

women, it is seen that purchase motifs that are realistic and linked to a specific campaign system are intense. Besides, the format used by the presenter or speaker and the product format alone is preferred mainly as a narration format in advertisements.

Keywords: Consumer Society, Special Days, Valentine's Day, Gift Making, TV Ads

GİRİŞ

Çağdaş kapitalist toplumlarda tüketme eylemini pek çok gerekçe ile ilişkilendirmek mümkündür. Bu bakımdan günümüzde tüketim, aslında birçok anlamı da aynı anda bünyesinde barındıran çok boyutlu bir olgudur. Bu anlamlar, bir yandan toplumsal yaşam içerisinde bireyin hayatı kavrayışını, hislerini, davranışlarını ve ilişkilerini şekillendirirken öte yandan da çeşitli gereksinimlerin rehberliğinde sistemin sürekliliğini sağlamada da vazgeçilmez araçlardır. İnsana dair en temel duyguların, tüketme eyleminin gerekçeleri arasında yer aldığı günümüz toplumlarında birçok duygu gibi aşk ve sevgi de tüketim eylemlerinin gerekçelerinden birisi haline gelmiştir. Aşkın ve sevginin hediye vermekle kanıtlandığı, her yıl düzenli olarak 14 Şubat'ta "kutlanan" Sevgililer günü de bu vasfı ile tüketim eyleminin belirli bir zaman dilimine bölünerek özel gün adı altında tarihlenen kurgusal bir ritüel olma özelliği göstermektedir. Tüketim kültürünün bir unsuru olarak varlık gösteren sevgililer günü, tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarından ziyade soyut anlamlar bağlamında şekillenen davranış kalıplarını ortaya çıkarmaktadır. Bu kalıplar doğrultusunda kitle iletişim araçlarında gerçek mutluluğun ve aşkın tüketmeye dayalı bir haz elde etmeyle sağlanacağı ve ispatlanacağı algısı ağırlıklı olarak vurgulanmaktadır. Özellikle reklam ve diğer pazarlama iletişimi çalışmalarının yoğun desteği ile şekillendirilen bu algı, aşkı ve sevgiyi yeniden tanımlamakta, tüketme eylemini, aşkın ve sevginin bir göstergesi olarak kişiler arası yakın ilişkilerin odağında konumlandırmaktadır.

“KIŞKIRTILAN” BİR EYLEM OLARAK TÜKETİM

Tüketme eylemi, insanoğlunun yeryüzündeki serüveninde her daim onunla birlikte var olmuş olan rutin, yerine göre anlık ya da planlı olabilen, döngüsel eylemler bütünüdür. Bir şekilde yaşayabilmek, maddi ve manevi bütünlüğünü koruyabilmek için çeşitli gereksinimlere sahip olan insanoğlu, bu gereksinimleri giderebilmek için kendisini kaçınılmaz olarak tüketim eylemlerinin içinde bulur. Yaşamın aktığı her an, sıradan bir insan, fiziksel ve psikolojik gereksinimleri doğrultusunda tüketim eylemini gerçekleştirebilmektedir. En genel tanımıyla tüketim, bireyin var olan ihtiyaçlarını gidermeye yönelik davranışlarını şekillendirdiği eylemleri ifade etmektedir. Bir süreç olarak düşünüldüğünde ise tüketim, bireyin ihtiyaçlarını karşılamak adına, bir ürün ya da hizmeti arayıp bulması, satın alması, kullanması ya da yok etmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006, s.16).

Günümüz toplumlarında göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemi içeren tüketim, hem bir ahlak (ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır (Baudrillard, 2006, s.91). Bunun yanı sıra tüketim, statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkiyi yaratan paylaşım ve kodların bir tezahürü olarak sosyal iletişim süreci içerisinde yer almaktadır (Odabaşı, 2006, s.16). Bu bağlamda toplumsal düzenin işleyişinde yer alan bireyin tüketim kavramını içeren değişkenlerin aktif kalmasında çaba harcayan bir unsur olarak varlığını devam ettirdiği söylenebilir.

Günümüzde tüketim, bireyin temel gereksinimlerinin karşılanmasından öte belirli bir sistem kapsamında yaratılan fiziksel ve duygusal ihtiyaç kaynaklarıyla anlatılabilir. Özellikle toplumsal boyutta tüketimin, kişinin kendini gerçekleştirmesinin ve statü kazanmasının bir yolu olarak hayat bulduğundan bahsetmek mümkündür. Bu bağlamda, ürün veya hizmet satın almanın temel dayanağı bazen bir gruba ait olduğunu göstermek, bazen de normal olandan farklılığı

vurgulamak amaçlı olabilmektedir. Buradan hareketle tüketim eyleminin kişinin varlık bulma biçimini tanımlamada bir amaç olarak şekillendiğini söylemek mümkündür.

Tüketim, çağımızda bir ihtiyacın karşılanmasının çok ötesinde, sürekli olarak artan ve aslında bu artış için de bir anlamda kışkırtılan bir görünüme sahiptir. Bu olgunun günümüzde geldiği boyutları, çeşitli kuruluşların ortaya koyduğu raporlarla da açıkça görmek mümkündür. Bu raporlardan elde edilen bazı istatistiklere göre örneğin, Amerikan nüfusu kozmetik ürünlerine yıllık 8 milyar dolar harcamaktadır ve 25 milyar litre maden suyu tüketmektedir. Norveç'te, her hane yılda 3860 pound yiyecek ve içecekler, 1830 pound kıyafet ve ayakkabı için harcamaktadır. İngiltere'de perakende satışları, üç aylık bir sürede yaklaşık 5 milyar pound değerinde olabilmektedir. Avrupalılar her yıl yaklaşık 5 milyar pound dondurma tüketimi için harcamaktadır. Küresel olarak, 1.12 milyar hane halkının bir veya daha fazla televizyona sahip olduğu, 531 milyondan fazla araç olduğu ve şişelenmiş suya yaklaşık 18 milyar pound harcadığı tahmin edilmektedir (Jansson-Boyd, 2010, s.3).

Görüleceği üzere günümüzde insanoğlu bir tüketim çılgınlığının içindedir ve bu tüketim eylemlerini de aslında üretim kavramından ayrı düşünmek mümkün değildir. Çünkü mevcut sosyo-ekonomik ve politik yapıda üretilen her şeyin tüketilmek için sunulması söz konusudur. Bu durum, tüketimin yeniden üretimini ortaya çıkarmaktadır. Featherstone'a (1996) göre üretim, bireylerin genişleyen mallar dizisini satın alarak doyumlarını ençoklaştırmaya çalıştıkları süreci ifade etmektedir. Özellikle kapitalist üretim zaman içerisinde yaşadığı gelişimle yeni pazarların inşa edilmesine ve kamuların birer tüketiciye dönüştürülmesine neden olmaktadır. Ona göre bu durumun pekiştirilmesinde ise reklam ve diğer medya unsurları araç olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde bireyleri tüketime yönlendirmede medya içerikleri, metaları kullanarak bir yandan tüketicinin sınıf atlayacağı, hayatının pozitif yönde ivme kazanacağı ve belirli bir gruba ait hissedeceği algısını yaratırken, diğer yandan tüketimi artırıcı ve yeni tüketici kimliklerinin oluşumuna hizmet eden bir anlayışı tüketici zihninde konumlandırmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s.7-8). Medya içerikleriyle yaratılan ve kitlelere dayatılan tüketim tarzları, kişilerin gerçek mutluluğu yakalayabilecekleri bir yaşam biçimi olarak gösterilmektedir. Ritzer (2000, s.51-60) tüketim araçlarının bireylere istedikleri şeyleri vermek, yeni istek yaratmak ve süreç içerisinde bu beklentilere karşılık verenlere kar etme olanağı sağlamak üzerine çoğaldığını belirtmektedir. Ona göre toplumda herkes tüketim eylemini gerçekleştirmekte, ancak kişilerin kullanabilecekleri para miktarları doğrultusunda tüketime harcanan kaynaklar değişiklik göstermektedir. Illich (1990, s.25-26) ise ürünlere olan bağımlılığın bireyleri yeni bir ağa düşürdüğünden söz eder. Ona göre tüketimle birlikte yaratılan yeni ihtiyaç alanları, insanı doğasından uzaklaştırmakta, böylelikle kişiyi var eden özgür ve yaratıcı eylemsel bütünlük gitgide körelmektedir.

Tüketimi, toplumsal pratiklerden ayırmak mümkün değildir. Çünkü tüketim, bireysel bir davranış olmasının ötesinde, toplumsal yapının belirlediği düzenin birey tarafından uygulanma biçiminin bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Baudrillard (2006, s.95) bu fikir doğrultusunda tüketim toplumu kavramını ortaya atmıştır. Tüketimi etkin ve toplumsal bir davranış olarak tanımlayan Baudrillard, grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak tüketimin, tam olarak toplumsal değerler sistemini içeren bir zorlama, bir ahlak ve bir kurum olduğunu belirtmektedir. Bauman'a (2007, s.53) göre ise tüketim, toplumu bir yandan satın alma yönlendiren bir yaşam tarzını perçinlerken, diğer yandan tüketim kültürü ilkelerine uyum sağlayan ve takip eden dinamikleri içinde barındırmaktadır.

Tüketim toplumunda kişilerin satın alım eylemlerini bireysel bir davranıştan ziyade kolektif yapının bir unsuru olarak görmek önemlidir. Birey, satın alma davranışıyla bir taraftan özgür

olduğu hissine kapılırken, diğer taraftan tüketim toplumunun işleyişine hizmet eden bir unsura dönüşmektedir. Çünkü bireylerin daha çok tüketme anlayışının altında topluluk psikolojisinin yansımalarını bulmak olasıdır. Bu noktada sistemin birer parçası olarak bireylerin toplumsal bütünleşmeye katılıp grup davranışlarını özümstedikleri ve belirlenen kalıplar doğrultusunda hareketlerini şekillendirdikleri söylenebilir.

Kitle iletişim araçlarında ve reklamlarda aktarılan tüketim güzelleme aslında tüketimin kişilerin mutluluğa ulaşmalarında bir amaç olduğu önkabulüne dayanmaktadır. Ancak bu yapay ve manipülatif anlayış üzerinden bir davranış geliştiği için kişi, ürünü satın aldığı anda hedeflediği mutluluğa ulaşamamaktadır. Çünkü onu satın almaya iten şey, ona ulaşma güdüsüdür. Bu nedenle tüketici, gerçekte ulaşılmaması mümkün olmayan bir mutluluk için bir tüketim döngüsünün içine dahil olmaktadır. Aynı şekilde bir ürünün nasıl aktarıldığı da o ürüne biçilen değer ölçüsünü belirlemektedir. Örneğin geçtiğimiz yıllarda ucuz bir ayakkabı markasının yaptığı deney, ürünü aktarış biçiminin satın alma kararında yarattığı etkiyi göstermektedir. Bu deneyde ucuz bir ayakkabı markası ismini değiştirerek elit kabul edilebilecek bir kesime hitap eden mağazaların vitrinlerine ayakkabılarını yerleştirip sahte bir sosyal medya ve web sayfası yaratmıştır. Söz konusu marka, sonrasında lüks bir davet ile moda fenomenlerine ve zengin kesime ulaşmayı başararak iki günlük davet boyunca binlerce dolarlık satış yapmıştır (Stanley, 2018). Bu noktada günümüzde ürüne yüklenen anlamın ve bu anlamı aktarış biçiminin tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmede belirleyici bir bileşen olduğu söylenebilir.

Tüketim toplumunu var eden temel unsurlardan biri ihtiyaçtır. İhtiyaç bir eksikliğin farkedilmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006, s.20). İhtiyaç, bireyin bir şeye yoksunluk duyması ve bu yoksunluğun giderilmesine yönelik oluşan isteklerine karşılık gelmektedir. Kişi varoluşu gereği sahip olduğu eksiklikleri gidermeye yönelik davranışlarını benimsemektedir. Tüketim toplumunda ihtiyaçlar, hayatı yönlendiren bir noktaya evrilmiştir. Şöyle ki, bu toplumda ihtiyaçsız bir birey, son derece şüphe uyandıran bir kişi olarak tanımlanmaktadır (Illich, 1990, s.63). Bunun yanı sıra tüketim toplumunda, kişinin toplumsal yaşamla bütünleşebilmesi ve kendini kabul ettirebilmesi için ihtiyaçlarının olması ve bu ihtiyaçlarını gidermek adına tüketime yönelmesi önemlidir. İhtiyacın ne olduğu ise bireyin kendi inisiyatifi dışında gelişen durumlardan kaynaklı tanımlanabilmektedir. Özellikle tüketim kültürü ve anlayışı, ihtiyacı yaratan genel çerçeveyi belirlemektedir. Kitlelerin, yoksunluklarını gidermeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için yerine getirmeleri gereken davranışlar tüketim toplumu dinamikleriyle dayatılmaktadır.

Tüketim toplumunda gerçeklik algısı kontrol odaklı tasarlanan ve bireyleri içine alan bir yapıdadır. Bireyin ihtiyaçları da düzen içerisinde egemen anlayış tarafından dikte edilen bir özelliktedir. Baudrillard (2006) bu durumu şu şekilde özetlemektedir:

“Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İnsan bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. İnsani ilişkiler yerini maddelerle ilişkiye bırakır. Artık geçerli ahlâk, tüketim etkinliğinin ta kendisidir.”

Baudrillard'ın da vurguladığı gibi günümüzde tüketimin bir davranıştan ziyade yaşam biçimine dönüştüğünü söylemek mümkündür. Medya araçlarıyla bu durumun kitlelere dayatılması ve bireyin varlık biçimini sürdürmesinin bir yolu olarak buna zorunlu kılınması söz konusudur. Özellikle reklamlar aracılığıyla tüketim eyleminin gerekliliğini gösteren bir yapının tüm toplum tarafından onaylandığı bir anlayışın varlığından bahsetmek mümkündür.

Ritzer (2000, s.51) reklamlarla tüketicilerin kontrol altına alınmak istendiğinden söz eder. Ona göre bireyler, reklamların gerçekleştirme sözü verdiği, sonra da çeşitli ödül ve sınırlamalarla koruduğu tüketim katedrallerine cezbedilmiştir. Buradaki amaç tüketicinin davranışını tanımlamak ve satın almaya yönelik eylemlerini doğru zaman ve doğru anda yönlendirmektir. Bu açıdan reklamlarda vaat olarak her zaman daha fazlası tüketiciye sunulmaktadır. Miller (2012, s.97-99) ise bireyi satın almaya iten sistemde tüketimin iki tür yalanı desteklediğini savunur. Bunlardan ilki, özellik iyileştirici gibi ürünlerle kısa süreli çözümler sunan aldatmacadır. Kişinin fiziksel görünüşü ya da belirgin zeka, kişilik ve ahlaki özelliklerini güzelleştirmeyi amaçlayan her ürün için bu durum geçerlidir. İkincisi ise reklamlarla ortaya konan, ürünün tüketicinin tam istediği gibi olduğu algısıdır. Ürünün fonksiyonu, özelliği, yeniliği gibi fiziksel faydaları tüketiciye yönelikken, sosyal statü yaratma, karşı cinste cinsel cazibe oluşturma gibi duygusal vaatleri tüketicinin çevresine vermek istediği mesaja yöneliktir. Bunu yaparken reklam ve tanıtım çalışmalarında mesajları içeren alt metinlerin sadece ürünü satın alan tüketici tarafından hissedildiği gerçeği vurgulanmaktadır. Yani tüketici karşı cinsi etkilemek için bir araba satın aldıysa, ürünün sunmuş olduğu alt metnine yani kurgusal gerçekliğin farkına sadece kendisi varmalıdır. Karşı cins etkilense de kişinin aracı bu gerekçeyle aldığını bilmemelidir. Reklamlarda tüketicilere sunulan vaatler de bu hisleri yaratma doğrultusunda kurgulanmaktadır.

Kitle iletişim araçları ve bu araçlar vasıtasıyla aktarılan reklamlar kitlelerde tüketme arzusu artırmaya yöneliktir. Pazarlama iletişim stratejileri de bu anlayış doğrultusunda şekillenmektedir. Oluşturulan çalışmalar sadece ürün tanıtımı ve tüketiciyi ikna etme temelli değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını da değiştirmeye yönelik çalışmaları içermektedir. Bunun yanı sıra oluşturulan bu tüketim alışkanlıklarının yaşam felsefesinin bir parçasına dönüştürülmeye çalışıldığı söylenebilir. Bu bakımdan reklamlar aracılığıyla tüketim arzusu bir yandan gündelik yaşamdaki olağan ve olması gereken bir duruma bağlanırken öte yandan da sürekli olarak bu arzuyu daha da kışkırtacak özel günler üretilmekte, birey bu özel günlerde gerçekleştirdiği tüketim ile diğerleri arasındaki konumunu ve onlarla olan ilişkisini açıklamaya teşvik edilmektedir.

ÖZEL GÜNLERDE TÜKETİM: SEVGİ İÇİN TÜKETMEK YA DA SEVGİNİN TÜKETİMİ

Tüketim kültürü ve tüketim ideolojisi bir yandan bireyin tüketerek diğerlerinden farklılaşacağı ve böylece kimliğini inşa edeceği algısını yayarken öte yandan da bireydeki tüketim arzusunun ve bu arzunun eyleme dönüşümünün, toplumsallaşmasını kolaylaştıracağı düşüncesini besler. Günümüz tüketim toplumunda insanın değer ölçütünün, kişinin sahip olduğu eşyalarla anlamlandırıldığı söylenebilir. Burada yaşamdan alınan hazzı atfedilen anlam, sahip olunan eşyaların sayıca ve değer olarak artış göstermesiyle bağlantılıdır. Yetersiz olma algısı ise ucu bucağı olmayan bir satın alma döngüsünü yaratmaktadır. Sistem, malları edinme, tüketme ve atma üzerine kuruludur.

Toplumsal olarak bireyin var olabilmesi yaşamını devam ettirebilmesi için diğer insanlarla iletişim kurması gerekir. İnsanoğlu, varlığının bir kanıtı olarak birbirleriyle çeşitli kanallar ya da yüz yüze çabalarla iletişim sürecini başlatmaktadır (Elden, 2013, s.21). İletişim kurma biçimi olarak birçok ritüel ve uygulamanın yıllar içinde toplumlar tarafından benimsenmesi ve var olan dinamikler doğrultusunda evrilmesi söz konusudur. Bu bağlamda iletişim kurma ve bağlantı yaratma amacıyla bireyler, sosyal ilişkilerinin bir parçası olarak tüketme ritüellerini, diğer insanlarla olan "iyi" ilişkilerinin de bir aracı haline getirebilir. Günümüzde ister küresel isterse de yerel düzeyde olsun, kutlanan birçok özel gün bu anlamda tüketim eylemlerinin de odağı haline gelmiştir. Özel günler ve bu günlerin vazgeçilmez olan hediyeleşme ritüelleri, alışveriş

yapma, para harcama ve bu yolla da bir başkasını mutlu etme, ona olan sevgiyi kanıtlayabilme fikri üzerinde tekrar tekrar inşa edilmektedir.

Schieffelin'e (1980, s.503) göre hediyeleşmek, bir toplumu bütünleştiren süreçlerden biridir. Ona göre değişim nesnelere sembolik bir anlama sahip olduğu için kültürel davranışların anlamlandırılmasında ve sembollerin hangi temel ifade eylemine dönüştüğünün belirlenmesinde hediyeleşme önemli bir sosyal iletişim aracı işlevini görmektedir. Bunun yanı sıra hediyeleşme, ideal olarak değiş-tokuşun sömürücü olmadığı ve yüksek düzeyde sosyallığın eşlik ettiği karşılıklılık normu altında kavramsallaştırılmıştır (Johnson, 1974, s.295). Bu karşılıklılık durumu sosyal ilişkilerin düzenlenmesinde ve bireyler arasında oluşan etkileşimin güçlenmesinde önemli bir role sahiptir.

Mauss (1966, s.63-81), yaptığı araştırmalarla hediyeleşme davranışının çok eski kültürlerle dayanan toplumsal bir gerçeklik olduğuna yönelik sonuçlara ulaşmış; aynı zamanda, farklı kültürlerden elde ettiği verilerle toplumsal ve sosyo-ekonomik düzen içerisinde hediyeleşmenin boyutlarını tanımlayarak kültürleştirmeye göre hediyeleşmedeki soyut değişkenlerin farklı anlamlar ifade ettiği sonucuna varmıştır. Goodwin ve arkadaşları (1990, s.691-693), hediyeleşmedeki motivasyonlara değinirken, hediyein bir ilişkideki sembollerini temsil edebildiğini, eylemi gerçekleştirmenin gönüllü ya da zorunlu amaçların bir ürünü olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Sherry (1983, s.159) ise hediye verme eyleminin kişisel bağlamda bireyin kendi ve karşısındakinin kimliğine ilişkin algılar yansıttığını savunmaktadır. Ona göre bireyin hediyeleşme davranışı bilinçli bir benlik olgusuna dayandığı için hediye kabul etme ya da reddetme durumu kişinin kimliğini sembolik olarak yansıtan stratejik bir temele dayanmaktadır.

Bireyin toplumsal yaşam içinde davranışlarını şekillendirmesindeki biçimlerden olan hediye verme eylemi somut dayanaklardan çok, soyut bileşenleri kapsayan bir özelliğe sahiptir. Bu bağlamda hediye anlam yüklemeye fiziksel değer ve duygusal dinamikler arasındaki bağlantı noktalarını tanımlamak önemlidir. Solomon (1983, s.320), maddi ipuçlarıyla toplumsal davranış arasındaki ilişkiyi sembolik etkileşim kuramına dayandırmaktadır. Ona göre tüketici kendi imajını biçimlendirmek ve rol performansının kalitesini maksimize etmek için ürünlerin yüklediği soyut anlamlara odaklanmaktadır. Hediye verme davranışının da bu duruma bağlı olarak bireyin maddi eyleminden ziyade soyut unsurların yüklediği anlamlar doğrultusunda varlık bulduğu söylenebilir.

Özel günlerin toplum içerisinde yaygınlaşması ve kültürel bir pratiğe dönüşmesini kitle kültürü kavramı altında değerlendirmek mümkündür. Çünkü toplumun büyük bir kısmının benimsediği, davranış anlamında uyum sağladığı yapay bir gerçeklik ve kültürün ticarileşerek ortak eğlence alanına dönüştürüldüğü bir düzenin varlığı söz konusudur. Adorno ve Horkheimer'a göre kitle kültürü, bireyin özgür alanını tehdit eden bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda bireyi edilgin bir kültür tüketicisine dönüştüren kitle kültürü sanat, eğlence, dinlenme ve boş zamanları değerlendirme gibi yaşam pratiklerini birer tüketim eylemine dönüştürmektedir (Arık, 2004, s.80). Bu bağlamda tüketim ve tercihler konusunda inisiyatifin bireyin özgür düşüncesine dayanmasından ziyade kitle kültürünün bir unsuru olarak kişinin kendisine çizilen alan içerisinde varlık bulan bir yapılanma şeklinde tanımlanması mümkündür.

Gelişen teknoloji ve zaman içerisinde dünyanın küçük bir küresel köye dönüşmesinin etkisiyle toplumlar kültürel olarak aynı paydada bütünleşmeye doğru evrilmektedir. Özellikle medya platformları aracılığıyla kültürel ritüellerin farklı toplumlar tarafından deneyimlenmesi zaman içinde toplumsal davranışların birbirlerine sirayet etmesinin yolunu açmıştır. Diğer taraftan markalar açısından bakıldığında bu durum, markaların artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri ve tüketicilerine ulaşabilmeleri için yeni bir strateji olarak toplumsal ritüellere odaklanmaları sonucunu doğurmuştur. Bu açıdan son yıllarda reklam ve pazarlama

çalışmalarında potansiyel bir alan olarak özel günlerin hem markalar hem de tüketiciler için öneminin gitgide arttığını söylemek mümkündür.

Hediyeleşme eylemi yıl içerisinde kutlanan birçok özel günde gerçekleştirilmektedir. Duygusal karşılıklılık içeren bu günlerden birisi de sevgililer günüdür. Hediyeleşmenin en yoğun olarak yaşandığı özel günler arasında yer alan sevgililer günü, romantik duygulara hitap eden yönüyle birçok kültürün ortak ritüeli olarak kutlanmaktadır. Diğer özel günlerle benzer olarak sevgililer gününde de birbirlerine duygusal olarak yakınlık hissettiği düşünülen bireylerin sadece sözlü kutlamanın ötesinde hediyeleşmeleri beklenmektedir. Bu davranışsal beklenti, duyguların eyleme dönüşme eğilimiyle tüketim kültürü noktasında sevgililer günü için geniş yelpazeli bir sektörün ortaya çıkmasında etken olmaktadır.

Planlanmış tüketici davranışları reklamcılar ve pazarlamacılar için fırsat yaratmaktadır. Bu nedenle markaların sevgililer günü gibi özel günlerde tüketiciye yönelik çabalarını önceden organize etmesi mümkündür. Sosyal dinamikler çerçevesinde inşa edilen ve kitlesel olarak pazarlanan sevgililer günü, tüketicinin hem kendi hem de duygusal olarak önemli hissettiği kişiler için romantik ürünleri (çiçek, çikolata, tatlı) ve hizmetleri (tatiller, etkinlikler) satın almaya teşvik edildiği bir zaman dilimini içermektedir (Close ve Zinkhan, 2006, s.1).

Sevgililer günü, geleneksel olarak yıllar içinde dünya çapında bir fenomen haline gelen bir hediyeleşme vesilesidir ve anneler günü veya babalar günü gibi diğer geniş tabanlı hediye verme etkinliklerine kıyasla daha fazla ülkede kutlanmaktadır (Ebenkamp, 1999'dan akt. Rugimbana vd., 2003). Hem Hristiyan hem de Roma geleneğinden gelen sevgililer günü, başlangıç olarak üçüncü yüzyıla kadar gitmektedir. *Valentine's Day* olarak da adlandırılan ve şubat ayının 14'üne denk gelen bu evrensel ritüelin farklı ülkelerde ve kültürlerde anlatıldığı mitlere ve hikâyelere rastlamak mümkündür. Sevgililer günü konseptli romantik ifadelerin ve görüntülerin reklam amaçlı olarak ilk kez tüketim mallarında kullanılması ise sanayi devrimiyle gerçekleşmiştir. Kalp şeklindeki çikolata kutuları ve özel üretimi gösteren tebrik kartları gibi pazarlama çalışmaları, sevgililer günü geleneğinin gelecek nesillere aktarılmasında etken olan pratik uygulamalar olarak gözükmektedir (Waxman, 2018).

Pazarlama ve reklam çalışmaları bağlamında düşünüldüğünde sevgililer günü etkinliklerini tüketici davranışlarından ayırmak mümkün değildir. Close ve Zinkhan (2006: 4) yaptıkları araştırma doğrultusunda tüketici davranışları ve ritüelleri açısından sevgililer günündeki davranışları beş ana kategoriye ayırmıştır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Sevgililer Gününde Tüketici Davranışları ve Ritüelleri

Kategori	Bilgi Verenler Tarafından Belirtilen Özel Davranışlar ve Ritüeller
Hediye Değişimi	Kişiselleştirilen ve buna uygun olmayan hediyeler dahil olmak üzere, çikolata, mum, e-hediye, özel sepet, takı, oyuncak, konser bileti, tatil, romantik kart gibi birçok kategori içeren hediyeler.
Şefkat Göstermek	Seks, öpüşmek, arzulu olmak, özel hissettirmek, zaman ayırmak, bağlılık göstermek, evlilik teklifi gibi davranışlar.
Dışarı Çıkmak	Güzel bir restorana, baleye, tiyatroya, filme, konsere, alışverişe gitmek, araba gezintileri yapmak, e-tanışma siteleri, sohbet mecraları gibi çeşitli sanal alanlara katılmak.

Yiyecek/İçecek Hazırlama ve Tüketme	Romantik yemekler, kalp şeklinde sandviçler hazırlamak, pahalı şaraplar, şampanyalar tercih etmek, mum ışığında akşam yemeği yemek, kalabalık restoranlardan uzaklaşmak, elit yerleri bulmak.
Bakım ve Giyim	İç çamaşırların ve giysilerin belirli renklerini giymek (kırmızı, pembe gibi), topuklu ayakkabı giymek, seksi kıyafetler tercih etmek, vücut bakımlarını yapmak, bronzlaşmak, ekstra parfüm kullanmak, manikür/pedikür yapmak.

Kaynak: Angeline Close & George Zinkhan, "A holiday loved and loathed: a consumer perspective of Valentine's Day". *ACR North American Advances*, 33, 2006, s.4

Sevgililer günü ritüelleri ve davranışları ana hatlarıyla yukarıdaki gibi sınıflandırılmaktadır. Markalar da sevgililer günü odaklı reklam ve pazarlama çalışmalarını genel anlamda bu değişkenler doğrultusunda kurgulamaktadır. Özellikle reklam mesajları oluşturulurken ortaya konan ana temalar, tüketici davranışları ve ritüelleri bağlamında tüketimi teşvik eden ve öneminin altını çizen bir yapıda düzenlenmektedir. Bu noktada tüketiciyi etkilemek ve ürün/hizmeti satın almaya yönelik iknayı gerçekleştirmek için hissettirici ve etkileyici bir reklam söyleminin yoğunlukla tercih edildiği söylenebilir.

Sevgililer günü üzerinden kurgulanan tüm pazarlama çabaları temelde bireyleri tüketime yönlendirme gayesine hizmet etmektedir. Sevgililer gününe yaklaştıkça, bu günü vurgulayan ve sevgiliye hediye alınması gerekliliğini hatırlatan pazarlama iletişimi çalışmaları sevginin tanımını da tüketim odaklı olarak yeniden yapmakta, hediye vermenin ve alışveriş yapmanın önemine dikkat çekmektedir. Birey için bu mesajlardan bir kaçış olanağı yoktur ve yürütülen bu yoğun iletişim kampanyaları sonucunda kişi çoğu zaman kendisini bu tüketim süreçlerinin içerisinde bulmaktadır.

Kazançoğlu ve Aytekin (2014) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin sevgililer günü ritüelleri arasında en çok sevgililerine veya eşlerine hediye alma davranışının olduğu belirlenmiştir. Bu, onları bu ritüeli gerçekleştirmek üzere alışveriş merkezlerine yönlendirebilecek bir durumdur. Ondandır ki bu ritüeller alışveriş merkezlerine de yansımakta, alışveriş merkezleri ve bünyesindeki mağazalar bu özel gün için hazırlanarak tüketicilere unutulmaz alışveriş deneyimleri yaşatmak ve böylece hazzı alışveriş değerini arttırmaya çalışmaktadır.

Sevgililer günü temalı pazarlama iletişimi çalışmalarının yoğunlukla erkek tüketicilere odaklandığı söylenebilir. Pazarlamacılar tarafından erkekler daha çok hediye veren ve kadınlar da hediye alan taraf olarak görüldüğü için sevgililer günü temalı kampanyalarda genellikle 'genç çiftler' ve özellikle genç erkekler hedeflenmektedir (Rugimbana vd., 2003). Bu boyutuyla cinsiyet rollerinin ve toplumsal cinsiyet söyleminin üretilmesine de etki eden bu tarz içerikler bireyler üzerinde ayrıca bir duygusal baskı da oluşmasına sebep olmaktadır. Otnes, Ruth ve Milbourne (1994) erkek tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada sevgililer günü ritüellerinin erkekler tarafından sevgi ve şefkat gösterme boyutuyla bir fırsat olarak algılandığını, ancak hediye verme gerekliliği nedeniyle de erkekler üzerinde negatif bir baskı yarattığı sonucuna ulaşmışlardır.

Hediyeleşme, romantik ilişkilerde önemli roller oynamaktadır. Kadın tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre hediye olarak lüks bir ürün sahibi olmak önemli bir işlev yaratmaktadır. Zira kadınlar için lüks ürünler, özellikle diğer kadınlara sinyaller göndermelerini sağlamakta ve bu sinyaller bir kadının ilişkisi hakkında önemli bilgiler iletmektedir. Özellikle bazı kadınlar, romantik partnerlerinin kendilerine adanmış olduğunu göstermek için pahalı

eşyalar kullanmakta, lüks ürünleri, romantik ilişkilerine tehdit oluşturan diğer kadınlara yönelik bir sinyalizasyon sistemi olarak değerlendirmektedir (Wang ve Giskevicius, 2014). Bu boyutuyla sevgililer gününde alınan bir hediye, özellikle bir de lüks olarak kabul edilen bir ürün kategorisindeyse aidiyetin, sadakatin ve de ötekilere bunun aktarımının bir vesilesi olabilmektedir.

Tüketimin bu denli kutsanması ve toplumsal hayatın merkezine alınması son yıllarda tüketim karşıtı yaklaşımları da güçlendirmektedir. Bu durum özellikle hediye vererek sevginin kanıtlandığı, aşkın ve sevginin ticari bir araca dönüştürülmesine aracı olan başta sevgililer günü olmak üzere birçok özel günde kimi tüketicilerde hediye ve alışveriş karşıtı bir yaklaşımın da oluşumunu beslemektedir. Sadece küçük hediyelerle o günleri geçiştirme, o güne özel olarak konsept oluşturan alışveriş merkezlerinden ve mağazalardan uzak durma ya da hepten hediyeyi ve tüketimi reddetme biçiminde ortaya çıkan bu yaklaşımlar sevgililer günü temalı reklamlara ve diğer pazarlama iletişimi çalışmalarına da bir direnç olarak görülmektedir (Close ve Zinkhan, 2009). Ancak sadece ABD’de Ulusal Perakende Federasyonu tarafından açıklanan resmi rakamlara göre tüketicilerin 2019 yılında sevgililer günü nedeniyle 20.7 milyar dolarlık bir harcama yapmış olması, sevgililer günü ile tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi ve tüketime yönelik direncin çok da güçlü olmadığını çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır (National Retail Federation, 2020, Erişim Tarihi: 25.04.2020). Aynı dönemde Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından açıklanan verilere göre ülkemizde 14 Şubat günü yaklaşık 2,5 milyar TL kartlı ödeme yapıldığı görülmektedir. 2019 yılı Sevgililer Gününü kapsayan 8-14 Şubat haftasında kartlarla yapılan ödemelerde, ayın bir önceki haftasına göre yüzde 57 artışla ülkemizde kuyumculuk en fazla artış gösteren sektör olmuş, yüzde 13 artışla elektronik eşya ve yüzde 6 artışla sağlık ürünleri/kozmetik sektörü, kuyumculuk sektörünün ardından en fazla artış gösteren diğer sektörler arasında yer almıştır (Bankalararası Kart Merkezi, 2020, Erişim Tarihi: 25.04.2020).

ARAŞTIRMA SORULARI

Günümüzde tüketim, kültürel pratiklerin bir unsuru olarak toplumsal yaşam içerisinde varlık bulmaktadır. Kitlesele üretim yaygınlaştığı dönemlerden beri bireylerin daha çok tüketmeye itilmesi, kültürün bir anlamda metalaşmasına neden olmuştur. Üretimdeki ve de mal ve hizmetlerin arzındaki artışın, talep ile dengelenmesi doğrultusunda reklam ve pazarlama çalışmalarının daha yoğun ve stratejik olarak düzenlenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu düzenleme kapsamında tüketim ritüellerinin biçimlendirilmesi ve gerekçelendirilmesi, tüketimin gündelik yaşam içerisinde fiziksel gereksinimlerin ötesinde yeni anlamlar kazandırılması ile mümkün olmaktadır. Sevgi, dostluk, aile bağları, vefa gibi en makul gerekçeler üzerinden yaratılan özel günler, tüketim ritüellerinin somutlaştırıldığı, kişiye özel ancak toplumsal bağlamda ortak zamana ve mekâna dayanan, benzer “hisler” üzerinden kurgulanmış zamanlar olarak öne çıkmaktadır. Milyonlarca bireyin, ortak bir ruh haline girmesi arzulan bu özel günlerde reklamlar, bir yandan tüketim yarışının başlama işaretini verme misyonunu yerine getirirken, öte yandan da tüketmeye odaklanmış yarışçılara yol tarifinde de bulunmakta, duyguların satın alma davranışıyla nasıl birleştirilebileceğinin yol göstericiliğini yapmaktadır.

Her yıl 14 Şubat gününde “kutlanan” sevgililer günü, tüketimin yarışa dönüştüğü ve bir takım haklı ve makul sebeplerle gerekçelendirildiği özel günlerin başında gelmektedir. Sevgi ve aşk odaklı mesajların bireylere kitle iletişim araçları ve toplumsal kanaat önderleri aracılığıyla yoğun bir şekilde aktarıldığı bu günlerde para ve alışveriş, açık ve örtük olarak sevgi ve aşk göstergeleri olarak bireylere sunulmaktadır. Sevgililer gününe dair duygu ikliminin yaratılmasında sahip oldukları yayın ortamları, görsel ve işitsel olanaklar ile avantajlı durumdaki reklamlar, sevgililer gününün gelmesinden günler öncesinde bu özel günün hatırlatılması ve bu günde ne yapılması gerektiğinin tekrar tekrar öğretilmesi için mesaj

bombardımanına başlamaktadır. Bir şekilde maruz kaldığı reklamın etkisiyle sevgisini ispat edebilmesi için adeta bir meydan okumayla karşılaşan bireyler ise reklamların yönlendirmesiyle tüketim faaliyetlerine yönelik bir planlama gereğini duymaktadır.

Sevgililer gününe özel olarak hazırlanmış reklamlarının incelendiği bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

1. Sevgililer gününe yönelik reklamlarda hangi temalar öne çıkmaktadır?
2. Sevgililer gününe yönelik reklamlarda aşkın ve sevginin tanımı nasıl yapılmaktadır?
3. Sevgililer gününe yönelik reklamlarda hangi cinsiyet hedeflenmektedir?
4. Sevgililer gününe yönelik reklamlarda hangi mesaj stratejileri tercih edilmektedir?
5. Sevgililer gününe yönelik reklamlarda hangi anlatım formatları kullanılmaktadır?

YÖNTEM

Sevgililer günü için üretilen reklamları anlamsal ve biçimsel özellikleriyle betimlemeyi amaçlayan bu çalışmada içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. “İçerik analizi, araştırmada toplanan nitel verilerin, sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesini ve araştırmacının ilgilendiği kategorilerle ilgili genellemeler yapılabilmesine olanak sağlayan bir araştırma yöntemidir” (Haggarty, 1996). Reklamlarla ilgili araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir araştırma yöntemi olan içerik analizi, incelenen reklamların anlamsal ve biçimsel özellikleriyle analiz edilmesini ve yorumlanmasını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla, içerik analizi bu çalışmanın amacına ulaşmak için uygun bir yöntemdir.

Araştırma örneklemini, 2018, 2019 ve 2020 yıllarında 1-15 Şubat tarihleri arasında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan sevgililer günü temalı 105 adet televizyon reklamı oluşturmaktadır. Medya takip alanında profesyonel hizmet veren bir kurum aracılığıyla öncelikle belirtilen zaman aralığında, ulusal televizyon kanallarında yayınlanan tüm televizyon reklamları arasından sevgililer günü temalı reklamlar belirlenmiştir. Bu kapsamda öncelikle, 418 farklı markanın 2018 yılında yayınlanmış olan 1080 reklamı, 279 farklı markanın 2019 yılında yayınlanmış 859 reklamı ve 178 farklı markanın 2020 yılında yayınlanmış 647 reklamı taranmış, bu reklamlardan 2018 yılında 40 tanesinin, 2019 yılında 34 tanesinin ve 2020 yılında 31 tanesinin sevgililer günüyle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Reklamların yayın tekrarı dikkate alınmamış olup reklamın tek bir kez dahi yayınlanmış olması örnekleme dahil edilmesi bakımından yeterli kabul edilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin sıralanması ve sınıflandırılmasında kodlama kullanılmıştır. Kodlama, verilerin ayrıldığı, kavramsallaştırıldığı ve teori oluşturmak için bütünleştirildiği analitik süreçlerdir (Strauss ve Corbin, 1998, s.3). Kodlama, elde edilen verilerin kategorilere dönüştürülmesini sağlamaktadır. Bu kategoriler formüle edildikten ve veriler sıralandıktan sonra dil kullanımında öne çıkan kalıplar belirlenmeye çalışılmaktadır (Omrow, 2018, s.16). Bunun yanı sıra kodlama, kavramların anlamlı birer veriye dönüştürülmesinde kolaylık sağlayan özellikleri içinde barındırmaktadır.

Çalışma kapsamında iletişim ve reklamcılık alanında uzmanlığı bulunan doktora düzeyinde iki kişi kodlayıcı olarak yer almıştır. Kodlayıcılar öncelikle araştırmacılar tarafından daha önceden belirlenen 105 reklamı tek tek izlemiş ve sevgililer günü ile ilgili reklamlar olup olmadığını kontrol etmiştir. Bu işlem sonrasında örnekleme bulunması kesinleşen 105 adet televizyon reklamı araştırmacılar tarafından tek tek izlenmiş ve reklamlarda kullanılan metinler yazıya aktarılmıştır. Bu aktarım işlemi reklamda dış ses tarafından seslendirilen metinler,

monolog-diyalog tarzındaki konuşmalar, reklam cingılları ve ekranda görülen yazılar her bir reklam için ayrı ayrı belirlenmiştir.

Örnekleme de yer alan reklamlardan elde edilen metinlerin transkripsiyonundan sonra temaların belirlenmesi için Yoshikoder (version 0.6.5) adlı bir yazılımdan yararlanılmış, yazılım aracılığıyla veri analizi yapılırken Melek ve Toker (2017a), Melek ve Toker (2017b), Melek (2017) ve Caiani ve Kröll (2017) tarafından izlenen prosedüre benzer bir prosedür takip edilmiştir. Metin analizi yapmada yardımcı olan açık kaynak kodlu bir yazılım olan Yoshikoder, Harvard Üniversitesinden Will Lowe tarafından geliştirilen, platformlar arası çok dilli bir içerik analiz programıdır. Kullanıcının belge yüklemesine, içerik analizi sözlükleri ekleyebilmesine, kelimelerin yer aldığı bağlamları inceleyebilmesine ve basit içerik analizleri yapabilmesine olanak sağlayan Yoshikoder, kelime sayımı analizlerini üretmede ve sözlük tabanlı analizler yapabilmeye işlevsel bir yazılım olarak kabul edilmektedir (Neuendorf, 2017, s.321; Alonso, Volkens ve Gómez, 2012, s.26)

Araştırma kapsamında öncelikle örnekleme de yer alan 105 televizyon reklamındaki metinler Yoshikoder yazılımına yüklenmiş, bu yolla reklam metinlerinde öne çıkan sözcüklerden yola çıkılarak temalar oluşturulmuştur. Söz konusu temalar kapsamında yer alan sözcükler gruplandırılarak codebook oluşturulmuş, söz konusu sözcükler ayrıca reklam metinlerinde kullanıldığı bağlamlar çerçevesinde de tek tek kontrol edilmiştir. Reklam metinlerinde sözcüklerin kullanıldığı bağlamların gözden geçirilmesi uygulaması ile codebook oluşturma sürecindeki olası hataların önüne geçilmesi hedeflenmiştir.

Örnekleme de yer alan televizyon reklamları, aşkı ve sevgiyi nasıl tanımladıklarının anlaşılması için araştırma kapsamında ikinci bir analize tabi tutulmuştur. Bu analiz için araştırmacılar reklam metinlerini tek tek incelemiş, söz konusu metinlerde yer alan ve aşkı, sevgiyi açıklayan anlatımlar listelenerek bir tablo oluşturulmuş, bu yolla da reklamlar aracılığıyla çağrısı yapılan tüketim eyleminin sevgililer günü için nasıl gerekçelendirildiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında son olarak örnekleme de yer alan reklamlarda hangi mesaj stratejilerinin ve yapımlarının tercih edildiği incelenmiştir. Reklam mesaj stratejileri ile ilgili kategoriler Jung ve Hovland (2016)'dan, anlatım formatı ile ilgili kategoriler ise Elden (2003)'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

Kodlama işlemleri yapılırken iletişim ve reklamcılık alanında uzmanlığı bulunan doktora düzeyinde iki kişi kodlayıcı olarak araştırmada yer almıştır. Kodlayıcıların yaptıkları kodlamalar araştırmacılar tarafından da kontrol edilmiş, görüş ayrılıkları kodlayıcılar ve araştırmacıların görüntülü toplantı yapma olanağı sunan bir yazılım aracılığıyla gerçekleştirdikleri çevrimiçi toplantıda görüş alışverişi yapılarak giderilmiştir.

BULGULAR

Araştırma örnekleminde yer alan sevgililer günü konulu 105 adet televizyon reklamının metinlerinin deşifresi işleminin ardından yapılan analizde sevgililer günü reklamlarının genel olarak üç tema etrafında toplandığı görülmüştür. Bu temalar çeşitli duyguları, aşkı ve sevgiyi anlatmaya yönelik anlatımların yoğun olarak yer aldığı duygu/sevgi teması, reklamı yapılan ürünün özelliklerinin ve kalitesinin ağırlıklı olarak vurgulandığı ürün-hizmet/kalite teması ve reklamı yapılan ürünle ilgili indirim, taksit gibi avantajlar üzerine yoğun olarak odaklanan reklamların yer aldığı satış/fırsat temasıdır (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Sevgililer Günü Konulu Reklamlarda Öne Çıkan Temalar

Temalar	Frekans	Yüzde
---------	---------	-------

Duygu/Sevgi	27	% 25,7
Ürün/Kalite	15	% 14,3
Satış/Fırsat	63	% 60
Toplam	105	% 100

Tablo 2'den de görüleceği üzere örnekleme yer alan sevgililer günü konulu televizyon reklamlarında en çok öne çıkan tema, satış/fırsat teması olmuştur. Satış/fırsat teması kapsamında yer alan reklamlarda sevgililer günü için alışveriş çağrısı doğrudan satış mesajı üzerinden yapılmış, reklamı yapılan üründe sevgililer gününe özel indirimler, taksit avantajları, promosyonlar, fırsatlar vurgulanmıştır ve bu vurgular reklamlarda yer alan sözcüklerin dağılım yoğunluğuna da yansımıştır (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Sevgililer Günü Konulu Reklamlarda En Sık Kullanılan Sözcükler

Duygu/Sevgi	Ürün-hizmet/Kalite	Satış/Fırsat
Özel	Fark	Hediye
Sevgi-sevgili	Desen	Fırsat
Güzel	Renk	Varan
Aşk	İşıltılı	İndirim
Mutluluk	Yüzük	Sadece
Anlam	Moda	Büyük
Değer	Pırlanta	Taksit
His	Doku	Bedava
Kalp	Tektaş	Ekstra
Benzersiz/Biricik	Kolye	Tüm

Tablo 3'ten görülebileceği üzere duygu ve sevgi temalarının yoğunlukla kullanıldığı reklam içeriklerinde, hedef tüketiciye karşı cinsten olumlu bir etki yaratmak adına pozitif mesaj kodları üzerinden bir teşvik ve yönlendirmenin gerçekleşmesi söz konusudur. Etki yaratmak ve tüketicinin dikkatini çekebilmek adına özel, aşk, değer gibi duygusal ilişki sembolleri metinlerde çokça yer almaktadır. Ürün ve kalite vurgusunun yapıldığı reklamlarda ise daha çok marka odaklı içeriklerin varlığından bahsedilebilir. Bu reklamlardaki temel amaç ürünün ve hizmetin rasyonel özelliklerini ön planda tutmaktır. Çoğunlukla ürün ve kalite odaklı reklamlarda tanıtım ve bilgilendirmeye yönelik çabaların amaçlandığı görülmektedir. Bu açıdan günün anlamını yansıtan; yüzük, pırlanta, tektaş gibi karşı cinsi etkilemek ve onların beklentilerini karşılayabilmek için birer sembole dönüşen takı özellikli hediyeler bu reklamlarda ön plandadır. Bir diğer baskın tema ise, rasyonel argümanların ön planda olduğu, satın alma teşvik içeren satış ve fırsat içerikli reklamlardır. Bu içeriklerde duygusal mesajlardan ziyade daha çok ürünün fiziksel özelliklerine vurgu yapılması söz konusudur. Amaçlanan bir hedef olarak bu reklamlarda 14 Şubat'ın kışkırtıcı özelliğinden faydalanmak adına promosyon ve satış fırsatlarının markalar tarafından tüketiciye sunulduğu bir içerikten bahsedilebilir. Özellikle hediye, indirim, taksit gibi kodlar üzerinden tüketiciyi satın alma davranışına yönlendiren harekete geçirici unsurlar reklamlarda gösterilmeye çalışılmaktadır.

Araştırma örnekleminde yer alan reklamların metinleri, yaptıkları aşk ve sevgi tanımlamaları/betimleri bağlamında da analiz edilmiştir. Tablo 4'te örnekleme yer alan reklamlardaki aşk ve sevgi tanımlamaları/betimleri yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere örnekleme yer alan reklamlarda aşk ve sevgi çoğunlukla bireylerin temel bir hakkı, gösterilmesi/vurgulanması gereken bir zenginlik ve içinde kaybolunması, doyusuya yaşanması gereken yüce bir duygu olarak nitelendirilmektedir.

Tablo 4. Sevgililer Günü Konulu Reklamlarda Aşk ve Sevgi Tanımları/Betimlemeleri

— <i>Aşk hissetmek ister.</i>	— <i>Aşkınızın ışıltısı tekaş pırlanta yüzükler</i>
— <i>Sen ışığını yansıt diye</i>	— <i>Aradığın aşkı bulursun</i>
— <i>Aşka kapıl.</i>	— <i>Şımartmak güzeldir, korkma</i>
— <i>Tutuldum sana, ışıltına.</i>	— <i>Hislerine kulak ver</i>
— <i>Hayatta sevdiklerimizden daha değerli ne var ki?</i>	— <i>Mutlu olmak elinde, erteleme</i>
— <i>En sevdiğinizden gelen en güzelinden biricik aşkımsın tekaşına kim sevinmez ki?</i>	— <i>Seviyorsan durma</i>
— <i>En güzel aşklara.</i>	— <i>Göster sevgini</i>
— <i>Aşk onu en güzel anılarına ortak etmektir</i>	— <i>En güzel giysiniz sevginiz</i>
— <i>Hayatınızdaki tek aşka</i>	— <i>En güzel giysiniz sizensiz.</i>
— <i>Aşkınızın ışıltısı</i>	— <i>Sen sev yeter</i>
— <i>Her kadının hakkı</i>	— <i>Anlamlı bir hediyeyle de bugünü anlamlı kılabilirsiniz</i>
— <i>En değerli pırlantayla fark yarat</i>	— <i>Aşkta kendini kaybedene</i>
— <i>Sadakatin ve sonsuz aşkın simgesi</i>	— <i>Pırlanta ne demek? Evlendik diye sevgilin olduğunu unutmayacaksın demek.</i>
— <i>Ortamı kalplere boğacak hediyeler</i>	

Çalışmadaki üçüncü araştırma sorusu sevgililer gününe yönelik reklamlarda hangi cinsiyetin hedeflendiğini belirlemeye yöneliktir. Elde edilen verilere bakıldığında her iki cinsiyeti de hedefleyen reklamların toplam reklamların biraz daha fazlasını oluşturduğu görülmektedir (%50,5). Kültürel unsurlar ve toplumsal davranış kodları çoğunlukla erkeklerin karşı cinse hediye vermeleri için teşvikte bulunduğu, kadınların ise daha çok hediye almaya yönelik bir beklenti içinde olduğu durumları içermektedir. Bu doğrultuda belli bir cinsiyete seslenen sevgililer günü reklamlarının %34,3'ünde erkek tüketicilerin, %15,2'sinde ise kadınların hedeflenen kitle arasında yer aldıkları söylenebilir.

Tablo 5: Sevgililer Günü Konulu Reklamlarda Hedef Kitlenin Cinsiyete Göre Dağılımı

Reklamda Hedeflenen Kitle	Frekans	Yüzde
Kadın	16	% 15,2
Erkek	36	% 34,3

İkisi birden	53	% 50,5
Toplam	105	% 100

Mesaj stratejisi, reklam içeriklerinde aktarılan mesajların ne söyleyeceğini içeren ve bir anlam bütünlüğüne dayanan stratejileri açıklamaktadır. Çalışma kapsamında dördüncü araştırma sorusu, sevgililer günü reklamlarında hangi mesaj stratejilerinin kullanıldığı tanımlanmaya yöneliktir. Tablo 6'da da görüleceği üzere araştırmadan elde edilen verilere bakıldığında, sevgililer günü reklamlarında, gerçekçi ve belirli bir kampanya dizgesine bağlı satın alma motiflerini içeren *rutin* temelli çalışmaların ön planda olduğu görülmektedir (%37,2). Tüketicinin kimlik unsurlarını yansıtan ve duygusal odaklı çabaları içinde barındıran *ego* kategorisi toplam reklamların %34,3'ünü oluşturmaktadır. Yine rutin kategorisi gibi gerçekçi unsurlara dayanan *rasyonel* reklamların toplam sayı içerisindeki oranı ise %17,2'dir.

Tablo 6: Sevgililer Günü Konulu Reklamlarda Kullanılan Mesaj Stratejileri

Mesaj Stratejileri	Frekans	Yüzde
Ego	36	% 34,3
Sosyal	7	% 6,6
Duyusal	5	% 4,7
Rutin	39	% 37,2
Ani ihtiyaç	-	-
Rasyonel	18	% 17,2
Toplam	105	% 100

Çalışmanın son araştırma sorusu olan "sevgililer günü reklamlarında hangi anlatım formatlarının kullanıldığı" problemi belirlenen tema altındaki kategorilerin bütünsel özellikleriyle anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda araştırmadan elde edilen veriler, içeriklerin yaklaşık yarısında *sunucu veya seslendirenin kullanıldığı format*'in tercih edildiğini göstermektedir (%49,6). Aynı zamanda reklamların %34,3'ünde ürüne odaklı çalışmaların anlatım biçimi olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bir olay akışına dayanan ve bu yolla hedef kitlenin dikkatini çekmeyi amaçlayan öyküsel anlatımın ise toplam reklamların %7,6'sında tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 7: Sevgililer Günü Konulu Reklamlarda Kullanılan Anlatım Formatları

Anlatım Formatı	Frekans	Yüzde
Gösterim	-	-
Tanıklık	-	-
Günlük yaşamdaki sorunları çözme ya da hayattan örnekler	1	%0,9
Sunucu ya da seslendirenin kullandığı format	52	%49,6
Yalnız ürün	36	%34,3
Gerçek görüntülere ve belgelere dayanan format	-	-

Fantezi	-	-
Müzikal	4	%3,8
Kısa görüntülerle anlatım	4	%3,8
Öyküsel anlatım	8	%7,6
Dizi öykülü anlatım	-	-
Cinsellik	-	-
Doğanın kullanıldığı anlatım	-	-
Benzetme	-	-
Duran fotoğraflar ve sanat eserleri	-	-
Masa üstü	-	-
Duran hareket (stop motion)	-	-
Toplam	105	% 100

TARTIŞMA VE SONUÇ

Geçmişten günümüze insanın varlık bulduğu ve iletişim eylemini gerçekleştirdiği tüm ortamlarda belirli ritüellerin ortaya çıkması ve kültürün bir parçasına dönüşmesi söz konusudur. Karşılıklı bir ilişkinin yansıması olarak bir yandan etki unsuru olarak kültürel pratikler bazı ritüellerin ortaya çıkmasına zemin hazırlarken, diğer yandan toplumsal paylaşımlar neticesinde oluşan ve kabul gören ritüeller kültürel dinamiklere derinlemesine nüfuz edebilmektedir. Hediye verme eyleminin bir parçası olarak ortaya çıkan ve zaman içinde ticarileşen sevgililer günü ise günümüzde birçok farklı toplumun ortak bir kültürel paylaşımı olarak her yılın 14 Şubat'ında kutlanan bir ritüel olma özelliğine sahiptir. Rugimbana ve arkadaşları (2003, s.64) görece küçük ölçekli bir olay olmasına rağmen, ritüelin doğası gereği hem verici hem de alıcı için önemli sembolik etkilere sahip olması nedeniyle sevgililer gününü benzersiz olarak tarif etmektedir. Özellikle ticarileşmenin bir parçası olarak hem erkeğe hem de kadına farklı roller ve zorunluluklar yüklemesi sevgililer gününü diğer özel günlerden ayırmaktadır.

Sevgililer günü, markaların satış devamlılıklarını sağlamaları ve daha çok tüketiciye ulaşmaları için bir fırsat alanı olma özelliği taşır. Bu doğrultuda, ritüeli eyleme dönüştürmek ve kitleleri teşvik etmek adına sevgililer günü reklamlarının medyada sıklıkla yer bulunduğunu söylemek mümkündür. Şubat ayının ilk günlerinde başlayan ve yaklaşık iki hafta boyunca devam eden reklam çabaları kendi içinde yapısal bir bütünlük taşımaktadır. Bu araştırmada, sevgililer gününe yönelik reklamlarda kullanılan mesaj stratejileri, anlatım formatları ve işleyiş özellikleri tanımlanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda elde edilen veriler, tüketiciye aktarılan mesajların benzer kategoriler altında sınıflandığını göstermektedir.

Örneklem kapsamında yer alan reklamlara bakıldığında, reklamların ezici bir çoğunluğunun ürün özellikleri, kalite, indirim, fırsat, promosyon gibi satışları desteklemeye yönelik üretildiğini, reklamlarda tüketiciler için adeta bir mecburiyet olarak kabul edilen hediye alma davranışının indirim, taksit olanakları gibi rasyonel bir takım avantajlarla birlikte tüketiciye sunulduğunu göstermektedir. Reklamların çok büyük bir kısmının satış üzerine odaklanması, özel günlerin aslında tüketim kültürü içindeki misyonunu da bu anlamda oldukça iyi yansıtmaktadır.

Sevgililer günü, erkek ve kadın için hediyeleşmede farklı sembolik anlamları içinde barındırmaktadır. Buna yönelik birçok araştırma bulgusu erkeklerin daha çok hediye veren taraf, kadınların ise daha sık hediye alma eğilimli kişiler olduğu sonucunu vermektedir (Rugimbana vd., 2003, s.65). Reklamda hedeflenen kitleyle ilgili veriler ise bu görüşü destekler niteliktedir. Buna göre sevgililer günü reklamlarında hedeflenen erkeklerin sayısı kadınların iki katından fazladır. Bu bulgular ışığında, sevgililer gününde, kadınlarla kıyaslandığında erkek tüketicilere daha fazla sorumluluk yüklenerek hediye alma eylemini bir zorunluluk olarak sunulması, bu reklamların hakim toplumsal cinsiyet söyleminin taşıyıcısı olarak da görev yaptığını göstermektedir. Özellikle kişinin kendine özgünlüğü ve benzersizliğine vurgu yapması, benlik arama sürecinde sevgililer gününü kadının kendisini ifade etme aracına dönüştürmektedir (Minowa, Khomenko ve Belk, 2011, s.53). Bu açıdan sevgililer gününün erkek bireylerin duygusal eksikliklerini tamamlamada bir fırsat olarak gösterilmesi, kişilerin ilişkilerini düzeltmesinde ve ileriye dönük olumlu bir ivme kazandırmasında hediye verme davranışını bir teşvik unsuru olarak ortaya çıkardığı söylenebilir.

Reklamda mesaj, içeriğin yapısal unsurlarına bağlı olarak tüketicinin zihninde istenen anlamı yaratmak ve reklam amacını yansıtmak için etken olan dinamikleri içinde barındıran bir özelliğe sahiptir. Reklamlardaki mesaj stratejilerine bakıldığında sevgililer günü reklamlarının iki ana nokta üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu iki temel unsurun duygusal ve rasyonel stratejiler olarak sunulması söz konusudur. Tüketicinin kendi imajlarına dayanan ve onların duygusal ihtiyaçlarına odaklanan reklamlar ego kategorisinin altında yer alırken, tüketiciye yönelik gerçekçi ve bilgilendirici mesajlar ise rutin ile rasyonel kategorileri altında bütünleşmektedir.

Reklamda anlatım formatı, yaratılan işin uygulama kısmını kapsayan ve çalışmanın izleyici kitleye iletiminde en etkin biçimin belirlenmesine yönelik aktarım özelliklerini içermektedir. Bu noktada reklamlarda tercih edilen formatlar iki ana kategori üzerinden şekillenmektedir. Reklamda hem bilgilendirici hem de hissettirici mesajlarının aktarımı belirlenen süre içerisinde en etkin bir biçimde yapılmaya gerekliliğini taşımaktadır. Reklamda anlatım formatı, yaratılan işin uygulama kısmını kapsayan ve çalışmanın izleyici kitleye aktarımında en etkin biçimin belirlenmesine yönelik anlatım özelliklerini içermektedir. Bu bakımdan hem kısıtlı süreyi verimli kullanmak hem de mesajı aktaran kişinin ikna edici özelliklerinden yüksek düzeyde faydalanmak için bir sunucu ya da seslendirici aracılığıyla reklamın kurgulanması sıklıkla tercih edilen bir anlatım formatıdır. Anlatım formatlarından bir diğer baskın kategori yalnızca ürünün ön planda olduğu formattır. Bu anlatım biçiminde ürün, reklamın yıldızı konumundadır. Araştırma bulguları özellikle bilgilendirici bir içeriğe sahip reklamların ürün odaklı olarak organize edildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, sevgililer günü reklamlarının içerik ve yapısal unsurlar bağlamında belirli bir anlam bütünlüğüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Karşılıklı bir hediye verme ritüelini yansıtır olmasına rağmen sevgililer günü reklamlarında hedeflenen kitlenin yoğunlukla erkekler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte reklamlarda duygusal ve rasyonel stratejilerin tercih unsurları dengelidir. Benzer çalışmalara bir öneri sunmak bakımından yapılacak araştırmalarda derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılarak hem erkek hem de kadın tüketicilerin sevgililer günü reklamlarına yönelik tepkileri anlamlandırılmaya çalışılabilir. Aynı zamanda farklı ülke reklamlarıyla kıyas yoluna giderek ticarileşmede sevgililer gününün kültürlerarası farklılıklar bakımından yansıttığı durumlar tespit edilebilir.

KAYNAKLAR

Alonso, S., Volkens, A. & Gómez, B. (2012). *Content-Analyzing Political Texts. A Quantitative Approach*. CIS Cuadernos Metodológicos 047, Madrid.

- Arık, M. B. (2004). Bir kültür endüstrisi ürünü olarak 14 Şubat Sevgililer Günü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 79-87.
- Bankalararası Kart Merkezi, (2020). Sevgililer Günü Bülteni, https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2019/01/bkm_sevgililer_gunu_verileri_bulten1.pdf, Erişim Tarihi: 25.04.2020.
- Baudrillard, J. (2006). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity.
- Caiani, M., & Kröll, P. (2017). Nationalism and populism in radical right discourses in Italy and Germany. *Javnost-The Public*, 24(4), 336-354.
- Close, A., & Zinkhan, G. (2006). A holiday loved and loathed: a consumer perspective of Valentine's Day. *Advances in Consumer Research*, 33, 1-10.
- Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2009). Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları: Türkiye medyasından örüntüler. Ankara: Ütopya
- Elden, M. (2013). *Reklam ve reklamcılık*, (2. Baskı), İstanbul: Say
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı
- Goodwin, C., Smith, K. L., & Spiggle, S. (1990). Gift giving: consumer motivation and the gift purchase process. *In Advances in Consumer Research*, 17, 690-698.
- Haggarty, L. (1996). What is content analysis?. *Medical Teacher*, 18(2), 99-101.
- Illich, I. (1990). *Tüketim Köleliği*. (Çev. Mesut Karışahan). İstanbul: Pınar
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer psychology*. New York: Open University
- Johnson, C. L. (1974). Gift Giving and Reciprocity among the Japanese Americans in Honolulu. *American Ethnologist*, 1(2), 295-308.
- Jung, A. R., & Hovland, R. (2016). Targeting gender: a content analysis of alcohol advertising in magazines. *Health marketing quarterly*, 33(3), 221-238.
- Kazançoğlu, İ., & Aytakin, P. (2014). Sevgililer günü ritüellerinin alışveriş deneyimi ve hazcı alışveriş değerine etkisi: alışveriş merkezlerinde bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 67-93.
- Mauss, M. (1966). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. Londra: Cohen&West
- Melek, G., & Toker, H. (2017). Şiddet, Demokrasi ve Terör Bağlamında Ana Akım Medyanın Analizi: 15 Temmuz Darbe Girişimi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 222-234.
- Melek, G., & Toker, H. (2016). 2016 Sultanahmet terör eylemi: Yerelin küreselleşmesi. *Selçuk İletişim*, 9(3), 178-203.
- Melek, G. (2017). Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması: Hürriyet Online ve Twitter Örneği. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 4(1), 123-148.

- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim*. (Çev. Gülçin Vardar), İstanbul: Alfa
- Minowa, Y., Khomenko, O., & Belk, R. W. (2011). Social change and gendered gift-giving rituals: A historical analysis of Valentine's Day in Japan. *Journal of Macromarketing*, 31(1), 44-56.
- National Retail Federation, (2020). Confident consumers and broader buying lead to record Valentine's Day spending plans. <https://nrf.com/media-center/press-releases/confident-consumers-and-broader-buying-lead-record-valentines-day>, Erişim Tarihi: 25.04.2020.
- Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. (2. Edition), Calif: Sage.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. (2. Baskı), İstanbul: Sistem
- Omrow, D. A. (2018). It is not easy being green: A critical discourse and frame analysis of environmental advocacy on American television. *Journal of Media and Communication Studies*, 10(3), 14-24.
- Otnes, C., Ruth, J. A., & Milbourne, C. C. (1994). The Pleasure and Pain of Being Close: Men's Mixed Feelings About Participation in Valentine's Day Gift Exchange. *In Advances in Consumer Research*, 21(1).
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. (Çev. Şen Süer kaya), İstanbul: Ayrıntı
- Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C., & Polonsky, M. J. (2003). The role of social power relations in gift giving on Valentine's Day. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(1), 63-73.
- Schieffelin, E. L. (1980). Reciprocity and the construction of reality. *Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland Man*, 15(3), 502-517.
- Sherry Jr, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of consumer research*, 10(2), 157-168.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Stanley, T. L. (2018). Payless Opened a Fake Luxury Store, 'Palessi,' to See How Much People Would Pay for \$20 Shoes, <https://www.adweek.com/brand-marketing/payless-opened-a-fake-luxury-store-palessi-to-see-how-much-people-would-pay-for-20-shoes/>, Erişim Tarihi: 25.04.2020
- Strauss, A. L. ve Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research*. (Second Edition), London: Sage
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.
- Waxman, O. B. (2018). The Mysterious History of the Real Saint Behind Valentine's Day, <https://time.com/5143563/real-st-valentine-valentines-day-history/>. Erişim Tarihi: 23.08.2019