

PAZARLAMADA SEMBOLİZM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Mehmet Haluk KÖKSAL (*)

1- SEMBOL VE SEMBOLİZM KAVRAMLARI

Sembol ve sembolizm kavramlarını açıklamadan önce algılama kavramını açıklamak gerekir. Algılama, nesnelere anlam verme süreci olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar, nesne ve insanlara, sahip oldukları semboller yardımı ile değişik anlamlar verebilmektedir. Örneğin, insanlar giydikleri elbiseler, kullandıkları arabalar ve yaşadıkları evler vasıtasıyla diğer bireyler tarafından değerlendirilmekte ve yargılanmaktadır. Burada giyilen elbiseler, kullanılan arabalar ve yaşanan evler algılama için gerekli olan sembollerini teşkil etmektedir. Aynı şekilde, tüketiciler semboller yardımı ile mamülleri ve mağazaları algılamakta ve değerlendirmektedir. Bir mamülün rengi, biçimi, boyutları, fiyatı, ambalajı ve diğer özellikleri mamülü algılamak için gerekli sembollerini oluşturmaktadır.

Sembol sözcüğü aslı symbolan olan bir Yunan sözcüğünden dilimize aktarılmış ve kavrayış veya algılama sürecimizi uyaran bir dürtü biçiminde tanımlanmıştır. Sembolizm ise, sembollerle ilgili düşünceleri, görüşleri ve fikirleri açıklamaktadır.

Daha önce ifade edildiği gibi, algılamanın aracı sembollerdir. Tüketicilere belirli anlamları iletmek amacını gerçekleştirmek isteyen pazarlamacılar, sembollerini ustaca kullanmak zorundadır. Ancak, bu amaca ulaşabilmek sanıldığı kadar kolay değildir. İletişimin amacına ve tüketicinin anlayışına uygun sembollerini bulmak ve bunları iletmek gerçekten güç bir görevdir.

2- SEMBOL ÇEŞİTLERİ

Tüketicilere belirli anlamları iletmek amacını taşıyan altı sembol çeşidi bulunmaktadır. Bunlar; renk, biçim veya şekil, sözcük, yazı, nesne ve ses sembolizmidir.

2.1- RENK SEMBOLİZMİ

Renklerin niçin sembolik anlamlar yüklendiğini açıklamak gerçekten güçtür. Renkler, bazı doğal kaliteleri taşımaları ve geleneksel olarak sembolik kullanım alanlarına sahip olmaları nedeniyle bazı sembolik anlamları simgelemektedirler.

Konuya basit bir yaklaşım sağlamak gerekirse, bir birey psikolojik açıdan nesnelere reklendirildiği ölçüde, o nesnelere diğerlerinden daha kolay ayırtedebilmektedir. Bir nesne özellikleri ile değerlendirilmektedir. Renk ise nesnenin özelliklerinden sadece birisidir.

Temel sekiz renk ve bunların simgelediği anlamlar şunlardır: **KIRMIZI**: Sıcak, ateş, kan, tehlike, heyecan ve hiddeti çağrıştırmaktadır. **TURUNCU**: Sıcak ve yaz mevsimi turuncu renk ile bütünleştirilmektedir. Turuncu aynı zamanda kuvveti ve coşkunluğu ifade etmektedir. **SARI**: Güneş ışığını, sıcaklığı, uyarıyı, canlılığı, ilhamı ve ihaneti simgelemektedir. **YEŞİL**: Soğukluğu, doğayı, suyu, barışseverliği ve günahkarlığı ifade etmektedir. **MAVİ**: Soğuk, su, kayak, üzüntü ve yalnızlık mavi ile bütünleştirilmektedir. Son yıllarda mavi modernlik ve hoşnutluk gibi daha pozitif anlamları iletmek amacıyla kullanılmaktadır. **MOR**: Soğukluğu, karanlığı, azaleti ve saltanatı çağrıştırmaktadır. **BEYAZ**: Tüm renklerin bir bileşimi olmasına karşın, birçok kişi tarafından temel bir renk olarak ele alınmaktadır. Beyaz renk soğuk, kar, saflık, temizlik ve barış ile özdeşleştirilmektedir. **SIYAH**: Teorik olarak siyah bir renk değildir. Fakat beyaz gibi birçok kişi tarafından temel bir renk olarak gözönüne alınmaktadır. Siyah geceyi, boşluğu, yası, ölümü ve bunalmı simgelemektedir.

Yukarıda açıklanan sekiz renk ve onların ifade ettiği anlamlar genelleştirilmiştir. Renklerin ifade ettiği anlamların tüketicilerin sahip olduğu yapısal ve renklerin kullanıldığı çevresel farklılıklar nedeniyle değiştiği, hemen hemen herkes tarafından kabul edilmektedir.

Belirli renkler erkek ve dişi biçiminde gruplandırılmaktadır. Genellikle dişi renkler olarak pastel renkler, erkek renkler olarak mavi, yeşil ve sarı gibi birincil renkler kullanılmaktadır. Örneğin, herhangi bir çekiç üreticisi, ürettiği çekiçlerde hiçbir zaman pembe rengi kullanmamalıdır. Nalburiye malzemelerinde genellikle mavi ve mavinin tonları tercih edilmektedir. Aynı şekilde, pembe rengin kozmetik ürünlerinde kullanılması tercih oranını arttırmaktadır.

Renkler, farklı ağırlıkları simgelemektedir. Ağırlık ile bütünleştirilen renkler siyah, kırmızı, eflâton ve mavidir. Sarı, turuncu, beyaz ve

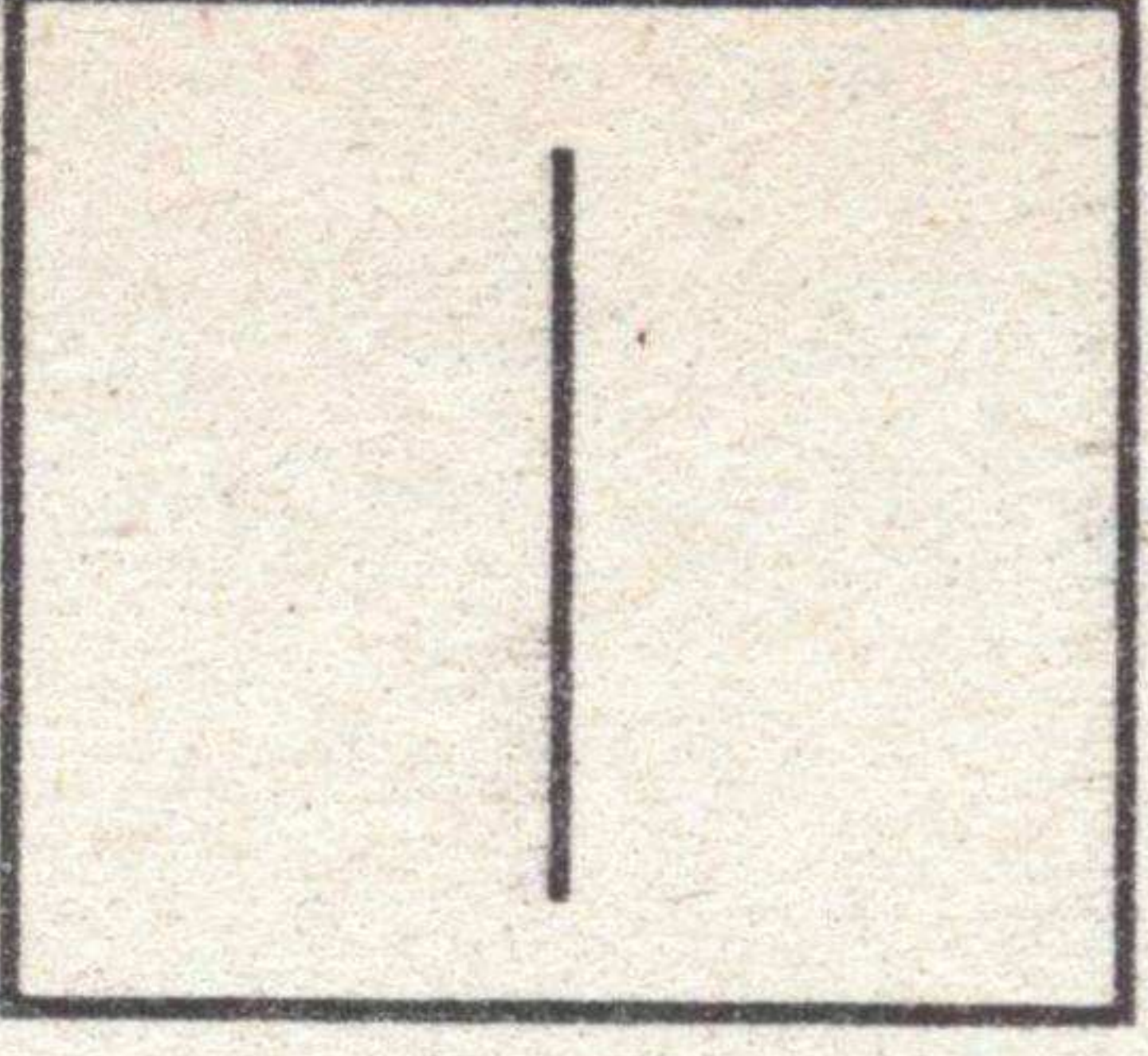
pastel renkler hafif renkler olarak gözönüne alınmaktadır. (Mc.Neal,1973:100) Örneğin, bir üretici siyah olan büyük ambalaj kutularının rengini pastel yeşile dönüştürmek suretiyle yükleyici ve/veya boşaltıcı işçilerin yorgunluk hislerini azaltabilir.

Psikolojik testler sonucunda, renklerin tüketiciler üzerinde çok değişik koku, tat ve dokunma duyguları uyandırdığı saptanmıştır. Örneğin, beyaz ve pembe tatlı, mavi ve beyaz tuzlu, yeşil ve gri acı, açık mavi ve sarı ekşi duygusunu uyandırmaktadır. Ayrıca sıcak ve parlak renkler güzel kokuları, mat renkler ise kötü kokuları çağrıştırmaktadır.

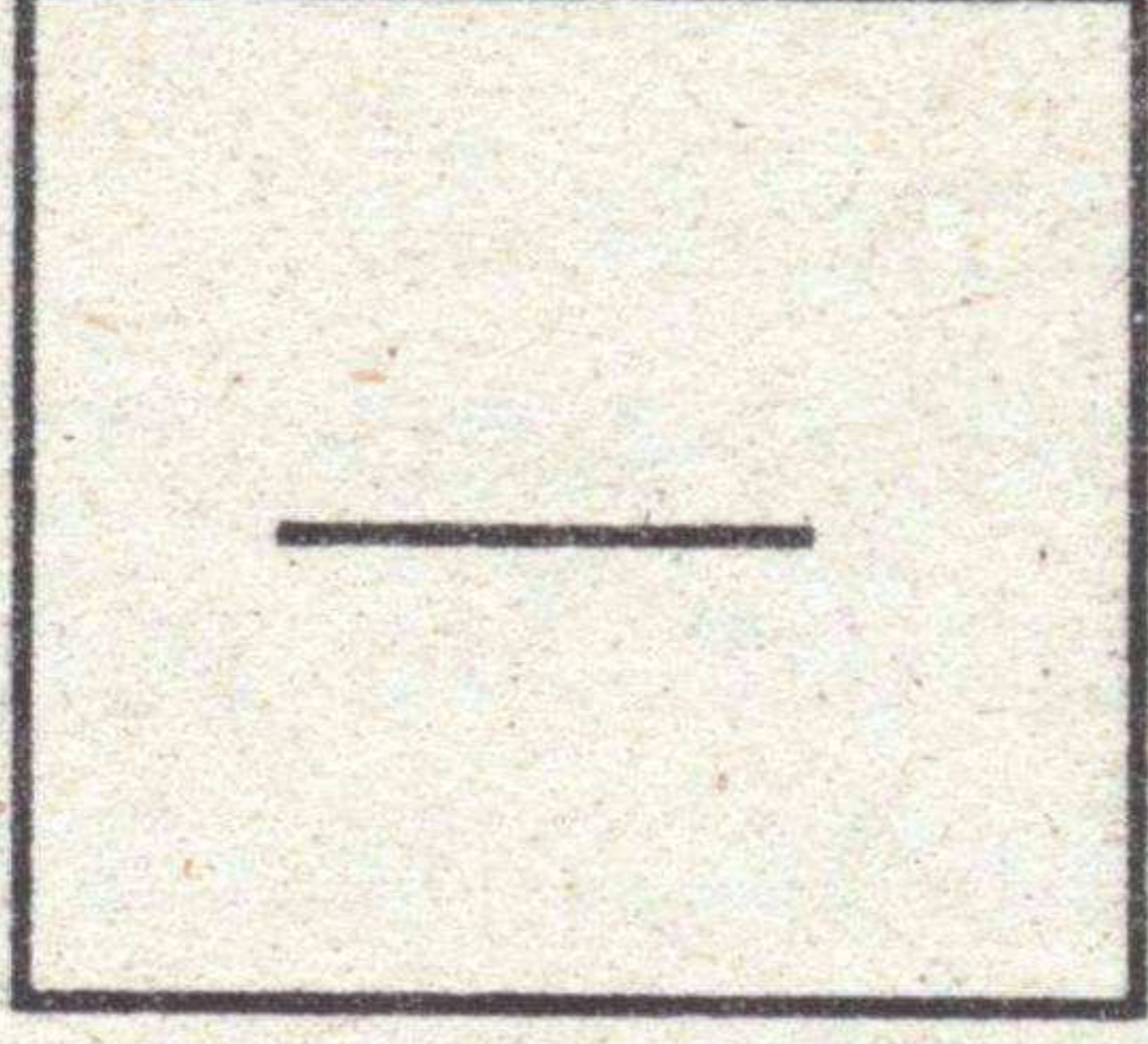
Yapılan araştırmalar, renk tercihinde aynı zamanda coğrafik, ulusal, kültürel ve yapısal faktörlerin bulunduğunu ortaya koymuştur. Örneğin: sarı renk Pakistan, İsrail ve Venezuela'da sevilmemekte, Uzak Doğu'da beyaz ve mavi keder ve üzüntüyü simgelemektedir. Fakat beyaz ve mavi renkler Yunanistan'da çok sevilmektedir. (Oktav, 1984: 101) Hindistan'da siyah renk sevilmemekte, bunun nedeni olarakta siyah rengin inekler ve köpekleri simgelemesi gösterilmektedir. Avustralya'da siyah ve yükselen güneşin kırmızılığı, Japonların II.Dünya savaşı renkleri olması nedeniyle tercih edilmemektedir. Görüldüğü gibi, renk sembolizmi ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmektedir. Lavis Cheskin, bazı ihracat şirketlerinin yaptıkları ihracatlarında o ülkenin renk sembollerini gözönüne almadıkları için başarılı olamadıklarını ifade etmektedir. Örneğin, bir hazır giyim ihracatçısı Çin'e beyaz renkli gelinlik ihraç etmemelidir. Çünkü, batı ülkelerinde beyazın saflığı ve temizliği ifade etmesine karşılık, Çin ve diğer Asya ülkelerinde beyaz ölümü ve kederi ifade etmektedir.

2.2-ŞEKİL SEMBOLİZMİ

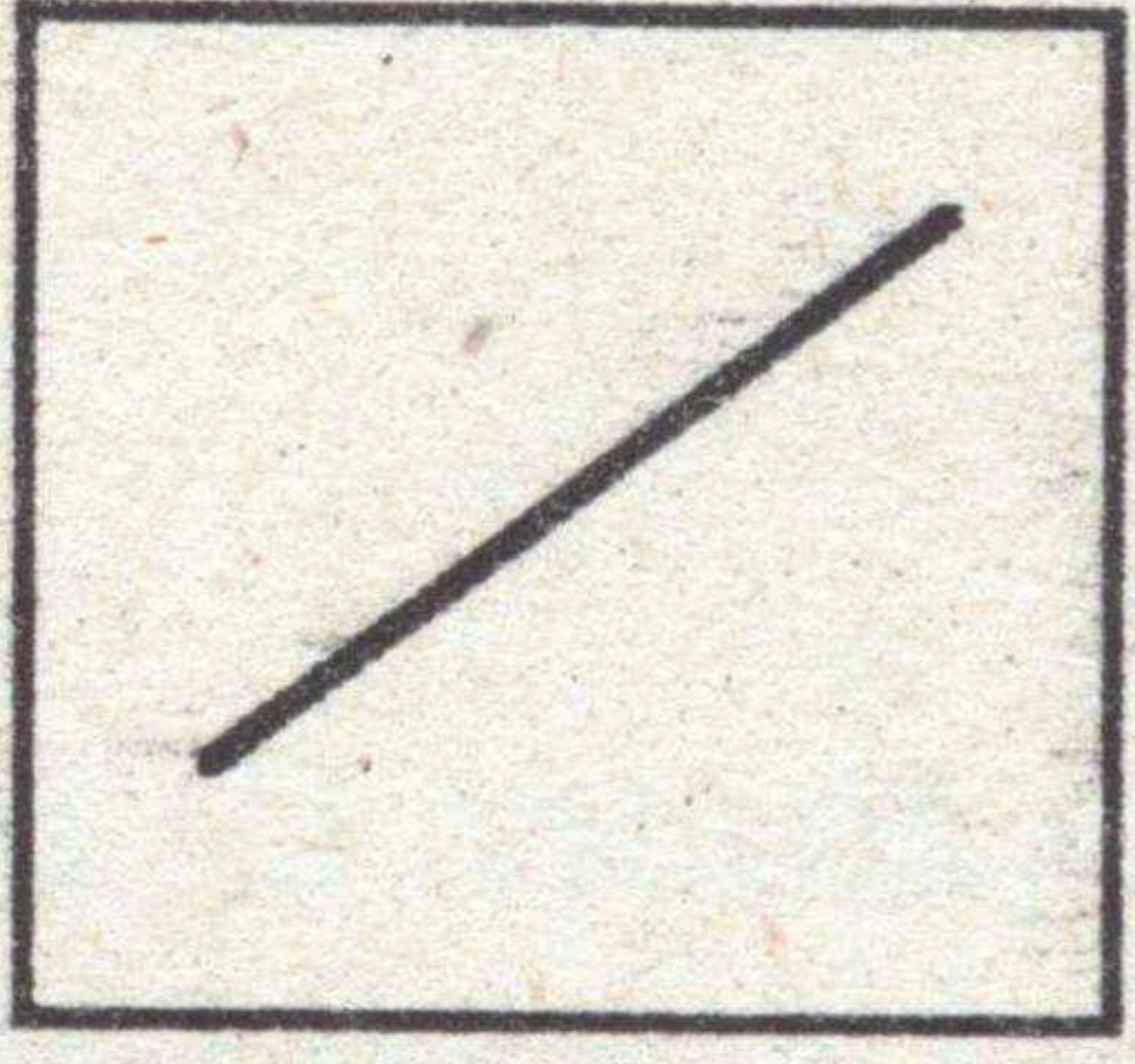
Şekil sembolizmi konusunda açıklamalar yapmadan önce, çizgiler ve simgeledikleri anlamlar konusunda bilgi vermek gerekmektedir. Çizgi bir noktada başlayıp, diğer bir noktada son bulan bir doğru veya eğri parçası biçiminde tanımlanmaktadır. Çizgiler durumlarına göre birtakım anlamları ifade etmektedir. Bazı çizgiler güçlülüğü ve kesinliği ifade etmekte, bazıları zayıf ve korkaklığı ve bazıları da inceliği ve narinliği simgelemektedir. Örneğin, koyu köşeli çizgiler genel olarak gücün simgesi olarak kabul edilmektedir. Daha yumuşak çizgiler dişiliği sembolize etmektedir. Karmaşık çizgiler formal olmayan bir durumu temsil ederken, düz çizgiler düzenlilik hissini vermektedir. Sivri bir kurşun kalemin hafif bir çizgisi incelik ve dişiliği ifade etmekte, keçeli kalemin kalın olan çizgisi ise güçlülüğü ve kesinliği simgelemektedir. Çizgilerin bazıları ve çağrıştırdıkları anlamlar şunlardır:



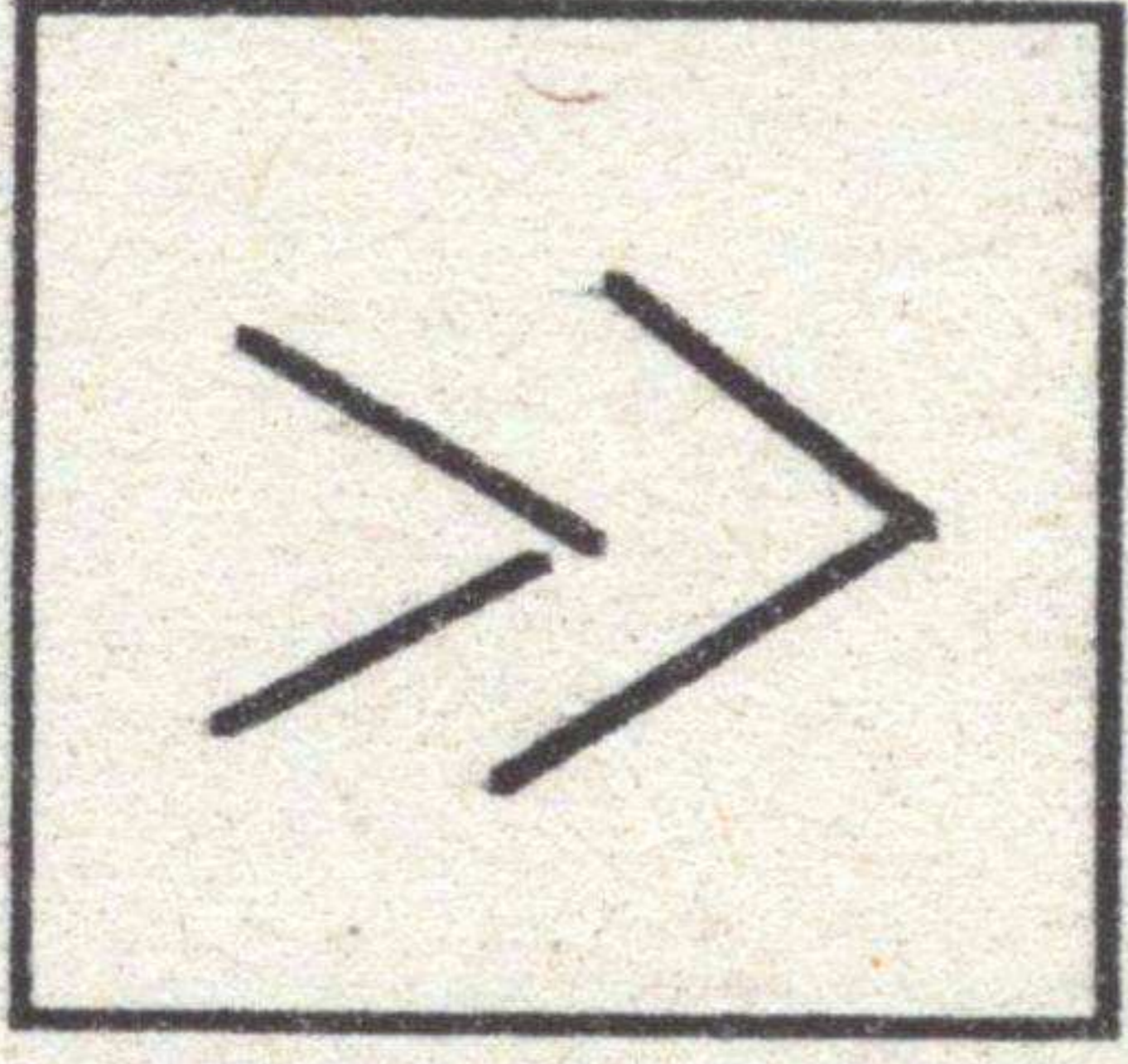
DÜŞEY ÇİZGİ: Düşey çizgi, büyüme ve yaşamayı sembolize etmektedir. Aynı zamanda manevi olarak yükselişi, dengeyi, istikrarı, dürüstlüğü ve asaleti simgelemektedir.



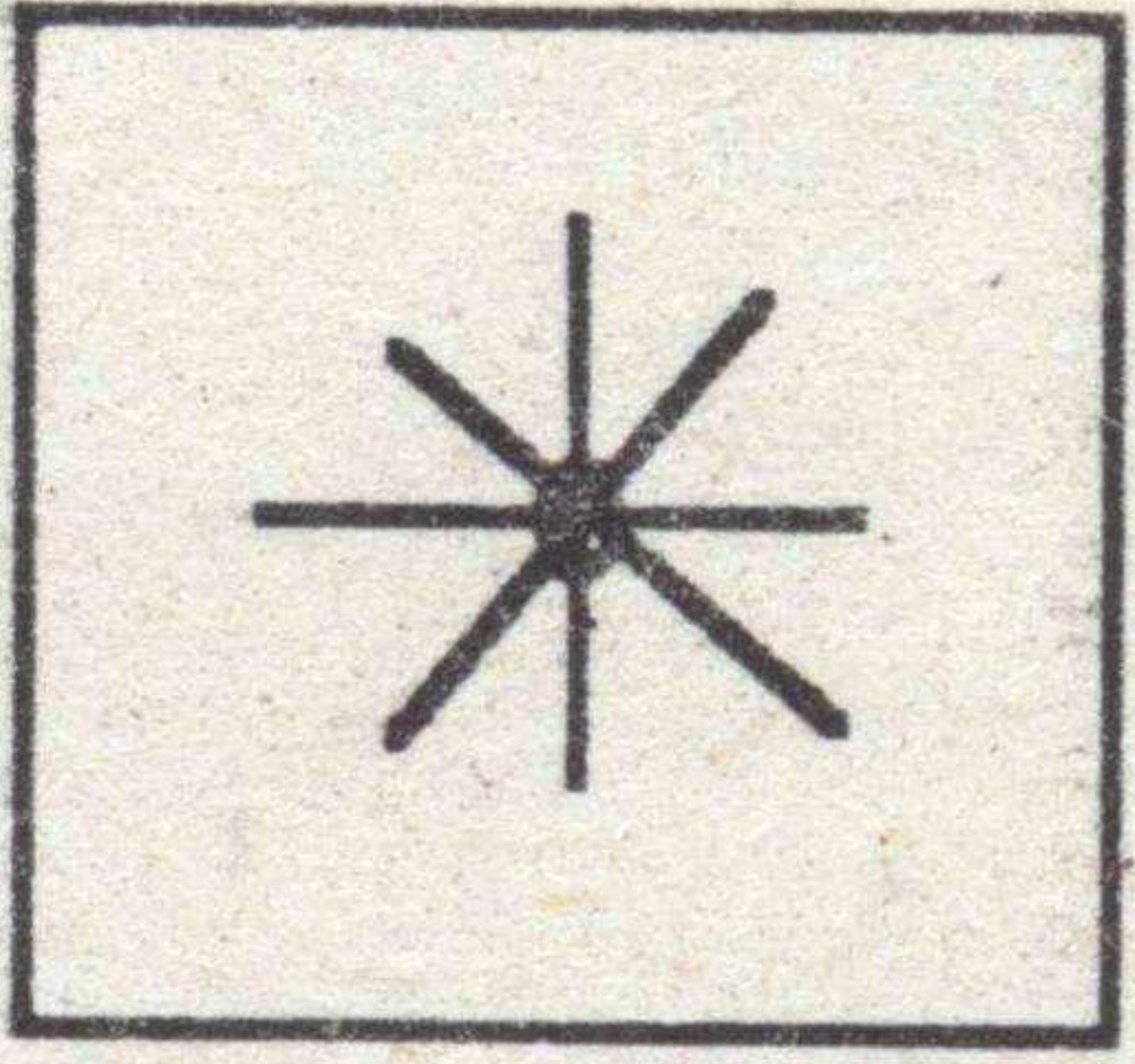
YATAY ÇİZGİ: Yatay çizgi, kararlılığı ve sükuneti ifade etmektedir. Aynı zamanda sessiz ve sakin görünmektedir.



KÖŞEGEN ÇİZGİ: Köşegen çizgi ne aşağıya doğru ve ne de yatay olduğundan doğanın esnekliğini taşımaktadır. Bir dikey durumdan bir yatay duruma düşecekmiş gibi görünmekte ve bu nedenle hareketi ve heyecanı ifade etmektedir. Ayrıca kararsızlık duygusunu yaratmaktadır.

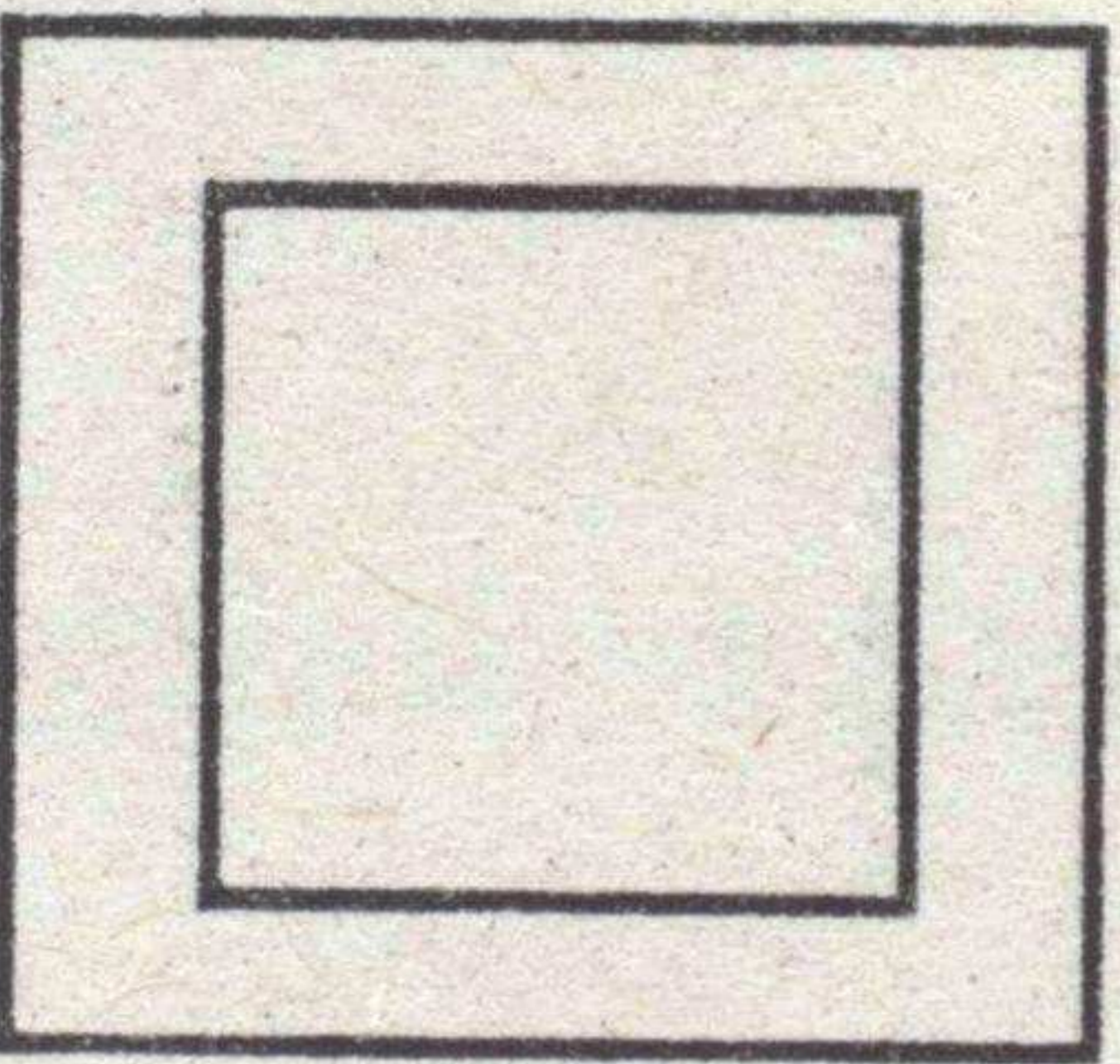


KESKİN AÇILI ÇİZGİLER: Ok uçlarını anımsatmaktadır ve bir bölgeye birisinin dikkatini yöneltmek amacıyla kullanılmaktadır. Kıvrımlarının artması ile daha kuvvetli olmaları sağlanmaktadır.

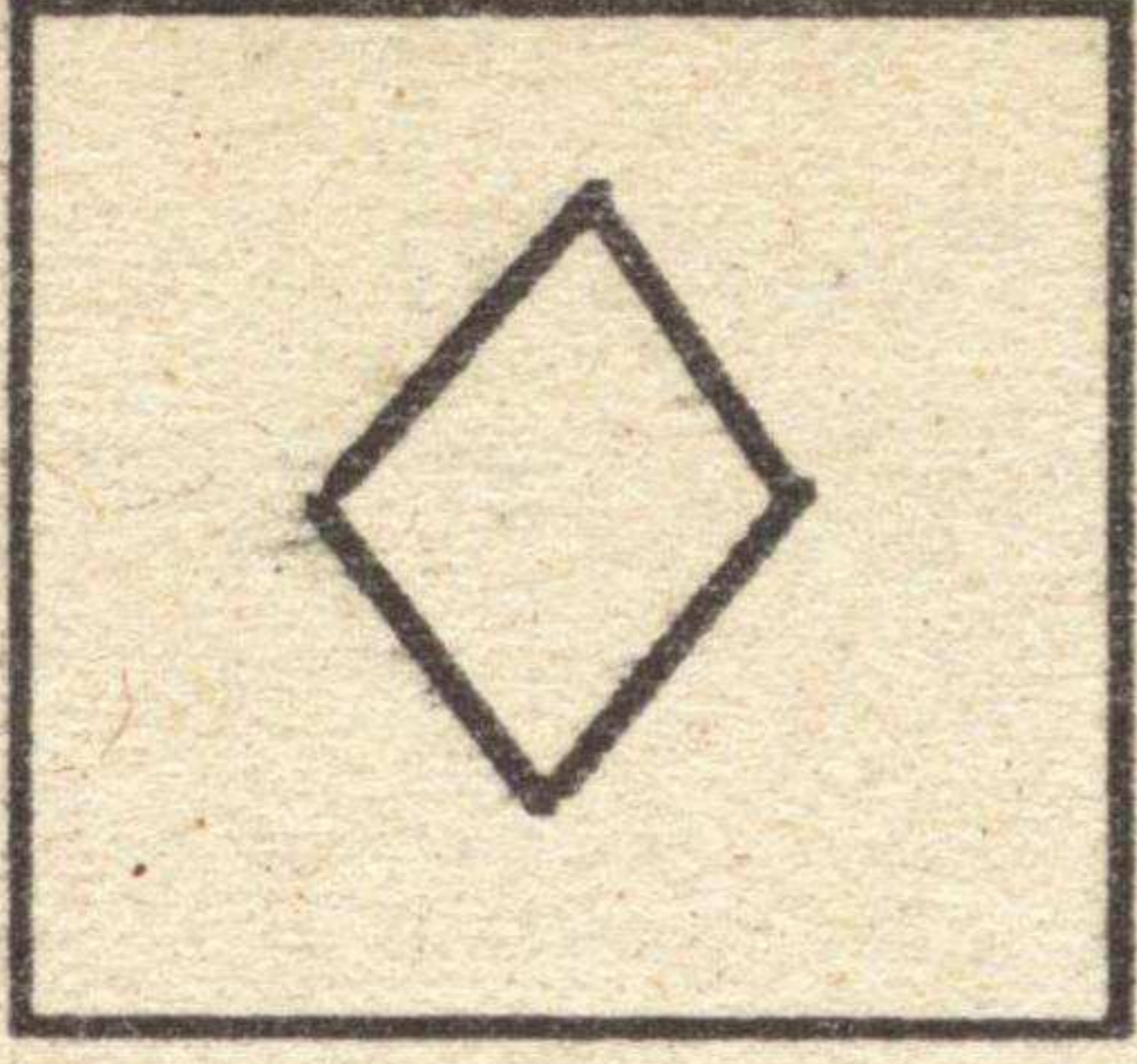


YAYILAN IŞINLAR BİÇİMİNDEKİ ÇİZGİLER
Güneş ve yıldız patlamasını çağrıştıran ışın etkisini vermektedir. Tüm çizgilerin merkezden yayılması nedeniyle seçkin yer duygusunu ifade etmektedir.

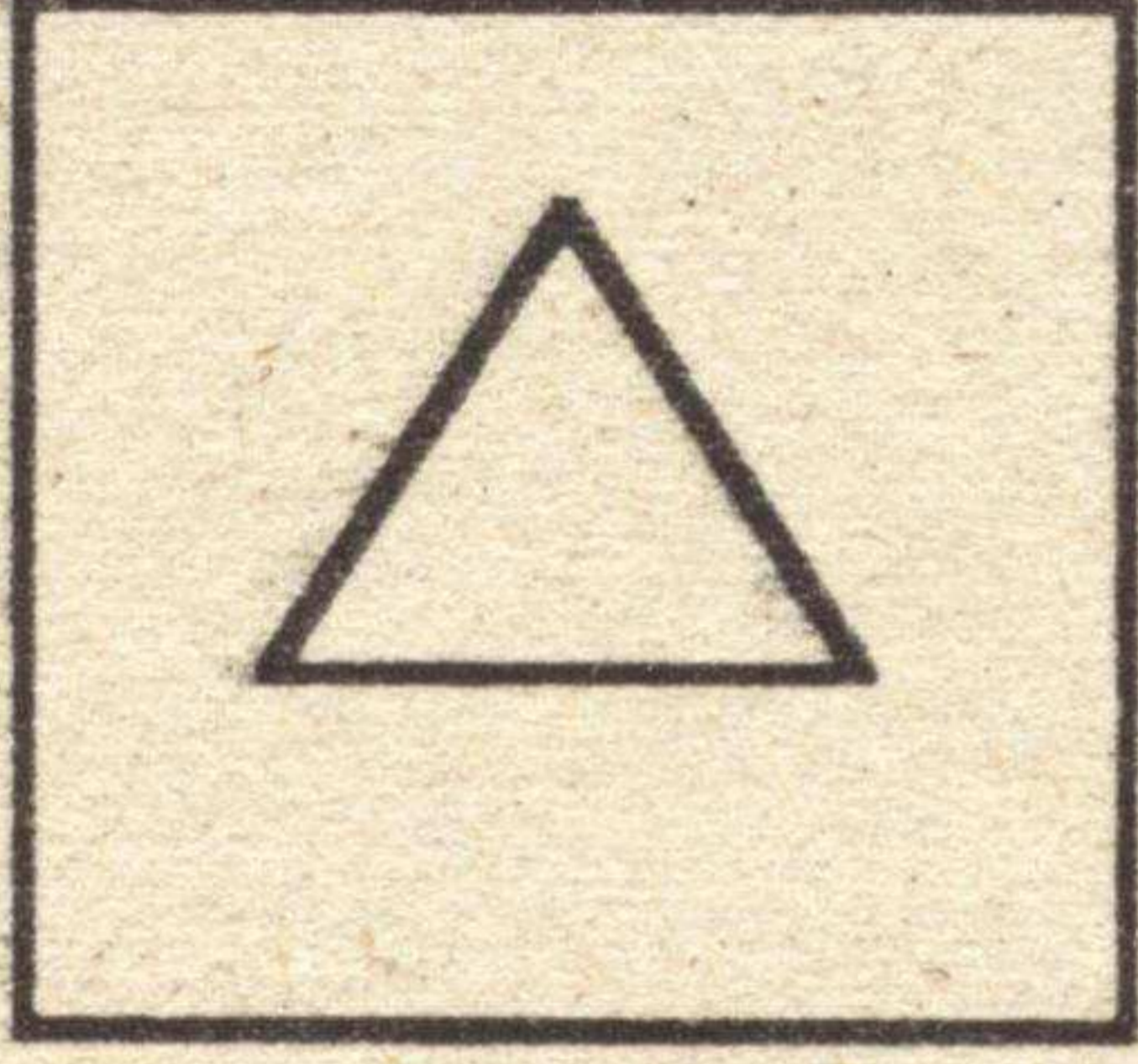
Diğer taraftan şekil sembolizmi konusunda beş şekil ve bunların taşıdıkları anlamlar aşağıdaki gibi ifade edilmektedir. Bunlar:



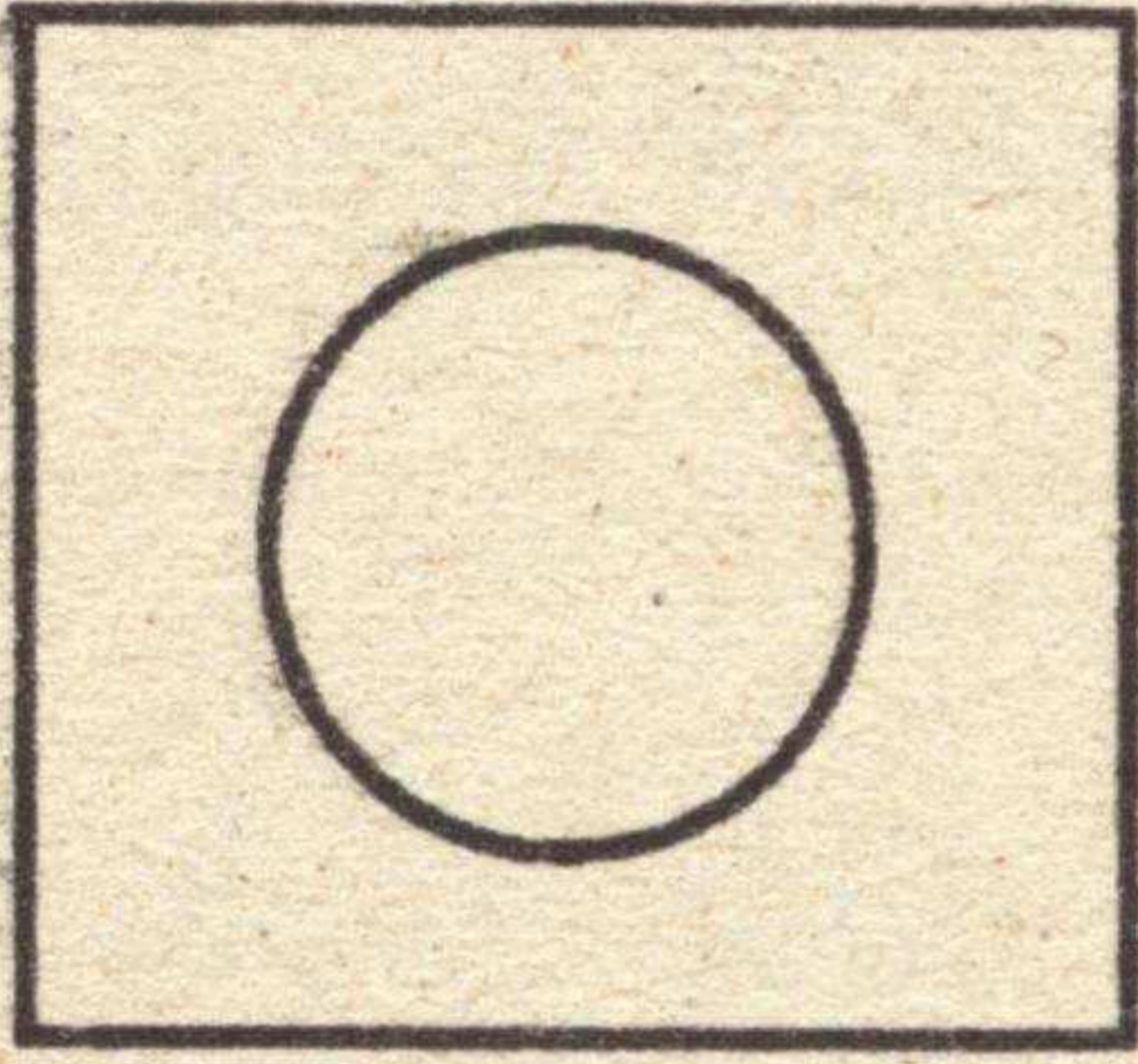
KARE: İnsanlar tarafından yaratılan tüm ba-sit şekillerin en önemlisidir. Kare yatay çizgilerin rahatlığı ile düşey çizgilerin sertliğini taşıması nedeniyle sağlamlığı veya birliği ifade etmektedir.



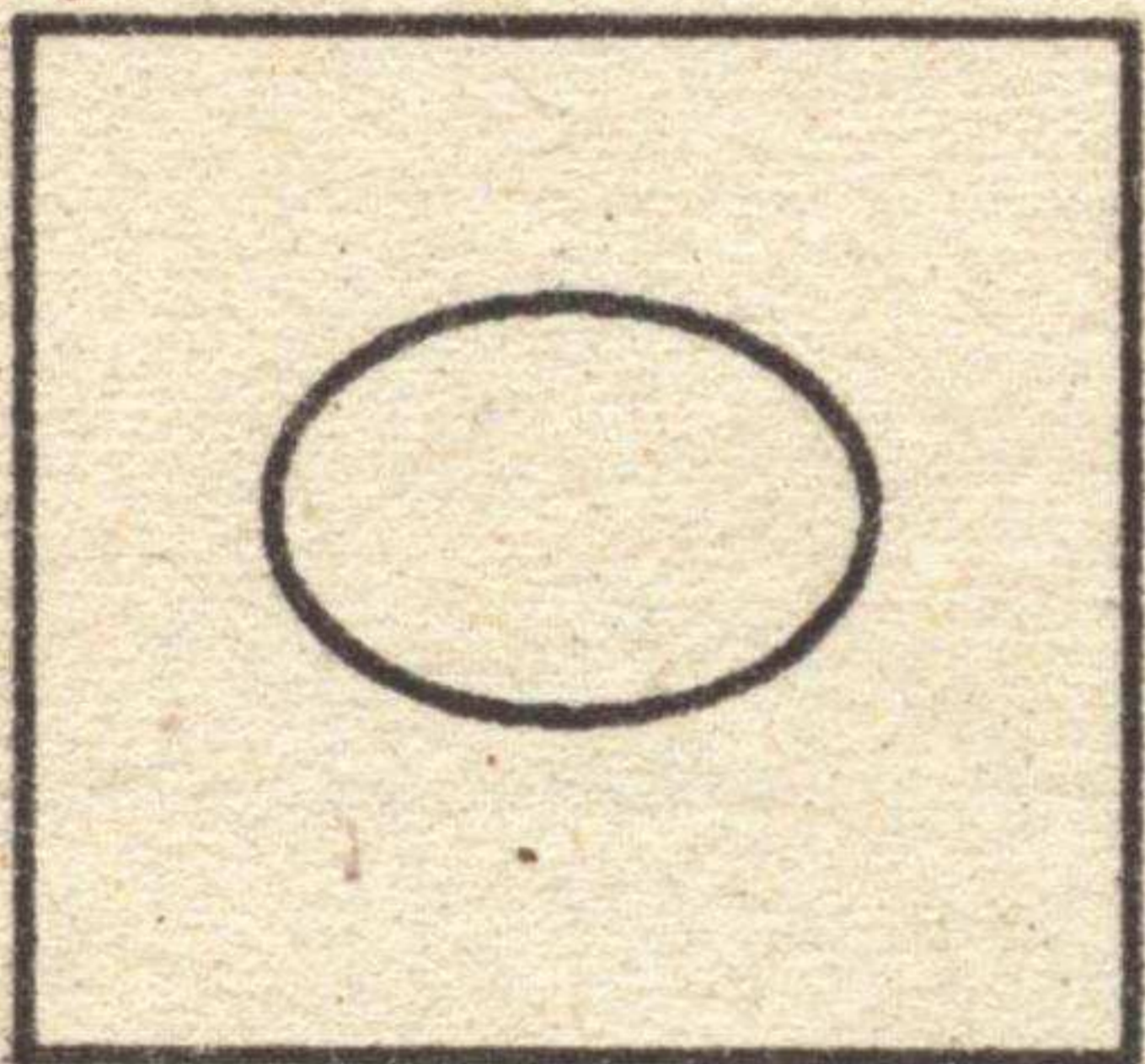
EŞKENAR DÖRTGEN: Bir köşesi üzerinde yatık bir kareyi andıran eşkenar dörtgen, köşegen çizgileri nedeniyle hareketi ifade etmektedir.



ÜÇGEN : Canlılığı, neşeyi simgelemektedir. Özellikle iki köşegen çizgiyi içermesi nedeniyle canlılığı ve hayatiyeti ifade etmektedir. Bu şekil, meşrubat ve bira gibi mamüllerin ambalaj reklamlarında çok sık olarak kullanılmaktadır.



DAİRE VEYA ÇEMBER: Daire veya çember de çizginin devamlılık göstermesi nedeniyle, bu şekil hareketi simgelemektedir. Ayrıca yumaşaklığı ve dişliliği ifade etmektedir.



OVAL VEYA ELİPS: Estetik açıdan çok güzel bir şekildir. Dengeye ve inceliğe sahiptir. Birçok marka'nın (logo'nun) oval bir şekilde sembolize edildiği bilinmektedir. Örneğin, Jawa motorsikletleri, Efes Pilsen ve Fredo Şampuanları gibi.

Yapılan testler sonucunda, renklerin aynı zamanda şekillerin hatırlanmasını kolaylaştırdığı bulunmuştur. (Cheskin, 1957: 120:). Örneğin: Üçgen ve elips hatırlanma oranı yüksek olan şekillerdir. Bununla beraber, sarı üzerine siyah, turuncu üzerine siyah veya kırmızı üzerine siyah bir üçgen veya elips'in hatırlanma olasılığı daha fazladır.

2.3- SÖZCÜK SEMBOLİZMİ

Yazılan veya konuşulan sözcük, anlaşmak veya iletişim kurmak amacıyla yararlı olan en temel araçtır.

Türkçe'de bir sözcüğün birden fazla anlamı olabilmektedir. Genel

olarak, bir sözcüğün iki anlamı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, sözcüğün sözlük anlamı ve ikincisi sözcüğün çağrışım yapan anlamıdır. Bir sözcüğün sözlük anlamı, sözlükte kullanılan anlamıdır. Çağrışım anlamı ise, çağrıştırdığı veya simgelediği anlamları ifade etmektedir. Örneğin: kedi sözcüğü, sözlük anlamı açısından belirli bir hayvan türünü ifade etmektedir. Ancak kedi sözcüğü aynı zamanda dişilik ve kaypaklık anlamlarını da çağrıştırmaktadır.

Sözcüklerin çağrıştırdıkları anlamlar sonsuz olup; kişilere, kültürlere, sosyal sınıflara ve coğrafyaya bağlı olarak değişmektedir. Bununla beraber, bu konuda bazı genellemeler haberleşme ve pazarlama araştırmalarına dayanılarak yapılabilmektedir. Örneğin; bir reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama araştırmaları şirketi olan Marsteller'in ortaya koymuş olduğu bazı sözcükler ve simgeledikleri anlamlar şunlardır (Mc Neal, 1973: 107):

Bazı sözcükler erkek ve dişi sözcükler biçiminde gruplandırılırken, bazıları da kuvvetli ve zayıf sözcükler olarak sınıflandırılmaktadır.

Sözcükler aynı zamanda renk anlamlarına da sahiptirler. Örneğin:

Ateş, ihtiras, üzüm, infilak, ezmek, katletmek, yıldırım ve hücum kırmızıyı çağrıştırmaktadır.

Yosun, ırmak, soğuk, rahatlık, hamak ve yalnızlık yeşili hatırlatmaktadır.

Öfke, cenaze töreni, diktatör, anarşi, gök gürlemesi, mezar ve pelelerin sözcükleri siyah ile özdeşleştirilmektedir.

Bağırarak kırmızıdır. inandırmak, uzlaşmak yeşil, çıldırmak siyah ve dinlenmek sözcükleri bejdir.

Haftanın altıncı günü Cumartesi sözcüğü gençliği ifade ederken, haftanın son günü olan Pazar yaşlılığı simgelemektedir.

Reklamcılıkta en çok kullanılan öğelerden birisi sözcüklerdir. Özellikle reklam başlıklarında yer alan sözcükler reklamın başarısını büyük oranda etkilemektedir. Reklamcılıkta bir başlıkta kullanılabilen en güçlü sözcük " Bedava" ve "Yeni" sözcükleridir. "Bedava" sözcüğü daha ender kullanılmasına karşılık, "Yeni" sözcüğü hemen her zaman kullanılabilir. Etkin olan diğer sözcük ve deyişler şunlardır (Ogilvy, 1989: 131):

Nasıl.....yapılır?, Hemen, Şimdi, Duyurulur, Tanıtılır, Burada, Yeni Geldi, Önemli Gelişme, Yenilik, Şaşırtıcı, Muazzam, Harika,..... Da/De Devrim, Müthiş, Mucize, Sihirli, Sunar, Çabuk, Kolay, Aranan, İddia Ediyoruz, Tavsiye edilir, Karşılaştırın, Acele Edin, Son Fırsat.

2.4- NESNE SEMBOLİZMİ

İletişimin en basit yöntemi, nesnelere veya nesne resimlerinin kullanılmasıdır. Sembolizmin bu yöntemi tarih kadar eskidir ve bugün pazarlamada en fazla kullanılan yöntemlerden birisidir.

Reklamlarda, ambalajlarda ve logolarda resimlenen nesnelere ilgili mamüller konusunda birtakım çağrışımlar yapabilmektedir. Süpermarketlerin raflarında yer alan ambalajlı bisküviler bunların en çarpıcı örneklerini oluşturmaktadır. Üreticiler enfes görünen çikolata kaplı bisküvileri mamulün görünebildiği bir ambalaja koymaktadır. Bununla beraber, vanilyalı bisküvileri ise daha az ilgi çekici olmaları nedeniyle kapalı bir kutuda ambalajlamakta ve kutu üzerine daha ilgi çekici resimler koymak suretiyle vanilyalı bisküvilerin satış şansını arttırmaktadır.

Hayvan resimleri, nesne sembolizminde büyük bir kullanım alanına sahiptir. Kuşlar ve İran kedileri soyluluğu ve dişiliği ifade etmektedir. Köpekler ve Aslanlar erkekliği ve güçlü olmayı simgelemektedir. Kaplanlar hızı, kaypaklığı ve tahrik ediciliği sembolize etmektedir.

Bebekler ve çocuklar mamullerinin özelliklerini iletmek, belirli ruhsal durumları yansıtmak ve tatlılık, eğlence ve birlikte olma gibi duyguları anımsatmak amacıyla kullanılmaktadır. Bir fotoğraf malzemeleri üreticisi olan Kodak Şirketi, fotoğraf malzemelerinin tanıtımında bebekler ve çocuklardan önemli ölçüde yararlanmıştı.

Yaşlı insanların resimleri huzuru, inzivayı, bilgeliği sembolize etmektedir. Genç çocukların resimleri gelişmeyi, eğlenceyi, sorumsuzluğu ve hatta gizemi hatırlatmaktadır. Görünümleri değiştirmek suretiyle birden fazla anlamı ifade etmek mümkündür. Örneğin: çilleri ile birlikte genç bir kız resmi masumiyeti simgelerken, mini etekli veya plajda bikinisi ile genç bir kız hareketi ve heyecanı ifade etmektedir.

Açıklananlara ek olarak ağaçlar, kayalıklar: nehirler, dağlar gibi fiziksel veya doğal nesnelere birçok sembolik anlama sahiptirler. Örneğin: Prudential Sigorta Şirketi bir ticari sembol olarak Cebelitarık Kayalıklarını keyfi olarak kullanmamaktadır.

3- SONUÇ

İnsanlar tarih boyunca iletişim amacıyla sembollerden yararlanmışlardır. Çevredeki renklerin, şekillerin, nesnelere ve kullanılan sözcüklerin hepsinin ayrı bir sembolik anlamı bulunmaktadır. Pazarlamacıların ve reklamcıların tüketiciler ile iletişim kurmak ve onlara istedikleri anlamları iletmek amacıyla semboller kullanmaları bir zorunluluktur. Ancak, iletilmek istenen mesajın uygun ve doğru sembollerin seçilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, pazarlamacı ve reklamcıların bu sembollerini ve bu sembollerin gerçek anlamlarını öğrenmeleri daha etkin iletişim açısından yarar sağlayacaktır.

SUMMARY

In Marketing, Symbols are effects the consumer behavior for buying and promotion.

In this article, the symbols concepts are classified four main types, these are color, word, object and form.

KAYNAKÇA

Cheskin L.(1957), How to Predict What People Will Buy, Liveright Publishing Corporation, New York.

Ogilvy D. (1989), Bir Reklamcının İtirafı, Afa Yayınları, İstanbul.

Oktav M. (1984), Uluslararası Pazarlama: Kuram, İlkeler, Uygulamalar, D.E.Ü.İ.İ.B.F. Yayın No.5, Mas Ambalaj Sanayi, İzmir.

Mc Neal J.U. (1973), An Introduction to Consumer Behavior, John Wiley and Sons. Inc, New York.