

**İdeal Benlik ve Gerçek Benliğin Reklama Angaje Olma  
Üzerindeki Etkisinde Psikolojik İyi Oluş, Kendini İzleme,  
Sosyal İstenirlik ve Benlik Saygısının Rolü**

**Semra AKINCI SAÇARALP**

**Eskişehir 2023**

**İdeal Benlik ve Gerçek Benliğin Reklama Angaje Olma Üzerindeki Etkisinde  
Psikolojik İyi Oluş, Kendini İzleme, Sosyal İstenirlik ve Benlik Saygısının Rolü**

**Semra AKINCI SAÇARALP**

**DOKTORA TEZİ**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Mine OYMAN**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran 2023**

## ÖZET

İdeal Benlik ve Gerçek Benliğin Reklama Angaje Olma Üzerindeki Etkisinde Psikolojik İyi Oluş, Kendini İzleme, Sosyal İstenirlik ve Benlik Saygısının Rolü

Semra AKINCI SAÇARALP

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Doktora Programı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2023

Danışman: Prof. Dr. Mine OYMAN

Bireyin kendine yönelik algıları ve değerlendirmeleri olarak nitelendirilen benlik kavramı, reklamlarla ilişkilidir; çünkü tüketiciler kendilerini göstermek ve değerlerini başkalarına iletmek için ürün ve markaları kullanmaktadır. Markalar da reklamlarında benlik kavramını duygusal bir çekicilik olarak kullanmaktadır. Bu sebeple, benliğin reklama angaje olma üzerindeki etkisini ortaya koymak önemlidir. Bu tezin amacı, benlik türlerinden gerçek benlik ve ideal benlik reklamda bir çekicilik unsuru olduğunda hangisinin daha yüksek angaje olma ile sonuçlandığını bulmak ve bu etkide benlik saygısı, kendini izleme ve sosyal istenirliğin düzenleyici etkisini, psikolojik iyi oluşun ise aracı etkisini incelemektir. Araştırmanın amacı kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden deneysel araştırma; deneysel tasarım desenlerinden ise tam deneysel araştırma tercih edilmiştir. Gerçek benlik uyaranlı ve ideal benlik uyaranlı olmak üzere iki reklam video olarak tasarlanmıştır Araştırmaya katılan 920 katılımcının, 470'i gerçek benlik uyaranına, 450'si ise ideal benlik uyaranına rassal olarak atanmıştır. Katılımcılardan toplanan veriler için doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, ANCOVA analizi ve SPSS Process Macro ile Hayes Model 14 analizi yapılmıştır. Sonucunda, doğrudan etki bağlamında gerçek benliğin reklama angaje olma üzerinde daha etkili olduğu; ancak kendini izleme, sosyal istenirlik ve benlik saygısının düzenleyiciliğinde psikolojik iyi oluşun durumsal aracılık etkileri devreye girdiğinde ideal benliğin reklama angaje olma üzerinde daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Reklam alanında tüketicilerin benlik kavramlarının tüketim tercihlerine nasıl yansıdığı anlaşılabilir, ürün ve hizmetler tüketicilere daha etkili stratejiler ile anlatılabilir.

**Anahtar sözcükler:** Benlik türleri, Reklam çekiciliği, Psikolojik iyi oluş, Kendini izleme, Reklama angaje olma.

## ABSTRACT

The Role of Psychological Well-Being, Self-Monitoring, Social Desirability and Self-Esteem in the Effects of Ideal Self and Actual Self on Advertising Engagement

Semra AKINCI SAÇARALP

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2023

Supervisor: Prof. Dr. Mine OYMAN

Self-concept, which is characterised as an individual's perceptions and evaluations of himself/herself, is related to advertising because consumers use products and brands to show themselves and communicate their values to others. Brands also use the self-concept as an emotional appeal in their advertisements. Therefore, it is important to explore the influence of self on advertising engagement. The aim of this thesis is to find out which of the self types, the real self and the ideal self, results in higher engagement when the real self and the ideal self are an attraction element in advertising, and to examine the moderating effect of self-esteem, self-monitoring and social desirability and the mediating effect of psychological well-being in this effect. Within the scope of the purpose of the study, experimental research from quantitative research methods and full experimental research from experimental design designs were preferred. Two advertisements, one with real self stimulus and one with ideal self stimulus, were designed as videos. 470 of the 920 participants were randomly assigned to the real self stimulus and 450 to the ideal self stimulus. Confirmatory factor analysis, correlation analysis, ANCOVA analysis and Hayes Model 14 analysis with SPSS Process Macro were performed for the data collected from the participants. As a result, it was observed that the real self was more effective on ad engagement in the context of direct effect; however, when the situational mediation effects of psychological well-being in the regulation of self-monitoring, social desirability and self-esteem came into play, the ideal self was more effective on ad engagement. By understanding how consumers' self-concepts reflect on their consumption preferences in the field of advertising, products and services can be explained to consumers with more effective strategies.

**Keywords:** Self types, Advertising appeal, Psychological well-being, Self-Monitoring, Advertising engagement.

21/06/2023

### **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

İmza

Semra AKINCI SAÇARALP

21/06/2023

## **STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES**

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “scientific plagiarism detection program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

Signature

Semra AKINCI SAÇARALP

## ÖNSÖZ

İdeal benlik ve gerçek benlik uyaranları, reklamlarda bir duygusal çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Hangi benlik uyaranının reklam çıktıları bağlamında daha etkili olduğunu ortaya koymak için yola çıktığım bu tezde aynı zamanda psikolojik iyi oluş, benlik saygısı, kendini izleme ve sosyal istenirlik kavramları üzerinden ideal benlik ve gerçek benlik çekiciliği içeren reklamların etkinliğini ortaya koymaya çalıştım. Tezin ilk bölümünde araştırmanın problemini, amacını, önemini, sınırlılıkları, varsayımları ve operasyonel tanımlara yer verdim. İkinci bölümde benlik kavramı, benlik türleri ile benlik kavramı ile ilgili literatürün yanı sıra benlik saygısı, psikolojik iyi oluş, sosyal istenirlik, reklama angaje olma ve reklam çekicilikleri literatürüne yer verdim. Üçüncü bölümde amacımı ortaya koyma bakımından en etkili yol olduğunu düşündüğümden tezimde nicel yaklaşımlardan deneysel tasarım yöntemini kullandım. Deneysel tasarım ile ilgili yapılması gerekenleri ve yaptıklarımı da bu bölümde anlattım. Dördüncü bölümde Hayes'in 14. Modeli aracılığıyla analiz ettiğim bulgular yer almaktadır. Beşinci ve son bölümde ise çalışma sonucunda ulaştığım sonuçlar ve bu sonuçlara ilişkin tartışma ve öneriler yer almaktadır. Veri toplama aracım, özgeçmişim ve çalışma için alınan etik kurul onayı ise ek olarak paylaşılmıştır.

Umberto Eco'nun "Tez Nasıl Yazılır?" eserinde de bahsettiği gibi tez yazımının bir araştırmacıya belki de en çok kazandırdığı şey araştırma deneyimidir. Tez yazmak, yazmanın çeşitli yönlerini kapsayan önemli bir deneyim oldu benim için de. Her tez yazan öğrenci gibi ben de bu süreçte zaman zaman zorlandım ve bu zorlandığım anlarda hocalarıma, arkadaşlarıma ve ailemin desteği daha iyi ilerlememi sağladı. O yüzden bu bölümü hocalarıma, arkadaşlarıma ve aileme teşekkür etmek için ayırdım.

Öncelikle kendime örnek aldığım, akademik ebeveynim olarak nitelendirdiğim sevgili danışmanım Prof. Dr. Mine OYMAN'a çok teşekkür ederim. Tez izleme jürisinde yer alarak desteklerini ve katkılarını sunan Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ ve Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA hocalarıma çok teşekkür ederim. Savunma jürisinde yer alan aynı zamanda lisanstan da hocam olan Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI ve Doç. Dr. Özgür KILINÇ hocalarıma çok teşekkür ederim.

Tezin konu belirleme kısmından, izleme jürilerine ve son olarak tez savunmasına kadar her zaman yanımda olan güzel arkadaşlarıma çok teşekkür ederim. Tez konusunun belirlendiği 2019 Aralık ayından beri onları "Benlik" kavramına boğdum. Her zaman bana yardımcı oldular. Fikir alışverişleri ile, önerileri ile her zaman yol gösterici oldular.

Bunun yanı sıra, izleme jürilerinde ve savunma jürisinde heyecanımı bastırmaya çalıştılar. Yardımseverlikleri, iyi kalplilikleri, dostlukları için çok teşekkür ederim. Güzel dostluklarının yanında, bana hayatta bir sitcomun içinde yaşadığımı hissettirdiler. Berna GÖRGÜLÜ, Emrah GÜLMEZ, Ezgi EYÜBOĞLU, Haluk AKARSU, Faden YILMAZ AKARSU, Gülcan ŞENER, Melis GÜLMEZ, Naim ÇINAR, Oğuz ANBARLI, Sezgin ATEŞ, Şeyda GÖKDEMİR, Tuğba YİĞİT ATEŞ ve Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI'ya bu süreçteki destekleri için çok ama çok teşekkür ederim. İyi ki varlar.

Tezde kullanılan reklam filmlerinde yer alan sevgili arkadaşlarım Melda KARAKUŞ ile Anıl KARAKUŞ'a; reklam filmlerinin çekiminde ve kurgusunda yardımcı olan arkadaşım Sercan GÜÇLÜ'ye çok teşekkür ederim. Ek olarak hem reklam filmleri için dış ses metni hazırlama ve dış sesi seslendirme bölümündeki yardımlarından ötürü Emrah GÜLMEZ'e çok teşekkür ederim.

Tez analiz süreçlerindeki yardımlarından, nezaketinden ve yardımseverliğinden ötürü Sibel KURT'a çok teşekkür ederim. Hayes ile ilk tanışmam kendisi sayesinde oldu ve Hayes'in temel mantığını onun sayesinde anlayabildim. İlknur ATASOY DALAK'a desteği ve pozitif enerjisi için çok teşekkür ederim. Serhat ÖZER'e tezin son okuma kısmındaki yardımları için çok teşekkür ederim.

Lisans yıllarımızdan beri her zaman yanımda olan güzel dostlarım Hacer TAŞDELEN, Hilal ÖZBAY ER, Gamze METİN'e çok teşekkür ederim.

Sevgili eşim Çağrı SAÇARALP, bu sürecin gerek yazma ve video tasarlanma aşamasında gerek veri toplama aşamasında gerekse analiz aşamalarında stresime ve heyecanıma ortak oldu; ona bu süreçteki sabrı ve desteği için çok teşekkür ederim. Diğer bir destek de kedimiz Zeus'dan geldi. Tezde kullanılan kurgusal markaya isim konusunda karar verirken de Zeus'dan ilham aldım. Ayrıca küçüklükten beri en yakınlarım olan kardeşlerim Sevgi AKINCI ile Eda AKINCI'ya ve anneme tüm desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim. Son olarak, 25 Mart 2018 tarihinde kaybettiğimiz sevgili babaannem Zühre AKINCI'ya her şey için çok teşekkür ederim.



## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	V
STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES	
VI	
ÖNSÖZ .....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ SAYFA .....	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi .....	7
1.2. Araştırmanın Amacı.....	12
1.3. Araştırmanın Önemi .....	12
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	16
1.5. Araştırmanın Varsayımları .....	17
1.6. Tanımlar .....	18
2. ALANYAZIN .....	18
2.2. Benlik Kavramı.....	19
2.3. Benlik Türleri.....	21
2.3.1. Gerçek Benlik .....	25
2.3.2. İdeal Benlik.....	28
2.3.3. Sosyal Benlik .....	35
2.3.4. İdeal Sosyal Benlik .....	36
2.4. Benlik Kavramına Yönelik Kuramlar .....	38
2.4.1. Benlik Uyumu Teorisi .....	39
2.4.2. Sembolik Etkileşim Kuramı.....	40
2.4.3. Sembolik Benlik Tamamlama Teorisi .....	43
2.4.4. Benlik Sunumu Teorisi .....	45
2.4.5. Benlik Belirleme Teorisi .....	47
2.4.6. Benlik Çelişkisi.....	50
2.5. Psikolojik İyi Oluş/Well-Being .....	54

2.6.	Kendini İzleme/Self Monitoring .....	59
2.7.	Sosyal İstenirlik.....	62
2.8.	Benlik Saygısı .....	64
2.9.	Reklama Angaje Olma .....	67
2.10.	Reklam Çekicilikleri.....	70
2.6.1.	<i>Reklamda Rasyonel Çekicilikler</i> .....	75
2.6.2.	<i>Reklamda Duygusal Çekicilikler</i> .....	77
2.6.3.	<i>Reklamda Benlik Çekicilikleri</i> .....	81
3.	YÖNTEM .....	87
3.2.	Araştırmanın Yöntemi .....	87
3.3.	Araştırmanın Modeli .....	89
3.3.1.	Hipotezler .....	91
3.3.	Deney Tasarımı .....	92
3.4.	Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	94
3.5.	Grupların Denkliği .....	94
3.6.	Verilerin Toplanması ve Analizi.....	95
3.7.	Reklam Uyarınları .....	97
3.8.	Ana Deney Öncesi Testler .....	100
3.8.1.	<i>Uzman Paneli</i> .....	101
3.8.2.	<i>Pilot Uygulama</i> .....	107
3.8.3.	<i>Araştırmanın Veri Toplama Aracı</i> .....	111
3.8.5.	<i>Geçerlilik ve Güvenilirlik</i> .....	116
3.8.6.	<i>Manipülasyon Kontrolü</i> .....	116
3.9.	Ana Deneyin Uygulanması.....	118
3.10.	Verilerin Analizi.....	119
4.	BULGULAR VE YORUM.....	121
4.1.	Demografik Bulgular .....	121
4.2.	Verilerin Analize Hazırlanması.....	122
4.3.	Varsayımsal ve Tanımlayıcı İstatistikler .....	123

4.4.	Güvenilirlik Analizi .....	125
4.5.	Ölçklere Yönelik DFA Sonuçları.....	125
4.5.1.	<i>Psikolojik İyi Oluş Ölçeği DFA Sonuçları</i> .....	126
4.5.2.	<i>Kendini İzleme Ölçeğine Ait DFA Sonuçları</i> .....	127
4.5.3.	<i>Sosyal İstenirlik Ölçeği DFA Sonuçları</i> .....	128
4.5.4.	<i>Benlik Saygısı Ölçeğine Ait DFA Sonuçları</i> .....	130
4.5.5.	<i>Reklama Angaje Olma Ölçeğine Ait DFA Sonuçları</i> .....	131
4.6.	Deneye Yönelik Analizlerin Gerçekleştirilmesi .....	132
4.6.1.	<i>ANCOVA Analizleri</i> .....	132
4.6.2.	<i>Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Hipotez Testleri</i> .....	133
5.	SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	148
5.1.	Sonuç ve Tartışma .....	149
5.1.1.	<i>Psikolojik İyi Oluşun Aracı Etkisi</i> .....	153
5.1.2.	<i>Kendini İzlemenin Düzenleyici Etkisi</i> .....	155
5.1.3.	<i>Sosyal İstenirliğin Düzenleyici Etkisi</i> .....	156
5.1.4.	<i>Benlik Saygısının Düzenleyici Etkisine İlişkin Sonuçlar</i> .....	157
5.2.	Öneriler.....	158
6.	KAYNAKÇA.....	163
7.	EKLER	

## TABLolar DİZİNİ

## Sayfa

<b>Tablo 1.1.</b> Değişkenlere İlişkin Operasyonel Tanımlar .....	18
<b>Tablo 3.1.</b> Uzman Paneli Bilgileri .....	102
<b>Tablo 3.2.</b> Pilot Çalışma Gerçek Benlik Uyaranlı Çalışmadaki Ölçeklerin Güvenilirliği .....	107
<b>Tablo 3.3.</b> Pilot Çalışma İdeal Benlik Uyaranlı Çalışmadaki Ölçeklerin Güvenilirliği .....	108
<b>Tablo 3.4.</b> Pilot Çalışma Gerçek Benlik Uyaranlı Reklama Maruz Kalan Katılımcılarının Frekans Dağılımları .....	109
<b>Tablo 3.5.</b> Pilot Çalışma İdeal Benlik Uyaranlı Reklama Maruz Kalan Katılımcılarının Frekans Dağılımları .....	110
<b>Tablo 3.6.</b> Pilot Çalışma Gerçek Benlik Uyaranlı Reklam Normallik Dağılımları .....	111
<b>Tablo 3.7.</b> Pilot Çalışma İdeal Benlik Uyaranlı Reklam Normallik Dağılımları .....	111
<b>Tablo 3.8.</b> Manipülasyon Kontrolü Ortalama Sonuçları .....	117
<b>Tablo 3.9.</b> Manipülasyon Kontrolü T Testi Sonuçları .....	118
<b>Tablo 4.1.</b> Katılımcıların Demografik Bilgileri .....	122
<b>Tablo 4.2.</b> Ana Çalışma Verilerine Ait Sayıtlar .....	124
<b>Tablo 4.3.</b> Değişkenler Arası Korelasyon Testi .....	124
<b>Tablo 4.4.</b> Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	125
<b>Tablo 4.5.</b> Psikolojik İyi Oluş Ölçeğine Ait DFA Sonuçları .....	126
<b>Tablo 4.6.</b> Kendini İzleme Ölçeğine Ait DFA Sonuçları .....	128
<b>Tablo 4.7.</b> Sosyal İstenirlik Ölçeğine Ait DFA Sonuçları .....	129
<b>Tablo 4.8.</b> Benlik Saygısı Ölçeğine Ait DFA Sonuçları .....	130
<b>Tablo 4.9.</b> Reklama Angaje Olma Ölçeğine Ait DFA Sonuçları .....	131
<b>Tablo 4.10.</b> ANCOVA Analizi Sonuçları (Reklama angaje olma) .....	133
<b>Tablo 4.11.</b> ANCOVA Analizi Sonuçları (Psikolojik iyi oluş) .....	133
<b>Tablo 4.12.</b> Basit Aracılık Testine İlişkin Etki Sonuçları (N=920) .....	136
<b>Tablo 4.13.</b> Basit Aracılık Testine İlişkin Model Sonuçları (N=920) .....	136
<b>Tablo 4.14.</b> Durumsal Aracılık Etki Sonuçları (N: 920) .....	138
<b>Tablo 4.15.</b> Kendini İzleme Düzenleyiciliğinde Durumsal Aracılık Model Özeti .....	139
<b>Tablo 4.16.</b> Doğrudan Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları (N: 920) .....	141
<b>Tablo 4.17.</b> Model Özeti (Sosyal İstenirlik) .....	142
<b>Tablo 4.18.</b> Doğrudan Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları (N: 920) .....	144

<b>Tablo 4.19.</b> Model Özeti (Benlik Saygısı) .....	145
<b>Tablo 4.20.</b> Hipotez Sonuçları .....	145
<b>Tablo 4.21.</b> Hipotez Sonuçları (Devam) .....	146
<b>Tablo 4.22.</b> Hipotez Sonuçları (Devam) .....	147

## ŞEKİLLER DİZİNİ

## Sayfa

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli .....	91
Şekil 3.2. Hayes Model 14 .....	96
Şekil 4.1. Psikolojik İyi Oluş Ölçeği DFA Modeli .....	127
Şekil 4.2. Kendini İzleme Ölçeği DFA Modeli .....	128
Şekil 4.3. Sosyal İstenirlik Ölçeği DFA Modeli.....	130
Şekil 4.4. Benlik Saygısı Ölçeği DFA Modeli .....	131
Şekil 4.5. Reklama Angaje Olma Ölçeği DFA Modeli .....	132
Şekil 4.6. Model kapsamında düzenleyici değişkenlerin ayrı ayrı gösterimi.....	135
Şekil 4.7. Kendini izlemenin düzenleyici olduğu aracılık modelinin sonuçları.....	137
Şekil 4.8. Sosyal istenirliğin düzenleyici olduğu durumsal aracılık modelinin sonuçları .....	140
Şekil 4.9. Benlik saygısının düzenleyici olduğu durumsal aracılık modelinin sonuçları .....	143
Şekil 4.10. Psikolojik iyi oluşun aracı, kendini izlemenin düzenleyici etkileri.....	148
Şekil 4.11. Psikolojik İyi Oluşun Aracı, Sosyal İstenirliği Düzenleyici Etkileri .....	148
Şekil 4.12. Psikolojik iyi oluşun aracı, benlik saygısının düzenleyici etkileri .....	148

## **GÖRSELLER DİZİNİ**

## **Sayfa**

<b>Görsel 2.1.</b> Dove Reklam Görseli .....	27
<b>Görsel 2.2.</b> Gerçek Benlik Uyararı Örneği .....	28
<b>Görsel 2.3.</b> Loreal Paris Şampuan Reklamı .....	32
<b>Görsel 2.4.</b> İdeal Benlik Uyararı Örneği .....	34
<b>Görsel 3.1.</b> Kurgusal Marka Logosu .....	99
<b>Görsel 3.2.</b> Gerçek Benlik Uyaranlı Reklam Puanlaması .....	102
<b>Görsel 3.3.</b> İdeal Benlik Uyaranlı Reklam Puanlaması.....	103

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- ARF: Reklamcılık Araştırma Vakfı  
BPNT: Temel Psikolojik İhtiyaçlar Teorisi  
CET: Bilişsel Değerlendirme Teorisi  
CMC: Bilgisayar Aracılı İletişim  
COT: Nedensellik Yönelimleri Teorisi  
DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi  
DV: Dependent variable/Bağımlı değişken  
GCT: Hedef içerikleri teorisi  
HSM: High Self Monitors/Yüksek Kendini İzleyenler  
IM: İzlenim yönetimi  
IV: Independent variable/Bağımsız değişken  
LSM'ler: Düşük kendini izleyenler  
OIT: Organizmik Entegrasyon Teorisi  
RFT: Düzenleyici Odak Teorisi  
RMT: İlişkiler Motivasyon Teorisi  
SDT: Benlik Belirleme Teorisi  
SIT: Sosyal Kimlik Teorisi  
SPI: Self Presentation







## 1. GİRİŞ

Bireyin varlığının derinliklerinde, gerçeklik algısını şekillendiren ve kim olduğunu etkileyen bir yapı yer almaktadır. Bu, kişinin düşüncelerinin, duygularının, deneyimlerinin ve çevresindeki dünyayla etkileşimlerinin oluşturduğu ağ örgüsü olan benlik kavramıdır. Benlik kavramı, psikoloji, felsefe ve sosyoloji de dahil olmak üzere çeşitli disiplinlerde incelenen karmaşık ve çok yönlü bir yapıyı ifade etmektedir. Genel olarak benlik, bir bireyin düşüncelerini, duygularını, inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını içeren kavramı ifade etmektedir (Rosenberg, 1979; Markus ve Nurius, 1987). Benlik, bireyin kişisel ve sosyal nitelikleri iken, benlik kavramı bireyin kendisi hakkındaki tutum ve görüşleridir (Oyserman, Elmore ve Smith, 2012). Benlik kavramı; bireyin karar vermesinde, yeni deneyimleri ve kendini keşfetmesinde önemli bir teşvik unsuru olduğu için önemlidir (Savary ve Dhar, 2020).

Erving Goffman, benlik kavramını anlamaya önemli katkılarda bulunmuş bir sosyologdur. Goffman'a (2009) göre insanlar her zaman diğer insanlar tarafından nasıl algılandıklarıyla ilgilenmiş ve benlik sunumlarını stratejik olarak düzenlemişlerdir. Bireyler, kendilerine yönelik imajları diğer insanlara kabul ettirmek amacıyla benlik sunumu gerçekleştirirler (Goffman, 2009). Çünkü Goffman'a (2009) göre hayat bir sahnedir ve bireyler bu sahnede sosyal durumlar için çeşitli roller üstlenmekte ve başkalarının gözünde kendilerine dair belirli bir izlenim veya imaj yaratmak ve bunu sürdürmek için aktif olarak çalışmaktadır. Burada reklamcılar da bu rolleri ve imajları yaratmak için çalışırken tüketiciler de benlik ile ilgili çeşitli uyarınları aynı perspektiften değerlendirme yoluna gitmektedirler. Bireyler, hedefledikleri amaca ulaşmak için sosyal rollerine uygun bir şekilde kendilerini sunmalı ve başkalarının gözünde olumlu bir imaj oluşturarak onların değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemelidir. Dolayısıyla, bireyler imajlarını izleyicilerin beklentilerine göre ayarlamalıdır. Tüketilen ürünler veya markalar bu ayarlamalarda araç olarak değerlendirilebilir.

Tüketiciler ürünleri yalnızca maddi faydaları için tüketmemektedir, ayrıca bu ürünlerin görsellerinde, reklam mesajlarında tasvir edilen sembolik anlamlarını da tüketmektedir (Elliot, 1997, s. 286; Kressman vd., 2006; Hosany ve Martin, 2012; Westhuizen, 2018; Kim, Sung ve Um, 2019, s. 535). Levy'nin (1959) "Symbols for Sale" (Satış Sembolleri) adlı çalışması, ürün ve markalara yüklenen sembolik anlamlar ve tüketici davranışı üzerindeki etkisini ilk ortaya koyan çalışmalardan biri olması nedeniyle önemlidir. Levy'nin (1959) "Satış Sembolleri/Symbols for Sale" adıyla yayımladığı

makalesi, tüketicilerin ürünleri yalnızca kullanım faydaları için değil, aynı zamanda taşıdıkları sembolik anlamlar için de satın aldıklarını savunmaktadır. Baudrillard'ın (2018) modern tüketim ile ilgili görüşleri de hemen hemen benzer şeyleri savunmaktadır; Baudrillard (2018), modern tüketimin, ürünlerin artık kullanım ya da değişim değerleri için değil, sadece sembolik değerleri için tüketildiği üçüncü aşamaya ulaştığını savunmuştur. Bundan hareketle, Levy'den (1959) sonra gelen çalışmaların da temel olarak bu fikri desteklediği söylenebilir. Tüketici davranışı literatürüne göre tüketici değerlendirmeleri veya tutumları yalnızca markanın veya ürünün işlevsel özelliklerinden değil, aynı zamanda sembolik özelliklerinden de etkilenmektedir (Sirgy, 1982; 2018). Ürünün veya markanın sembolik anlamının etkisi, tüketicilerin kendi imajlarına dayalı olarak ürünü, markayı veya ürün ile marka sembolünü nasıl algıladıklarına bağlıdır. Daha spesifik olarak, ürün veya marka sembolü tüketicinin kendi benlik algısı yakından uyuşmuyorsa, ürünün/markanın potansiyel faydalarına bakılmaksızın satın alma kararı üzerinde çok az etkisi olabilir (He ve Mukherjee, 2007). Reklamlar da bu sembolleri doğrudan veya dolaylı olarak vurgulayarak tüketicilere seslenmektedir. Bu yaklaşım, sembolik etkileşimcilikten uyarlanan fikirleri bir araya getirerek ürün veya marka sembolizminin kendini tanımlama ve rol performansına aracılık etmesinin önemini vurgulamaktadır (Solomon, 1983). Sonuç olarak; marka yöneticileri hem markanın sembolik anlamı hem de tüketicinin kendisi hakkındaki algısı ile uyumlu marka imajı geliştirmek ve sürdürmek için çok büyük bütçeler ayırmaktadır.

Ürünlerin müşteriler tarafından kimliklerini ve kendilerini başkalarına ifade etme aracı olarak kullanılması ürün sembolizmi olarak bilinmektedir (Hirschman, 1986). Belk'e (1988) göre insanların sahip oldukları veya sahip olmak istedikleri şeyler, kişilerin benlikleri ile ilgili bir yansımasıdır. Ürün sembolizmi, bir ürün veya marka hakkında belirli anlamlar veya mesajlar iletmek için sembolik çağrışımları olan sembollerin veya görüntülerin kullanılmasını gerektiren reklamcılıkta kullanılan bir tekniktir. Ürün ile hedef pazarın ideal yaşam biçimi, inançları, duyguları veya kimliği arasında bir bağ kurmak için kullanılmaktadır. Reklamlar, ürünü hedef kitlenin arzuladığı belirli bir yaşam tarzı veya kişilikle ilişkilendirmek için sıklıkla sembolik imgeler veya görsel ipuçlarından yararlanmaktadır (Lee, 1990). Örneğin, lüks bir araba reklamı, zenginlik, incelik ve stil duygusunu iletmek için, aracın lüks bölgelerde sürüldüğünü ve buna zevkli bir müzik ve şık görüntülerin eşlik ettiğini gösterebilmektedir. Aynı şekilde dondurma, giyim, yiyecek ve içecek reklamlarında da bu tarz imgeler görmek mümkündür.

Gerçek benlik, kusurları ve her şeyiyle kişinin gerçekte olduğu kişidir; ideal benlik ise kişinin başkalarına aktarmak istediği imajıdır. Tüketiciler, başkalarına ideal benliklerinin bir imajını sunmak için sıklıkla ürünlerden yararlanırlar ve bunu yaparak kendi benlik duygularını da güçlendirebilirler. Ürün sembolizmi ideal ve gerçek benliklerle ilişkilidir (Solomon vd., 1983; Malar vd., 2011; Zhu vd., 2019; Bettels ve Wiedmann, 2019). Örneğin, kendini modaya uygun ve şık gören bir kişi, imajını başkalarına yansıtmak ve moda ve stile değer veren biri olarak benlik duygusunu güçlendirmek için lüks bir markanın giyim ürünlerini satın alabilir. Tüketicilerin benlik kavramı bir markayla ilişkilendirilebilir ve bu da benlik-marka bağlantılarına yol açar (Escalas ve Bettman, 2003). Benlik-marka bağlantıları yoğun olarak kişiye özel, tüketici tarafından yönlendirilen kişisel ilişkilerdir. Bu ilişkilerin, angaje olma, sadakat gibi uzun süreli ilişkilere öncülük eden çeşitli çıktıları söz konusudur.

Ancak ürün/marka sembolizmi ile ideal ve gerçek benlikler arasındaki bağlantı karmaşık olabilir. Tüketiciler zaman zaman gerçek benliklerinden ziyade ideal benliklerine daha uygun alışverişler/tüketimler yapabilmektedir (Zhu vd., 2019). Bu durumda, ürünü gerçek benliklerinden ziyade kendilerinin idealize edilmiş bir versiyonunu tasvir etmek için kullanabilirler. Ayrıca, bazı müşteriler gerçek benliklerinin rahatsız edici buldukları veya başkalarına göstermek istemedikleri unsurlarını örtmek veya gizlemek için de ürün kullanabilirler. Sonuç olarak, ürün sembolizmi ile ideal ve gerçek benlikler arasındaki ilişkinin birçok yönü vardır ve bunlar kişiye ve ürünün kullanıldığı ortama bağlı olarak değişebilir (Graef, 1996; Jian vd., 2019; Han ve Choi, 2019). Ayrıca bu karmaşık ilişkide; benlik saygısının, bireyin deneyimlediği mutluluk veya psikolojik iyi oluş gibi duyguların, kendini izleme ve sosyal istenirlik gibi değişkenlerin rolü bulunmaktadır.

Ürün sembolizmi, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olduğundan (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986; Sirgy 1982), birçok reklam araştırmacısı ve uygulayıcısı, reklamın etkinliğini artırmak için ürün imajı ile tüketici benlik imajı arasındaki ilişkinin en iyi nasıl kullanılacağını araştırmıştır. Hong ve Zinkhan'ın (1995) çalışması benlik ve reklam ilişkisini kuran ilk çalışmaların başında gelmektedir. Daha spesifik olarak, Hong ve Zinkhan'ın (1995), çalışması reklam uyaranları bireylerin benlik kavramlarıyla uyumlu olduğunda, bireylerin benlik kavramlarıyla uyumlu olmayan reklam çekiciliklerine kıyasla, reklamı yapılan markaya karşı daha olumlu tutumlara ve daha güçlü satın alma niyetlerine sahip olduklarını doğrulamaktadır. Çalışma, reklamın

en çok bireyin benlik kavramıyla tutarlı olduğunda, özellikle de bu benlik kavramı oldukça belirgin olduğunda etkili olduğunu ortaya koymuştur. Başka bir deyişle, bireyin kendisi hakkındaki inanç ve tutumlarıyla uyumlu reklamların başarılı olma olasılığı daha yüksektir. Çalışma ayrıca, uyumluluğun reklamın etkililiğinde bir rol oynayabileceğini, ancak bunun yalnızca reklama verilen yanıtın kamuya açık olduğu durumlarda söz konusu olduğunu ortaya koymuştur. Bu durumda, bireyin sosyal grubunun norm ve beklentileriyle tutarlı olan reklamların başarılı olma olasılığı daha yüksektir.

Graeff (1996), yaptığı bir araştırmada katılımcılar için kendi benlik algılarını hatırlatan bir benlik imajı reklamı kullanarak, tüketicilerin kendi imajlarının marka değerlendirmeleri üzerindeki düzenleyici rolünü ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, Reklam ve benlik kavramıyla bağlantılı marka imajlarının ikna ediciliği nasıl etkilediği nispeten az sayıda deneysel araştırmayla incelenmiştir. Örneğin, bir markanın kendi marka kişiliğine sahip olabileceği göz önüne alındığında, belirli bir benlik imajının bir markayla bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, Unilever'ın Dove markası, Gerçek Güzellik kampanyası aracılığıyla kendisini tüketicilerin gerçek benliğini ve gerçek güzelliğini destekleyen bir marka olarak konumlandırabilir. Bu nedenle tüketiciler, markayla olan kişisel ilişkilerinden bağımsız olarak, Dove'un ideal benliklerinden çok gerçek benlikleriyle ilişkili olduğu yönünde genel bir algıya sahip olabilirler. Bunun tam tersi olarak ideal benlik reklamları ile de Blendax reklamları ilişkilendirilebilir.

Reklamcılığın bireylerin benlik kavramını nasıl etkileyebileceğini anlamak reklam uygulayıcılarının daha etkili kampanyalar geliştirmesine yardımcı olabileceğinden, bu konu reklamcılık ve tüketici davranışları araştırmacılarının ilgi alanına girmektedir. Bununla birlikte, nispeten az sayıda ampirik çalışma, tüketicilerin benlik kavramı ve reklam mesajlarına yanıt verme biçimini nasıl etkileyebileceğini incelemiştir. Örneğin, bazı çalışmalar Sirgy, (1982; Dunning, 2007; Grewal vd., 2019) daha olumlu bir benlik kavramına sahip tüketicilerin benlik saygılarına hitap eden reklamlara olumlu yanıt verme olasılığının daha yüksek olduğunu, olumsuz bir benlik kavramına sahip tüketicilerin ise güvensizliklerine hitap etmeyi vaat eden reklamlardan daha fazla etkilenebileceğini ortaya koymuştur (Selensky ve Carels, 2021). Başka çalışmalar da reklamların bireylerin benlik kavramları üzerindeki etkisini incelemiştir. Örneğin, bazı araştırmalar (Elliot ve Elliot, 2005; Tsai vd., 2021) reklamların beden imajı üzerindeki etkilerini ve belirli reklam türlerine maruz kalmanın olumsuz beden imajı ve yeme bozukluklarının

gelişimine nasıl katkıda bulunabileceğini araştırmıştır (Selensky ve Carels, 2021). Genel olarak, reklam ve benlik kavramı arasındaki ilişkiye dair önemli bir araştırma bütünü bulunmaktadır ve bu, pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında devam eden bir araştırma alanıdır.

Benliğin bir çekicilik unsuru olarak kullanıldığı reklamlarda, çıktısını etkileyen tek özellik onun ideal veya gerçek benliği vurgulaması değildir, aynı zamanda psikolojik iyi oluş gibi duygular uyandırıp uyandırmaması, benlik saygısı, sosyal istenirlik, kendini izleme gibi tüketicilerle ilgili çeşitli durumlardan etkilenip etkilenmemesi de önem taşımaktadır.

Bireylerin psikolojik iyi oluşları, mutlu olma halleri gibi olumlu duyguları ideal benlik ve gerçek benlik gibi kavramlarla yakından ilişkilidir (Ekinci ve Riley, 2003). Ayrıca psikolojik iyi oluş, reklam etkililiği bağlamında önemli bir kavramdır; çünkü psikolojik iyi oluş gibi olumlu çıktılara sebep olan reklamlar; daha etkili olarak bulunmuştur (Gilbert vd., 2021) Pek çok çalışma psikolojik iyi olma hali ile benlik saygısı arasında da bir bağlantı bulmuştur. Daha yüksek benlik saygısı seviyeleri daha iyi psikolojik iyi oluş ve yaşam memnuniyeti ile ilişkilidir (Du vd., 2015). Bu ilişkide benlik saygısı genel olarak düzenleyici bir etkiye sahiptir.

Kendini izleme ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişki, kendini izleme davranışlarının sosyal etkileşimler, benlik algısı ve duygusal iyi oluş üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak anlaşılabilir (Stochl vd., 2018). Yüksek benlik gözlemcileri genellikle iyi bir ilk izlenim bırakmak ve diğer insanların arasına karışmak için kendilerini nasıl sergileyeceklerini kontrol etme konusunda yeteneklidirler. Davranışlarını değiştirme, doğru duyguları sergileme ve sosyal normları takip etme becerisine sahiptirler. Kendini sosyal olarak arzu edilen bir şekilde yansıtmaya yönelik bu kapasite, iyi sosyal değerlendirmeleri, sosyal kabulü ve aidiyet duygusunu destekleyebilir ve bunların hepsi de gelişmiş psikolojik iyi oluşla bağlantılıdır (Marčinko, 2015). Kendini izleme ve psikolojik iyi oluş arasında karmaşık bir ilişki vardır. Yüksek düzeyde kendini izleme olumlu sosyal etkileşimleri ve sosyal kabulü kolaylaştırabilirken, özgünlük ve duygusal esenlikle ilgili ödün vermeleri de içerebilir (Kurman, 2003). Sosyal durumlara uyum sağlamak ve bireyin kendine sadık kalması arasında bir denge kurmak, kendini izleme davranışları bağlamında psikolojik iyi oluşu sürdürmek için çok önemlidir.

Benlik kavramı, reklam ve reklam etkililiği arasındaki ilişki açıklanırken benlik kavramı ile ilgili olan psikolojik iyi oluş, kendini izleme, benlik saygısı, sosyal istenirlik

ve etkililiğin çıktısı olarak reklama angaje olmanın da bu ilişkideki rolünün açıklanması gereklidir. Tezde bu sebeple bu kavramlar da bir değişken olarak yer almaktadır. Erving Goffman'ın (1959) geliştirdiği benlik sunumu teorisi, ideal benlik, gerçek benlik, psikolojik iyi oluş, benlik saygısı, kendini izleme ve sosyal istenirlik fikirlerini açıklamaktadır. Goffman'a göre (2009), bireyler sosyal durumlarda yarattıkları izlenimleri yönetmek için benlik sunumu stratejilerini kullanırlar. İdeal benlik bireyin başkalarına sunmak istediği benliği temsil ederken, gerçek benlik bireyin gerçekte başkalarına sunduğu benliği temsil eder. İdeal benlik, bireyin özlem ve arzularının bir izdüşümü olarak görülebilirken, gerçek benlik bireylerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları sınırlamaları ve kısıtlamaları temsil eder. Bir bireyin yaşamındaki öznel mutluluk, memnuniyet ve tatmin duygusu psikolojik iyi olma hali olarak adlandırılır. Goffman'ın (1959) benlik sunumu teorisine göre, dış görünüşlerini kontrol etmede iyi olan insanlar, kendilerini başkalarına olumlu bir şekilde yansıtılabildikleri için daha yüksek psikolojik iyi oluş seviyelerine sahip olabilirler. Benlik sunumu teorisine göre, kendileriyle ilgili olumlu bir imaj yansıtmakta usta olan kişiler, başkalarından onay ve olumlu geribildirim aldıkları için daha yüksek benlik saygısı düzeylerine sahip olabilirler. Aynı teoriye göre, kendini izleme ve sonucunda düzenleme becerisi yüksek olan kişiler dış görünüşlerini daha iyi kontrol edebilir ve olumlu bir imaj yansıtmada daha başarılı olabilirler. Goffman (1959), insanların kendilerini daha iyi göstermek için becerilerini veya başarılarını vurgulamak gibi kendini geliştirme teknikleri kullanabileceğine dikkati çekmektedir. Bu bağlamda kendini izleme ve sosyal istenirliğin ideal benlikle yakından ilişkili olduğu savunulabilir.

Tüketiciler, benliklerine ilişkin farkındalıkları arttıkça, benlik imajlarını şekillendirme ve iletme konusundaki müdahalelerinin daha fazla farkına varmaktadır. Genel olarak, Goffman (1959) tarafından geliştirilen benlik sunumu teorisi, insanların sosyal ortamlarda nasıl davrandıklarının yanı sıra benlik sunumunun psikolojik iyi oluş, benlik saygısı, kendini izleme ve sosyal istenirlik üzerindeki etkilerini anlamak için bir çerçeve sunmaktadır. Ayrıca söz konusu kavramların ideal benlik ve gerçek benlik sunumlu reklamlara ilişkin angajmanı açıklamaya yardımcı olacağı düşünülerek bu kavramlar teze dahil edilmiştir. Çünkü reklama yönelik tutum ve angaje olma gibi reklam etkinliği ile ilgili çıktılar, tüketicinin ruh hali, modu ve duyguları gibi unsurlardan önemli ölçüde etkilenebilmektedir (Moore ve Lee, 2012). Psikolojik iyi oluş ve angaje olma,



çeşitli alanlarda giderek daha önemli hale gelen değişkenlerdir (Linton, Dieppe ve Medina-Lara, 2016; Saks ve Gruman, 2014).

Yukarıda açıklananlardan hareketle tezi daha iyi anlatmak ve kavramların birbiriyle ilişkisini vurgulamak amacıyla; tezin ilk bölümünde araştırmanın amacından, probleminden, öneminden, çeşitli sınırlılık ve varsayımlarından bahsedilmiştir. İkinci bölümünde değişkenlerle ilgili alanyazına değinilmiştir. Üçüncü bölümde yöntem anlatılmış, dördüncü bölümünde ise toplanan veriler sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Beşinci bölüm olan sonuç ve tartışma bölümünde ise elde edilen sonuçlar; literatür bağlamında tartışılmış, sonraki çalışmalar için çeşitli öneriler sıralanmıştır.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Benlik çekiciliği içeren reklamlar, olumlu ve olumsuz çeşitli duygulara neden olabildiğinden, bu çekiciliklerin psikolojik iyi oluş hali yaratarak reklama angaje olmayı etkileyip etkilemediğini; benlik saygısı, sosyal istenirlik ve kendini izlemenin de psikolojik iyi oluş ve reklama angaje olma arasındaki ilişkide rolü olup olmadığını ortaya koymak, çalışmanın temel problemidir.

Tüketim insanların kendini ifade etmesinin bir yolu bir aracıdır (Aaker, 1996). Bu ifade etme kısmında ise benlik kavramının, ideal ve gerçek benliğin rolü önemlidir. Tüketiciler, kendilerini ifade etmeye motive olduklarından, benlik kavramlarına uyan, benlik kavramlarını sürdüren ve geliştiren ürünleri veya markaları seçme eğilimindedirler (Graeff, 1996). Tüketiciler algısal olarak kendi benlik kavramlarıyla tutarlı ürünleri/markaları seçmektedirler (Sirgy, 1982; Zheng vd., 2019, s. 289). Gardner ve Levy (1955), tüketicilerin ürünleri ya da markaları sembolik anlamları nedeniyle satın aldıklarını ileri sürmüştür. Ayrıca markalar tüketicileri “kim olduklarını, ne olduklarını, nerede olduklarını ve nasıl görünmek istediklerini” ifade etmeye teşvik etmektedir (Levy, 1999). McCracken'ın (1989) anlam teorisine göre, markalar ve tüketiciler, markalar aracılığıyla kültürel olarak üretilen dünyadan anlam almaktadırlar. Buna göre anlam, kültürel olarak oluşturulmuş dünyadan markalara ve oradan da tüketicilere aktarılmaktadır. Ürünlerin veya markaların satın alınması ve kullanılması, tüketicilerin benlik kavramlarını tanımlamalarına, sürdürmelerine ve geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Reklamlarda ise bu durum tüketicilere bir çekicilik unsuru olarak sunulmaktadır. Benlik çekiciliği içeren reklamlar, özellikle güzellik gibi sıfatlar öne çıkarıldığında tüketicilerde mutluluk, mutsuzluk, psikolojik iyi oluş gibi çeşitli olumlu veya olumsuz duygulara neden olabilmektedir (Gupta, Etcoff ve Jaeger, 2016); benlik

çekiciliği kullanan reklamların çıktısında benlik saygısı, sosyal istenirlik, kendini izleme, uyum arayışı gibi unsurlar da önemli rol oynamaktadır. Ancak bu unsurların reklamın etkililiği olarak angaje olmadaki rolü tam olarak anlaşılmamıştır. Bu da önemli bir araştırma problemi olarak görülmüştür.

Tüketiciler, markayla olan kişisel ilişkilerinden bağımsız olarak, Dove'un ideal benliklerinden daha çok gerçek benlikleriyle ilişkili olduğuna dair genel bir algıya sahip olabilirler. Gerçek Güzellik kampanyası medyada ve tüketiciler arasında yaygın ilgi görmüştür (Howard, 2005'den aktaran Bissel ve Rask, 2010). Diğer yandan Victoria Secret üzerine odaklanan bir belgeselde de belirtildiği gibi Fenti markası, çeşitliliği vurgulama ve geleneksel güzellik standartlarını yıkmaya odaklanarak moda ve güzelliğe yönelik gerçek benliği destekleyici yönüyle dikkat çekmiştir (http-1). Buna göre Victoria Secret markası, ideal benliği ve güzelliği; Fenti markası ise gerçek benliği ve gerçek güzelliği temsil etmektedir. Dove'un Gerçek Güzellik kampanyası ile Fenti gibi markaların kampanyaları femvertising açısından ele alınabilir. Femvertising, kadınları güçlendirmeyi ve desteklemeyi amaçlayan, geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarına meydan okuyan ve feminist idealleri teşvik eden bir pazarlama yaklaşımını ifade etmektedir (Åkestam, Rosengren, ve Dahlen, 2017; Hainneville, Guèvremont ve Robinot, 2022). Femvertising; kadın haklarını, eşitliği ve kadınların olumlu temsillerini destekleyen reklamlar oluşturmayı ve aynı zamanda kadın tüketicileri kilit bir kitle olarak hedeflemeyi içermektedir.

Victoria Secret gibi pek çok marka özellikle femvertising reklamları açısından ele alınmış ve eleştirilmiştir. Bu çalışmalar, çeşitli şekil, boyut ve geçmişe sahip kadınları tasvir etmeye, farklı güzellik biçimlerini kutlamaya ve kendini kabullenmeyi teşvik etmeye çalışmışlardır (Åkestam, Rosengren ve Dahlen, 2017). Bu çalışmalardan etkilenen bazı markalar ise mesajlarını daha çok gerçek benlik üzerine kurmaya başlamıştır (Bissel ve Rask, 2010). Bundan hareketle; günümüzde birçok marka ideal benlik iddialarını giderek gerçek benlik iddialarına yöneltmektedir. Hal böyle olunca, gerçek benlik ve ideal benlik vurgusu yapılan reklamların etkinliği bağlamında tartışılması elzemdir.

Soft-sell reklamları, ürünün kendisinden ziyade ürünün kullanımı veya sahip olunmasıyla ilişkili imajı vurgulayan reklamlardır. Bu reklamlar tüketiciye belirli bir ürüne sahip olması halinde nasıl bir insan olabileceğini ya da bu ürüne sahip olduğunu bilmeleri halinde başkalarından ne tür tepkiler alabileceklerini anlatmaktadır. Klasik

Marlboro Man<sup>1</sup> reklamları ve Pepsi'nin "Now Generation"<sup>2</sup> kampanyası bu tarz soft-sell yaklaşımlarının bilindik örnekleridir (DeBono, 2006, s. 718). Reklam stratejileri çok sayıda boyutta farklılık gösterse de farklılık gösterdikleri en temel yollardan biri, reklamda vurgulanan ürünün belirli bir yönüdür. Reklam endüstrisinin yakın geçmişine bakıldığında, çok genel bir düzeyde, reklamların tipik olarak iki ürün özelliğinden birini vurguladığı görülmektedir. Soft-sell yani zorlamadan ikna ederek satış yöntemi yukarıdaki örneği açıklamaktadır. Israrlı reklamcılık olarak adlandırılan ikinci tür reklam stratejisinde ise ürünün işlevsel değeri vurgulanır ve genelde kullanımında elde edeceği yararlar gibi özelliklere odaklanılmaktadır. Soft sell reklamları; hedef kitlenin isteklerine, arzularına ve benlik algısına hitap ederek ideal benlik ve gerçek benlik kavramlarıyla ilişki kurabilir. Reklam, hedef kitlenin değerleri, özelemleri ve benliği ile uyum sağlayarak hedef kitle ile anlamlı bir bağ kurabilir ve onları reklamı yapılan ürün veya hizmeti değerlendirmeye motive edebilir. Bu tarz bir reklam; ürün veya hizmetin tüketicinin yaşamı üzerindeki olumlu etkilerini vurgulayarak, tüketicilerin istedikleri sonuçları elde etmelerine ve mevcut benliklerini geliştirmelerine nasıl yardımcı olabileceğini göstererek izleyicinin ideal benliğine hitap edebilir. Bir fitness programının, bir sağlık ürününün, bir kişisel bakım ürününün reklamı, egzersizin kişinin sağlığını, zindeliğini ve özgüvenini nasıl geliştirdiğini vurgulayarak hedef kitlenin zinde ve sağlıklı olan ideal benliğiyle uyum sağlayabilir. Diğer yandan soft sell reklamlar; izleyicinin kendine karşı dürüst olma arzusuyla uyumlu olarak özgünlük ve sahicilik fikrini teşvik edebilir. Örneğin, çevre dostu bir ürünün reklamı sürdürülebilirlik, çevresel sorumluluk ve bilinçli tüketicilik değerlerini vurgulayarak izleyicinin çevreyi önemseyen ve etik seçimler yapan gerçek benliğine hitap edebilir. Soft sell reklamlar, aynı zamanda tüketicinin gerçek benliklerine hitap eden inandırıcı kişiler veya durumlar kullanarak izleyicileriyle bir bağ kurabilir. Reklam, demografik özellikler, yaşam tarzı veya değerler açısından hedef kitleye benzeyen kişilere yer vererek bir özdeşleşme duygusu uyandırabilir ve izleyiciyi karakterlerde kendilerini görmeye ikna edebilir. Bu, duygusal bir bağ oluşturabilir ve tanıtılan ürün ya da hizmetin izleyicinin bütünüyle ilgili olduğu fikrini teyit edebilir.

Reklamcılar, reklamın kendisinin üretimi yoluyla ürünlere anlam vermeye çalışırlar. Üreticiler, ürünlerin belirli anlamlar kazanmasını isteyebilirler, ancak tüketicilerin mesajı nasıl yorumladıklarını veya reklam kültürel sembol sistemine

---

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=tb0wYZ15xPo>

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=po0jY4WvClc>

yayıldığında ortaya çıkabilecek 'istenmeyen anlamları' kontrol edemezler. Tüketici, reklam mesajlarıyla etkileşime girdikten sonra, benlik kavramı filtresi aracılığıyla ürüne anlamlar yükler ve yorumlar. Bu nedenle, ürüne yüklenen anlamlar, tüketicilerin benlik kavramlarına dayalı olacaktır. Tüketicinin ürüne atfedilen anlamlara değer vermesi koşuluyla, ürüne atfedilen bu anlamlar daha sonra benlik kavramı teorisi ritüellerine dahil edilebilir. Bu, kişinin benlik kavramının değişmeyen bir kavram olduğu anlamına gelmez. Aksine, benlik kült sembolizmine ve ürünlerle ilgili deneyime maruz bırakılarak sürekli olarak tanımlanır ve yeniden tanımlanır; bu tür ürünlere reklamın kendisi de dahildir. Özetle, bir sembolik anlamın etkisi, hem reklamda sunulduğu şekliyle ürün sembolüne (bir ürüne atanan öznel bir mesaj) hem de tüketicilerin kendi imajına (bir varlığı temsil eden zihinsel bir resim) bağlıdır (Sirgy, 2018).

Yukarıdaki açıklananlardan hareketle; benlik kavramı, tüketicilerin markalarla nasıl bağlantı kurduğunu anlamak için yararlı bir yapı olarak değerlendirilebilir. Tüketiciler, kendilerini nasıl gördükleriyle uyumlu markaları tercih etmektedir; çünkü markaları sıklıkla kendilerini ifade etmek için bir vasıta olarak kullanmaktadırlar (Belch, 1978; Sirgy, 1980). Tüketicinin benlik duygusuna hitap eden reklam mesajları, sonuç olarak daha ikna edici olabilir (DeSarbo ve Harshman 1985; Sewall ve Sarel 1986; Zhu vd., 2019). Benlik kavramı ve ürün imajı uyumu etkisi önceki araştırmalarla desteklenmiştir. Tüketicinin satın alma niyetinin yüksek olması; bir markanın imajının tüketicinin benlik kavramıyla ne kadar yakından eşleştiği ile yakından ilişkilidir; ikisi arasındaki uyum ne kadar yüksekse tüketici satın alma niyeti de o kadar yüksektir (Belch, 1978; Gardner ve Levy, 1999; Landon 1974). Tüketiciler, kendi benlik kavramlarıyla uyumlu reklam mesajları gördüklerinde, bu durum kendileriyle ilgili inanç ve tutumlarını pekiştirebilir ve bir marka ya da ürünle olan bağlarını güçlendirebilir. Öte yandan, bireyin benlik kavramıyla çelişen reklam mesajları daha az etkili olabilir, hatta geri tepebilir ve bir markaya karşı olumsuz tutumlara veya ilgisizliğe yol açabilir.

Reklamlar, tüketicilerin arzularına, değerlerine hitap eden görüntüler ve mesajlar sunarak benlik kavramının şekillenmesinde önemli bir rol oynayabilir. Örneğin, lüks araba veya moda markalarının reklamları statü ve prestije değer veren tüketicileri hedeflerken, çevre dostu ürünlerin reklamları çevre bilincine sahip tüketicileri hedefleyebilir. Bireyler genellikle ürün ve hizmetleri kimliklerini ifade etmenin ve kendilerini başkalarına tanımlamanın bir yolu olarak kullanırlar. Benlik kavramı ya da bireylerin kendileriyle ilgili inanç ve tutumları, deneyimleri, ilişkileri ve reklamlar da

dahil olmak üzere tükettiğimiz medya da dahil olmak üzere çeşitli faktörler tarafından şekillendirilir.

Kavramın tüketici-reklam ve marka ilişkilerindeki rolünü anlamak için bir bireyin benlik kavramının altında yatan güdülerini tanımlamak faydalı olacaktır. Aslında bu konuda iki temel güdüden bahsedilebilir. Bu iki güdü, benlik tutarlılığı ve benlik saygısıdır. Benlik tutarlılığı arayışı kişinin gerçek benlik imajıyla bağlantılı iken, benlik saygısı gereksinimi kişinin ideal benlik imajıyla daha güçlü bir şekilde bağlantılıdır (Sirgy, 1985). Aslında bir kişi belirli bir benlik imajı sergilediğinde, benlik saygısını korumak ve geliştirmek için çalışmaktadır (Rosenberg, 1979). "Marka-kullanıcı imajı ile tüketicinin ideal benlik imajı arasında daha büyük bir eşleşme" sergileyen markaların kullanımı, benlik saygısı gereksinimini tatmin etmektedir (Kressman vd., 2006, s. 956). Bir markanın imajının doğrudan mağazanın imajından etkilendiğini ve bir mağazanın imajının o mağazaya sık sık gelen insanlardan oluştuğunu göz önünde bulundurmamak çok önemlidir (Peter ve Olson, 2008'den aktaran Abel vd., 2013). Dolayısıyla, belirli bir nesnenin değerlendirilmesi, kişinin benlik imajını ideal bir duruma doğru geliştirip geliştirmeyeceğinden büyük ölçüde etkilenir. Aslında, kişinin ideal benliğiyle daha uyumlu olan bir marka, kişinin gerçek benliğiyle daha uyumlu olan bir markadan daha olumlu görülecektir. (Hong ve Zinkhan, 1995, s. 61). Bunun sonucunda insan kendini ideal bir duruma yükseltme eğilimindedir (Hong ve Zinkhan, 1995, s. 73) ve sonuç olarak, tüketiciler ideal benlik imajlarıyla daha uyumlu olan ürünlerden yana tercihlerini kullanacaklardır. Diğer yandan Fenti örneğinde olduğu gibi gerçek benlik vurgulayan reklam mesajları da oldukça olumlu olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada hangi benlik vurgusunun hangi şartlarda daha yüksek angaje olma ile sonuçlandığını ortaya koymak, çalışmanın temel meselelerinden olmuştur.

İdeal benlik ile gerçek benlik ve kendini izleme arasındaki ilişki, benlik sunumu ve kendini izleme teorisi ile açıklanabilir. Kendini izleme, bireylerin benlik sunumlarına ne ölçüde dikkat ettiklerini ve davranışlarını ve ifadelerini durumun ve izleyicilerin beklentilerine uyacak şekilde ayarlayabildiklerini ifade eder (Ferguson, vd., 2016, s. 343). Kendini yüksek düzeyde izleyenler sosyal ipuçlarına ve normlara karşı daha duyarlı olma eğilimindedir ve davranışlarını duruma göre ayarlama olasılıkları daha yüksektir (Parks-Leducs vd., 2014). Öte yandan, düşük kendini izleyenler farklı durumlardaki davranışlarında daha tutarlı olma eğilimindedir ve davranışlarını duruma göre ayarlama olasılıkları daha düşüktür. Genel olarak, değişkenlerle ilgili açıklananlardan hareketle

psikolojik iyi oluş ve benlik saygısının gerçek benlik ile; sosyal istenirlik ve kendini izlemenin ise ideal benlik ile ilişkili olduğu yorumu yapılabilir.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu tez, hem gerçek hem de ideal benlik çekiciliği içeren reklamların tüketicilerin reklama angaje olmalarını nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Nasıl etkilediğinden temel kasıt, ideal benlik sunumlu reklamların mı yoksa gerçek benlik sunumlu reklamların mı bir çıktı olarak daha etkili olduğudur. Benlik türleri reklamda çekicilik unsuru olarak kullanıldığında hangi benlik türünün reklama angaje olma üzerinde daha etkili olduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu çalışma ayrıca, psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki aracı etkilerini; psikolojik iyi oluşun angaje olma üzerindeki durumsal aracılık etkisinde benlik saygısı, kendini izleme ve sosyal istenirliğin düzenleyici etkilerini incelemektedir.

## **1.3. Araştırmanın Önemi**

Giderek artan sayıda çalışmaya göre, benlik insanların motivasyonunu, düşüncesini ve davranışını etkileyen çeşitli ve karmaşık bir bilişsel yapıdır (Monga ve Lau Gesk, 2007). Geçmişten günümüze, benlik kavramı ve reklamcılık arasındaki ilişkiyi ele alan pek çok çalışma yapılmıştır. 1980'lerin başında, Morris Holbrook ve Elizabeth Hirschman (1981) gibi araştırmacılar, tüketicilerin kendi benlik kavramlarıyla uyumlu reklam mesajlarına olumlu yanıt verme olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne süren "benlik uyumu" kavramını ortaya atmıştır. Bu fikir, son zamanlarda reklam ve benlik kavramı üzerine yapılan araştırmaların şekillenmesinde etkili olmuştur. Park ve John (2014) ürünleri kişinin benliğini ifade etme aracı olarak gösteren reklamların, yalnızca ürünün işlevsel faydalarına odaklanan reklamlardan daha etkili olduğunu bulmuştur. 2000'li yılların başında araştırmacılar, reklamların beden imajı ve benlik saygısı üzerindeki etkisini araştırmaya başlamıştır. Helga Dittmar, Emma Halliwell ve Suzanne Ive tarafından (2006) yapılan bir araştırmada, reklamlardaki zayıf-ideal imajlara maruz kalmanın kadınlar arasında beden memnuniyetsizliğine ve düşük benlik saygısına yol açabileceği bulunmuştur. Daha yeni araştırmalar, sosyal medya reklamlarının bireylerin benlik kavramını nasıl etkileyebileceğini incelemiştir (Bulat, 2020). Djafarova ve Trofimenko (2019) tarafından yapılan bir çalışmada, benlik kavramlarıyla uyumlu reklam mesajları gören sosyal medya kullanıcılarının reklama ve markayla etkileşime geçme olasılığının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Reklamlar, tüketicilerin eninde sonunda tanıtılan ürünü satın almaları için tüketicilerin bilişlerini, etkilerini ve davranışlarını

etkileme girişimleridir. Birini ikna etmeye yönelik herhangi bir çaba, girişimin ve alıcının özelliklerinin nasıl etkileşime girdiğine bağlı olarak başarılı ya da başarısız olacaktır (DeBono, 2006). Bir reklamın içerdiği faktörler alıcının kişilik değişkenleriyle yakından eşleştiğinde bu etki en yüksek seviyeye ulaşmaktadır. Ayrıca Belk (1988), bireylerin benlik kavramına uygun olacak şekilde sunulan ürünleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Belk (1988), insanların alışveriş yapmalarının kendilerini ifade etmelerini sağladığını ileri sürmektedir. Genel olarak, benlik kavramı ve reklamcılık arasındaki ilişki uzun yıllardır reklamcılık ve tüketici davranışları araştırmalarında önemli bir inceleme alanı olmuştur. Çok sayıda çalışma bu ilişkinin çeşitli yönlerini araştırmıştır; araştırmalar, reklam uygulamaları ve medya tüketim alışkanlıklarındaki değişikliklerle birlikte gelişmeye devam etmektedir.

Tüketim kendini inşa etme, kendini sunma ve kendini ifade etme davranışı olarak görülmektedir (Jensen Schau ve Gilly, 2003). Sembolizm, reklamcılıkta ve alıcı davranışında çok önemli bir rol oynadığından, benlik kavramının reklamcılığın etkinliğini etkilemede kilit bir unsur olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, bugüne kadar, reklamda benlik kavramı çekiciliğinin hangi koşullar altında etkili olacağını belirlemek için nispeten az araştırma yapılmıştır. Ayrıca, gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere hangi benlik kavramının daha büyük tüketici tepkisini üreteceği de belirsizdir.

Mehta (1999), reklamların etkinliği üzerine araştırma yaptığı bir makalesinde, insanların kendilerini nasıl hissettiklerinin ve kendilerini nasıl düşündüklerinin, bir reklama nasıl tepki vereceklerini etkilediğini savunmuştur. Mehta'nın konuyla ilgili çalışmasına göre, markaların yüksek benlik imajı/marka imajı yakınsamasına sahip kişiler tarafından satın alınma olasılığı, düşük yakınsama derecesine sahip olanlara göre daha yüksektir.

Benlik tiplerinin reklam etkinliği üzerindeki etkisinin incelenmesi birkaç nedenden dolayı önemlidir (Perkins ve Forehand, 2012; Ahn, Phua ve Shan, 2017; Fennis ve Wiebenga, 2017). Tüketici davranışının daha iyi anlaşılması bağlamında düşünülürse farklı benlik tiplerinin reklamlara yönelik geri bildirimlerini anlamak, tüketici davranışına ilişkin değerli bilgiler sağlayabilir. Pazarlamacılar, farklı tüketici segmentlerinin motivasyonlarını ve tutumlarını anlayarak, belirli kitlelere göre uyarlanmış daha etkili reklam stratejileri ve kampanyaları geliştirebilirler. Benlik kavramının hedefleme üzerinde de etkisi olduğu söylenebilir. Pazarlamacılar, tüketiciler arasındaki farklı benlik

tiplerini belirleyerek, belirli tüketici gruplarına hitap eden hedefli reklam kampanyaları oluşturabilir. Pazarlamacılar doğru mesajla doğru kişilere daha iyi ulaşabildiğinden, bu daha verimli ve etkili pazarlama çabalarıyla sonuçlanabilir. Diğer bir önem de marka sadakati yaratması bağlamında göze çarpmaktadır (Kressman vd., 2006; Lee ve Workman, 2015; Westhuizen, 2018; Le, 2021). Tüketicilerin benlik kavramlarıyla uyumlu reklamların akılda kalıcı ve etkili olma olasılığı daha yüksektir (Graeff, 1996; van Baaren ve Ruivenkamp, 2007) ve tüketiciler ile markalar arasında daha güçlü bağlar kurulmasına yardımcı olabilir (Tan vd., 2018). Bu da marka sadakatının artmasına ve satın alımların tekrarlanmasına yol açabilir. Diğer yandan, reklam ve benlik kavramı arasındaki ilişkinin etik sonuçları olabilir. Benlik türlerinin reklam etkinliği üzerindeki etkisi incelenerek reklamın bireylerin inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını nasıl etkileyebileceği daha iyi anlaşılabilir. Bu, reklam uygulamaları ve düzenlemeleri ile ilgili etik hususların bilgilendirilmesine yardımcı olabilir. Örneğin ideal benlik çekiciliği kullanan reklamlar; çoğu insan için ulaşılması zor veya imkansız olan, gerçekçi olmayan güzellik, başarı ve mutluluk standartları yarattıkları için sıklıkla eleştirilmektedir (Åkestam, Rosengren ve Dahlen, 2017). Bu reklamlarda genellikle, gerçekte var olmayan "mükemmel" bir imaj yaratmak için yoğun bir şekilde dijital olarak manipüle edilmiş modeller veya ünlüler yer almaktadır. Bunun tam tersi olarak gerçek benlik çekiciliği kullanan reklamlar ise gerçek hayata daha yakın imaj ve görseller kullanmaktadır. Daha önce gerçek benlik ve ideal benlik karşılaştırmasını yapan araştırmalar bunu dergi reklamları görselleri üzerinden yapmıştır (Anschutz vd., 2009, s. 271). Bu ilişkiyi video formatlı reklamları kullanarak incelemek önemlidir, çünkü insanlar bugünlerde çok fazla video içeriklerine maruz kalmaktadır. Datareportal'ın 2023 Nisan<sup>3</sup> raporuna göre internet kullanıcılarının yüzde 91,8'i video içeriği tüketmektedir. Video formatlı reklamlar, dergi reklamlarından çeşitli yönlerden farklıdır, örneğin hareketli görüntüler ve hikaye kullanılabilir; bu nedenle video formatlı olarak ideal benlik sunumlu ve gerçek benlik sunumlu reklamlara maruz kalmanın etkileri ideal benlik sunumlu ve gerçek benlik sunumlu dergi reklamlarına maruz kalmanın etkilerinden farklı olabilir.

Daha önce benlik ve reklamı ilişkilendiren çalışmalar, bir veya birkaç görselle benlik uyarılarını yansıtmaya çalışmışlardır. Bu çalışmada ise diğer çalışmalardan farklı olarak benlik uyarısı video olarak verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca önceki araştırmalarda

---

<sup>3</sup> <https://datareportal.com>



reklamda benlik vurgusu araştırılmaya çalışılırken gerçek markalar üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır; bu çalışmada ise kurgusal marka üzerinden verilmeye çalışılmıştır. Bundaki temel amaç, markanın etkilerinden arındırarak yalnızca ideal ve gerçek benlik uyaranlarının katılımcılarda oluşturduğu tepkiyi ölçmektir. Bu da çalışmaya özgün bir değer katmaktadır.

Çalışma kapsamında durumsal aracılık modeli kurulduğundan doğrudan ve dolaylı etkiler bağlamında gerçek benlik ve ideal benlik uyaranlarını içeren reklamların reklama angaje olma üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Daha önceki çalışmalara bakıldığında, önceki çalışmaların genel olarak doğrudan etkiler bağlamında benlik uyaranlarının etkisini ölçtüğünü söylemek mümkündür ancak durumsal aracılık gibi dolaylı etkilerin de etkisini incelemek reklamın etkinliğini anlamak açısından önem taşımaktadır. Bunu anlamak ise hem teorik hem de uygulamaya yönelik çıkarımlar bakımından önemlidir.

Çalışma aynı zamanda deneysel yöntemle yapılmış olması sebebiyle de önemlidir. Çünkü iyi kontrol edilen deneyler, değişkenler arası nedensel ilişkileri açıklamak açısından etkilidir.

Benlik çekiciliği içeren reklamların hangi koşullarda, hangi değişkenlerin etkisiyle daha etkili olduğu reklam uygulayıcıları, marka iletişimi için önemlidir. Yıllardır gerçek benlik ve ideal benlik uyaranları reklamlarda kullanılmaktadır. Ancak bu iki benlik türünden hangisinin hangi değişkenlerin etkisiyle reklamda daha etkili olduğu konusunda literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Bu çalışma ise doğrudan ve durumsal aracılık bağlamında bu konuyla ilgili ilginç sonuçlara ulaşmıştır. Bu sonuçlar, sonuç bölümünde detaylı olarak ele alınmaktadır.

Benlik çekiciliği içeren reklamlar, yıllardır tüketicilerin maruz kaldığı reklamlardır. Ancak gerçek benlik mi yoksa ideal benlik uyaranlarının olduğu reklamlardan hangisinin hangi değişkenlerin etkisiyle daha etkili olduğu tam olarak anlaşılmamakla beraber doğrudan etkiler bağlamında ise hangisinin reklamın etkinliği noktasında daha etkili olduğuna dair ise literatürde farklı görüşler mevcuttur. Bununla birlikte benlik çekiciliği içeren reklamlara ilişkin Türkçe literatürde yapılan çalışmalar sınırlıdır. Ancak benlik ve reklam arasındaki ilişkiyi anlamak, birkaç nedenden ötürü teorik ve uygulamaya yönelik çıkarımlar açısından önemlidir. Öncelikle, reklamlar bireylerin benlik kavramlarını şekillendirmede ve etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Benlik ve reklam arasındaki bağlantıyı inceleyerek araştırmacılar, bireylerin çeşitli reklamlara ve marka mesajlarına maruz kalarak kimliklerini, benlik algılarını ve benlik saygılarını nasıl oluşturduklarına

dair içgörü kazanabilirler. İkinci olarak, benlik kavramının tüketici davranışları üzerinde büyük bir etkisi vardır. Araştırmacılar, reklamların benliğin farklı yönlerine nasıl seslendiğini anlayarak, tüketicilerin motivasyonlarını, tutumlarını, angaje olmalarını ve satın alma kararlarını ortaya çıkarabilirler. Bu bilgi, tüketici davranışı literatürüne katkıda bulunabilir ve pazarlamacılar ve reklamcılar için etkili kampanyalar tasarlamada değerli bilgiler sağlayabilir. Üçüncü olarak, reklamlar genellikle bireylerin benliklerine ve arzularına hitap eden semboller, imgeler ve anlatılar kullanmaktadır. Benlik ve reklam arasındaki ilişkinin araştırılması, ürün ve markalara yüklenen sembolik anlamların anlaşılmasına yardımcı olabilir. Bu bilgi, tüketicilerin benliklerini ve aidiyetlerini ifade etmek için neden belirli markaları seçtiklerine ışık tutabilir. Dördüncü olarak, reklam kültürel değerleri, normları ve idealleri şekillendiren güçlü bir sosyalleştirme aracıdır. Benlik ve reklam arasındaki etkileşimin incelenmesi, toplumsal ve kültürel etkilerin bireylerin benlik kavramlarını ve isteklerini nasıl etkilediğinin anlaşılmasına yardımcı olur. Bu anlayış, reklamcılığın bireyler ve toplum üzerindeki daha geniş sosyokültürel etkilerini anlamak için çok önemlidir. Beşinci olarak, reklam mesajlarının benlikle ilgisi, mesajların etkililiğinde önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin kendi benlik kavramları ışığında reklam mesajlarıyla nasıl ilişki kurduklarını ve bunları nasıl yorumladıklarını anlamak, reklamcılara dikkat çekmek, etkileşim yaratmak ve olumlu marka çağrışımlarını teşvik etmek için en etkili stratejiler konusunda yol gösterebilir. Genel olarak, benlik ve reklam arasındaki ilişkiyi anlamamanın teorideki önemi, benlik kavramı gelişimi, tüketici davranışı, sembolik tüketim, sosyal etki ve reklam etkinliği konularında içgörü sağlama konusundaki temelinde yatmaktadır. Bu bilgi, insan davranışını daha iyi anlamayı sağlar, pazarlama ve reklam stratejilerini şekillendirir ve tüketici psikolojisini anlamaya katkıda bulunmaktadır.

Özetle, benlik kavramı ve reklam etkinliği üzerinde yapılan çalışmaların kısıtlılığı düşünüldüğünde benlik türlerinin reklam etkinliği üzerindeki etkisinin incelenmesi, reklam çıktıları bağlamında değerli bilgiler sağlayabilir, hedeflemeyi ve marka sadakatini geliştirebilir (Kressman vd., 2006) ve böyle bir çalışma, reklam uygulamalarıyla ilgili çeşitli katkılar sunacaktır. Bu tezde bu sebeplerle reklam ve benlik ilişkisinin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

#### **1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal sosyal benliğin yanı sıra bağımlı benlik ve bağımsız benlik, benlik kavramının çeşitli yönlerinden bazılarıdır. Ancak bu

çalışmada yalnızca iki benlik türü çalışma kapsamında ele alınmıştır. Benlik kavramının çok yönlü doğası nedeniyle, bu çalışmada gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere benlik kavramının iki yönü incelenmiştir. Sosyal benlik ve ideal sosyal benlik, bağımlı benlik, bağımsız benlik gibi diğer benlik türleri çalışmaya dahil edilmemiştir.

Bu tez çalışması; 2022 Eylül Ayı ile 2023 Ocak ayı arasında çalışmaya katılan 920 katılımcının verisi ile sınırlıdır. Katılımcıların 470'i gerçek benlik uyaranlı reklama; 450'si ise ideal benlik uyaranlı reklama rassal olarak atanarak maruz kalmıştır. Reklam uyaranlarına maruz kalan katılımcılar; öz bildirimsel ölçekleri yanıtlamışlardır. Dolayısıyla çalışma kapsamında elde edilen veri; reklamlara maruz kalan, öz bildirimsel ölçekleri ve demografik formu yanıtlayan 920 katılımcı ile sınırlıdır.

Bu deneysel araştırma için tasarlanan uyaranlar gerçek benlik ve ideal benlik kapsamında tasarlanmıştır, video olarak tasarlanan uyaranlar Zeus isimli kurgusal marka ve kahve ürünü için tasarlanmıştır. Sonuçlar başka bir ürün kategorisi veya markası için farklılaşabilir. Diğer yandan gerçek benlik ve ideal benlik tasarımı kıyafetler ve aksesuarlar üzerinden farklılaştırılmıştır, bu ayrım farklı çalışmalarda farklı şekilde temsil edilebilir veya manipüle edilebilir.

Çalışmada Zeus isimli kurgusal bir kahve markasının reklamı kullanıldığından gerçek markalar ile yapılan çalışmalarda markanın önceki algıları devreye gireceği için sonuçlar farklılaşabilir.

### **1.5.Araştırmanın Varsayımları**

İdeal benlik, bir kişinin idealize edilmiş veya tercih edilen benlik imajıdır; karakter özelliklerini, başarılarını veya kişinin takdire şayan veya arzu edilen diğer yönlerini içerebilir. Kişisel arzu ve hedeflerle birlikte, kültürel veya toplumsal standartlar da kişinin ideal benliği üzerinde sıklıkla etkili olur. İnsanların kendi eylemlerini ve başarılarını değerlendirdikleri bir temel veya standart ideal benliktir. Memnuniyetsizlik, endişe veya düşük benlik saygısı, ideal benlik ile gerçek benlik arasındaki farklılıklardan kaynaklanabilir.

Gerçek benlik, bir kişinin hem iyi hem de olumsuz özelliklerini, niteliklerini veya başarılarını içerebilen gerçek veya algılanan benlik imajıdır. Sosyal geribildirim, yaşam olayları ve bireysel özlemler ve idealler de dahil olmak üzere birçok etken kişinin gerçek benliği üzerinde etkilidir. Kişiye ve çevresine bağlı olarak, gerçek benlik ideal benliğe az ya da çok benzeyebilir ya da benzemeyebilir. Daha fazla benlik farkındalığı kişisel gelişim ve büyüme ile sonuçlanabilir.

## 1.6.Tanımlar

Tezde ideal benlik, gerçek benlik, psikolojik iyi oluş, kendini izleme, benlik saygısı, sosyal istenirlik ve reklama angaje olma gibi sıklıkla vurgulanan kavramların ve değişkenlerin tanımları ve bu kavramların çalışma bağlamında nasıl kullanıldığına ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 1.1.** *Değişkenlere İlişkin Operasyonel Tanımlar*

<b>Değişken</b>	<b>Tanım</b>
<b>Gerçek Benlik</b>	Gerçek benlik, bir bireyin mevcut nitelikleri, özellikleri ve niteliklerine ilişkin benlik algısını ifade etmektedir; bu algı, kişinin inançlarını, davranışlarını ve duygularını söz konusu anda olduğu gibi algılamasını da içerebilir (Sirgy, 1982).
<b>İdeal Benlik</b>	Bir kişinin ideal varlık durumunu veya sahip olmayı umduğu özellikleri ve nitelikleri tanımlamaktadır (Sirgy, 1982).
<b>Psikolojik İyi oluş</b>	Psikolojik iyi oluş, bir kişinin mutlu hisler, katılım, bağlantılar, anlam ve hayattaki başarıya ilişkin öznel algısını tanımlayan çok yönlü bir kavramdır (Khatoun, 2015).
<b>Kendini İzleme</b>	Bir kişinin sosyal ipuçlarına uygun olarak dışavurumcu davranışlarını ve benlik sunumunu izleme ve düzenleme derecesi kendini izleme olarak tanımlanmaktadır (Gould, 1993).
<b>Sosyal İstenirlik</b>	İnsanların kendilerini olumlu ve sosyal olarak kabul edilebilir bir şekilde gösterme eğilimi sosyal istenirlik olarak tanımlanmaktadır (Andersen vd., 2019).
<b>Reklama Angaje Olma</b>	Reklama angaje olma terimi, bir kişinin bir reklama ne kadar dikkat, ilgi ve katılım gösterdiğini tanımlamaktadır (Kim vd., 2017).

## 2. ALANYAZIN

Bu bölümde benlik kavramı açıklanacak, benlik kavramı ile ilgili olarak farklı kuramlardan ve alanlardan bakış açıları aktarılacaktır. Benlik kavramı ile ilgili detaylı bir incelemenin ardından benlik kavramının tüketici araştırmaları, reklam ve pazarlama iletişimde kullanımını ilgili başlıklar altında değerlendirilecektir. Ardından ise benlik kavramının reklam çekicilikleri bağlamında kullanılmasına değinilecektir. Son olarak;

benlik, benlik ve reklam ilişkisi ile reklam çekicilikleri literatürü ele alındıktan sonra reklama angaje olma kavramı literatür bağlamında değerlendirilecektir.

## **2.2. Benlik Kavramı**

Bireyler kendilerini düşündüklerinde, akıllarına ilk olarak benlik kavramları gelmektedir (Neisser, 1993'den aktaran Gil, 2012). Yani kişinin kendisi hakkında düşünmesi, benliği hakkında düşünmesidir. Benlik kavramı, kişilik ve benlik algıları gibi kişisel özellikleri ve karakteristikleri kapsamaktadır. Benlik, nesnel bir nitelik olmaktan ziyade, kişinin becerilerini, sınırlılıklarını, görünüşünü, özelliklerini ve kişiliğini kapsayan öznel bir izlenim ve değerlendirmedir (Gil vd., 2012, s. 1426). Benlik kavramı kişinin kendisine yönelik düşünce ve duygularının bütününe ifade etmektedir ve ideal benlik ile gerçek benlikten oluşmaktadır. Gerçek benlik kişinin "gerçekte kim olduğu" ile ilgiliyken, ideal benlik kişinin arzuladığı ideallerin ve hedeflerin tasviridir (Sirgy, 1982). Benlik mutlak bir kavram değildir (Aaker, 1999; Gao vd., 2009) yani akışkandır ve değişkendir. Kişinin kendi benliği ile ilgili algısı değişim ve dönüşüm içindedir. Bir başka deyişle, benlik kavramı, bireylerin kendileri hakkındaki öznel görüşlerini ve kendileri hakkında şekillendirdikleri imajları ifade etmektedir (Tangsupwattana ve Liu, 2018). Bu imajlar, aynı kalmamakta; değişebilmektedir. Bu anlamda, benlik kavramı bir tutum türüdür denebilir. Dışsal nesnelere algılanması olarak diğer tutumlardan farklıdır, çünkü buradaki tutum, ona sahip olan kişi tarafından şekillendirilen bir içgörü olmaktadır.

Benlik kavramı üzerine yapılan çalışmalar ilk olarak 1960'larda ortaya çıkmıştır (Birdwell, 1968; Grubb ve Grathwohl, 1967; Grubb ve Hupp, 1968; Grubb ve Stern, 1971; Hamm ve Cundiff, 1969). İlk araştırmalarda benlik kavramı tek boyutlu bir yapı olarak görülmüştür. Daha sonraki araştırmacılar, geleneksel yaklaşıma ek olarak kavrama yeni boyutlar eklemiş ve bir kişinin birden fazla "benliğe" sahip olabileceğini ileri sürmüştür (Markus ve Nurius, 1986; Onkvisit ve Shaw, 1987). Bundan hareketle benlik kavramı, çok boyutlu bir özellik taşımaktadır. Örneklendirmek gerekirse, bir kişi aynı anda hem kadın, hem öğretmen, hem yarı zamanlı öğrenci, hem demokrat, hem entelektüel gibi farklı rolleri benimseyebilir. Bu rollerin her biri benlik kavramını etkilemektedir (Zinkhan, Haytko ve Ward, 1996, s. 3).

Sosyal psikolojiye dayanan benlik kavramı teorisi, temel olarak tüketicilerin kişiliklerinin seçtikleri ürün, hizmet ve markalardan çıkarılabileceğini iddia etmektedir (Ross, 1971). Bireylerin kendilerine ilişkin algılarının yani benlik algılarının, insanların

arkadaş seçimlerini etkilediği gibi, seçtikleri ürün, marka ve hizmetler açısından tüketici davranışlarını etkilediğine inanılmaktadır (De Chernatony, 2010). Benlik kavramı, bireyin kişisel özellikleri, değerleri, yetenekleri ve deneyimleri hakkındaki düşünceleri, duyguları ve inançlarının toplamıdır (Sirgy vd., 2000). Daha basit olarak açıklanacak olursa; benlik kavramı ifadesi, bireyin kendisini görme ve değerlendirme biçimidir. Benlik kavramı hem kişisel hem de sosyal kimliği içermektedir (Hornsey, 2003). Kişisel kimlik bir bireyin kendine has özellik ve niteliklerini ifade ederken, sosyal kimlik bir bireyin kendini özdeşleştirdiği grup üyelikleri ve sosyal rolleri ifade eder. Hem kişisel hem de sosyal kimlik, bireyin benlik kavramının temel bileşenleridir. Önceki deneyimler, sosyal ve kültürel koşullar ve başkalarından gelen girdiler gibi çok sayıda unsur, kişinin benlik kavramı üzerinde etkili olabilir. Birey geliştikçe ve büyüdükçe zaman içinde değişebilen dinamik ve gelişen bir yapıdır.

Sirgy (1982), 1950'lerin sonlarından bu yana tartışılan benlik kavramının marka imajı ile ilişkisini “Benlik Kavramı” teorisi olarak kavramsallaştırmıştır. Benlik kavramı, genellikle marka imajı, kullanıcı imajı veya bir ürün imajı ile bir benlik kavramı arasındaki uyumun yani psikolojik yakınlığın derecesini ifade etmektedir. Bu bağlamda, benlik kavramının iki boyutu vardır; bireyin kendisi hakkında sahip olduğu gerçek ve gerçek imaj ve bireyin olmak istediği ideal benlik kavramı yani ideal imaj (Kumagai ve Nagasawa, 2016, s. 132). Benlik kavramı kavramı, özellikle Sirgy (1982) ve benzeri araştırmacılar tarafından yapılan ve tüketicilerin kişiliklerinin ürün kullanımları ile belirlenebileceğini tartıştıkları çalışmalarda fikirlerle ilişkilidir. Benlik, tüketici davranışının çeşitli yönlerinin açıklanmasına ve tahmin edilmesine yardımcı olmaktadır (Hosany ve Martin, 2012, s. 685).

Satın alma davranışı ile bağlantılı olarak bireyin benlik kavramı, tüketici davranışı literatüründe daha önceki çalışmalarda ele alınmıştır. Aslında, tüketicilerin benlik kavramının satın alma davranışlarının bir belirleyicisi olduğu düşüncesi 1960'ların sonunda Grubb ve Grathwohl (1967) tarafından ortaya atılmıştır. Kişinin benliğini geliştirici niteliklere sahip sembolik değeri olan eşyaları satın alacağını ve bu eşyaların benlik kavramıyla uyumlu olarak görüldüğünü öne sürmüşlerdir (Abel vd., 2013).

Dijitalleşme; tüketici benlik kavramında bir değişime yol açmıştır, dijitalleşme ile birlikte bireylerin artık daha karmaşık ve çok yönlü bir benlik algısına sahip olduğu ileri sürülmektedir. Bunun nedeni, dijitalleşmenin bireylerin kendilerinin farklı yönlerini

keşfetmelerine ve ifade etmelerine olanak tanıyan çevrimiçi mevcut bilgi miktarının artmasıdır (Bartoli, 2022). Bireylerin artık farklı benlikler ve tercihler arasında geçiş yapma olasılığı daha yüksek olduğundan, markaların değişen tüketici benlik kavramlarına karşı daha esnek ve uyarlanabilir olması gerekmektedir. Ayrıca, bireylerin artık kendi değerleri ve inançlarıyla örtüşen markalarla etkileşime girme olasılıkları daha yüksek olduğundan, tüketicilerle özgün ve anlamlı ilişkiler kurmanın önemi de öne çıkmaktadır (Bischoff, Berezan ve Scardicchio, 2019; Bartoli vd.,2022; Bernritter vd., 2022). İnsanlar çeşitli ürünleri tüketirken kendilerini mutlu etmeyi amaçladıkları gibi kim olduklarını doğrulamak veya kim oldukları konusunda mutlu olmak için de ürünleri tüketmektedirler. Markalar yalnızca ürün satmazlar, tüketicilerin içlerindeki kişiyi şekillendirmelerine yardımcı olurlar (http-2). Bunlar, tüketicilerin kendilerine ilişkin algılarını şekillendirmekte ve davranışlarını etkilemektedir. Reklam uygulayıcıları, tüketicilerin benlik kavramlarıyla örtüşen reklam mesajları oluşturarak bundan faydalanmaktadırlar. Bir markayı tüketicinin kimlik duygusu, değerleri ve inançlarıyla eşleştirmeyi amaçlayan reklamcılık, benlik kavramı reklamcılığı olarak bilinmektedir (Zinkhan ve Haytko, 1996). Benlik kavramı reklamcılığının çıkış noktası, tüketicilerin satın alma kararlarının genellikle bir ürün veya hizmetin işlevsel faydalarından daha fazlasına dayandığının anlaşılmasıdır. Bunun yerine, tüketiciler kendi benlik kavramlarını ifade etme ve pekiştirme arzularıyla motive olmaktadır.

### **2.3. Benlik Türleri**

Önceki başlıkta da değinildiği gibi benlik katı, katılaşmış bir kavram değildir (Markus ve Nurius, 1986, Aaker, 1999, Gao vd., 2009). Benlik türleri, insanlara dünyayı ve onu algılama şekli konusunda yön vermektedir. Benlik türleri insanların çevrelerinde hangi uyaranlara dikkat ettiğini, hangi uyaranları hatırladığını ve çevreden ne tür çıkarımlar yaptığını belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Wurf ve Markus, 1991). Benlik türleri, araştırmacılar veya pazarlamacılar tarafından belirli özellikleri veya idealleri paylaşan belirli popülasyonları belirlemek için kullanılabilir. Bu, onlarla bağlantı kuran ve başarılı olma olasılığı daha yüksek olan kitleye özel mesajlar ve yöntemler oluşturmada yardımcı olabilir. İnsanların kendi kişilik özelliklerini ve eğilimlerini tanımalarına ve anlamalarına yardımcı olmak için, benlik tipleri psikiyatrik ortamlarda da kullanılabilir.

Benlik kavramı üzerine yapılan ek araştırmalar sonucunda çoklu benlik kavramları veya "olası benlikler" tanımlanmıştır (Markus ve Nurius, 1986, s. 954). Bununla birlikte,

benlik kavramına ilişkin daha yeni psikoloji literatürü "çoklu benlik" olasılığına işaret etmektedir. Yani benlik, her biri belirli bir dizi sosyal koşula bağlı olan maskeler topluluğudur (Markus ve Nurius, 1986). Benliğin maske takmak olarak tanımlanabileceği metaforik düşünce, psikoloji, sosyoloji, felsefe ve edebiyat dahil olmak üzere birçok disiplinde uygulanmaktadır. Maske takmaya benzer şekilde, bu metafor insanların çeşitli izleyicilere veya bağlamlara kendilerinin çeşitli yönlerini gösterebileceklerini ima etmektedir. Bu durumda maske ile benlik arasındaki ilişki, maskenin benliğin başkalarına sergilenen bir bölümünü temsil etmesidir. İnsanlar tarafından başkalarına belirli bir imaj veya izlenim aktarmak için kullanılan sosyal kılıf maske olarak algılanabilir. Sosyal ortama veya bireyin seçtiği imaja bağlı olarak, benlik sergilemesi kişinin gerçek benliğine benzeyebilir veya farklı olabilir. Maske ve benlik arasındaki bağlantı ayrıca diyalektik olarak da görülebilir; maske sadece bir dış cepheden daha fazlasıdır; aynı zamanda kişinin iç benliğiyle de bağlantılıdır.

Benlik kavramı çeşitli ve karmaşık yapıda bir kavramdır. Benlik kavramının her bir alanı kişinin süregelen umut ve endişelerini ifade eder ve çeşitli bağlamlarda nelerin hayata geçirilebileceğini gösterir. Benlik kavramına ilişkin çok boyutlu yaklaşım sayesinde araştırmacılar, farklı benlik imajlarının tüketici davranışındaki önemini araştırabilmişler ve ileri taşıyabilmişlerdir. Sirgy'ye (1982) göre benlik türleri dörde ayrılırken Benlik kavramı teorisi, bireylerin gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere iki farklı benlik türüne sahip olduğunu öne sürmektedir (Malär vd., 2011; Escalas ve Bettman, 2003). Diğer yandan Markus ve Kitayama (1991) tarafından ortaya atılan diğer bir benlik türü sınıflandırması ise bağımsız benlik ve bağımlı benlik olarak ikiye ayrılmaktadır. Ancak bu tezde bu sınıflandırmaya yer verilmemiştir.

Benlik türlerinin sınıflandırılması noktasında, farklı araştırmacıların farklı sınıflandırmalar yaptığı söylenmişti. Burada üç farklı sınıflandırmalardan bahsedilecektir. İlk olarak Higgins'in (1987) gerçek benlik, ideal benlik ve gereken benlik olan üçlü sınıflandırmasından bahsedilecektir. İkinci olarak Sirgy'nin (1982) gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal sosyal benlikten oluşan dörtlü sınıflandırmasına; üçüncü ve son olarak ise Escalas ve Bettman (2003) ile Malar'ın (2011) gerçek benlik ve ideal benlikten oluşan ikili sınıflandırmasına değinilecektir.

Higgins (1987) benlik kavramını üç farklı şekilde sınıflandırmaktadır: Birincisi, kişinin sahip olduğunu düşündüğü niteliklerin yorumu olan gerçek benliktir. İkincisi, kişinin



ideal olarak sahip olmasını istediği niteliklere ilişkin yorum olan ideal benliktir. Üçüncü ve sonuncusu ise, kişinin sahip olması gerektiğini düşündüğü niteliklere ilişkin yorumu olan gereken/gerekli benliktir. Bu sınıflandırmadan hareketle; Higgins'in (1987) benlik sınıflandırmada üç temel ayırım, bir kişinin gerçekte nasıl olduğu, nasıl olmak istediği ve nasıl olması gerektiği noktasında olmuştur. Unutulmaması gereken önemli nokta, gerçekte benlik alanının, kişinin kim olduğunun ve neyi temsil ettiğinin mevcut durumunu temsil etmesidir. Buna karşılık, ideal benlik ve olması gereken benlik, kişinin belirli hedeflere yönelik davranışlarını düzenleyen, kişiyi istenen durumlara yönelten, kişinin kendi kendine motivasyon sağlayan tetikleyicileri olarak ifade edilebilir (Higgins, 1998). Kişinin gerçekte benliği ile herhangi bir benlik hayali arasında önemli farklılıklar olduğunda, olumsuz duygusal durum ortaya çıkabilir. Bu durumlar, "Benlik Çelişkisi Teorisi" bağlamında ilerleyen kısımlarda ele alınacaktır.

Benlik kavramı üzerine literatür, benliği çeşitli şekillerde tanımlamıştır. (Hughes, 1976; Malhotra, 1988; Sirgy, 1982). Sonucunda araştırmalar benlik kavramının birden fazla boyutunu ortaya koymuştur (Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000). Bu tür bulgular, araştırmacıların farklı benlik kavramlarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini incelemelerini mümkün kılmıştır. (örn. Graeff, 1997; Ibrahim ve Najjar, 2008; Kang, 2004; Malar vd., 2011; Malhotra, 1988). Genel olarak, pazarlama ve tüketici araştırmaları yoluyla dört farklı benlik kavramı boyutu bulunmuştur (Sirgy, 1982). Bunlar; bireylerin kendilerini nasıl gördüklerine karşılık gelen gerçekte benlik kavramı, bireylerin kendilerini nasıl görmek istediklerini içeren ideal benlik kavramı, bireylerin başkalarının kendilerini nasıl gördüklerine karşılık gelen sosyal benlik kavramı, bireylerin diğer insanlar tarafından nasıl algılanmak istediklerini ifade eden ideal sosyal benlik kavramlarıdır (Sirgy, 1982; Onkvisit ve Shaw, 1987). Tüketici araştırmacıları geleneksel olarak tüketici davranışını açıklamak ve tahmin etmek için benlik kavramının bu dört boyutunu kişinin algılamalarına dayalı olduğu için imaj kavramıyla birlikte kullanmışlardır. Bunlar gerçekte benlik imajı, ideal benlik imajı, sosyal benlik imajı ve ideal sosyal benlik imajıdır (Sirgy 1982; Sirgy 1985). Tüketicilerin kendilerini nasıl gördükleri, gerçekte benlik imajı olarak kabul edilmektedir. "İdeal benlik imajı" tanımı, tüketicilerin kendilerini nasıl görmek istedikleridir. "Sosyal benlik imajı" kavramı, insanların başkalarının kendilerini nasıl algıladığını ifade etmektedir. "İdeal sosyal benlik imajı" tanımı ise tüketicilerin kendilerini toplumdaki kişilerin gözünde nasıl algılamak istediğidir (Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000, s. 131). Tüketici davranışlarını inceleyen araştırmacılar, bunlar

arasında gerçek benlik ve ideal benliğe daha çok ilgi göstermişlerdir (Kim vd., 2016, s.1). Araştırmalarda en çok incelenen benlik kavramı boyutlarının gerçek ve ideal boyutlar olduğu görülmektedir (Abel, Buff ve O'Neill, 2013). Pazarlama, reklam ve turizm alanındaki tüketici çalışmalarının çoğunun benlik kavramını gerçek ve ideal olmak üzere iki bileşen açısından ele aldığı görülmektedir (Hosany ve Martin, 2012). Herhangi bir anda, bu benlik algılarından birisi etkinleştirilebilir ve böylece bireyin davranışını etkileyebilir. Tüketici davranışlarını inceleyen araştırmacılar özellikle şu iki kavramla ilgilenmektedir: bu iki kavram gerçek benlik ve ideal benliktir. Gerçek benlik, kişinin kendi gerçekliği, kendi gerçekliğini algılaması olarak değerlendirilirken; ideal benlik, bir kişinin nasıl olmak istediğine yani ulaşmak istediği hedefleri ve ideallerine yöneliktir.

Ekinci ve Riley (2003) tarafından belirtildiği üzere, benlik imajının sosyal boyutlarının (yani sosyal benlik) gerçek ve ideal benlik imajı boyutlarıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğuna inanıldığı için, esas olarak ideal ve gerçek benlik imajına (her ikisi de benlik imajının kişisel boyutuna aittir) odaklanmak eşit derecede anlamlı olabilir. Benlik uyumu araştırmalarının çoğu, tüketicilerin satın alma öncesi tutumları ve seçimleri üzerine yapılmıştır (Hosany ve Martin, 2012). İmaj uyumu üzerine yapılan araştırmalar, ürün belirginliğine dayalı olarak gerçek ve ideal olmak üzere hangi benlik kavramının ürün markalarıyla daha güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu incelemeye çalışmıştır (Abel, vd., 2013).

Bir başka benlik kavramı görüşüne göre ise bireyler benlik ve ideal benlik olmak üzere iki farklı benlik kavramına sahiptir (Escalas ve Bettman, 2003; Malär vd., 2011). Bu bakış açısı benlik kavramı ile ilgili sınıflandırmayı yalnızca iki türle sınırlandırmıştır. İdeal benlik, insanların gelecekteki fikirleri ve hedefleri hakkındaki hayallerinin durumunu tasvir ederken, gerçek benlik insanların gerçekten kim olduklarını düşündükleri durumu temsil eder. Benlik uyumu hipotezi, gerçek ve ideal benlik fikrine dayanmaktadır. Benlik uyumu, bir markanın kişiliğinin hedef kitlesinin benlik kavramıyla uyumlu olmasıdır (Aaker, 1999; Sirgy, 1982). Benlik uyumu, benlik saygısı ve benlik tutarlılığı ihtiyacı gibi benlik kavramı güdüleri tarafından yönlendirilmektedir (Aaker, 1997; Biel, 1997; Malhotra, 1981; 1988; Sirgy, 1982). Sirgy ve diğerleri (1991), benlik uyumunun marka tutumu, satın alma niyeti ve sadakat gibi çeşitli tüketici davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini göstermiştir. Gerçek benlik uyumu, tüketicilerin kim olduklarını daha iyi anlamalarına yardımcı olan markalar arasındaki

kişilik uyumu derecesidir; ideal benlik uyumu ise tüketicilerin gelecekte kim olmak istediklerini daha iyi hayal etmelerine yardımcı olan markalar arasındaki kişilik uyumu derecesidir. Benlikle ilgili farkındalığın artmasıyla birlikte tüketiciler, benlik imajlarını geliştirme ve iletmedeki rolü konusunda giderek daha bilinçli hale gelmektedir. Tüketiciler, kendi benlik kavramlarına uygun bir tarzı dışa vurarak, kendi benlik algılarını yansıtmaya çalışırlar. Bununla birlikte, tüketicinin uyumluluğu hem gerçek hem de ideal benlik ile oluşturulabilir (Kaur ve Anand, 2021, s. 146).

Yukarıda belirtilenlerden hareketle; alanyazında tüketici araştırmaları ve reklam bağlamında en çok çalışılan ideal benlik ve gerçek benlik, bir bireyin benlik kavramının iki farklı yönüdür. İdeal benlik, bir bireyin sahip olmak istediği özellikleri veya olmayı arzuladığı kişi tipini ifade eder. Bireyin kendisi için hedeflerine, değerlerine ve beklentilerine dayanır ve ait olduğu kültürden, toplumdaki veya sosyal gruplardan etkilenebilir. Öte yandan, gerçek benlik, bireyin mevcut özelliklerinin, niteliklerinin yanı sıra mevcut güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin algısını ifade eder. Bireyin öz farkındalığına, kendini yansıtmaya ve geçmiş ve şimdiki deneyimlerine ilişkin öz değerlendirmesine dayanır. Önceki çalışmalar bu iki benlik kavramının pazarlama iletişimini nasıl etkilediğini araştırmıştır (Ekinci ve Riley, 2003; Graeff 1996; Hong ve Zinkhan 1995). Bazı durumlarda, bireyin ideal benliği ile gerçek benliği arasında bir tutarsızlık olabilir, bu durumda bireyde gerginlik yaratabilir. Örneğin, bir bireyin ideal benliği son derece düzenli ve üretken olmak olabilir, ancak gerçek benliği istediğinden daha az düzenli ve daha az üretken olabilir. Bu tutarsızlık bir tatminsizlik veya gerginlik hissi yaratabilir ve bireyi gerçek benliğini ideal benliğiyle uyumlu hale getirmek için çalışmaya motive edebilir. Bununla birlikte, ikisi arasında mükemmel bir eşleşme için çabalamanın her zaman gerekli veya sağlıklı olmadığını ve kişinin kendisini olduğu gibi kabul etmesinin daha fazla kendini kabul ve esenliğe giden bir yol olabileceğini unutmamak önemlidir.

Benlik kavramının çok yönlü doğası nedeniyle, bu çalışmada benlik imajının iki yönü (gerçek ve ideal) incelenmiştir ve aşağıda da tezin amacı itibarıyla özellikle reklamcılık açısından değerlendirilmesi yoluna gidilmiştir.

### **2.3.1. Gerçek Benlik**

Gerçek benlik; bir kişinin kendisini şu anda/söz konusu anda nasıl gördüğüdür (Abel vd., 2013, s. 80). Başka bir deyişle, kişinin kendisini nasıl gördüğü, gerçek benliğini ifade etmektedir. Malär, Krohmer, Hoyer ve Nyffenegger'e (2011) göre, bir tüketicinin

gerçek personası veya gerçek benliği, gerçek hayatta kim olduklarıyla bağlantılı olarak tüketicilerin kendilerini nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Bir kişinin görünüşü, alışkanlıkları, davranışları ve fikirleri de dahil olmak üzere tamamı kişinin gerçek benliğini oluşturmaktadır (Malär vd., 2011). Dolayısıyla gerçek benlik, bireyin kendisi için yarattığı özgün bir imaj ya da markadır ve günlük yaşamını temsil etmektedir (Way ve Austin, 2012). Tanımlardan da görüldüğü gibi hem Malar vd. (2011) hem de Way ve Austin (2012)'nin çalışmalarında gerçek benlik ayrıca gerçek persona olarak da adlandırılmıştır. Buradaki persona kelimesinin Goffman'ın benlik sunumları ile ilişkisini kurmak mümkündür. Kişiler, günlük hayatta bir sahneymişçesine hareket ederek kendilerine personalar yaratmaktadır (Goffman, 2002).

Gerçek benlik, benlik uyumu ve çeşitli perspektiflerden hem tüketici araştırmalarında hem de pazarlama araştırmalarında ele alınmıştır. Reklam çalışmalarında benlik çalışmalarının daha sınırlı sayıda olduğunu söylemek mümkündür. Ancak ele alan sınırlı sayıdaki araştırma ise gerçek benlik ve ideal benlik çatışmasından hareket etmiştir. Gerçek benlik çalışmalarının reklamlarda nasıl yer aldığına bakılacak olursa; Unilever gibi firmalar, Dove "Gerçek Güzellik Kampanyası"<sup>4</sup> ve Dressman'ın "Mükemmel Erkekler İçin"<sup>5</sup> reklamlarında son zamanlarda görünüşleri sıradan bir insana yakın olan modelleri kullanmaya başladığı görülür. Aslında günümüzde çoğu moda markası artık görsellerinde idealleşmiş kalıplar yerine gerçek benliklere yakın modeller tercih etmektedir. Bu kampanyaların çoğunun tüketicinin kendi gerçek versiyonunu nasıl algıladığından faydalandığı söylenebilir (Alderstad ve Berglund, 2016). Aynı zamanda bu reklamlar, yıllardır reklam endüstrisinde idealleşmiş kadın ve erkek basmakalıplarına da meydan okumaktadır. Bu olumsuz etkilere bir yanıt olarak, güzellik vurgulayan reklamlarda ortalama veya büyük beden vücut ölçülerine sahip (örneğin, 30-35 inç bel ve 42-44 Avrupa elbise bedeni); Diedrichs ve Lee, 2011; Diedrich vd., 2011; Halliwell ve Dittmar, 2004) modellerin yer aldığı alternatif yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu modellere birçok farklı isim verilmiş olmasına rağmen, "idealize edilmemiş modeller" terimi de kullanılmaktadır (Borau ve Bonnefon, 2017). 'İdealize edilmemiş' terimi, bu modelleri kusurlu olarak tanımlayan şeyin öznel sosyal normlar olduğunu vurgulamaktadır. İdealize edilmemiş modellerin reklam içeriğinin psikolojik iyi oluş

---

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=eNkElhQUTtc>

<sup>6</sup> Bu kampanya ile ilgili mükemmellik üzerinden bir değerlendirme yapılabilir.

üzerindeki zararlı etkilerini gidermesi beklenmektedir. Ancak, idealize edilmemiş modellerin etkileri konusunda literatürde çelişkili bulgular bulunmaktadır (Anschutz, Engels, Becker ve Van Strien, 2009; Bissell ve Rask, 2010; Diedrichs ve Lee, 2011).



Görsel 2.1. Dove Reklam Görseli

**Kaynak:** <http-3>

Görsel 2.1’de görüldüğü gibi Dove’un Gerçek Güzellik Kampanyası’nın devamı niteliğindeki reklam çalışmaları, gerçek güzelliğe odaklanırken idealleştirilmiş kadın imgelerine eleştiri niteliğinde olan “ezberlerin ötesinde” vurgusu yapmaktadır. Buradaki ezber sözcüğü, aslında bir yandan da ideal benlik reklamlarındaki temel basmakalıpları ezberlenmiş güzellik standartları olmakla eleştirmektedir.

Son zamanlarda yapılan araştırmalar tüketicilerin ideal değil gerçek bir benlik sunduklarını ve reklamlarda gerçek benliklerini öne çıkardıklarını ileri sürse de bazı çalışmalar tüketicilerin markalar aracılığıyla gerçek benlik sunumlarının nadiren var olduğunu ortaya koymaktadır (Hollenbeck ve Kaikati, 2012). Yine de yukarıdaki örnekte olduğu gibi gerçek benlik kullanma özelliği ile öne çıkan reklamlar, dikkat çekmektedir.

Gerçek benliğin işlendiği reklamlarda, tüketicilerin içsel gücü, kişiliği, öz değeri, sosyal bağlantıları veya pragmatizmi üzerinden tüketicilerin benlik duygularına hitap edilmektedir (Bissel ve Rask, 2010). Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyası, kadınları katı güzellik standartlarına bağlı kalmak yerine kendi doğal güzelliklerine değer vermeye ve kabul etmeye teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Millard, 2009). Apple'ın "Think Different" kampanyası insanları yaratıcı ve bağımsız düşünmeye ve kendi özel ilgi alanlarının ve fikirlerinin peşinden gitmeye teşvik etmektedir (Fitzsimons, Chartrand ve Fitzsimons, 2008). Nike'in "Just Do It" kampanyası, insanları kendi potansiyellerine ve

içsel güçlerine odaklanarak hedeflerine ulaşmak için ekstra çaba göstermeye teşvik etmektedir (Intravia vd., 2020, Um, 2022). Coca-Cola'nın "Share a Coke" kampanyası, üzerinde isimlerinin yazılı olduğu kişiselleştirilmiş bir kolayı paylaşarak bireyleri birbirleriyle etkileşime geçmeye teşvik ederek kişiler arası ilişkilerin değerini vurgulamaktadır (McDarby vd., 2018). Volkswagen'in "The People's Car" reklam kampanyası, otomobillerinin sıradan insanlar için üretildiği fikrini vurgulamakta ve onların satın alınabilirlik ve kullanılabilirlik duygularına hitap etmektedir (Holland, 2004). Markalar, günümüzde yoğun olarak tüketicilerin benlikleri ve kendi markaları arasında ilişki kurmak için bir iletişim çabası içerisinde.

Aşağıda Kim vd.'nin (2019) çalışmasında gerçek benlik uyarımı olarak kullanılan görsel aşağıda paylaşılmıştır. Görsel 2.2'de görüldüğü gibi burada gerçek benlik uyarımı kıyafetler ve insanların çeşitliliği üzerinden iletmeye çalışılmıştır. Nitekim ideal benlik vurgulu reklamlarda çeşitlilik vurgusu oldukça azdır.



**Görsel 2.2.** Gerçek Benlik Uyarımı Örneği

**Kaynak:** Kim vd., 2019.

### 2.3.2. İdeal Benlik

İdeal benlik; kişinin kendisini görmek istediği şekildir (Abel vd., 2013, s. 80). İdeal benlik, kişiden kişiye değişen ve bilinçli ve bilinçdışı unsurlardan oluşan benliğin psikolojik bir yönüdür. Geleneksel psikanalitik terapatik model, idealleştirmeyi benliğin

savunmacı bir işlevi olarak görmektedir ve iyileşmeyi teşvik etmeyi, refahı artırmayı veya fiziksel, zihinsel veya duygusal sorunları ele almayı amaçlayan terapatik müdahaleye ihtiyaç duymaktadır (Schechter, 1974). Pozitif psikoloji bakış açısına göre ideal benlik, bir savunma işlevi olarak görülmekten ziyade benlik düzenlemesi ve içsel güdü için temel oluşturmaktadır. Buna göre, ideal benlik, kişinin olmayı arzuladığı kişi tarzına ve yaşamda ve işte elde etmeyi hedeflediği sonuçlara ilişkin kişisel bir vizyon veya imaj şeklini alır (Boyatzis ve Akrivou, 2006, s. 625).

Benliğin idealleştirilmesini açıklamak için üç ilke kullanılabilir. Birincisi, herkesin toplumsal düzlemde yükselmek istediği ve aşağı inmeye isteksiz olduğu düşüncesine dayanmaktadır (Goffman, 1959). Dolayısıyla ideal benlik, izleyicilerin algılarını veya eylemlerini etkileyerek (Carlson, 2013) icracılara potansiyel olarak belirli avantajlar getirebilecek faydalı bir imgedir (Tetlock ve Manstead, 1985). İkinci olarak, ideal benlik kısıtlamalar ya da sınırlar içermemektedir. İdeal benlik, icracının gerçekleştirilebilecek en mükemmel temsilidir (Markus ve Nurius, 1986). Üçüncü olarak, izleyicinin beklentileri "idealleştirme" sürecinde çok önemlidir. Sonuç olarak, performans kimin yaptığına bağlı olarak farklı şekilde icra edilecektir. Bununla birlikte, icracılar seyircilerin gerçekten ne beklediğini asla bilemezler. Beklentilerini tahmin etmek için yalnızca bazı ipuçları ve önceki performansları kullanılabilir (Cooley, 1972; Goffman, 1959).

İdeal benlik ile ilgili vaatlerin temel önermesi, ideal benliğin insanları daha iyi bir gelecek için motive etmesidir. İdeal benlik; kariyer, sağlıklı yaşam tarzları, kişilerarası ilişkiler vb. alanlarda motive edici etkiye sahiptir (Oyserman, Bybee ve Terry, 2006). Hedefe yönelik davranışları motive etmede ideal benliğin etkisini ortaya koyan pek çok çalışma yapılmıştır. Uygulayıcılar için ideal benlik, pek çok alanda tüketicileri motive etmek için kullanılmaktadır. Buna göre; Harley Davidson ve L'Oreal, özgürlük ve güzellik vizyonu üzerine kurulu iletişim stratejilerini kullanarak, tüketicilerin ilgili markalar ve ilgili ürünler aracılığıyla hayallerini gerçekleştirmelerine ve bu sayede kendi ideal vizyonlarına yaklaşmalarına olanak tanımıştır (Alderstad ve Berglund, 2016). Hatta bu sebeple; kimi araştırmacılar ideal benliği, olası benlikler ve gelecek benlik şeklinde adlandırmaktadır (Larocque, 2016, s. 2). Birçok birey ideal benliklerinin peşinde, özellikle de gençlik dönemleri gibi benlik gelişimi farkındalığının yüksek olduğu dönemlerde aşırı tüketim yapmaktadır (McNeill ve Venter, 2019). İdeal benlik, olumlu

duygulanım ve psiko-fizyolojik uyarılmanın birincil kaynağıdır ve kişinin amaçladığı değişim için itici güç sağlamaya yardımcı olmaktadır. Mevcut birçok yaklaşım veya teori, ideal benliğin yalnızca bölümlerini inceler ve bu nedenle, ana bileşenleri ele alınmadan bırakır. İdeal benliğe ulaşmak için üç adım tanımlanmaktadır (Boyatzis ve Akrivou, 2006, s. 624):

- İdeal benlik tasavvuru
- İdeal benlikle ilgili sonuçları düşünme
- İdeal benliğe ulaşmak için gereken araçları düşünme

Bjerke ve Polegato'nun (2006) çalışması, sağlıklı ve güzellik tipleri açısından ideal benlik imajında kültürler arası farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Beş Avrupa şehrinden 750 kadın katılımcının katıldığı araştırmada, katılımcıların arzu ettikleri ideal vücut tipleri ile saç ve göz renklerinde önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, Londra'daki katılımcılar sarı saçlı ve mavi gözlü ince bir vücut tipini daha çok ideal benlik ile ilişkilendirirken Roma'daki katılımcılar koyu renk saçlı ve kahverengi gözlü daha kıvrımlı bir vücut tipini daha çok ideal benlik ile ilişkilendirmiştir. Buna benzer bulgular; uluslararası reklamcılarının reklam kampanyaları geliştirirken ideal benlik imajındaki kültürel farklılıkların farkında olmaları gerektiğini göstermektedir (Choi ve Rifon, 2012; Abokhoza, Mohamed ve Narula, 2019; Belanche vd., 2021)

İdeal sağlık ve güzellik imajları iki farklı kavram olarak anlamlandırılmıştır ve genel olarak Bjerke ve Polegato'nun (2006) çalışmasında büyük çoğunluk ideal benlik imajları için göz ve saç renginin belirli yönlerini açıkça seçmeme seçenekleri olmasına rağmen seçmişlerdir. Buradan tüketicilerin ideal benliklerinin kesin özelliklerini belirlemeye hazır ve yetkin oldukları ve ideal benliğin bir gerçeklik olduğu sonucu çıkmaktadır. Gerçekten de bulgular, bazı kültürlerdeki kadınların sağlık ve güzelliği karakterize eden göz ve saç rengi konusunda diğer kültürlerdekilere kıyasla daha fazla ya da daha az kesin olduklarını göstermektedir (Bjerke ve Polegato, 2006, s. 879). İdealize edilmiş imajlar, sosyal karşılaştırma yoluyla benlik memnuniyetini, saygısını etkilemektedir (Pichins, 1991) İdeal benlik, benlik saygısı ihtiyacı aracılığıyla davranışı motive etmektedir (Sirgy, Johar ve Claiborne, 1992).

Sosyal medyada insanlar sıklıkla kendileriyle ilgili ideal bir benlik imajı yansıtmayı tercih etmektedir (Zheng vd., 2019, s. 289). Van Dijck (2013), yetenekleri meslektaşlara ve isimsiz değerlendiricilere sergileyerek, LinkedIn profilinin kişinin



profesyonel kimliğinin idealize edilmiş bir tasvirini oluşturmak için kullanılabileceğini keşfetmiştir. Mevcut araştırmalar büyük ölçüde gerçek benlik kavramının değil, ideal benlik kavramı motivasyonunun etkisini incelemektedir (Dittmar, 2005; Dittmar vd., 2007). Gerçek benlik kavramına değinen araştırmalar ise genellikle gerçek ve ideal benlik kavramı arasındaki uyumsuzluğa odaklanmaktadır (Varghese ve Kumar, 2022).

İdeal benlik uyumunun tüketici değerlendirmesi üzerindeki rolü üzerine literatürde zıt görüşlere rastlamak mümkündür. Bazı araştırmacılar ideal benliğin tüketici değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu iddia ederken, diğerleri bunun tam tersi bir etkiye sahip olduğunu iddia etmektedir. İlk bakış açısını destekleyen çalışmalar, gerekçe olarak benlik saygısı motivasyonunu kullanmaktadır (Cohen, 1959, Hong ve Zinkhan, 1995). Bu, kişinin kendi benlik saygısını artıracak şekilde hareket etme arzusuyla ilgilidir. Bu teoriye göre, insanlar mevcut imajlarını yansıtan kişilerle ilişki kurmak yerine, arzu ettikleri imajları temsil eden kişilerle ilişki kurarak daha yüksek bir standarda ulaşmaya çalışırlar. Dolayısıyla, tüketicinin ideal benlik imajını yansıtan bir ürün veya marka veya ideal benliği vurgulayan bir reklam, gerçek benliğini yansıtan bir ürün veya markadan daha olumlu algılanmaktadır (Ekinci ve Riley, 2003; Hong ve Zinkhan, 1995; Hosany ve Martin, 2012; Malhotra, 1988). Buna karşın, diğer bir görüşe göre ise ideal benlik imajlarını yansıtması, görsel ve bilgi ipuçlarının tasarlanma şekli konusunda daha eleştirel ve olumsuz olmalarına neden olmaktadır (Koo, Cho ve Kim, 2014, s. 150). Bireyler sürekli olarak "ideal" beden, yaşam tarzı veya ilişki imajları bombardımanına maruz kaldıklarında, kendilerini yetersiz veya güvensiz hissetmeye başlayabilirler. Güzelliğe vurgu yapan reklamlarda idealize edilmiş modellerin, yani ince/fit idealini sergileyen modellerin tasvir edilmesi, araştırmalarda bu beden imajı sorunlarıyla ilişkilendirilmiştir (Grabe, Ward ve Hyde, 2008; Krawczyk ve Thompson, 2015). Bu durum düşük benlik saygısı, beden memnuniyetsizliği ve hatta depresyon ve anksiyete gibi ruh sağlığı sorunlarına yol açabilir. Eleştirmenler, bu reklamların zararlı güzellik standartlarını sürdürdüğünü ve bedeni utandırma ve ayrımcılık kültürüne katkıda bulunduğunu savunmaktadır (Åkestam, Rosengren and Dahlen, 2017). Ayrıca, bazı araştırmalar, ideal benliğe odaklanmanın kendini kabul ve kendini sevmenin önemini azalttığını ve mutluluk ve başarının yalnızca belirli standartlara uymakla elde edilebileceği fikrini desteklediğini savunmaktadırlar (Millard, 2009). Genel olarak, ideal benlik reklamları, bireyselliği kutlamak ve kendini kabullenmeyi teşvik etmek yerine, ulaşılabilir ve zararlı standartları teşvik etmekle eleştirilmektedir.

İdeal benlikle ilgili olarak üç çerçeve kategorisi incelenmiştir: Bunlar; modelin fiziksel görünümünü vurgulayan pasif beden çerçevesi; modelin fiziksel yeteneklerini vurgulayan aktif beden çerçevesi, modelin kişiliğini vurgulayan özne çerçevesidir. Bu farklı çerçevelerin görünüm, beden işlevselliği ve kişilik şemaları gibi farklı şemaları tetiklediğini ve bunların da beden imajı ve benlik saygısını farklı şekilde etkilediği ileri sürülmüştür. İdealize edilmemiş modeller giderek daha popüler hale gelse de güzellik ve çekicilik vurgulayan reklamlarının çoğunda hala idealize edilmiş modeller yer almaktadır (de Freitas, Jordan ve Hughes, 2018).

Diğer hususların yanı sıra, reklamların güzellik standartları üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve mükemmeliyet ile gerçeklik arasındaki uyumsuzluğa rağmen, özellikle kadınların kendilerini modellerle kıyasladığı yaygın olarak kabul edilmektedir (Richins 1991; Shields, 2013). Araştırmalara göre (Groesz, Levine ve Murnen 2002; Halliwell ve Dittmar 2004; Henderson-King ve Henderson-King 1997), güzellik reklamlarına maruz kalmanın kadınların beden imajı, kaygı ve benlik saygısı üzerindeki etkileri çoğunlukla bu mesajların nasıl iletildiğine bağlıdır (Ford ve LaTour 1996; Hirschman ve Thompson 1997). İzleyicilerin reklamları veya genel olarak medya söylemlerini ve resimlerini anlama süreci karmaşıktır, çünkü yorumlar çeşitli bağlamsal unsurlardan, alışkanlıklardan, inançlardan, duygulardan ve bilişsel şemalardan etkilenmektedir (Sturken ve Cartwright 2001).



**Görsel 2.3.** *Loreal Paris Şampuan Reklamı*

**Kaynak:** [http- 4](http-4)

İdeal benliği vurgulayan reklamlar, 2.3.'te yer alan “L'Oréal Paris Elvive Kertin Pürüzsüz Mükemmelleştirici Şampuan Reklamı” görselinde de görüldüğü gibi

mükemmellik üzerinden bir vurgulama yapmaktadır. Üstelik reklamın ismi dahi mükemmellik ve dikkat çekiciliğe vurgu yapmaktadır.

Hem olumlu hem de olumsuz tüketici davranışlarını ve duygularını tetikledikleri için, tüketicinin ideal benliğine hitap etmeyi amaçlayan markalama teknikleri her zaman başarılı olmayabilir. Markanın kişiliği ile tüketicinin ideal benliği arasındaki uyumun, beklenen kişisel gelişim yoluyla tüketicinin markaya yönelik tutumunu iyileştirdiğini, ancak aynı zamanda kıskançlık yoluyla olumsuz duygularını artırdığı gösterilmiştir (Malar vd., 2018). Tüketicilerin bu tepkileri, markanın temsil ettiği ideallerin türüne (vekaleten ya da toplumsal idealler) ve tüketicilerin benlik tutarsızlığına bağlıdır. Tüketicilerin ideal benlik uyumunu hedefleyen markalama stratejilerinin hem risklerini hem de avantajlarını incelemenin önemini vurgulanması ve bunu yaparken durumsallık perspektifinden bakılması gerektiğinin altı çizilmelidir (Malar vd., 2018).

Sağlıklı ve etkileyici güzellik türlerine ilişkin ideal benlik imajında kültürel farklılıklar bulunmaktadır. Uluslararası reklamcıların, bu tür çekicilikleri aktaran standartlaştırılmış reklamlar oluşturmadan önce, ister sağlıklı ister güzel olsun, ideal güzellik tipinin önemli, modern ve kültürel özelliklerini kavramaları gerekmektedir (Bjerke ve Polegato, 2006, s. 865).

Diğer bir tartışma alanı da ideal benliğin materyalizm ile ilişkisi bağlamında ortaya çıkmaktadır. Temel olarak materyalizm, dikkat çekici marka satın alımlarının başlıca itici güçlerinden biridir ve diğerlerine göre daha materyalist olan insanlar daha pahalı kıyafetler satın almayı tercih etmektedir (Lewis ve Moital, 2016). Materyalist tüketiciler maddi şeylerin başarı, itibar ve statü anlamına geldiğini düşünmektedirler (Richins, 1994). Popüler markalar statü ve kişilik nitelikleri gibi anlamlar taşıdığından, materyalist insanlar bu markaları satın almaya ikna edilebilir (Richins ve Dawson, 1992). Bu bağlamda materyalist tüketicilerin ideal benliklerini tatmin etmeye çalıştıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

İdeal benliği kullanan reklamlar, tüketicilerin ideal benliklerine hitap etmekte ve markanın ürünlerini belirli bir arzu, başarı ya da sofistike seviyeye ulaşmanın bir aracı olarak resmetmektedir. L'Oreal'in "Çünkü Sen Buna Değersin" kampanyası; L'Oreal'in ürünlerini kullanmanın kadınları özgüvenli, güzel ve güçlü hissettireceği fikrini vurgulamakta (Gangje ve Burrell, 2010) ve tüketicilerin en iyi benlikleri olma arzusuna hitap etmektedir. BMW'nin "The Ultimate Driving Machine" kampanyası; BMW'nin

araçlarının lüksünü, gücünü ve performansını vurgulayarak tüketicilerin isteklerine hitap etmekte ve tüketicileri başarı ve başarının bir sembolü olarak konumlandırmaktadır (Lee, 2005). Chanel'in "İkonik Ol" kampanyası; Chanel ürünlerinin zamansız zarafetine ve sofistikeliğine odaklanarak tüketicilerin bu nitelikleri somutlaştırma ve kendilerinin de ikonik olma arzusuna hitap etmektedir (Semaan, Ashill, ve Williams, 2019). Nespresso'nun "What Else?" kampanyası; sofistike, cazibeli ve lüksü temsil eden George Clooney'i öne çıkararak Nespresso'yu seçici ve stil sahibi tüketiciler için en iyi seçenek olarak konumlandırmaktadır (Conley, Bican ve Ernst, 2013). Tiffany & Co.'nun "Efsanevi Stil" kampanyası; Tiffany'nin ürünlerini zamansız zarafet ve incelik sembolleri olarak konumlandırarak tüketicilerin incelik ve zarafet seviyesine ulaşma arzusuna hitap etmektedir (He, 2011). Tüm bu örneklerden hareketle, ideal benliğin, bireylerin ulaşmayı arzuladıkları imaj veya kimlikle ilgili olmasından dolayı marka konumlandırmada önemli bir rol oynadığı çıkarımı yapılabilir.

Aşağıda Kim vd., (2019) tarafından yapılan çalışmada ideal benlik uyararı olarak kullanılan görsel verilmiştir.



**Görsel 2.4.** *İdeal Benlik Uyararı Örneği*

**Kaynak:** Kim vd., 2019.

*H1: İdeal benlik uyararı ile kıyaslandığında gerçek benlik uyararı reklamlarının reklama angaje olma üzerinde doğrudan olumlu yönde bir etkisi vardır.*

Yukarıda H1 hipotezi verilmiştir. Buna göre literatürden hareketle doğrudan etkiler bağlamında gerçek benlik vurgusu içeren reklamların angaje olma noktasında daha etkili olduğu yönünde bir hipotez kurulmuştur.

### **2.3.3. Sosyal Benlik**

Sosyal benlik ve bundan sonraki başlıkta ele alınan ideal sosyal benlik; literatürde pazarlama ve reklam bağlamında, gerçek benlik ve ideal benlik çalışmalarına nazaran daha az çalışıldığı göze çarpan iki benlik türüdür (Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000, s. 131).

Bir bireyin içinde yaşadığı sosyal ortamla ilişkili olarak kendine bakış açısı sosyal benlik olarak adlandırılır. Sosyal benlik kavramı, bireyin başkalarının değerlendirmeleri hakkındaki inançlarına dayanarak kendisi hakkında sahip olduğu imajdır (Kumagai ve Nagasawa, 2016, s. 132). Benlik kavramının kişiler arası ilişkilerden ve sosyal etkileşimlerden etkilenen türüdür. Sosyal benlik, kültürel standartlar, sosyal roller ve grup aidiyeti gibi birçok diğer faktörden etkilenmektedir. Ayrıca, bir kişinin kimlik ve öz-değer duygusu üzerinde etkisi olabilecek iltifat veya eleştiri gibi diğer insanların girdilerinden de etkilenmektedir. Sosyal benlik sıklıkla kişinin başkalarının önündeki eylemlerinde ve tavırlarında kendini gösterir. Örneğin, bir kişi profesyonel bir ortamda arkadaşlarının ya da ailesinin yanında olduğundan farklı davranabilir. Kaldı ki bireyler algıladıkları sosyal konum veya grup üyeliğinin nasıl görüldüğüne bağlı olarak da kendilerini de farklı gösterebilirler (Gabriel, Valenti ve Young, 2016). Genel olarak, bulgular sosyal benliğin benlik düzenlemesi için bir temel oluşturabileceği fikrini desteklemektedir (Wolfin ve Sassenberg, 2015).

Sosyal benlik, kişinin kimliğinin önemli bir bileşenidir ve psikolojik sağlık üzerinde etkisi vardır. Araştırmalara göre, kendilerini başkalarıyla bağlantılı hisseden ve güçlü bir sosyal benlik duygusuna sahip olan kişiler daha yüksek mutluluk ve tatmin seviyelerine sahiptir (Wang vd., 2019). Öte yandan, sosyal gruplardan kopuk veya izole hissedenler daha az mutlu olabilir ve ruh sağlığı sorunları yaşama olasılıkları daha yüksek olabilir. Sonuç olarak, sosyal benlik fikri, sosyal bağların ve etkileşimlerin benlik duygumuzu ve refahımızı oluşturmada ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır (Stallman, Ohan ve Chiera, 2018).

Tüketici ve reklam araştırmaları sosyal benliği çeşitli şekillerde incelemiştir. Sosyal benlik hipotezine göre, insanların benlik değeri ve benlik duyguları belirli sosyal gruplara

olan bağılıklarından kaynaklanmaktadır (Herero ve Extremera, 2010). Bu, tüketici araştırmacıları tarafından sosyal kimliğin satın alma alışkanlıklarını, marka sadakatini ve reklam başarısını nasıl etkilediğini incelemek için kullanılmıştır (Jones ve Kim, 2011).

Sosyal benlik uyumu, bir tüketicinin sosyal benlik imajı ile müşteri imajı arasındaki eşleşme derecesini veya tüketicilerin müşteri imajıyla ilişkili olarak başkaları tarafından nasıl görüldüklerine inandıkları arasındaki uyumu ifade etmektedir. Bir kişi, diğer insanların kendisini sade ve içe dönük bulduğunu düşünebilir ya da bunun tam tersi olabilir. Sirgy, Johar ve Claiborne'a (1992) göre, bu sosyal benlik imajı gerçek ve ideal benlikle uyumlu ya da çelişkili olabilir.

Daha önce de belirtildiği gibi, insanların kendilerini çevreleriyle ilişkili olarak görme biçimleri benlik kavramı ile ilgilidir. Reklam uzmanları, reklamlarının hedef kitlelerine hitap etmede ideal veya sosyal benlik gibi benliğin çeşitli yönlerini nasıl kullanacaklarını değerlendirmektedir. Örneğin olumlu bir sosyal benlik imajını teşvik eden reklamların daha başarılı olduğu keşfedilmiştir. Başkalarıyla ilişkili olarak kişinin kendisi hakkında yargıda bulunması sosyal karşılaştırma olarak bilinmektedir. Sosyal karşılaştırma, tüketici araştırmacıları tarafından insanların marka ve ürün seçimlerini sosyal konumlarını ve kimliklerini iletme için nasıl kullandıklarını incelemek için kullanılmıştır (Labrecque vd., 2011). Ayrıcalık veya sosyal statüyü vurgulayan reklamlar gibi sosyal karşılaştırmayı teşvik eden reklamlar, tüketicileri satın almaya teşvik etmede başarılı olabilir (Manstead, 2018).

Bir marka ya da ürün ile belirli bir sosyal kimlik arasındaki bağı vurgulayan yöntem kimlik temelli reklam olarak bilinir (Bartholomew, 2009). Örneğin, lüks bir otomobilin reklamında aracın zenginlik ve prestijle olan ilişkisinin vurgulanması, kişinin sosyal benliğine hitap edebilir. Kimlik temelli reklamcılık ile marka sadakati artırılabilir ve güçlü bir marka kimliği geliştirilebilir. Sosyal kimliğin tüketici davranışındaki önemini ve reklamın benliğin çeşitli bileşenlerine hitap etmedeki etkinliğini daha iyi anlayabilmek için tüketici ve reklam araştırmalarında genellikle sosyal benlik incelenmiştir.

#### **2.3.4. İdeal Sosyal Benlik**

İdeal bir sosyal benlik fikri, bir kişinin diğer insanların kendisi hakkında sahip olmasını istediği ideal algıyı ifade etmektedir (Kumagai ve Nagasawa, 2016, s. 132). Bir kişinin ideal sosyal benliği, başkalarına yansıtmak istediği kişilik ve sosyal durumlarda sergilemek istediği özelliklerdir. İdeal sosyal benlik; sosyal benliğin hem kişisel idealler

ve hedeflerden hem de toplumsal beklentiler ve standartlardan etkilenen kısımdır. Kültürel ve toplumsal beklentiler, sosyal roller ve kişisel arzular dahil olmak üzere birçok unsur ideal sosyal benliği etkileyebilir. Ayrıca, insanlar başkalarının onları nasıl algıladığına bağlı olarak davranışlarını ve sunumlarını değiştirebileceğinden, başkalarından gelen geri bildirimlerden de etkilenir (Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000, s. 131).

Bir bireyin mutluluğu, ideal sosyal benliklerinden hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilenebilir. Bir yandan, kişisel inanç ve hedeflerle uyumlu, olumlu ve tutarlı bir imaj sürdürülerek benlik saygısı, güven ve aidiyet duygusu geliştirilebilir. Öte yandan, ulaşılamaz sosyal standartlara uymaya çalışmak veya olmadığınız biri olduğunuz izlenimini vermek bireylerin kendilerini endişeli, yetersiz ve sosyal olarak izole hissetmesine neden olabilir. Sonuç olarak, kişinin "ideal sosyal benliğinin" yerinde olması, kişinin mutluluğu, iyi olma hali ve sosyal etkileşimleri üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olabilir (Moldes vd., 2019). Sosyal normların ve beklentilerin benlik algısı üzerindeki etkisini kabul etmekle birlikte, kişisel inançlar ve hedeflerle uyumlu, olumlu ve özgün bir imaj için çalışmak çok önemlidir.

Tüketici reklamcılığı araştırmaları ideal sosyal benliği çeşitli şekillerde incelemiştir. İdeal benlik imajı ile uyumluluk bağlamında bir marka veya ürünün kişinin ideal benlik imajına ne kadar uyduğuna bakılmaktadır. Araştırmalara göre, insanların ideal sosyal benlik imajlarına uyan şeyleri satın alma olasılıkları daha yüksektir ve bu uyumu vurgulayan reklamlar tüketicileri satın almaya etkili bir şekilde ikna edebilir (Sung vd., 2012).

Sosyal karşılaştırma fikri, insanların kendi yeteneklerini, bakış açılarını ve duygularını başkalarınınkiyle karşılaştırarak değerlendirdiklerini savunmaktadır (Richins, 1995). Sosyal karşılaştırma, insanların ürün ve marka seçimleri yoluyla sosyal konumlarını ve kimliklerini nasıl sergilediklerini incelemek için reklam araştırmalarında kullanılmıştır. Ayrıcalık veya sosyal statüyü vurgulayan reklamlar gibi sosyal karşılaştırmayı teşvik eden reklamlar, tüketicileri satın almaya teşvik etmede başarılı olabilir (Aronsson, 1998). Sosyal kimlik teorisi, bir kişinin benlik duygusunun ve benlik saygısının sosyal gruplara olan bağlılığından kaynaklandığını belirtmektedir. Bu görüş, sosyal kimliğin tüketici davranışını, marka sadakatini ve reklam etkinliğini nasıl etkilediğini incelemek için reklam araştırmalarında kullanılmıştır (Kim ve Hyun, 2013).

Olumlu bir ideal sosyal benlik imajını teşvik eden reklamların daha başarılı olduğu keşfedilmiştir.

Benlik kavramı, reklam uzmanları tarafından, reklamların ideal veya sosyal benlik gibi benliğin çeşitli yönlerine nasıl hitap edebileceğini incelemek için kullanılmıştır. Tüketiciler, olumlu bir ideal sosyal benlik imajını destekleyen reklamlar yoluyla ürün satın almaya motive olabilir (Zinkhan vd., 1996). Tüketici davranışında sosyal kimliğin önemini ve reklamın benliğin çeşitli bileşenlerine hitap etmedeki etkinliğini daha iyi anlamak için, tüketici reklamcılığı araştırmalarında ideal sosyal benlik incelenmiştir. Pazarlamacılar, ideal sosyal benliği anlayarak, tüketicilerin değerleri ve istekleriyle tutarlı olan ve psikolojik iyi oluşu geliştiren ürün ve hizmetler için daha etkili tanıtım planları oluşturabilirler.

Hem tüketim ürünleri hem de perakende mağazaları bağlamında yapılan çok sayıda araştırma, ideal sosyal benlik uyumunun tüketici davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Seçilen bir ürün veya sahip olunan bir şey söz konusu olduğunda, tüketici ürünleri bağlamında yapılan çok sayıda araştırma, ürün kullanıcı imajı ile ideal sosyal benlik imajı arasında bir bağlantı olduğunu göstermiştir. Sirgy, 1979, 1980, 1982b; Sirgy ve Danes, 1982; Ericksen ve Sirgy, 1989, 1992). Çeşitli araştırmalar, ideal sosyal benlik uyumunun lüks marka tutumlarını lüks olmayanlara göre daha güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir (Kumagai ve Nagasawa, 2016).

#### **2.4. Benlik Kavramına Yönelik Kuramlar**

Tıp ve sosyal bilim alanları benlik kavramına yönelik çeşitli kuramlar geliştirmişlerdir. Ancak bu çalışmada tüketim ve reklam ile ilişkili olan benlik kuramları ele alınmaktadır. Karmaşık ve çeşitlilik gösteren bir konu olan benlik kavramı, çeşitli teorilerle açıklanmaktadır. Söz konusu temel teorilerden bazıları aşağıda ele alınmaktadır:

Benlik kavramı düşüncesine göre; benlik, bireyin kendisi hakkındaki düşünce ve duygularının bütünüdür (Rosenberg ve Owens, 2001); kişinin benliği; özellikleri, becerileri, değerleri ve yaşam deneyimleri hakkındaki çeşitli inançlardan oluşur. Bireylerin davranışlarını ve karar vermesini etkileyen bu fikirler, sosyal etkileşimler ve deneyimler tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal etkileşim ve deneyimler; bireylerin benlik kavramlarından hem etkilenir hem de onları etkiler; bu nedenle benlik kavramının etkileri, ilişkilerin özelliklerini ve dinamiklerini anlamak için kritik öneme sahip olabilir (Hinde, Finkenauer ve Auhagen, 2001). Daha önce de değinildiği gibi sosyal kimlik



teorisi (SIT); sosyal grupların kendilerini nasıl algıladığını ne kadar etkilediğini vurgular. Kimliklerin, ait olunan sosyal gruplar tarafından şekillendirildiğini ve benliklerin duruma bağlı olarak değişebileceğini ima eder. Grup üyeliği ve davranışıyla bağlantılı sosyal-psikolojik süreçler, önemli teorik çabaları yansıtan bu teori tarafından açıklığa kavuşturulmaktadır (Sindic ve Condor, 2014).

Freud'un psikanalitik teorisine göre benlik üç bölüme ayrılır: doğuştan gelen, ilkel istekleri temsil eden id; bilişsel farkındalığı ve karar verme kapasitesini temsil eden ego ve ahlaki ve etik değerleri temsil eden süperego. Bu üç bileşen sürekli olarak birbiriyle çatışma halindedir ve bu içsel savaşta ilerledikçe benlik zaman içinde değişir (Safran ve Gardner-Schuster, 2016).

Davranışsal ve bilişsel teoriye göre ise inançlar ve faaliyetler bireylerin kendileri hakkında nasıl hissettiğine, nasıl etkilediğine güçlü bir vurgu yapar. Teori; faaliyetlerin ve fikirlerin, benlik duygusunu artıracak ya da azaltacak şekilde birbirini güçlendirebileceğini ima eder (Laranjo, 2016).

Hümanist teori, bireylerin kendilerini nasıl gördüklerini etkilemede kendini gerçekleştirme ve kişisel gelişimin oynadığı role çok fazla odaklanmaktadır. İnsanların gelişim ve kendini gerçekleştirmeye yönelik temel bir arzuya sahip olduğunu ve bu hedeflerin peşinde koşarken edinilen deneyimlerin bireylerin kendisini nasıl gördüğü üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ima eder. Bir kişinin hayatta karşılaştığı deneyimler ve bu olayları nasıl yorumladığı, kim olduğu üzerinde etkilidir. Çocukluk deneyimleri ve diğer insanların değerlendirmeleri, kişinin benlik kavramını etkileyen iki temel faktördür (Vinney, 2019). Genel olarak, benlik kavramının karmaşık ve çok yönlü doğasını açıklamaya çalışan çok sayıda teori ve fikir vardır.

#### **2.4.1. Benlik Uyumu Teorisi**

Benlik imajı uyumu sosyal kimliğin bir öncülüdür (Mzoughi, Ahmed ve Aayed, 2010). Benlik uyumu teorisine göre, tüketiciler hangi ürün ve markaları satın alacaklarına ya da hangilerinden uzak duracaklarına, gerçek ya da arzuladıkları benlik imajlarının ürün ya da markalarla ne kadar örtüştüğüne bağlı olarak karar vermektedir (Ericksen, 1997). Tüketiciler olumlu (gerçek veya ideal) benlik imajlarıyla uyumlu olan markaları seçmekte ve uyumlu olmayanlardan kaçınmaktadırlar. Algılanan uyum kararı etkilemektedir. Ancak tüketiciler, benlik imajları ile algılanan uyuma dayalı ürünleri seçmenin yanı sıra, bu algılanan uyumdan, benlik saygısı üzerinde potansiyel olumsuz sonuçlara yol

açabilecek benlik bilgisi de elde edebilirler. Özellikle, olumlu bir ürün imajı ile ideal veya gerçek bir benlik imajı arasındaki uyum benlik saygısını artırabilirken, uyumsuzluk benlik saygısını azaltabilir. Önceden var olan olumlu veya olumsuz benlik bağlantılarının ve şemalarının etkinleştirilmesi ve pekiştirilmesi, benlik saygısı üzerindeki hem olumlu hem de olumsuz bu etkilerin nedeni olabilir. Örneğin, etikette listelenen beden giyim eşyasının gerçek bedeninden daha küçük olduğu "gösterişli beden ölçüsü", giysi üreticileri tarafından kullanılmaktadır. Beklenenden daha küçük beden etiketine sahip bir giysi, daha ince bir ideal benlik imajıyla uyumlu olduğundan, tüketiciler kendilerini daha ince hisseder. Genişletilmiş ölçülendirme, insanların kendilerini daha iyi hissetmelerine yardımcı olabilir (Aydınoglu ve Krishna, 2012). Ancak beklenenden daha büyük bedenler, dış görünüme bağlı olan benlik saygısını azaltabilir. (Hoegg vd., 2014). Örneğin küçük beden giyen birisi daraltılmış ölçüyle orta beden gördüğünde bu durum dış görünüme bağlı benlik saygısı açısından olumsuz olarak değerlendirilebilir. Buna benzer şekilde, zaten olumlu olan bir benlik görüşüyle (sporcu olmak gibi) uyumlu bir marka, bu olumlu benlik görüşünü pekiştirebilir ve benlik saygısını artırabilir (Garvey, Germann ve Bolton, 2016). Böyle bir markaya örnek olarak, atletik yetenekleri geliştiren bir enerji içeceği verilebilir.

Benlik imajı tutarlılığı ve marka deneyimi, müşterilerle daha sağlam ve uzun süreli bağlar kurmaya yönelik nispeten yeni iki pazarlama stratejisidir (Klabi, 2020). Kim ve Ryu (2021), gerçek benlik imajı uyumu, ideal benlik imajı uyumu ve sosyal benlik imajı uyumu olmak üzere üç tür benlik imajı uyumunun marka tutumunu artırmaya yardımcı olduğunu öne sürmüştür. Özellikle, benlik imajı uyumunun, marka sadakatini artırdığı söylenebilir (Wilkins vd., 2006; Labrecque, 2011). Araştırmaya göre, marka seçimleri ve tüketici mutluluğu, tüketicilerdeki benlik imajı uyumu tarafından iyi bir şekilde tahmin edilmektedir (Jamal ve Goode, 2001). İdeal benlik uyumu ve tüketici istekleri uyumu tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu etkilere sahiptir, buna karşılık, gerçek benlik uyumunun tüketici memnuniyeti ile ilişkili olmadığı ortaya konulmuştur (Ekinci vd., 2008). Ünlülerin ikna etkilerinin uyumluluk modeli, tüketicilerin ideal benlik imajlarının reklamdaki ünlü imajıyla ne kadar iyi eşleştiğini dikkate alarak açıklayıcı bir güç kazanmaktadır (Choi ve Rifon, 2012).

#### **2.4.2. Sembolik Etkileşim Kuramı**

Bir bireyin kişilik özellikleri, becerileri, inançları ve değerleri de dahil olmak üzere kendisiyle ilgili toplam algısı benlik kavramı olarak adlandırılır. Benlik, bir kişinin

fikirlerini, duygularını ve davranışlarını etkilediği için insan psikolojisinde önemli bir rol oynamaktadır (Rosenberg, 1979, s. 57). İnsanlar kim olduklarını ve toplumda nereye ait olduklarını sosyal etkileşimler ve sembollerin kullanımı yoluyla anlarlar. Benlik kavramı kalıcı veya doğal olmaktan ziyade sosyal etkileşimler yoluyla sürekli tartışılır ve değiştirilir. Sosyal psikoloji alanındaki çalışmaların dayandığı teorik yönelimler arasında, sosyologlar arasında en büyük gelişmeyi gösteren ve sosyologlar için en büyük çekiciliğe sahip olan belki de sembolik etkileşimciliktir (Stryker, 2017). Ayrıca, tüketici benlik kavramı ve ürün sembolizmi üzerine yapılacak ilave çalışmaların sembolik etkileşimciliğin sosyolojik araştırma akımına dayandırılması önerilmektedir (Lee, 1990, s.386).

Sosyolojide sembolik etkileşimcilik olarak adlandırılan bir teori, insanlar arasındaki anlamlı, sık yüz yüze karşılaşmaların toplumun inşasına ve korunmasına nasıl yardımcı olduğunu inceler (Carter ve Fuller, 2016, s. 931). İnsanların günlük olarak temas ettikleri sosyal etkileşimler ve semboller tarafından şekillendirildiği ve etkilendiği için, benlik kavramı sembolik etkileşimciliğin önemli bir bileşenidir.

Sembolik etkileşim, başkalarıyla olan ilişkilerin benliğin oluşumunda büyük rol oynadığını, kişilerin sembollere anlam yüklediğini, işaretlerin kişiler için ortak anlamları olduğunu, kişinin sürekli olarak kim olduğunu değerlendirdiğini ve kendini değerlendirmenin bir değişim içinde olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre kişinin davranışları, kendi kendini gerçekleştiren bir döngü içinde başkalarının algılanan beklentilerine göre şekillendirme eğiliminde gerçekleşmektedir. İnsanlar herhangi bir duruma veya şeye yükledikleri sembolik anlamlara uygun olarak davranırlar. Semboller insan etkileşiminde kullanılır ve bağlantılar bunların etrafında kurulmaktadır. Birbirleriyle olan etkileşimlerinin amacı ortak bir anlam yaratmaktır. Bu anlamda kültür nesneleredeki anlamları tanımlamaya yardımcı olmaktadır (Carter ve Fuller, 2015, s. 1). Sembolik etkileşimcilik şu temel ilkeler ile özetlenebilir: İnsanlar, nesnelere kendileri için sahip olduğu anlamlara uygun olarak eylemde bulunurlar; etkileşim, fiziksel ve sosyal nesnelere (insanlar) yanı sıra durumların da bireysel anlamlara göre tanımlanması veya kategorilere ayrılması gereken belirli bir sosyal ve kültürel bağlamda meydana gelmektedir; anlamlar diğer insanlarla ve toplumla etkileşimlerden doğar; ve anlamlar devamlı biçimde yaratılır ve yeniden tanımlanır (Blumer, 1969'dan akt. Carter ve Fuller, 2016, s. 932).

Genel olarak Goffman (1959), insanların kendilerini nasıl inşa ettiklerine dair tarihsel değişimleri anlamaya yardımcı olan ve tüketim, pazarlama ve medyanın hakim olduğu bir toplumda kendini inşa etmenin aldığı yeni şekilleri kavramaya yardımcı olan fikirler yaratmıştır (Hancock ve Garner, 2015). Goffman'ın çalışması benlik kavramının sosyal yönünü ve sosyal etkileşimlerin bir kişinin benlik duygusunu oluşturmada oynadığı kritik rolü de vurgulamaktadır. Daha önce belirtildiği gibi, Goffman'a göre kişiler farklı durumlarda rol oynayan aktörler gibidir. "Rol kimlikleri" vardır. Sembolik etkileşimci bakış açısına göre, her insan potansiyel olarak birçok sosyal benliğe sahiptir. Buna göre; kişinin kim olduğu ya da hangi benliği aktive ettiği, yeni insanlara ve durumlara yanıt verdikçe sürekli olarak değişmektedir (Fawkes, 2015).

Goffman (1959), insanların kendilerini diğer insanlara göstermek için kullandıkları teknikleri tanımlayan "izlenim yönetimi" terimini ortaya atmıştır. Goffman (1959), insanların çeşitli sosyal bağlamlara uymak için davranışlarını sürekli olarak sergilediklerini ve değiştirdiklerini ve bu performansların diğer insanlar üzerinde bir izlenim bırakmayı amaçladığını iddia etmektedir (Tseelon, 1992). Buna ek olarak Goffman (1959), bir kişinin belirli bir durumda kendisine atfettiği takdire şayan sosyal değer olan "yüz" kavramını popülerleştirmiştir. Sosyal durumlarda insanlar "yüzlerini" korumak zorundadırlar ve bunu yapmak için çeşitli izlenim yönetimi stratejileri kullanabilirler. Goffman'ın (1959) temel kavramı, sosyal etkileşimlerin bir performans ya da oyun olarak anlaşılabilieceğini öne süren "dramaturjik model" dir. Tıpkı aktörlerin sahnede belirli bir izlenim yaratmak için çalışması gibi, bireyler de sosyal durumlarda belirli bir izlenim yaratmak için çalışır (Fawkes, 2015). Bu izlenim yönetimi, başkalarına belirli bir imaj veya kişilik aktarmak için beden dili, konuşma kalıpları ve giyim gibi çeşitli tekniklerin kullanılmasını içerir.

Goffman (1959) kitabında "sahne önü" ve "sahne arkası" davranış kavramlarını da ortaya atmıştır (Fawkes, 2015). Sahne önü davranışı, bireylerin kendilerini kamusal alanda ya da resmi sosyal durumlarda sunma biçimlerini ifade ederken, sahne arkası davranışı ise özel ya da gayri resmi ortamlardaki davranış biçimlerini ifade etmektedir. Kitap sosyal roller fikrini ve bireylerin farklı sosyal bağlamlarda nasıl farklı roller üstlendiklerini de tartışmaktadır. Goffman, sosyal rollerin sabit olmadığını, daha ziyade müzakere edildiğini ve sosyal etkileşimlerde sürekli olarak yeniden tanımlandığını öne sürmektedir. Goffman'ın (1959) çalışması, bireylerin izlenim yönetimi yoluyla sosyal

kimliklerini aktif olarak nasıl inşa ettiklerine ve bu insanın başkalarına ideal bir benliğin yansıtılmasını nasıl içerebileceğine dair içgörüler sağlar. Bu ideal benlik, bireyin gerçek benliğini yansıtmayabilir, daha ziyade başkalarına belirli bir izlenim sunmak için dikkatlice hazırlanmış bir imaj olabilir. Buna karşılık, gerçek benlik bir bireyin gerçek özelliklerine, karakteristiklerine ve davranışlarına atıfta bulunur. Bu, bireyin sosyal durumlarda, özellikle de başkaları için istenmeyen veya çekici olmadığını düşündüğü durumlarda saklamaya veya küçümsemeye çalışabileceği benliktir.

Goffman (1959) izlenim yönetimi yoluyla insanların kasıtlı olarak başkalarının gözünde kendileriyle ilgili belirli bir izlenim veya resim oluşturmaya ve bunu korumaya çalıştıklarını ortaya koymaktadır. İzlenim yönetimi, başkalarına belirli bir imaj veya kişilik aktarmak için beden dili, konuşma kalıpları ve giyim gibi çeşitli tekniklerin kullanılmasını içerir (Tseelon, 1992). Bu izlenim yönetiminin amacı genellikle başkalarına ideal bir benlik yansıtırken, gerçek benliğin daha az arzu edilebilir yönlerini gizlemek veya küçümsemektir.

Thompson (1995) benlik kavramını, sembolik tüketim davranışı yoluyla aktif olarak yaratılan ve sürdürülen bir 'sembolik proje' olarak tanımlamıştır. İnsanlar, kendi kimliklerinin yaratılmasında kolektif olarak kullanılacak bir sembolik tüketim ürünleri bütünü oluşturabilirler (Piacentini ve Mailer, 2006, s. 252).

Pazarlama bakış açısıyla ürünlerin belirtilenden daha fazla ve farklı kullanım alanları vardır ve sembolik anlamlarla pekiştirilir. Elbette kişilerin sahip olduklarına yüklediği anlamlar da vardır. Örneğin, Nike swoosh bir koşu ayakkabısından başka bir şeyi ifade ediyor olabilir; tasarım ve iyi bilinen fenomenlerle ilişkili bir değer için bir tür sembol olabilir. Swoosh kolayca tanınabilir, değerlidir ve anlamı büyüktür. Bir kişi markayı satın aldığı anda, aynı zamanda markanın reklamında yapmış olduğu gibi onunla ilgili sembolik anlamları da satın almış olmaktadır.

### **2.4.3. Sembolik Benlik Tamamlama Teorisi**

Sembolik benlik tamamlama teorisi, bir bağlamda kendini eksik tanımlayan kişilerin, arzu edilen sosyal kimlikle ilişkili semboller edinerek bu eksikliği telafi edeceği varsayımına dayanmaktadır. Örneğin; “*Eğer bir tane Iphone sahibi olursam, diğer Iphone sahipleri gibi olacağım*” yargısının da gösterdiği gibi bir ürün veya marka sahibi olmak eksikliği telafi etmekle ilişkilendirilmiştir. Sembolik benlik tamamlama teorisine göre, insanlar idealize ettikleri benlik tanımlarıyla bağlantılı sembolleri edinmek ve göstermek

için çaba sarf etmektedirler (Gollwitzer vd., 1982). Benlik tanımlama, bir bireyin benlik duygusunu tanımlayan, örneğin klas, zeki ya da cömert biri olmak gibi, bir özellikler bütünü ifade etmektedir. Teoriye göre, insanların katıldıkları faaliyetlerin çoğu, başkalarına kim olduklarını gösterme girişimleridir. İnsanlar kendilerinden emin olmadıklarında, kim olduklarını göstermek için sahip oldukları şeyleri kullanabilirler. Bireyler, kendilerine ilişkin tanımları belirsiz veya tehdit altında olduğunda ürün sahibi olarak başarı sergilediklerine inanabilirler. Buna ek olarak, teori, bir kişinin kendisini ne kadar "eksik" görürse, sembolik olarak kendini tamamlamayı teşvik edecek şekilde davranmaya o kadar meyilli olduğunu iddia etmektedir (Li, Phang ve Ling, 2019, s. 1610).

Sembolik benlik tamamlama teorisi (Ismail, 2017; Gollwitzer ve Wicklund, 1985), insanların eşyaları ve diğer göstergeleri sosyal olarak başkaları tarafından bilinen semboller olarak kullandığını öne sürmektedir. Tüketiciler bu semboller aracılığıyla diğerleriyle bu şekilde iletişim kurmaya çalışır. Sembolik kendini tamamlama teorisine göre tüketiciler markayı kendilerini savunmak için bir araç olarak kullanabilirler (Ismail, 2017). Benlik-marka ilişkilerinin değerlendirilmesi, "insanların markaları benlik kavramlarına ne kadar entegre ettiklerine" dayanmaktadır (Escalas ve Bettman, 2003). Tüketiciler benlikleri ve markalarla ilişki kurma süreci boyunca kendileri için anlamlı olan markalarla bağlantılar geliştirirler. Tüketiciler, dış gruplarıyla bağlantılı veya tutarlı anlamları sıklıkla reddeder veya bunlardan kaçınırken, iç gruplarıyla uyumlu markaların anlamlarını kolayca kabul etmektedirler (Escalas ve Bettman, 2005).

Bireyler tamamlanmışlık duygusu hissetmek için başkalarının belirli bir benlik tanımına sahip olduğunu bilmesine ihtiyaç duymaktadır (Gollwitzer vd., 1982). Bunu başarmak için, başkalarını kendi benlik tanımına ikna etmek için belirli sembollerini satın almak veya sergilemek gibi bu benlik tanımıyla tutarlı şekillerde hareket edebilir (Yurchisin ve Johnson, 2004). Büyük iletişimsel değeri nedeniyle, giysiler ve ayakkabı, aksesuar ve kozmetik gibi şeyler sembolik kendini tamamlama sürecinde sıklıkla sembol olarak kullanılır. Hatta sanal alemlerde, kişinin çevrimiçi avatarının yani çevrimiçi olarak kendisinin sanal bir temsilinin şık görünmesini sağlayan sanal kıyafetleri satın alması gibi, sembolik kendini tamamlama amacıyla, belirli ve arzu edilen bir kendini tanımlamayı iletme üzere dijital öğeler de satın alınabilmektedir.

Tüketiciler, kendi benliklerine ilişkin bir algı yaratma ve bu benliğin tanımlanmasına katkıda bulunan ürünleri satın alma konusunda aktif olarak çaba

göstermektedir (Belk, 1988; Dwivedi vd., 2016). Tüketiciler, bir markanın kendilerini tanımlama ihtiyaçlarının karşılanmasına katkıda bulunabileceğini hissettiklerinde, markayla ilişki kurma olasılıkları daha yüksektir (Sheth ve Parvatiyar, 1995). Ayrıca, tüketiciler markalarla birlikte gelen avantajları kendi algılarını oluşturmak için kullanırlar (Escalas, 2004). Tüketiciler nihayetinde markalarla kurdukları ilişkiden duygusal, pratik ve dışavurumcu ödüller açısından kazançlı çıkarlar (Marticotte vd., 2016; Wirtz vd., 2013).

Sembolik benlik tamamlama teorisi perspektifinden değerlendirildiğinde reklamlar, kişilerin sahip olduğu birtakım eksiklerin ürün tarafından nasıl tamamlanacağını göstererek tüketicilerin "eksiklik" duygularını hedef almaktadır. Ürünler, eksik olan bir niteliği ya da özellikleri temsil etmektedir. Old Spice'da "erkek gibi kok, erkek" gibi ifadeler kullanılır. Marka tarafından maskülenlik vaat edilmektedir. Kullanıcı, diğer insanların kendisini nasıl algıladığı konusunda daha emin olur. Apple, müşterilerini kutunun ötesinde düşünmeye ve öne çıkmaya teşvik etmektedir. Bu ürünleri satın alan müşteriler kendilerini farklı, yaratıcı ve özgün olarak görebilirler. Ürün kişiyi destekleyecek bir tür koltuk değneği olarak düşünülmektedir. Başka bir deyişle, insanlar kendilerini eksik hissettiklerinde, kendilerini daha tamamlamış hissetmelerini sağlayacak ürünler satın alırlar. Austin Powers film serisindeki Dr. Evil'in Mini Me'ye söylediği "Beni tamamlıyorsun" sözünün bir sembolik kendini tamamlama olduğu söylenebilir. Tüketiciler "Beni tamamlıyorsun" gibi benzer cümleleri başka ürünler veya markalar için söyleyebilmektedir. Bir kişinin Facebook'ta, Instagram'da dünyaya yansıttığı resim, sembolik kendini tamamlama teorisinin bir örneği olabilir. Bu mecralarda filtrelenmiş bir görünüm yansıtılmaktadır. Mükemmel bir beraberlikleri varmış ve sürekli eğleniyorlarmış gibi görünebilirler, ancak her şey görüldüğü gibi olmayabilir.

#### **2.4.4. Benlik Sunumu Teorisi**

Goffman'a (2009) göre kişiler kendileri hakkında olumlu bir intiba bırakmak için kendileri hakkındaki bilgileri seçerek vermekte ve diğer kişilerden gelen geri bildirimlere göre bu bilgileri yeniden dikkatlice düzenlemektedirler (Khan, 2020). İlişki başlangıcı ve gelişimi büyük ölçüde "kişinin diğer insanlar tarafından nasıl algılandığını kontrol etme süreci" olarak tanımlanan benlik sunumuna bağlıdır (Leary, 1995, s. 2).

Sosyal psikoloji alanında yapılan çok sayıda araştırma, kişinin benlik kavramının veya kendini nasıl gördüğünün, yüz yüze bir ortamda kendini nasıl sunduğuna bağlı olarak şekillendiğini göstermiştir (Kelly ve Rodriguez, 2006). Spesifik olarak, bir

mülakatta kendini belirli bir özellik ile sunduktan sonra (örneğin dışadönük olarak), insanların daha sonra benlik kavramlarını aynı yönde değiştirdikleri (örneğin kendilerini daha dışadönük olarak gördükleri) bulunmuştur. "Taşıma etkisi", benlik sunumunun kişinin benlik kavramını nasıl etkilediğini ifade eder (Jones, Rhodewalt, Berglas ve Skelton, 1981). Benlik sunumu teorisi, benlik sunumunun bir çıkarım süreci ve hafıza aktivasyonunun yayılması yoluyla benlik kavramını etkilediğini ve bunun sonucunun taşıma etkisi olarak adlandırıldığını öne sürmektedir (Lang, 2012). Benlik kavramında, taşıma etkisi, bir bireyin benlik kavramının belirli baskın özelliklerinin veya niteliklerinin "taşınma" ve benlik algısının diğer yönlerini şekillendirme eğiliminde olduğunu öne sürer.

Goffman'a göre, edinimsel ve korumacı olmak üzere iki benlik sunumu tarzıyla gerçekleştirilebilen etkili benlik sunumu, onaylanma arzusu ve onaylanmamaktan kaçınma arzusu tarafından motive edilmektedir (Arkin, 1981). Onaylanma elde etmek edinimsel benlik sunumunun hedefidir, bu nedenle katılımcılar çekici niteliklerini vurgular ve kendileriyle ilgili etkileyici imajlar yansıtır. Öte yandan, korumacı benlik sunumu, iyilik onaylanmamaktan kaçınmayı hedefler. İzleyicilerin reddetmesini önlemek için sunum yapanlar doğal yüz ifadeleri, tek biçimlilik ve ölçülü benlik sunumu kullanırlar. Arkin'e (1981) göre, insanlar genellikle kendilerini edinimci olarak sunarlar, ancak üç değişken bireyleri savunmacı bir benlik sunumuna geçmeye ikna edebilir. İlk olarak, hedefin belirsiz olduğu düşünülüyorsa, yeterli benlik sunumu beklentileri sorgulanabilir. Bu da konuşmacıları istenmeyen sonuçları önlemek için önleyici tedbirler almaya teşvik eder. İkinci olarak, bir etkileşim sırasında ortaya çıkan bilgiler olumlu algıları zayıflatırsa, sunum yapanlar koruyucu benlik sunumu uygulamaya yönlendirilir. Son olarak, bazı sunucular belirli içsel nitelikleri nedeniyle savunmacı benlik sunumunu kullanmaya daha fazla motive olurlar. Düşük benlik saygısı, kişinin nasıl görüldüğüne dair daha yüksek bir endişe ve sosyal karşılaştırma eğilimi bu özelliklerin bazı örnekleridir. Arkin'e (1981) dayanarak, bireylerin olumlu benlik sunumu sergileyerek edinimsel benlik sunumuna ve daha sonra tartışılacak olan koruyucu taktikler aracılığıyla koruyucu benlik sunumuna girdikleri savunulmuştur. Ayrıca, Arkin'e (1981) göre bu iki benlik sunumu davranışı hem kişilik gibi içsel hem de izleyici özellikleri gibi dışsal özelliklerden etkilenmektedir. Buna ek olarak, eğer benlik sunumu bilgisayar aracılı iletişim (CMC) sırasında gerçekleşirse teknolojik özellikler de göz önünde bulundurulmalıdır (Rui ve Stefanone, 2013, s. 112).



Başkalarıyla etkileşim halindeyken olumlu bir benlik algısını sürdürmek için kullanılan çaba ve teknikler izlenim yönetimi (IM), bazen de benlik sunumu olarak tanımlanmaktadır (Rosenberg ve Egbert, 2011; Tetlock ve Manstead, 1985). Genel olarak, IM agresif veya savunmacı stratejiler içerebilir. Savunmacı taktikler, önceki kabul edilemez ve istenmeyen davranışlar için gerekçeler, gerekçeler veya sorumluluk kabulü yoluyla kişinin imajını korumak veya onarmak için kullanılırken, iddialı taktikler olumlu bir imajı teşvik etmek için kullanılmaktadır (Ellis, West, Ryan ve DeShon, 2002; Lo ve McKercher, 2015). Sosyal medya platformları da günümüzde bir kendini sunma alanı olarak görülebilir. Örneğin, nevrozizm, narsisizm, utangaçlık, benlik saygısı ve benlik değeri gibi kişilik özelliklerinin Facebook'ta kendini sunma talebiyle ilişkili olduğu ortaya konulmuştur (Marshall vd., 2015). Ayrıca Instagram'ın görsel benlik sunumu için tercih edilen platform olduğu bulunmuştur (Steffan, 2020).

#### **2.4.5. Benlik Belirleme Teorisi**

Benlik Belirleme Teorisi, insanların üç temel psikolojik ihtiyacı olduğunu öne süren psikolojik bir çerçevedir. Jean Piaget ve Carl Rogers'ın çalışmalarını içeren bir grup kapsamlı psikolojik teoriye ait olan Benlik Belirleme Teorisi, insanların psikolojik büyüme ve gelişim için içsel ve doğal eğilimlere sahip olduğunu öne sürmekte ve bir tür olarak aktif doğalarını vurgulamaktadır (Deci, Koestner ve Ryan, 1999). Benlik Belirleme Teorisi; bireysel farklılıkları ve motivasyonu birleşik bir çerçevede bütünleştirir (Krishen, Berezan, Agarwal ve Kachroo, 2016). Benlik Belirleme Teorisi; sosyal faktörlerin insan motivasyonunu, tutumlarını ve davranışlarını nasıl etkilediğini araştıran kapsamlı bir psikolojik teoridir. Teori üç kategoriye dikkat çekmektedir. Bu üç temel psikolojik ihtiyaç ise motivasyon ve refah için çok önemli olan özerklik, yetkinlik ve ilişkidir. Bu ihtiyaçlar karşılandığında, bireylerin içsel motivasyon yaşama ve kişisel gelişim ve tatmini teşvik eden faaliyetlerde bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürer (Ryan ve Deci, 2000). Teoriye göre, bu üç ihtiyaç büyüme, bütünleşme, sosyal gelişim ve iyi olma eğiliminin merkezinde yer almaktadır.

Özerk ve yönlendirilmiş motivasyon arasında ayırım yapan Benlik belirleme teorisi, sosyal koşullarda insan motivasyonu ve kişiliğine ilişkin deneysel olarak desteklenen bir teoridir. Teori; dışsal teşviklerin içsel motivasyonu nasıl etkilediği üzerine yapılan deneylerle geliştirilmiştir. Bu görüşe göre, davranış, büyüme ve gelişme temel psikolojik ihtiyaçların karşılanmasıyla şekillenmektedir (Krishen vd., 2016). Bu üç gereksinim

sosyal olarak teşvik edildiğinde ve karşılandığında insanlar daha güçlü, motive ve psikolojik iyi oluğa sahip olurlar.

Ürünler, başkalarına ve kendilerine daha iyi görünmelerini sağlamanın yanı sıra, gerçek hayattaki performanslarını artırmalarına ve yetkinlik ve bağımsızlık duygusu geliştirmelerine yardımcı olarak kişinin benlik saygısını destekleyebilir (Deci ve Ryan, 1995). Örneğin, benlik belirleme teorisine göre, insanların kendilerini yetkin ve özerk hissetme ihtiyacı vardır ve bu ihtiyacın karşılanması benlik saygısını artırmaktadır. Tüketim, hem hedefler için doğrudan bir araç olabilir hem de gerçek kişisel gelişim için bir araç olabilir. Örneğin, yemek kursları, spor malzemeleri ve eğitim uygulamaları gibi ürün ve hizmetler, tüketicilerin kendileri için önemli olan alanlarda yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olur. Fitness ve sağlık uygulamaları gibi diğer ürün ve hizmetler de tüketicilerin kendi kendilerini düzenlemelerine ve hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Mead ve Baumeister, 2021). Bu anlamda bu motivasyonların ideal benlik ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Benlik belirleme teorisi (SDT); insanları harekete geçmeye neyin motive ettiğine ve davranışlarının ne kadarının kendi kendini motive ettiğine ve kendi kendini belirlediğine bakmaktadır. Benlik Belirleme Teorisi'nin temel yapıları arasında içsel ve dışsal motivasyon ile motivasyonu yönlendiren temel psikolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. Bir kişi içsel kazanımlardan motive olduğunda, keyif, ilgi veya memnuniyetten dolayı eylemde bulunma olasılığı daha yüksektir. Dışsal motivasyon ise şöhret, para, övgü vb. gibi dışsal ödüller tarafından yönlendirilen motivasyonu ifade eder. Faaliyetten hoşlanmasalar bile, dışsal ödüller tarafından motive edilen kişiler belirli bir eylem veya davranışta bulunacaklardır (Ryan ve Deci, 2000). Teori, içsel motivasyona dar bir şekilde odaklanarak başlamış, ancak zamanla hem içsel hem de dışsal motivasyonları kapsayacak şekilde genişlemiş ve diğer konuların yanı sıra refah, yaşam amaçları, ilişki kalitesi, canlılık ve tükenme üzerine yeni perspektifler ortaya çıkarmıştır (Ryan ve Deci, 2019, s. 112).

Benlik Belirleme Teorisi, bireysel hedeflerin gerçekleştirilmesine yardımcı olan insan işleyişinde temel bir kavramdır. Hem psikoloji içinde hem de dışında benlik düzenlemenin farklı yönlerini açıklayan teoriler ve modeller çoğalmıştır. Bu modellerin hepsi benlik düzenleme konusunda içgörüler sağlamaktadır (Inzlicht vd., 2021, s. 319).

Benlik Belirleme Teorisi (SDT), motivasyon, duygu ve kişiliği sosyal bağlamlar içinde inceleyen geniş bir teoridir (Deci ve Ryan, 2000). Bilişsel değerlendirme teorisi, Organizmik entegrasyon teorisi, Nedensel yönelimler teorisi, Temel psikolojik ihtiyaçlar teorisi, Hedef içerikleri teorisi ve İlişki motivasyonu teorisi olmak üzere altı alt teoriden oluşan SDT, insan davranışını psikolojik ihtiyaçları göz önünde bulundurarak açıklamaktadır. SDT, çeşitli sosyal ortamlarda insan motivasyonu ve davranışının karmaşık dinamiklerini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

İnsan motivasyonuna ilişkin önemli bir teori olan Benlik belirleme teorisi (SDT), motivasyonu ve davranışı etkileyen faktörleri belirlemede başarılı olduğunu göstermiştir (Gilal vd., 2019, s. 29). Örneğin Webb ve diğerleri (2013), özellikle Avustralya'daki tüketici davranışlarını tahmin etmek için hedefe yönelik davranış yapılarını SDT'nin yapılarıyla harmanlamıştır. Bu ilişkilendirme; SDT'nin özerk motivasyonunun, 'niyet', 'özel normlar', 'algılanan davranışsal kontrol' ve 'geçmiş davranış' gibi daha yerleşik öngörücülerine kıyasla tüketici davranışının daha iyi bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir (Gilal vd., 2019, s. 29). SDT'ye göre, gerçek ve ideal benlikler arasındaki zıtlık motivasyon ve refah için çok önemlidir. Bir kişinin gerçek benliği ile ideal benliği aynı doğrultuda olduğunda, kendini daha güvende hissetmesi ve hedeflerine ulaşma konusunda daha azimli olması muhtemeldir. Bunun nedeni, hedeflerine ulaşmanın gerçekte kim olduklarının bir yansıması olarak algılanması ve sonuç olarak doğal olarak tatmin edici olmasıdır.

Benlik Belirleme Teorisi, mutluluğu yükseltmek için temel psikolojik ihtiyaçların karşılanması gerektiğini öne sürer (Ryan ve Deci, 2000). Ait olma ihtiyacı yapısı Ryan ve Deci'nin çalışmasında SDT'nin ilişkisellik bileşenini ele almak için kullanılırken, özerklik yapısı doğrudan uyarlanmıştır. Buna ek olarak, psikolojik güdüler, sosyal ağ deneyimlerinin ve faaliyetlerinin genel ruh halini, bilişi (örn. aşırı bilgi yüklemesi) ve sosyal medya memnuniyetini nasıl etkilediğine ilişkin bilginin gelişimiyle uyumludur. Sosyal medya deneyimsel ortamında tüketici mutluluğu çoğunlukla psikolojik talepler ve FOMO (Fear of Missing Out/Kaçırma Korkusu) ile açıklanmaktadır (Przybylski vd., 2013). Sonuç olarak, Benlik Belirleme Teorisi, insanların hedefleri gerçek benlikleriyle uyumlu olduğunda motive olma ve tatmin yaşama olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve gerçek benlik ile ideal benlik arasındaki ilişkinin motivasyon ve refah için önemli olduğunu iddia etmektedir.

#### 2.4.6. Benlik Çelişkisi

E. Tory Higgins (1989) tarafından ileri sürülen Benlik Çelişkisi Teorisi'nde (SDT) bireylerin bir benlik durumunu başka bir benlik durumuyla karşılaştırdıklarında ve ikisi arasında bir tutarsızlık olduğunu gördüklerinde ortaya çıkan sonuçlar üzerinden hareket etmektedir (Vartanian, 2012, s. 711). Teori, insanların gerçek benlik ve ideal benlik gibi birden fazla benliğe sahip olduğu ve bu benlikler arasındaki herhangi bir uyumsuzluğun rahatsızlığa yol açacağı varsayımına dayanmaktadır (Aw ve Chuah, 2021, s. 149). Benlik çelişkisi kavramı yani, gerçek ve ideal benlikler arasındaki tutarsızlık, sosyal karşılaştırma sürecinde vazgeçilmezdir (Aw ve Chuah, 2021, s. 148).

Benlik Çelişkisi Teorisi'ne göre benliğin üç alanı vardır. Bunlardan ilki, kişinin kendi nitelikleri veya özellikleri hakkında nasıl hissettiğini yansıtan gerçek benliktir. Higgins, gerçek benliğe ek olarak, insanları yönlendirebilen ya da motive edebilen 'benlik rehberleri' olarak adlandırdığı iki benlik alanı daha tanımlamaktadır: bu da ideal benlik ile gereken benliktir. Bu iki benlik türünün benlik rehberleri olarak adlandırılmasının sebebi kişinin sahip olmak zorunda ya da görevinde olduğuna inandığı nitelikleri temsil etmesinden ileri gelmektedir. Benlik Çelişkisi Teorisi; bireyin gerçek benliği ile ideal ya da olması gereken benliği arasında hissedilen uyumsuzlukla/çelişki ile ilgilidir (Higgins, 1987). Teorinin temel amaçlarından biri, kişinin gerçek benliği ile ideal/hayal edilen benliği arasında bir uyumsuzluk algılamasının belirli duygusal sonuçlarını ana hatlarıyla ortaya koymaktır. Benlik Çelişkisi Teorisi'ne göre, Higgins (1987) hissedilen rahatsızlığın yoğunluğunun ilgili benlik tutarsızlığı türünün büyüklüğü ile arttığını varsayar; burada gerçek-ideal benlik tutarsızlığı üzüntü ile ilgili duygularla ilişkilirken, gerçek-düşünülen benlik tutarsızlığı endişe ile ilgili duygulara neden olur (Huber, Eisele ve Meyer, 2018, s. 49). Kişinin gerçek benliği ile olması gereken benliği arasında bir uyumsuzluk algılaması (gerçek-düşünce uyumsuzluğu) kaygı ve suçluluk gibi tedirginlikle ilgili duyguları ortaya çıkarmaktadır çünkü kişi bir standardı ihlal etmiştir (Vartanian, 2012, s. 711). Kişi kendini olmak istediği veya olması gerektiğine inandığı gibi deneyimleyebilir. Benlik tutarsızlıkları genellikle olumsuz duyguları tetikleyebilir (Wechsler ve Schütz, 2022, s. 816). Ancak bu çelişkileri azaltmak, kişinin benlik saygısını artırmasının yanı sıra başka olumlu duygular da üretebilir (Higgins, 1987). Ayrıca, bu alanlar sabit veya statik değildir, daha çok sosyal deneyimlere bağlı bağlama özel olarak görülmelidir (Markus ve Wurf, 1987). Yani zamanla, mekana göre ya da deneyimlere göre değişebilir. Örneğin, topluluk ortamındaki bir birey, kişinin başkaları

tarafından nasıl algılanmak istediğinden faydalanabilirken, kendini temsil etme özel bir ortamda daha az önemli olabilir. Bu nedenle, bireyin benliğinin farklı yönlerinin bir parçası olduğu bağlama bağlı olarak, daha belirgin ve erişilebilir hale gelebilir (Aaker, 1999).

Üç benlik alanını tanımlamanın yanı sıra, Benlik Çelişkisi Teorisi, bu benliklerin kişinin kendi bakış açısına ek olarak ebeveyn, eş veya en iyi arkadaş gibi önemli diğerlerinin bakış açılarından da anlaşılabilirliğini öne sürmektedir. Dolayısıyla, benlik çelişkisi tarafından tanımlanan altı benlik durumu bulunmaktadır: gerçek/sahip olunan, gerçek/diğer, ideal/sahip olunan, ideal/diğer, olması gereken/sahip olunan ve olması gereken/diğer. Beden imajı literatüründe araştırmacılar sıklıkla bir kişinin kendisini nasıl gördüğü -gerçek benliği- ile nasıl görmek istediği -ideal benliği- arasındaki zıtlığı vurgularken, ideal benliğin toplumun çekicilik standartlarını nasıl içselleştirdiğinin bir yansıması olabileceğini de kabul etmektedirler (Vartanian, 2012, s. 711). Kişinin kendini belirli bir alanda aktif hale getirmesi bu değerlendirmeler için çok önemli bir bileşendir. Mankenler, reklam modelleri ve aynalar da dahil olmak üzere çok sayıda uyarının tüketicilerin fiziksel çekiciliklerinin farkında olmalarını sağladığı tespit edilmiştir (Argo ve Dahl, 2017). Özellikle aynalar, kişinin benlik bilinci düzeyini yükselterek, benlik tutarsızlıklarını harekete geçirebilir. Kişinin yansımasını görmesi, kim olduğu (gerçek benlik), kim olmak istediği (ideal benlik) ve ikisi arasındaki tutarsızlık hakkında düşünmesine yol açmaktadır (Duval ve Wicklund, 1973; Scheier ve Carver, 1980), aynı zamanda yansımalarını istenmeyen olarak algılayan kişilerde olumsuz duygular uyandırabilmektedir (Veale ve Riley, 2001). Çekicilik alanındaki tutarsızlıklar tüketicilerin iyi olma halini olumsuz etkileyebilir (Harrison, 2001) ve tüketim davranışı ve karar verme sürecindeki başa çıkma stratejileri üzerinde önemli etkilere yol açabilir (Mandel vd., 2017; Sobol ve Darke, 2014). Arzulanan bir görünümle karşılaştırma, örneğin beden memnuniyetsizliği (Ahadzadeh, Sharif ve Ong, 2017) veya iyileştirme motivasyonu (Sobol ve Darke, 2014) gibi duygusal ve motivasyonel tepkiler yaratabilir (Markus ve Nurius, 1986). Tüketiciler ideal fiziksel çekiciliklerine yaklaşmak için makyaj yapmakta, yeni ürünler satın almakta ve kozmetiğe yönelmekte veya ameliyatlara geçirmektedir (Askegaard vd., 2002, Cash ve Brown, 1989).

Her ne kadar kavramsal olarak farklı olsa da benlik çelişkisi, daha önceki araştırmalarda benlik uyumu etkisini etkilediği (Malär vd., 2011) vurgulanan bireyin

benlik saygısıyla bağlantılıdır. Markanın sembolik niteliklerine hitap ederek, tüketicinin gerçek-ideal (actual-ideal) farkının belirginliği, ilgili benlik standardına ulaşma motivasyonunu etkilemektedir (Malär vd., 2011). Buna ek olarak, markanın sembolik bir kendini ifade etme aracı olarak kullanılabilirliğinin, benlik kavramının olumluluğuyla ilişkili arzuları tatmin etme kapasitesine katkıda bulunduğu düşünülebilir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi gerçek-ideal benlik ve gerçek-düşünülen benlik arasındaki uyumsuzluk bireyi çeşitli olumsuz duygulara itmektedir. Duygusal ilgileri nedeniyle, benlik çelişkileri motivasyonel eğilimler ve benlik-düzenleyici davranışlarla ilgilidir (Higgins, Roney, Crowe ve Hymes, 1994). Noble, Haytko ve Phillips'e (2009) göre, bu uyumsuzluğu azaltmak ve rahatsızlığı hafifletmek için bireyler tüketim gibi belirli davranışlarda bulunurlar. Benlik tutarsızlıkları, uyandırdıkları duygusal tepkilere ek olarak ve hatta belki de bu tepkiler nedeniyle bir kişiyi tutarsızlığı azaltacak şekilde davranmaya teşvik edebilir. İdeal son durum, onaylanmayı temsil ettiğinde, benlik-düzenleyici sistem gerçek benlik ile istenen son durum arasındaki boşluğu kapatmaya çalışarak tutarsızlıkları azaltır (Carver ve Scheier, 1990), benlik tutarsızlığının neden olduğu duygusal rahatsızlığa, tutarsızlığı azaltma ihtiyacının artması eşlik eder; gerçek-ideal benlik tutarsızlığı yaşayan bireyler ideal benliklerine yaklaşmak için motive olurken, gerçek-düşünce tutarsızlığı yaşayan bireyler olması gereken benliklerine yaklaşmak için çaba gösterirler (Dijkstra, Schakenraad, Menninga, Buunk ve Siero, 2009).

Tüketim, benlik tutarsızlığına neden olabilir. Kitle iletişim araçlarının ve reklamların tüketicilerin benlik saygısını tehdit ettiği uzun zamandır tartışılmaktadır, çünkü bu tarz reklamlar; ulaşılamaz güzellik standartlarını, mülkleri, deneyimleri ve yaşam tarzlarını sergilemekte ve insanların kendilerini karşılaştırdıklarında daha kötü hissetmelerine neden olabilmektedir (Moldes ve Ku, 2020). Örneğin, kitle iletişim araçları, reklamlar ve sosyal medyadaki zenginlik veya lüks gösterileri gibi materyalist göstergelerle benlik tutarsızlığı süreçlerini tetikleyebilir ve benlik saygısını düşürebilir. Dikkat çekici bir şekilde, lüks eşyalara sahip olmak, kişinin gerçek benliği ile lüks yoluyla geliştirdiği ideal benlik imajı arasındaki eşitsizliği vurgulayabilir. Bu da lüks mallara ve statü sembollerine sahip olmanın kişinin benlik saygısını hem artırabileceği hem de zayıflatabileceği anlamına gelmektedir.

Tüketici davranışı araştırmaları, bireylerin benlik tutarsızlığını gidermeye çalıştıklarında belirli tüketim davranışlarında bulunabileceklerini göstermektedir. Bunun nedeni, tüketimin, ürünlerin sembolik anlamlarını kullanarak benlik imajlarını ifade etmelerini veya gerçek benliklerini ideal benlikleriyle eşleştirmelerini sağlamasıdır. Örneğin Kim ve Rucker (2012), gerçek benlik-ideal benlik çatışmasından kaynaklanan benliğe yönelik tehdidi ortadan kaldırmak için sembolik ürünlerin satın alınmasıyla ilgili olduğunu belirtmiştir. Dittmar (2005) kompulsif satın alma yapan tüketicilerin sembolik ürünler aracılığıyla daha iyi bir benliğe ulaşmak için motive olduklarını göstermiştir. Dolayısıyla, gerçek benlik-ideal benlik çelişkisinin ortaya çıkardığı tüketim, tüketicilerin sembolik tüketime olan ihtiyacını artırmaktadır. Bu da reklamlara yansımaktadır. Nitekim Kaminakis ve diğerleri (2014) gerçek benlik-ideal benlik kaynaklı tüketimin lüks tüketim motivasyonu için bir öncül olduğunu göstermiştir. Lüks mallar başarı, güç ve bireysellik gibi olumlu çağrışımlar yaptığı için tüketiciler ideal benliklerini geliştirebilmektedir (Dommer ve Coleman, 2014). Çünkü lüks, insanların kimliklerini başkalarına iletmek için kullandıkları sembolik bir dildir (Shan, Jiang, Peng Cui, Wang ve Ivzhenko, 2022, s. 820). Tüketicilerin ideal benliğe yaklaşmalarına veya benliği herhangi bir tehditten korumalarına yardımcı olacak (Hepper vd., 2010); gerçek ve ideal arasındaki boşluğu ifade eden benlik tutarsızlığını uzlaştıracak stratejiler izlemesiyle hem tutarlılık hem de olumluluk ihtiyacı tarafından yönlendirilmektedir (Gaustad vd., 2019; Marder vd., 2019). Benlik çelişkisinin neden tutarsızlığı azaltmaya yönelik bir motivasyonu tetiklediğini ve bu motivasyonun nasıl tanımlanabilir birçok tüketicici davranışına yol açtığını anlamak için teorik bir model önerilmiştir. Bu telafi edici tüketim olarak adlandırılmıştır (Mandel, Rucker, Levav ve Galinsky 2017, s. 134). Örneğin, bir seyahat noktası hakkında kendi algıları ile o yerin algısı arasında çok az tutarsızlık hissedilen turistlerin seyahatlerinden daha mutlu olmaları muhtemeldir (Chon, 1992; Beerli ve diğerleri (2007)). Benlik uyumsuzluğu etkileri, gerçek benlik ile ideal bir karşılaştırma standardı arasındaki karşılaştırmadan kaynaklanır ve çoğunlukla diğer insanların sahip oldukları ve arzuladıkları özelliklerle ya da bir şekilde tüketicilerin kendilerinin başkalarına yansıttıkları gerçekçi olmayan benlik imajları tarafından tetiklenir. Benlik uyumu etkileri, gerçek ya da ideal benlik imajı ile ürünün imajı (olumlu ya da olumsuz) arasında algılanan uyumdan kaynaklanmaktadır (Consiglio ve Osselaer, 2022). Genel olarak, araştırmalar, benlik çelişkisinin benliğe ilişkin kendi ve diğer bakış açıları arasındaki ayrımın sosyal benlik için de geçerli olduğunu göstermektedir (Bizman ve Yinon, 2004).

## 2.5. Psikolojik İyi Oluş/Well-Being

Anlamli hedefler peşinde koşmak, kişisel olarak gelişmek ve başkalarıyla mükemmel ilişkiler kurmak gibi varoluşsal meseleleri yönetmek, psikolojik iyi olma haliyle anlatılmaktadır (Keyes, Shmotkin ve Ryff, 2002). Psikolojik iyi oluş ile ilgili araştırmalarda iki paradigma öne çıkmaktadır (Ryan ve Deci, 2001). Bunlardan ilki ve en yaygın olanı, kişinin söz konusu andaki mutluluk düzeyine odaklanan hedonik paradigmadır. İnsanların psikolojik iyi oluşu özellikle de ruh halleri ve yaşam memnuniyetleri üzerine yapılan araştırmalar bu paradigmaya dahildir. Eudaimonic paradigma ikinci paradigmadır. Bu paradigma psikolojik iyi oluşla ilgili çalışmaları, özellikle de kişinin kendi güçlü yönlerini ve potansiyelini gerçekleştirme kapasitesini geliştirmesini kapsamaktadır (Ryan ve Deci, 2001). Eudaimonic iyi olma hali için, benlik kavramı tutarlılığı ile iyi olma hali arasındaki ilişkinin kolektivist toplumlarda bireyci kültürlerle kıyasla daha az olduğuna dair kültürel psikoloji öngörülleri çoğunlukla doğrulanmıştır (Church vd., 2014, s. 695).

Pozitif psikolojide popüler bir kavram olan psikolojik iyi oluş, kişinin yaşamındaki olumlu ve olumsuz duygular arasındaki oranla belirlenmektedir (Diener, 2010). Ryff (1989) tarafından ileri sürülen psikolojik iyi oluşun altı boyutu aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Benlik Kabulü (Kişinin kendine ve geçmişine dair olumlu görüşlere sahip olması)
- Kişisel Gelişim (İlerleyen büyüme ve gelişim duygusu)
- Yaşamdaki amaç (Kişinin hayatını anlamlı bir şekilde yaşadığı inancı)
- Çevre ile iyi ilişkiler (Başkaları ile iyi iletişim kurmaya değer verme)
- Çevresel ustalık (Kişinin çevresindeki dünyaya uyum sağlama yeteneği)
- Özerklik (Birey olma duygusu, kişinin kendini kendi başına bir kişi olarak kabul etmesi)

Yukarıda altı boyutla belirtilen model, 1995 yılında Ryff ve Keyes tarafından yeniden gözden geçirilmiş ve bu model üç boyutta özetlenmiştir. Yeni model; benlik kabulü, çevre ile uyumlu olma ve özerklikten oluşmaktadır.

Benlik kavramı ve psikolojik iyi oluş birbiriyle bağlantılı fikirlerdir çünkü kişinin benlik kavramının psikolojik iyi oluşu üzerinde büyük bir etkisi vardır (Fuentess vd., 2011; Chu vd., 2023). Bir bireyin inançları, değerleri, becerileri ve kişilik özellikleri de dahil olmak üzere kendisiyle ilgili toplam algısı benlik kavramı olarak adlandırılır. Benlik



kişinin kim olduğunun önemli bir bileşenidir ve kişinin tutumlarını, duygularını ve eylemlerini etkiler. Diğer taraftan, psikolojik iyi olma hali, bir kişinin hayatından memnun ve tatmin olmuş hissettiği durumudur. Bu, neşeli duygular, yön duygusu, başarı duygusu ve kişisel gelişimi içerir (Gage ve Jobson, 2015). Buna benlik kavramı da dahildir.

Araştırmalara göre, kendileri hakkında iyi bir görüşe sahip olanların psikolojik olarak iyi olma olasılığı daha yüksektir. Hayata karşı daha iyimser bir tutum ve daha iyi bir tatmin duygusu, iyi bir benlik kavramına sahip olmaktan kaynaklanabilir ve bu da kişinin benlik değeri, benlik yeterliliği ve benlik saygısı duygusunu artırabilir (Boyd vd., 2018; Oishi ve Westgate, 2021). Öte yandan, olumsuz bir benlik kavramı, zayıf benlik saygısı, kendinden şüphe duyma ve olumsuz kendi kendine konuşma ile tanımlanır ve daha düşük bir mutluluk derecesi ve daha yüksek bir psikolojik rahatsızlık riski ile ilişkilidir. Psikolojik sağlık ve benlik kavramı arasındaki bağlantı genel olarak karmaşık ve çok yönlüdür. Olumsuz bir benlik kavramı psikolojik iyi oluşu engelleyebilirken, olumlu bir benlik kavramı psikolojik iyi oluşu destekleyebilir (Stochl vd., 2018). Buna karşılık, psikolojik sağlık kişinin kendisi hakkında nasıl hissettiğini de etkileyebilir çünkü tatmin ve amaç duygusu kişinin daha olumlu bir benlik kavramına sahip olmasına yardımcı olabilir.

Uyum, gerçek benlik, ideal benlik ve psikolojik sağlık arasındaki bağlantıyı açıklamak için kullanılabilecek psikolojik bir kavramdır (Javornik vd., 2021) İdeal benlik, bir kişinin olmak için çabaladığı veya olmak istediği kişidir. Bireysel değerler ve görüşlerle birlikte, toplumsal ve kültürel gelenekler de bu ideal benliği sıklıkla etkiler. Öte yandan gerçek benlik, bir kişinin kişilik özellikleri, güçlü yönleri ve sınırlamaları da dahil olmak üzere gerçekte kim olduğunu tanımlar. Bireyin ideal ve gerçek benlikleri uyumlu olduğunda veya birbiriyle örtüştüğünde psikolojik iyi oluş hissetmesi daha olasıdır. Mahatma Gandhi'nin "Mutluluk, düşündükleriniz, söyledikleriniz ve yaptıklarınızın uyum içinde olmasıdır" deyişi (Westhuizen, 2018), benlik ve psikolojik iyi oluş ilişkisinin önemini göstermektedir. Çünkü uyum, mutluluk ve memnuniyeti artıran bir içtenlik ve kendini kabul duygusunu teşvik eder. Bununla birlikte, ideal benlik ile gerçek benlik arasında önemli bir boşluk olduğunda kişi psikolojik sıkıntı yaşamaya daha yatkındır. Birey bu uyumsuzluğun bir sonucu olarak uyumsuzluk ve çatışma yaşar, bu da hayal kırıklığı, sıkıntı ve düşük benlik saygısı duygularıyla sonuçlanır.

Araştırmalara göre, insanların gerçek benliklerine ilişkin daha olumlu bir algıya sahip olmaları ve ideal benliklerinin gerçek benlikleriyle büyük ölçüde uyumlu olması halinde psikolojik iyilik hissetme olasılıkları daha yüksektir (Irtelli, Durbano ve Marchesi, 2021). Ancak, gerçek benliklerine ilişkin algıları zayıfsa ve ideal benliklerinin imkansız ya da ulaşılmaz olduğuna inanıyorlarsa, psikolojik üzüntü yaşama olasılıkları daha yüksektir (Pavot, Fujita, ve Diener, 1997). Kişinin ideal benliği ile gerçek benliği arasında uyum sağlamak ve psikolojik iyi oluşu ilerletmek için, insanların ulaşılabilir ve gerçekçi bir ideal benliğe sahip olmaları ve kendilerini kabul etme ve ilerleme yönünde çalışmaları çok önemlidir.

Tüketiciler araştırmaları psikolojik iyi olma halini dikkate almalıdır çünkü bunun tüketicilerin nasıl davrandığı ve karar verdiği üzerinde büyük bir etkisi vardır (Scott, 2018). Araştırmalara göre, psikolojik olarak iyi durumda olan kişilerin inançları ve amaçlarıyla tutarlı kararlar alma olasılığı daha yüksektir ve dürtüsel davranmaya veya risk almaya daha az eğilimlidirler. Buna karşın psikolojik iyi oluşun dürtüsel satın almanın bir yordayıcısı olarak gören çalışmalar da vardır (Ortiz Alvarado vd., 2020; Olsen vd., 2022). Ayrıca, psikolojik iyi oluşu yüksek insanlar, sağlık ve zindelik ürünleri veya kişisel gelişim ve tatmini teşvik eden faaliyetler gibi genel mutluluklarını artıran ürün ve hizmetleri aramaya daha meyillidirler. Öte yandan, psikolojik olarak daha az sağlıklı olan kişiler, olumsuz duygulara oynayan veya materyalist değerleri savunan pazarlama mesajlarına daha açık olabilirler. Olumsuz duygularla başa çıkmanın bir yolu olarak, sağlıksız veya bağımlılık yaratan alışkanlıklar edinmeye de daha meyilli olabilirler (Reeves vd., 2012). Sonuç olarak, psikolojik iyi oluş ve tüketiciler davranışının nasıl ilişkili olduğunu bilmek önemlidir (Tarka vd., 2022), pazarlamacıların ve akademisyenlerin tüketicilerin değerleri ve istekleriyle tutarlı olan ve psikolojik iyi oluşu artıran ürün ve hizmetleri tanıtım için daha başarılı kampanyalar oluşturmalarına yardımcı olabilir. Bunun sonucunda olumlu toplumsal etkilerin yanı sıra müşteri mutluluğu ve sadakati de artabilir.

Benlik elişkisi ile psikolojik iyi oluş arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu çelişki, güzellik reklamlarında modellerin nasıl resmedildiğinin dikkate alınmamasından kaynaklanabilmektedir. Reklamdaki model nesneleştirici veya görünüm odaklı bir Şekilde sunuluyorsa, idealize edilmemiş bir model tek başına olumlu beden imajı sonuçlarına neden olmayabilir (Anschutz ve ark., 2009). İyi olma haliyle ilgili olumlu

sonuçları başarılı bir şekilde teşvik etmek için sadece modelin vücut ölçüsü değil, modelin çerçevenme şekli de önemli olabilir. Ancak, literatür yalnızca modelin vücut ölçülerine odaklanma eğiliminde olduğundan, güzellik reklamlarındaki çerçeveleme hakkında çok az şey bilinmektedir (Lenne vd., 2021, s. 255; Lenne vd., 2022). Oysa gündelik yaşamdan gerçek benliği temsil eden görseller de bu bağlamda önemli olarak değerlendirilebilir.

Benlik sunumunun insanların gerçek duygularını ve gerçek benliklerini tatmin etmelerine yardımcı olduğu, kendini gerçekleştirme ve kendini ifade etmenin insan ihtiyaçları ölçeğinde en yüksek ihtiyaçlar arasında yer aldığı ve insan sağlığını ve psikolojik iyi oluşunu etkilediği vurgulanmaktadır (Irtelli vd., 2020). Dove, "Gerçek Güzellik" girişiminin bir parçası olarak gerçek modellerle ya da profesyonel model olmayan ve normal modellere benzemeyen kişilerle bir reklam kampanyası başlatmıştır (Millard, 2009). Marka, tüm kadınların güzelliğini göstermek için farklı vücut tiplerine ve cilt tonlarına sahip modellerin kullanılmasına öncülük ettiği için beğeni toplamıştır (Bissell ve Rask, 2010). Gerçek benlik yansıması olan bu kampanya; psikolojik iyi oluş ve sevinç duyguları uyandırmıştır (Feng vd., 2019). Dove'un "Gerçek Güzellik Kampanyası", sıradan kadınlara benzeyen modellerin varlığı nedeniyle, izleyicilerin kendileri ile modeller arasında algıladıkları tutarsızlığı azaltmaya yardımcı olmakta ve bu da hem reklama ve markaya yönelik olumlu tutumlarını artırmakta hem de iyi olma hallerinin artmasına sebep olmaktadır (Bissell ve Rask, 2010; Cinelli ve Yang, 2016). Bir gerçek benlik reklamı temsili olarak gerçek benlik sunumlu reklamların psikolojik iyi oluş yaratmada daha etkili olduğu söylenebilir. Diğer yandan ideal benlik sunumlu reklamlar ise psikolojik iyi oluş yaratmanın aksine, özellikle kadınlar tarafından gerçekçi olmayan güzellik algılarını ve toplumun önemli bir kesimini temsil etmeyip standart güzellik ve temsili yansıttığı için saldırgan bulunmaktadır (Christy, 2006).

Reklamlarda idealize edilmiş şekilde sunulan modellerle kıyaslandığında, idealize edilmemiş modellerin psikolojik iyi olma halini gerçekten yükseltip yükseltmediğine dair çelişkili bulgular bulunmaktadır. Bazı çalışmalar olumlu etkilere işaret ederken, diğerleri nötr veya hatta idealize edilmeden sunulan modellerin olumsuz etkilere yol açtığını göstermektedir. İlk olarak, çok sayıda çalışma idealize edilmemiş şekilde sunulan modellerin birtakım beden imajı çıktıkları için faydalı olduğunu keşfetmiştir. Diedrichs ve Lee'ye (2011) göre, ortalama Avustralyalı kadının sahip olduğu oranlara sahip modeller,

kadın üniversite öğrencilerinin bedenlerine ilişkin algıları üzerinde zayıf modellere kıyasla daha olumlu bir etkiye sahiptir. Benzer şekilde, ortalama büyüklükteki modeller yani, İngiltere'de 14 beden ve 30 inç bel ölçülerine sahip modeller yetişkin kadınlar arasında zayıf modellere kıyasla daha az beden kaygısı yaratmıştır (Halliwell ve Dittmar, 2004). Kadınlar ayrıca, zayıf modellere kıyasla daha büyük modelleri izlerken zayıf olma konusunda daha az toplumsal baskı yaşamıştır (Martin ve Xavier, 2010). İkinci olarak; bazı diğer çalışmalarda ise idealize edilmemiş modellerin herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Bissell ve Rask (2010) büyük beden bir modele maruz kalan kadınların gerçek ve ideal benlikleri arasındaki tutarsızlık düzeylerinin zayıf bir modele maruz kalan kadınlardan farklı olmadığını belirtmiştir. Üniversite öğrencileri arasında yapılan bir çalışmada da beden kaygısıyla ilgili benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Anschutz vd., 2009). Dolayısıyla, olumlu etkiler bulamayan ve olumsuz etkilerin olmadığını bildiren çalışmalar da vardır. Üçüncü olarak; birtakım çalışmalar ilk olumlu bulgularla çelişmiş ve idealize edilmemiş modellerin olumsuz etkilerini ortaya atmıştır. Genç Fransız kadınlar arasında yapılan bir araştırmada, doğal görünümlü modellerin yani gerçekçi vücut ölçülerine ve ortalama yüz güzelliğine sahip modellerin idealize edilmiş modellere kıyasla daha fazla olumsuz tepkilere neden olduğu bulunmuştur (Borau ve Bonnefon, 2017). Anschutz ve arkadaşları (2009) da Dove'un Gerçek Güzellik kampanyası reklamlarının üniversiteli kadınların ruh halini ve satın alma davranışını olumsuz etkilediğini bulmuştur. Özetle, idealize edilmemiş modellerin idealize edilmiş modellere kıyasla gerçekten daha olumlu bir beden imajı yaratıp yaratmadığı konusunda literatür bölünmüş durumdadır. Bu belirsizlik, farklı ölçümlerin yani beden imajını değerlendirmek için farklı değişkenlerin kullanılması ve çalışmalar arasında idealize edilmiş/idealize edilmemiş modellerin tutarsız tanımlamalarının yanı sıra bu modellerin nasıl resmedildiğine dikkat edilmemesi ile açıklanabilir (Lenne vd., 2021).

Psikolojik iyi oluş hali bireyin kendi davranışlarını değerlendirme eğilimiyle de ilgilidir. Pillow vd., (2017) kendini izlemenin iyi olma haliyle ilişkili olduğu koşulları vurgulamaktadır. Sosyal davranışı değiştirme becerisi ve dışa vurumcu davranışa duyarlılık, kendini izlemenin iki bileşenidir. Kendini izlemenin sosyal ilişkileri kolaylaştıran özelliklere sahip olduğunu göstermektedir ki bu da psikolojik iyi oluşa katkıda bulunmaktadır.

*H2: Gerçek ve ideal benlik uyaranlı reklam ile reklama angaje olma arasındaki ilişkiye psikolojik iyi oluş aracılık eder.*

*H2a: Gerçek benlik sunumlu reklam ile reklama angaje olma arasındaki ilişkiye psikolojik iyi oluş olumlu yönde aracılık eder.*

*H2b: İdeal benlik sunumlu reklam ile reklama angaje olma arasındaki ilişkiye psikolojik iyi oluş olumsuz yönde aracılık eder.*

H2a hipotezlerinde, literatürden hareketle gerçek benlik vurgusunun daha çok psikolojik iyi oluşa yol açacağı öngörülmüştür. İdeal benlik vurgusunun ise psikolojik iyi oluş üzerinde olumsuz etkisinin olacağı düşünülmüştür. Psikolojik iyi oluşun da reklama angaje olmayı dolaylı olarak etkileyeceği vurgulanmıştır.

## **2.6. Kendini İzleme/Self Monitoring**

Kendini izleme, bir kişinin çevresel ipuçları ve sosyal uygunluk ışığında kendi davranışlarını izleme ve düzenleme kapasitesine atıfta bulunan bir bireysel farklılık kavramıdır (Charlier, 2020, s. 4776). Kendini izleme, sosyal bağlamlar ve koşullar karşısında kişinin duygularını, davranışlarını ve benlik sunumlarını takip etme ve kontrol etme kapasitesini içeren bir kişilik özelliğidir. Kendini izlemenin ardındaki temel fikir, insanların dışavurumcu davranışlarını, benlik sunumlarını ve sözel olmayan duygu ifadelerini kontrol edebilecekleri ve etmeleri gerektiğidir. Kendini izleme süreçlerinin dünya görüşleri, sosyal davranışlar ve kişiler arası etkileşimlerin ortaya çıkan dinamikleri üzerinde önemli bir yönlendirici ve etkileyici etkisi vardır (Spangenberg ve Sprott, 2006). Kendini izleme, insanların çeşitli sosyal bağlamlarda davranışlarını kontrol edip etmedikleri veya nasıl kontrol ettikleri açısından nasıl önemli ölçüde farklılık gösterdiğini gösteren bir kişilik özelliği veya bireysel farklılıktır (Snyder 1974). Bu anlamda "davranış" hem kişinin sosyal bir ortamda kullandığı dili hem de bireyin belirli bir bağlam için hangi eylemlerin uygun olduğuna dair değerlendirmesine dayalı olarak kullanılan yüz ifadeleri ve beden dili gibi sözsüz iletişimi yansıtmaktadır. Bu anlamda, kendini izleme süreçleri sosyal etkileşimi etkilediğinde yakından izlenen gerçekten de benliktir (Ickes vd., 2006).

Kendini izlemenin, bireylerin bir bağlamdan diğerine sosyal ipuçlarına dayalı olarak davranışlarını değiştirme eğilimlerinde "düşük" ile "yüksek" arasında değişen bir süreklilikte var olduğu düşünülmektedir. Yüksek benlik gözlemcileri (HSM'ler) eylem ve

davranışlarında bir bağlamdan diğerine bukalemun gibi davranmaktan sosyal durumlara karşı son derece esnek olmaya kadar değişebilir. Öte yandan, düşük benlik gözlemcileri (LSM'ler), duruma uygun görünmek için bilinçli girişimler tarafından yönetilmez; daha ziyade, ifadesel davranışları esasen kendi içsel tutumlarını, duygularını ve eğilimlerini yansıtmaktadır (Gangestad ve Snyder 2000, s. 531). Kendini izleme kişilik özelliği üzerine yapılan önceki araştırmalar, yüksek düzeyde kendini izleyenlerin davranışlarını sürekli olarak çevrelerine uyacak şekilde ayarladıklarını, düşük düzeyde kendini izleyenlerin ise tutum ve davranışlarını birbirleriyle tutarlı tutmak için içsel ipuçlarını takip ettiklerini göstermiştir (Miller, 2016). Day ve Schleicher'e (2006) göre ve sosyo-analitik teoriye (Hogan 1983, 1991; Hogan ve ark. 1985) dayanan HSM'ler yani yüksek kendini izleyenler üç geniş güdü kalıbından ikisine odaklanmaktadır: iyi geçinme (örneğin kabul ve onay) ve öne geçme (örneğin statü, güç ve kaynakların kontrolü). Sosyoanalitik teorideki üçüncü güdü örüntüsü olan öngörülebilirlik ve düzen, kendini izleme bağlamında dikkate alınmamaktadır (Shaker, 2014).

Kişiler, benlik bilincinden farklı derecelerde etkilenmektedir; kendini izleme bu noktada önem taşıyan bir kavramdır, bazı kişiler imajlarıyla ilgilenmektedir ve sahip oldukları veya olacakları ürünleri başkaları üzerinde yaratacakları etkiye göre değerlendiren kendini izleme dereceleri fazla, yüksek benlik gözlemcileridir (Ickes vd., 2006). Kendini izleme farklılıkları ile tüketici davranışının iki önemli alanı olan belirli reklam yaklaşımlarına ve ürün değerlendirme stratejilerine verilen tepkiler arasındaki ilişkiler üzerine yapılan araştırmalar gözden geçirilmekte ve değerlendirilmektedir (Shao vd., 2019). Öncelikle, yüksek ve düşük benlik gözlemcilerinin imaj ve ürün kalitesine odaklanan reklam amaçlı mesajlara verdikleri tepkiler üzerine yapılan araştırmaların bir incelemesi sunulmaktadır. Bulgular genel olarak kendini izleme derecesi yüksek olanların imaj odaklı reklamlara, kendini izleme derecesi düşük olanların ise kalite temelli, ürünün potansiyel faydalarını işaret eden işlevsel vurgulu reklam mesajlarına daha duyarlı olduğunu gösterse de (De Bono, 2006; Flynn vd., 2006), bu sonuçlar tartışmaya açıktır. Bu tutarsızlığın olası nedenleri literatürde tartışılmaktadır. Ayrıca konuyla ilgili daha çok araştırmaya gereksinim vardır.

Kendini izleme derecesi yüksek ve düşük tüketicilerin ürünleri değerlendirme yöntemleri de yapılan araştırmalarla incelenmiştir. Bulgular, ürün kalitesini değerlendirme noktasında, kendini izleme derecesi düşük olanların ürün performansına güvenme eğiliminde olduğunu; kendini izleme derecesi yüksek olanların daha çok ürünün

imaj geliştirme, imaj vurgulama özelliklerine odaklandığını göstermektedir. Buna ek olarak, benlik imajı/ürün-imaj uyumunun genellikle düşük benlik gözlemcileri için daha önemli bir endişe kaynağı olduğunu, ancak yüksek ve düşük benlik gözlemcilerinin bu uyuma olan farklı güvenlerinin ürünün tipik olarak kullanıldığı durumlar tarafından yönetilebileceği de belirtilmektedir (DeBono, 2006, s. 715).

Kendini izleme eğilimi yüksek olan bireyler, basmakalıplar veya sosyal beklentiler gibi dış faktörlerin etkisine karşı daha savunmasız olabilmektedir (Spangenberg ve Sprott, 2006). Kendini izleme eğilimleri güçlü olan kişiler, benlik inşası söz konusu olduğunda başkalarının onayına veya standartlarına kendilerinininkinden daha fazla değer vermektedir. Sonuç olarak, bireyler ideal benliklerini tatmin etmek veya gerçekleştirmek için sosyal olarak kabul edilebilir semboller için çabalayabilirler. Başka bir deyişle, başkalarının övgüsünü almak için sıklıkla göze çarpan ürünler satın alırlar. Dolayısıyla, insanlar tanınmak için göze çarpan işaretlere sahip lüks veya dikkat çeken marka ürünler satın alabilirler. Yani, sosyal standartlara uymaya çalışmak anlamına gelen kendini izleme, bu görünüm kriterlerini kolayca karşılayabilecek açık bir markanın satın alınmasıyla oldukça ilgili olabilir (Lee, Bae ve Koo, 2021, s. 872). Bazı araştırmacılar materyalizm ile kendini izleme arasında bir ilişki olduğunu savunmaktadır (Rose ve DeJesus, 2007). Örneğin, Rose ve DeJesus (2007) yüksek kendini izleme motivasyonuna sahip tüketicilerin aidiyet motivasyonuna değer verdiklerini ve bu nedenle ürün satın almayı iç gruplara ait olmanın bir aracı olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Ayrıca, Browne ve Kaldenberg (1997) hem materyalizmin hem de kendini izlemenin yüksek ürün katılımı ile ilişkili olduğunu ve sahip olunan şeylerin tüketiciler için iletişimsel bir rol oynadığını öne sürmektedir. Lüks ürünler bir sosyal statü göstergesi ve grup üyeliğinin bir sembolü olarak işlev görmektedir, bu nedenle kendini izleyen tüketiciler belirli bir gruba ait olduklarını göstermek ve sosyal konumlarını yükseltmek için bu ürünleri satın alabilmektedir (Bian ve Forsythe, 2012; Shao vd., 2019). Aynı zamanda, sosyal normlara duyarlı tüketiciler, özellikle görünürlüğü yüksek ve iyi bilinen popüler ürünler olmak üzere lüks ürünler aracılığıyla aidiyet duygularını ifade etmeye ve benlik kavramlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar (Kastanakis ve Balabanis, 2012). Literatürdeki çalışmalar, kendini izleme ve sosyal tüketimin bağlantılı olabileceğini ileri sürmektedir.

Sosyal bir tüketim alanı olarak sosya medya da bu noktada bireylerin kendini izleme eğilimlerini etkileyebilmektedir. ÖrneğinPinterest kullanımı bireylerin kendini

izlemesini azaltırken, Instagram kullanımı kendini izleme düzeyini artırmıştır. Kendini izleme ve görüntü paylaşımlı sosyal ağ siteleri kullanımı arasındaki ilişki, bireylerin farklı reklam türlerini nasıl değerlendirdiğini etkileyebilir (Kim vd.,2017). Sonuçlar, kendini izlemenin yalnızca farklı görüntü tabanlı sosyal medya davranışları bağlamında değişebileceğini değil, aynı zamanda sosyal medyadan etkilenen kendini izlemenin reklam mesajının etkinliği üzerinde etkileri olabileceğini göstermektedir (Kim vd., 2017).

*H3: İdeal benlik ve gerçek benlik uyarınlı reklam ile reklama angaje olma arasındaki ilişkiye psikolojik iyi oluş aracılık etmekte ve bu aracılık kendini izleme tarafından düzenlenmektedir.*

*H3a: Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi, kendini izleme derecesi yüksek olanlar için ideal benlik reklam uyarınlı lehine daha yüksektir.*

*H3b: Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi, kendini izleme derecesi düşük olanlar için gerçek benlik reklam uyarınlı lehine daha yüksektir.*

Literatürde değinildiği gibi yüksek derecede kendini izleme becerisine sahip bireyler, davranışlarını ve sunumlarını sosyal durumlara ve ipuçlarına göre uyarlama eğilimindedir. Sosyal normlara dikkat etmektedir, izlenim yönetimi konusunda yeteneklidirler ve davranışlarını farklı sosyal bağlamların beklenti ve taleplerine uyacak şekilde ayarlama konusunda ustadırlar. Bu durumsa yüksek kendini izleme ideal benlik ile daha yakından ilişkilidir. Bu sebeple, kendini izleme derecesi yüksekliği ideal benlikle; kendini izleme derecesi düşüklüğü ise gerçek benlik ile ilişkilendirilerek hipotez kurulmuştur.

## **2.7.Sosyal İstenirlik**

Sosyal istenirlik, insanların kendilerini genel olarak olumlu bir şekilde sunma eğilimi olarak tanımlanabilir (Holden ve Passey, 2009, s. 441). Sosyal istenirlik, kişinin iyi görünmesini sağlayan tepkiler verme eğilimi olarak görülebilir (Holden ve Passey, 2009). Crowne ve Marlowe, ise sosyal arzu edilirliliğin insanların kültürel olarak uygun ve kabul edilebilir bir şekilde görünerek onay kazanma ihtiyacını yansıttığını belirtmiştir. Sosyal istenirliğin genellikle kendini aldatma ve izlenim yönetimi olmak üzere iki faktörden oluştuğu düşünülmektedir. Kendini aldatma, kişinin kendisini olumlu görme yönündeki doğal eğilimini ifade etmektedir. Kendini aldatma; kaygı, başarı, motivasyon ve benlik saygısı gibi diğer kişilik faktörleriyle ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda izlenim yönetimi



ise, kişinin kendisini olumlu bir biçimde sunmaya yönelik arzusunu ifade etmektedir (Graeff, 2005).

Crowne ve Marlowe (1960) tarafından geliştirilen ölçekte; yüksek puanlar alanlar ideal benliklerini yani nasıl görünmek istediklerine ilişkin yanıt verirler ve benlik çelişkisini olabildiğince az bir şekilde vurgulamaktadırlar (Pervin ve Lilly, 1967). Sosyal istenirlik derecesi yüksek olanlar, aynı zamanda sosyal onay almanın güdümündedir (Leite ve Nazari, 2020).

Sosyal istenirlik; kişilik özellikleriyle birlikte psikolojik iyi oluşa ilişkin ek açıklama sağlayan bir değişken olarak değerlendirilmektedir (Brajša-Žganec, Ivanović ve Lipovčan, 2011). Sosyal istenirlik, psikolojik iyi oluş ölçümlerini güçlendiriyor gibi görünmektedir; çünkü bireyler memnuniyet ve mutluluk derecelerini artırma ve gösterme eğilimindedir (Brajša-Zganec, Ivanovic ve Lipovcan, 2011).

Sosyal istenirlik, gerçek benlik ve ideal benlik ile ilişkili olduğundan izlenim yönetimi stratejilerini de etkileyebilir. İzlenim yönetimi kapsamında bireyler, olumlu niteliklerini veya başarılarını vurguladıkları kendini geliştirme veya davranışlarını sosyal durumlara uyacak ve olumlu tepkiler ortaya çıkaracak şekilde uyarladıkları kendini izleme faaliyetlerinde bulunabilirler.

*H4: İdeal benlik ve gerçek benlik uyaranlı reklam ile reklama angaje olma arasındaki ilişkiye psikolojik iyi oluş aracılık etmekte ve bu aracılık sosyal istenirlik tarafından düzenlenmektedir.*

*H4a: Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi sosyal istenirlik derecesi yüksek olanlar için ideal benlik reklam uyararı lehine daha yüksektir.*

*H4b: Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi sosyal istenirlik derecesi düşük olanlar için gerçek benlik reklam uyararı lehine daha yüksektir.*

Literatürden de hareketle, ideal benlik sosyal istenirlikle ilişkilendirilerek hipotez kurulmuştur. Sosyal istenirlik ve ideal benlik, sosyal istenirliğin bireylerin kendilerini olumlu ve sosyal olarak kabul edilebilir bir şekilde sunma eğilimini ifade etmesi ve genellikle toplumsal normlar ve beklentilerle uyumlu olması anlamında ilişkilidir. İdeal benlik bakımından ise bireyin arzuladığı veya idealize ettiği benlik imajını temsil etmekte ve bu imaj da toplumsal standartlar ve beklentilerden etkilenebilmektedir. Her iki kavram da başkaları tarafından olumlu algılanma ve sosyal olarak kabul edilen ideallere uyma arzusunu içermekte, bireylerin davranışlarını ve benlik sunumlarını şekillendirmektedir.

Bu nedenle yüksek sosyal istenirlik, ideal benlik ile düşük sosyal istenirlik ise gerçek benlik ile ilişkilendirilmiştir.

## **2.8. Benlik Saygısı**

Benlik saygısı temel olarak, bireyin kendi öz değerine ilişkin genel değerlendirmesini ifade etmektedir (Rosenberg, Schooler, Schoenbach ve Rosenberg, 1995; Leary ve Baumeister, 2000; Sargın ve Leblebici Koçer, 2020). Young ve arkadaşları (2006) benlik saygısını bilişsel-davranışsal bir perspektiften, kişinin kendisiyle ilgili anıları, duyguları, bilişleri, hisleri gibi çeşitli unsurlardan oluşan bir şema olarak ele almayı önermişlerdir.

İlişkiler, sağlık, keyif alma ve karar verme süreçlerinin tümü kişinin benlik saygısı duygusundan etkilenebilir. Bu nedenle, benlik saygısını etkileyen unsurlara bakmak çok önemlidir. Burada, benlik saygısının bir öncülü olarak tüketimin rolü önemlidir (Orth ve Robins, 2022). Tüketimin benlik saygısını nasıl etkilediğine ilişkin araştırmalar oldukça zayıf, parçalı ve çoğu zaman kesin verilerden yoksundur.

Kişinin kendisine yönelik benlik imajı ile benlik saygısı birbirleri ile oldukça ilişkilidir. Çünkü bireyin kendisini nasıl gördüğü, kendisi hakkında nasıl hissettiğine büyük katkıda bulunan bir faktördür. Benlik kavramı "ben kimim?" sorusuyla ilgiliyken, benlik saygısı "kim olduğum hakkında ne hissediyorum?" sorusuyla ilgilidir (Campbell ve Lavalley, 1993). Ancak benlik saygısı, benlik imajından daha karmaşık bir kavramdır. Benlik saygısı, kişinin kendisine duyduğu genel saygı durumudur ve kendisi hakkında ne kadar olumlu veya olumsuz hissettiğini içermektedir. Benlik saygısı elbette olumsuz bir benlik imajından olumsuz etkilenebilir ve bunun tersi de geçerlidir, ancak bu "benlik" ile ilgili nitelikler en azından kısmen birbirinden farklıdır. Rosenberg'e göre kişinin kendisine yönelik tutumu olumlu ya da olumsuz olabilir. Kişinin kendini değerlendirmedeki tutumu olumlu ise benlik saygısı yüksek, olumsuz bir tutum içinde ise benlik saygısı düşük olmaktadır (Javornik, Marder, Pizzetti ve Warlop, 2021, s. 172).

Tüketicinin kendisini değerlendirmesine neden olan dış ipuçlarına verdiği tepkiler, benlik saygısı düzeyinden önemli ölçüde etkilenebilir (Albalooş vd., 2020). Örneğin; düşük benlik saygısına sahip bireyler, tüketim tercihlerini benlik duygularını doğrulamanın bir yolu olarak kullanmakta; benliğini doğrulayan tüketime girebilmektedir (Stuppy, Mead ve Van Osselaer, 2020). Bununla birlikte, son tüketim eğilimleri temel yetkinlik ve bağımsızlık ihtiyaçlarını da engelleyebilmektedir. Örneğin, tüketiciler kimlikle ilgili alanlarda kendi becerilerinin yerini alması durumunda otomasyon uygulamalarına direnmektedir (Leung, Paolacci ve Puntoni, 2018) Daha genel olarak,

tüketicilerin seçimlerini ve işlerini kolaylaştıran yapay zeka ve diğer teknolojik yeniliklerin, tüketicilerin özerklik duygusunu zayıflattığı ve bunun da benlik saygısını olumsuz etkileyebileceği söylenebilir (Andre vd., 2018).

Benlik saygısı reklamcılığı, tüketicilerin kendilerine yönelik olumlu duygularını harekete geçirerek ürünlere yönelik tutum ve davranışlarını değiştirmeye çalışan bir reklamcılık türüdür (Durgee, 1986). Markalar, bireylerin tüketim davranışları aracılığıyla kişiliklerinin ve benlik kavramlarının yönlerini başkalarına iletmelerine olanak tanıyan bir kendini ifade etme ve kimlik oluşturma aracı olarak kullanılma potansiyeli söz konusudur (Sargın ve Leblebici Koçer, 2020). Statü tüketimi, kişinin benlik saygısını artırmak amacıyla önemli diğer kişilere sergileme niyetiyle lüks ürün ve hizmetleri satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Kaur ve Anand, 2021). Bu hem ideal benlikle hem de gerçek benlikle ilişkilendirilebilecek bir durumdur.

Dove'un "Gerçek Güzellik Kampanyası" marka üzerinden yapılan mesajla kadınları kendilerine değer vermeye ve benlik saygısına teşvik etmektedir (Feng vd., 2019). Dove, yeniden markalaşmanın, kadınların benlik saygısını geri kazanmanın ve güzellik standartlarını yeniden tanımlamanın anahtarının, çeşitli biçimlerde ve boyutlarda, kusurlar ve her şey olarak tanımladığı "gerçek" güzellik olduğunu iddia ediyor (Millard, 2009). Örneğin, bir ankete katılan kadınların %81'i reklam ve medyanın güzellik için çoğu kadının asla ulaşamayacağı imkansız bir çita belirlediğine kesinlikle katılmıştır (Liodice ve Bright, 2008'den aktaran Roedl, 2010). Dove, araştırmanın bulgularına yanıt olarak "Gerçek Güzellik Kampanyası" nı geliştirmiştir (Liodice ve Bright, 2008'den aktaran Roedl, 2010). Dove'un "Gerçek Güzellik Kampanyası", kadınların benlik saygısını artırmayı ve sosyal normları yıkmayı amaçlayan küresel bir reklam girişimidir (Roedl, 2003, s. 1). Dove Benlik Saygısı Hareketi, öncelikle sosyal medya ve kurumsal web sitesi aracılığıyla yürütülen bir çevrimiçi markalaşma stratejisidir. On milyardan fazla bir görüntülenme alarak çevrimiçi popülerlik kazanmış ve marka için minimum maliyetle "True Colors" tan daha popüler bir söylem elde etmiştir; kampanya, düşük maliyetli, yüksek etkili bir metin olarak "Evolution" ın başarısından yararlanan bir çaba olarak değerlendirilebilir. Bu bir etkileşim alanı olarak yorumlanabilir, kullanıcıların eylemliliğini ve öznelliğini anlamak için kritik bir süreçtir (Murray, 2013, s. 94). Bu uluslararası kampanyanın belirtilen hedefleri, Dove'un kadınlara kendilerine mükemmel bir şekilde bakmaları için ilham verme ve kadınların her gün daha güzel hissetmelerine yardımcı olmak amacıyla mevcut güzellik normlarına meydan okuma hedefiyle tutarlıdır

(Dove, 2008). Dove, mevcut basmakalıp güzellik imajları hakkında konuşmayı ve yorum yapmayı teşvik etmek amacıyla, her yaştan, formdan ve bedenden profesyonel modeller değil, gerçek kadınlar kullanmayı taahhüt etmiştir (Liodice ve Bright, 2008'den aktaran Roedl, 2010).

Jun vd. tarafından (2017) yapılan araştırma; tüketicilerin reklamlarda küresel konumlandırmaya verdikleri tepkileri benlik perspektifinden incelemektedir. İdeal benliklerin ve evrensel yönelimlerin, tüketicilerin küresel konumlandırma yoluyla reklamı yapılan markaya yönelik duygularını etkilediği ve bu etkilerin kişinin benlik saygısı düzeyi tarafından kontrol edildiği öne sürülmektedir. Çalışma, sadece yüksek benlik saygısına sahip olanlar için, küresel olarak konumlandırılmış markaya yönelik görüşlerin, küresel olarak konumlandırılmış markalarla bağlantılı kişisel özelliklerle daha tutarlı ideal benliklere sahip olanlar için daha olumlu olduğunu göstermektedir. Benlik saygısı düşük olan kişiler, sosyal benliklerini iletme ve sosyal kabul edilebilirlik kazanmak için "Batı" kültürüyle ilişkili küresel markaları kullanabilirler. Buna karşılık, yüksek benlik saygısına sahip kişiler ister küresel ister yerel konumlandırma kullansın, reklam içeriğiyle etkileşime girebilir.

*H5: İdeal benlik ve gerçek benlik uyaranlı reklam ile reklama angaje olma arasındaki ilişkiye psikolojik iyi oluş aracılık etmekte ve bu aracılık benlik saygısı tarafından düzenlenmektedir.*

*H5a: Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi benlik saygısı yüksek olanlar için gerçek benlik reklam uyaranı lehine daha yüksektir.*

*H5b: Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi benlik saygısı düşük olanlar için ideal benlik reklam uyaranı lehine daha yüksektir.*

Benlik saygısı, gerçek benlik ve ideal benlik, benlik kavramı çerçevesinde birbiriyle bağlantılı kavramlardır. Dove tarafından başlatılan Gerçek Güzellik Kampanyası gibi kampanyalar; medya ve reklamcılıkta güzelliğin daha kapsayıcı ve çeşitli bir şekilde temsil edilmesini teşvik etmeyi amaçlamıştır. Benlik saygısı ile bu tarz reklamlar arasındaki ilişki, reklamların benlik saygıları üzerindeki etkisinde yatmaktadır. Bu tarz reklamlar, farklı vücut tiplerini, yaşları ve etnik kökenleri vurgulamaya çalışarak insanları doğal güzelliklerini desteklemeye ve kendilerine güvenmeye teşvik etmiştir. Basmakalıp güzellik ideallerine meydan okuyarak ve tüm boyut ve görünümdeki doğallığı vurgulayarak bu tarz kampanyalar, daha olumlu bir beden imajını ve kendini kabullenmeyi teşvik ederek bireylerin benlik saygılarını geliştirmeyi amaçlamıştır. Son

zamanlarda literatürde bunu destekleyen çalışmaların (Becker-Herby, 2016; Varghese ve Kumar, 2022) artan sayısı göz önünde bulundurulduğunda benlik saygısı gerçek benlik ile ilişkilendirilerek hipotezler oluşturulmuştur.

## 2.9. Reklama Angaje Olma

Engagement (Angaje olma), bütüncül bir perspektiften bakıldığında Oxford Sözlüğü tarafından 'cezbetmek' ve 'anlamli bir bağ kurmak' olarak tanımlanmaktadır (2017). Reklam Araştırma Vakfı (2006), reklama angaje olmayı “çevredeki bağlam tarafından geliştirilmiş bir marka mesajına yönelik bir beklenti” olarak tanımlamaktadır (Wang, 2006, s. 355). Bu tanım, reklamlara yönelik psikolojik etkileşim gibi çok çeşitli içsel ve tıklama, davranışsal etkileşim gibi dışsal tepkileri kapsamakta ve reklamların özünü yansıtmaktadır (Kim vd., 2017, s. 2). Bu ifade, hem anlık bir ilgi çekme veya dikkat yakalama stratejisine hem de uzun vadeli bir ilişki veya bağlantıya işaret etmektedir. Bununla birlikte, daha önemlisi, angaje olma üzerine çalışan araştırmacıların angaje olma konusunda farklı yaklaşımlarını da açıklamaktadır.

1 Mart 2006 tarihinde, Reklamcılık Araştırma Vakfı (ARF) yeni reklama angaje olma tanımını açıklamıştır. ARF Baş Araştırma Sorumlusu Joe Plummer tarafından yıllık konferansta yapılan konuşmada ARF, reklama angaje olma tanımını şu şekilde açıklamıştır: "*Reklama angaje olma, çevredeki bağlam tarafından güçlendirilen bir marka fikrine yönelmektir*" (Elliott, 2006). Kavramın Türkçe karşılığı Akarsu (2020) tarafından yapılan doktora tez çalışmasında irdelenmiş, çalışma kapsamında öncelikle Akarsu ve Sever (2019) tarafından kavramın Türkçe'de kullanılma karşılığına yönelik alan uzmanlarıyla bir çalışma yapılmıştır. Söz konusu çalışmada “angaje olma” kavramı; ad engagement, etkileşim ve katılım kavramları ile beraber kullanılmıştır. Etkileşimin çoklukla uygulama alanında kullanılan bir kavram olduğu vurgulanmıştır. Ardından sonraki çalışmada Türkçe literatürde kullanılma şekli angaje olma olarak netleştirilmiştir (Akarsu, 2020).

Bazı araştırmacılar angaje olmanın yüksek düzeyde tüketici faaliyetini gerektirmediğini ve pasif ve aktif işlemeyi içerebileceğini iddia etmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016; Malthouse ve Calder, 2011). Bu görüş, Reklamcılık Araştırma Vakfı (ARF) tarafından önerilen etkileşim odaklı tanımla uyumlu olarak desteklenmektedir. Bu tanım, etkileşim fikrini çekici bir unsur olarak teyit etmektedir.

Başka bir perspektife göre, angaje olmanın aktif bilişsel işlem gerektirdiği ve tüketicinin bir ilişki kurma süreci olarak kavramsallaştırıldığı savunulmaktadır (Mollen

ve Wilson, 2010; Brodie vd., 2013). Pazarlama literatüründeki angaje olma çalışmaları, Brodie ve diğerlerinin (2011) ve Hollebeek'in (2011) çalışmalarına dayanmaktadır, ardından da sanal platformlara odaklanan sonraki araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Brodie ve diğerleri, 2013; Hollebeek ve diğerleri, 2014; Tregua ve diğerleri, 2015). Brodie ve diğerleri (2011, s. 258), müşterinin angaje olmasını "birlikte değer yaratan dinamik, tekrarlayan bir hizmet ilişkisi süreci içinde, bir marka gibi bir odak nesneyle etkileşimli olarak, birlikte yaratıcı müşteri deneyimleriyle ortaya çıkan psikolojik bir durum" şeklinde tanımlamaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere angaje olma, birlikte değer yaratmaya yol açabilecek biliş, duygulanım ve davranışları içeren çok boyutlu bir yapıdır. Angaje olma, bağlılığa yol açabilecek bir davranıştır (Junco 2012) ve tüketici bağlılığı davranışına odaklanan çalışmalarda sıklıkla ölçülmektedir. Bu bağlılık, satın alma niyeti ve davranışını tahmin etmenin yanı sıra sadakatin de bir göstergesi olabilir.

Bu iki perspektifin birleştirilmesi, angaje olmanın süreklilikle ilişkilendirilebileceğini göstermektedir. Angaje olma süreci, tüketicilerin bir marka fikrine açılmasıyla başlar ve bu süreç pasif veya sadece maruz kalma biçiminde gerçekleşebilir (Calder, Malthouse ve Schaedel 2009; Malthouse ve Calder 2011). Bu aynı zamanda etkileşimi de içerecek şekilde genişletilebilir. Mollen ve Wilson'ın (2010) aktif bir işleme durumu olarak gördüğü angaje olma, devam eden bir ilişki olarak tanımlanmaktadır (Brodie et al 2011). Angaje olmanın tanımı konusundaki farklılıklara rağmen, tüketicileri marka fikirlerine veya reklamlara yönlendiren faktörler konusunda dikkate değer bir tutarlılık bulunmaktadır. Bu öncül faktörler, aşağıdaki bölümde detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Calder, Malthouse ve Schaedel (2009) angaje olmanın üç itici gücü olduğunu öne sürmektedir: (1) bilgi almak; (2) kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşimi geliştirmek (aidiyet duygusu kazanmak); ve (3) eğlenmek. Bu üç temel motivasyon kaynağı olan bilgi, sosyal sonuçlar ve eğlence, diğer çalışmalar tarafından da desteklenmektedir (Coulter vd. 2012). Bunların angaje olma için de geçerli olduğu söylenebilir. Angaje olma için öncülleri sıralamak gerekirse literatür, bilgi, eğlence, ekonomik faydalar, sosyal faydalar, benlik marka uyumu ve alaka düzeyi dahil olmak üzere, reklama angaje olmanın birçok öncülünü tanımlamıştır (Kelly, Kerr ve Drennan, 2020, s. 491).

Taylor, Lewin ve Strutton (2011) çalışması, eğlence değerinin hem olumlu tüketici tutumunun temel belirleyicisi olduğunu hem de angaje olma için bir itici güç

olduğunu bulmuştur, bu da Calder, Malthouse ve Schaedel'in (2009) çalışmasını desteklemektedir (Tsai ve Men, 2017). Coulter ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin marka topluluklarıyla etkileşime geçtiklerinde eğlence, sosyal ve ekonomik faydalar algıladığı belirtilmiştir. Değer kavramı, angaje olmada önemli bir itici güç olarak bilgiyi vurgulayan yine Coulter ve diğerleri (2012) tarafından da desteklenmektedir. Ayrıca, Jung ve arkadaşları (2016) da tüketicilerin reklamları bilgi sağlama amacıyla algıladığını teyit etmiştir.

Tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve angaje olmalarını etkilediği öne sürülen faktörler arasında akran etkisi, benlik-marka uyumu, gizlilik endişeleri ve hedefleme yer almaktadır. Ayrıca, ödül değeri de sosyal ağ sitelerindeki reklamlara olumlu tepkileri artırmaktadır (Jung vd. 2016). Tsai ve Men (2017) sosyal ağ sitelerinde angaje olma üzerine yaptıkları çalışmada, finansal ödüllerin sosyal ağ sitelerine angaje olmanın güçlü bir tatmini olduğunu bulmuştur. Angaje olma; tüketicilerin marka kimliğiyle özdeşleşmesinden ve kendileriyle uyumlu olmasından da etkilenmektedir (Aksoy vd. 2013). Tüketicinin bir markayla kendini rahat hissetmesi durumunda, markayla angaje olma olasılığı daha yüksektir. Sosyal ağ sitelerine katılımın, kullanıcının sosyal sermayesini etkilediği (Steinfeld, Ellison ve Lampe, 2008) ve tüketicilerin sosyal sermayelerini artıran markalarla etkileşimde bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğu iddia edilmektedir.

Angaje olmanın odak noktası olarak kabul edilen ilginlik derecesi, angaje olmayı motive eden bir diğer faktördür (Mollen ve Wilson, 2010; Rappaport, 2007). Tüketiciler reklam mesajlarıyla kişisel olarak ilişki kurduklarında angaje olmaya daha meyilli olurlar (Moran ve Muzellec 2017; J Plummer, Zaltman ve Mast, 2006). Angaje olmanın, tüketici dikkati, duygusal tepkiler ve reklama yönelik tepkiler gibi sonuçlara neden olduğu düşünülmektedir (Calder, Malthouse ve Schaedel, 2009).

Reklamcılar, reklama angaje olmayı tüketicinin iletişime tepki olarak marka seçiminin altında yatan önemli bir bileşen olarak tanımlamıştır. Angaje olma, tüketicinin deneyimlediği bir marka fikri veya medya nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Barocci, 2006). Reklama angaje olma; reklam işleme sürecinin etkinliğinde, süreç sırasında yaratılan reklam hatırlama, mesaj katılımı, mesaj inanılabilirliği, mesaja yönelik tutum ve reklama yönelik tutum gibi mesaj etkilerine karşılık gelen koşullu bir rol oynamaktadır.

Reklamların işlenmesiyle ilgili angaje olma, reklam araştırmalarında önemli bir yapı olsa da angaje olma etkisi ve bunun angaje olma ile ilişkisine dair ampirik

incelemeler sınırlı kalmıştır. Literatürde ele alınmamış bir soru, tüketicilerin daha fazla ilgisini çeken reklamların daha büyük mesaj etkileri ortaya çıkarıp çıkarmayacağıdır. Bağlamsal uygunluk, göze çarpan bir uyarı ile başlatılan angaje olma, dikkatin mesajın kaynağına kaymasına neden olabilir ve mesaja katılımı, bilgiyi işleme motivasyonunu artırabilir. Angaje olma etkisi, mesaja yönelik ilginliğin itici gücü haline gelebilir (Wang, 2006, s. 359). Literatüre göre, etkileşim ve angaje olma birbiriyle oldukça ilişkili yapılardır.

Özellikle çevrim içi ortamda, angaje olma kavramı hem araştırmacıların hem de uygulayıcıların tanımlamak ve ölçmek konusunda zorluk yaşadığı bir kavramdır (Kerr ve Kelly 2017). Angaje olma hem tüketiciye hem de medyaya özgü bir perspektiften ele alınmakla birlikte, genel olarak kavramın hem tüketicilerin bir marka fikrine 'açılması' hem de devam eden interaktif bir ilişkiyi temsil ettiği kabul edilmektedir (Kelly, Kerr ve Drennan, 2020, 488). Diğer yandan literatürde fazlaca çalışılmış reklamdan kaçınmanın ise reklama maruz kalmayı azaltan veya reklamı 'kapatma' her türlü eylemi içerdiği düşünülmektedir. Angaje olma ve kaçınma, yaklaşma-kaçınma motivasyon çerçevesinin iki temel bileşeni olarak görülebilir. Reklamcılık bağlamında, insanların reklamlar aracılığıyla eğlence veya bilgi gibi ödüller veya keyifler elde etmek için angaje olmaya yöneleceği ve sıkıcı, güvenilmez veya rahatsız edici olarak algılanan reklamlardan kaçınacağı savunulabilir. Bu sebeple reklama angaje olmayı güçlendirecek reklamlar önemlidir. Benlik çekiciliği kullanan reklamların, angaje olma bağlamında önemli olacağı düşünülmektedir. Özellikle lüks ürünler gibi ürünlerin reklamlarında ideal benlik çekiciliği kullanan reklamlar, reklama angaje olma noktasında etkilidir (Nyadzayo, Johnson ve Rossi, 2020).

## **2.10. Reklam Çekicilikleri**

Bilindiği üzere reklam, geçmişte ve günümüzde tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkilemek için temel bir mekanizma olarak kullanılmıştır. Tüketicilere hitap eden etkili reklamlar yaratmak, reklamverenler için her zaman var olan bir zorluk olmuştur (Shimp ve Andrews, 2013). Ancak zamanla, tüketiciler karar verme konusunda daha bilgili hale gelmiş ve bu nedenle geleneksel reklamcılığın ikna ediciliği sorgulanmıştır. Reklam kirliliğinin yaygın olduğu günümüzde, reklamların etkili olabilmesi için öne çıkması büyük önem taşır. Bu nedenle, yaratıcı ajanslar ve pazarlamacılar reklam tasarlarken farklı yaklaşımlara odaklanmaktadır; tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için çeşitli stratejileri kullanmaktadırlar. Bir reklamın



çekiciliği, tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmek için temel bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, bir ürün veya hizmete yönelik duyguları etkilemek için de önemli bir araçtır (Kinneer, Bernhardt ve Krentler, 1995'ten aktaran Leonidou ve Leonidou, 2009).

Reklam çekicilikleri, tüketicilerin ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına veya isteklerine hitap ederek bir tüketiciyi bir ürün veya hizmeti satın almaya teşvik eden ikna edici vurgulardır (Lin, Lee ve Lin, 2014). Reklamın çekiciliği, tüketicilerin satın alma davranışını teşvik etmek için bilgi veya deneyimsel unsurları nihai ürün kullanıcılarına aktarma konusunda etkili bir araç sunmaktadır (Edell, 1991). Bir reklamın amacı, tüketicileri ikna etmektir ve reklamın çekiciliği, ikna sürecini desteklemek için doğru motivasyonu sağlamayı hedefler. Reklamın çekiciliği, olumlu bir imaj ve izlenim oluşturmak için ürün veya hizmeti kullananlar üzerinde tasarlanır ve reklamverenler için önemli bir değerlendirme faktörüdür.

Ethos, Pathos ve Logos, Aristoteles'in iletişimde ikna için kullandığı üç ana kategoridir. Reklamcılık bu üç argümanı uzun süredir kullanmaktadır ve günümüzde de hala etkilidirler (Edlund, 2014). Ethos çekiciliği, reklamverenin veya pazarlanan ürünün otoritesine, inandırıcılığına veya güvenilirliğine dayanır. Reklamcılıkta ethos çekiciliği, uzman tanıklığı, ünlülerin onayları veya bağımsız üçüncü taraf onayları kullanılarak gösterilebilir. Pathos çekiciliğinin temeli, hedef kitlenin duygularına ve hislerine hitap etmektir. Ürün ile tüketicinin duyguları, ihtiyaçları, istekleri veya değerleri arasında bir bağ kurulmasını gerektirir. Duygusal çekicilikler aciliyet, empati veya nostalji gibi çeşitli duyguları uyandırmak için kullanılabilir. Logos çekiciliğinde bir kitleyi ikna etmek için gerçekler, rakamlar, istatistikler veya diğer destekleyici bilgiler kullanılır. Bu tür bir hitap, bir ürünün özel niteliklerini veya avantajlarını vurgulamak veya rakiplerine göre ne kadar iyi olduğunu göstermek için kullanılabilir (Bolaito, 2012).

Bir reklam mesajı, işlevsel ve rasyonel unsurlarıyla birlikte duygusal ve deneyimsel bileşenleri içerebilir. Bu şekilde reklamlar, hem mantıksal temellere dayanarak bilgi iletebilir hem de duygusal bir etki yaratarak deneyim sunabilir (Heath, 2011). Reklam literatüründe mesaj türleri genel olarak "bilgilendirici" ile "dönüşümsel" (Rossiter ve Percy, 1987), "faydacı" ve "değeri ifade eden" (Johar ve Sirgy, 1991) gibi çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır; "Aşırı satış" ile "hafif satış" -Hard sell/versus soft sell- (Okazaki, Mueller ve Taylor, 2010) ve "merkezi" ve "çevresel" mesajlar da bu sınıflandırmaların bazılarındandır.

Markalar, yaratıcı reklam stratejilerini geliştirmek için büyük çaba sarf etmekte ve tüketici satın alma kararlarını etkilemek için farklı çekicilik türlerini kullanmaktadır. Çalışmalar, reklam çekiciliklerinin duygusal ve rasyonel boyutlara sahip olduğunu ve tüketici tutumlarını etkileyen bir güç olduğunu ortaya koymuştur (Hadjimarcou, 2012; Xiang vd., 2019; Young vd., 2019). Reklam içeriği genellikle hem rasyonel hem de duygusal mesajlara odaklanan çeşitli iletişim tarzlarına ayrılmaktadır (Poels ve Dewitte, 2006; Shen ve Morris, 2016). Genel olarak reklam literatürü, reklam çekiciliklerini ikiye ayırmıştır; bu çalışmalar, reklam etkinliğini rasyonel ve duygusal çekicilikler perspektiflerinden incelemiştir (Johar ve Sirgy, 1991; Stafford, 1995). Reklamcılık, tüketicilerin istediği bilgileri sunmak için iki önemli mesaj çekicilik stratejisi geliştirmiştir: bunlar rasyonel veya işlevsel çekicilik ile duygusal çekiciliklerdir (Statford ve Day, 1995, s. 62; Zhang, Sun, Liu ve Knight, 2014, s. 4). Duygulara hitap eden mesajlarla tüketicinin duygularına hitap edenler arasında ayırım yapmak, reklam içeriğini kategorize etmek için sık kullanılan bir yöntemdir (Hornik vd. 2017; Golden ve Johnson 1983). Tüketicilerin reklamlardan elde ettikleri faydalar arasında, rasyonel veya işlevsel fayda ile duygusal faydalar en önemli iki fayda olarak belirlenmektedir (Shimp ve Andrews, 2013).

Rasyonel ve duygusal çekicilikler arasındaki farklılıklar; büyük ölçüde, her bir çekiciliğin benimsediği tamamen zıt perspektifleri yansıtmaktadır. Rasyonel çekicilikli reklamlardaki uygulama unsurları, duygusal reklam unsurlarının aksine daha çok nesnellik, işlevsellik ve faydacılık üzerine odaklanırken, öznel, duygusal ve değer ifade ediciliği gibi unsurları içermez. Hatta kimi çalışmalarda rasyonel çekicilik işlevsel çekicilik olarak da kullanılmaktadır (Johar ve Sirgy, 1991; Krey vd., 2019; Swani vd., 2020). Rasyonel çekicilikler, tüketicinin rasyonel düşünme sürecine odaklanarak, bir ürün veya markaya yönelik işlevsel ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların ölçülebilir faydaları açısından büyük bir öneme sahiptir (Leonidou ve Leonidou, 2009). İkincisi olan duygusal çekicilikler ise esas olarak tüketicinin psikolojik, sosyal veya sembolik ihtiyaçlarını hedef alır, duyguları harekete geçirmeyi ve nihayetinde tüketiciyi markanın ürünlerini satın almaya motive edecek bir duygu mekanizmasını devreye sokmayı amaçlar (Kotler ve Armstrong, 2008). Rasyonel çekicilikler ayrıntılı bilgi, mantıklı argümanlar içerir. Buna karşın, duygusal çekicilikler tüketicilerin duygusal tepkilerini harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Birçok araştırma, reklamlarda rasyonel/işlevsel ve duygusal

çekiciliklerin etkinliğini anlamaya yönelik çalışmalara odaklanmıştır (Grigaliunaite ve Pileliene 2016; Stafford ve Day 1995; Zhang vd. 2014).

Rasyonel ve duygusal çekicilikler üzerine odaklanan çalışmalarda temel olarak uyarıcı mekanizma, ele alınan tüketici ihtiyaçları, hedef kitlenin türü, ulusal kültürel bağlam, reklamı yapılan ürünlerin türü, aktarılan bilgi, tüketici hatırlaması ve ikna edici etkinlik gibi çeşitli konular etrafında şekillenmektedir. Diğer yandan reklam çekiciliğinin seçimi, marka ve reklam hedefleri, rakiplerin reklam uygulamaları ve seçilen medya aracı gibi duruma özgü birçok başka faktöre de bağlı olacaktır (Leonidou ve Leonidou, 2009, s. 524). Duygusal çekicilikler, bir ürünün hedonik ve duygusal faydalarına vurgu yapar ve cinsellik ve mizah gibi unsurları kullanmaktadır (Adaval, 2001; Hornik vd., 2017). Bununla birlikte, rasyonel çekicilikler, içerikle ilgili ayrıntılı düşünmeye yol açar. Bu reklamlar, izleyicinin rasyonel tarafına seslenir (Golden ve Johnson, 1983) ve genellikle ürün bilgisi veya fiyat gibi faydacı ve pratik özellikleri iletmeye odaklanmaktadır (Amaldoss ve He, 2010).

Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin etkinliği üzerine süregelen tartışmalara rağmen, genel olarak kabul edilen görüş, reklamcılığın hem düşünceleri hem de duyguları harekete geçirerek tüketici seçimini yönlendirdiğidir (McKay-Nesbitt vd., 2011). Bu nedenle, birçok çalışma rasyonel ve duygusal çekiciliklerin hangi koşullarda daha etkili olduğunu araştırmıştır. Örneğin, ürün kategorisi ilginliği (Dens ve De Pelsmacker 2010), kültür (Zhang ve Gelb 1996) ve yaş (Drolet, Williams ve Lau-Gesk, 2007; McKay-Nesbitt ve ark. 2011), reklam çekicilikleri ve etkililik arasındaki ilişkilerin moderasyonunda önemli olan değişkenlerden bazılarını temsil etmektedir.

Sonuç olarak, reklam çekicilikleri iki ana gruba ayrılabilir: rasyonel çekicilikler ve duygusal çekicilikler. Johar ve Sirgy (1991) tarafından belirtildiği üzere, rasyonel çekicilik genellikle bir ürünün işlevsel yararlarına odaklanmaktadır. Bu tür reklamlarda, bir ürünün üstün kalitesini, ekonomikliğini, değerini, performansını ve güvenilirliğini vurgulayan mesajlar yer almaktadır. Duygusal çekicilik, macera, korku, romantizm ve statü gibi duygularla ilişkilidir (Cutler ve Javalgi, 1993). Duygusal çekicilikler, sevgi, gurur, mizah, neşe gibi olumlu duyguları veya korku, suçluluk gibi olumsuz duyguları tetikleyerek belirli bir satın alma eylemini motive etmeye çalışmaktadır.

Bir çekiciliğin kullanımı, reklamın gösterildiği ülkenin kültürel ortamına bağlı olarak değişebilir. Bu durumun nedeni, rasyonellik ve duygusallığın her kültürde karşıt

şekilde algılanmamasıdır (Hofstede, 1980). Duygular, farklı şekillerde ifade edilebilir ve yüksek ve düşük bağlamlı kültürlerde yoğunluk açısından farklılık gösterebilir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri gibi düşük bağlamlı bir kültürdeki reklamların, ürünün faydaları ve satın alma nedenleriyle ilgili bilgi, kanıt ve gerçekleri ileten daha rasyonel çekicilikleri tercih ettiğini gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Buna karşın, yüksek bağlamlı bir kültür olarak Japonya'daki reklamlar duygusal uyarımlara, statü sembollerine ve imaj oluşturmaya odaklanan çekicilikleri benimsemektedir (Hong, Müderrisoğlu ve Zinkhan, 1987). Buna benzer bir iddia da Hofstede (1984) tarafından ortaya atılmıştır (Litvin ve Kar, 2004).

Rasyonel çekicilikler, yüksek teknoloji tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler gibi "faydacı" ürünlerle daha iyi sonuçlar elde etme eğilimindedir, diğer yandan duygusal çekicilikler belirli kolaylık ürünleri ve özel ürünler gibi "değer ifade eden" ürünler için daha uygundur (Johar ve Sirgy, 1991). Ancak, duygusal yaklaşım, ürün sahipliği ve tüketimiyle daha güçlü bir duygusal bağlantısı olan durumlarda daha uygun bir seçenektir. Ayrıca, belirli bir ürün sınıfı içinde marka seçimi, çekicilik seçiminde önemli bir faktördür. Rasyonel çekicilikler, belirli bir markayı seçmenin mantıksal nedenlerini vurgulamak için kullanılabilirken, duygusal çekicilikler seçim kararının büyük ölçüde duygulara dayandığı durumlarda tercih edilmektedir (Stafford ve Day, 1995).

Rasyonel çekicilikler genellikle sıkıcı ve ilgisiz olarak algılsa da bu durumun hatırlama oranları üzerinde her zaman olumsuz bir etkisi olmayabilir (Chan, 2007). Marka hafızası ve hatırlama üzerinde çekicilik türlerinin etkisi konusunda bazı tartışmalar devam etmektedir. Örneğin, hatırlama puanlarını yönlendiren faktörlerin analizi, bireylerin reklamların rasyonel içeriğine güçlü bir tepki gösterdiğini, ancak duygusal içeriğe tepki vermediklerini ortaya koymuştur. Bunun aksini gösteren çalışmalar da mevcuttur. Duygusal çekicilikler, tüketicinin ilgisini daha güçlü duygularla uyandırarak dikkatini çekmeyi hedefler ve marka için daha canlı ve etkileyici bir hatırlama oluşturmayı amaçlar. Ancak bu, büyük ölçüde her bir bireyi karakterize eden duygusal yoğunluk seviyesine bağlı olacaktır ki bu da belirli bir ürün veya marka hakkında daha sonraki tutum oluşumunu büyük ölçüde belirler (Larsen ve Diener, 1987; Moore, Harris ve Chen, 1995). Genel olarak, duygusal çekicilikler özellikle de güçlü ve canlı bir içerikle karakterize edilmişse rasyonel çekiciliklere kıyasla daha kolay hatırlanır, (Costley ve Brucks, 1992).

Son olarak, rasyonel ya da duygusal çekicilikler söz konusu olduğunda yüksek tüketici hatırlanabilirliği, reklamı yapılan ürün ya da markanın satın alınması için mutlaka ikna ile sonuçlanmayacaktır; bunun yerine bu durum, ulaşılmak istenen kitlenin türü ve belirli bir ürünle olan ilişkilerinin derecesi gibi bir dizi koşullu faktöre bağlı olacaktır (Schiffman ve Kanuk, 2004). Genel olarak, rasyonel çekiciliklerin ikna ediciliği, sunulan argümanların tüketicinin mevcut inançlarıyla uyumlu olup olmadığına bağlıdır, ancak duygusal çekiciliklerde ise bu durum mesaj içeriğinin alıcılara ne kadar ilgili olduğuna bağlı olarak belirlenecektir (Zinn ve Manfredo, 2000). Duygusal çekiciliğin ikna ediciliği, iletilen reklam mesajının etkinliği ile doğru orantılı olacaktır, örneğin korku çekiciliklerinde iletilen korkunun gücü arttıkça ikna edicilik düşecektir, aynı şekilde iletilen duygusal yoğunluk seviyesi de etkili olacaktır.

Reklamcılığın nasıl işlediğine dair evrensel bir model bulunmamaktadır. Bu durumu ilk olarak ortaya koyan akademisyenlerden biri Gordon Miracle'dır (1987). Bireyci kültürlerde reklamın ikna edici olması beklenirken, kolektivist kültürlerde ise satıcı ve alıcı arasında ilişki ve güven oluşturmak amaçlanır. Japon reklamcılığı ise bilgi vermek yerine olumlu duyguları harekete geçirmeye odaklanmaktadır. Farklı amaçlar, televizyon reklamlarında marka adının sözel ya da görsel olarak belirtilme zamanlaması ve sıklığındaki farklılığa da yansımaktadır (Miracle vd. 1992). Bir Japon televizyon reklamında, marka veya ürün tanıtımının tipik olarak ABD televizyon reklamlarına göre daha sonra gerçekleştiği gözlemlenebilir. Aynı şekilde, Çin reklamlarında ise markanın tanınması ABD reklamlarına kıyasla daha geç gerçekleşmektedir (Zhou vd., 2005).

### **2..6.1. Reklamda Rasyonel Çekicilikler**

Rasyonel çekicilik durumunda, reklamcılar duygulardan ziyade mantık ve akla hitap etmeye çalışır. Odak noktası, müşterinin duyularına hitap ederek onu belirli bir satın alma işlemi gerçekleştirilmesini daha makul olduğuna ikna etmektir. Genellikle, ürün özelliklerine dayalı reklam mesajları rasyonel bir çekicilik taşır. Örneğin, bir reklamda ağırlıklı olarak bir ürünün özellikleri ve bu özelliklerin diğer ürünlerdekilerden nasıl üstün olduğu vurgulanır. Bir başka reklamda ise ürünün faydaları ve daha düşük fiyatı vurgulanabilir. Buna rasyonel çekicilik kullanımı denir. Rasyonel reklam çekicilikleri, hedef kitle için önemli olan bilgileri ve güvenilir olarak kabul edilen verileri sunmayı amaçlar. Sorunlar hakkında bilgi verme ve çözüm önerilerini sunma, reklamlardaki bilgilendirici ve rasyonel tonun temel özelliğidir (Helmig ve Thaler, 2010). Rasyonel

çekiciliklerin doğası, bunların satın alma kararları daha çok mantık, bilgi ve gerçekler tarafından yönlendirilen hedef kitleler tarafından daha iyi değerlendirileceği anlamına gelmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004).

Rasyonel çekicilikler, reklamı yapılan ürünün avantajlarını ve bazen dezavantajlarını net bir şekilde değerlendirebilecekleri bir düşünme sürecini harekete geçirerek mesajın alıcılarını etkilemektedir. Belirli bir ürün ya da markanın seçilmesi, sahip olunması ya da kullanılmasının ölçülebilir faydaları ya da nedenleri üzerinde durulur ve kalite, değer ve performans gibi belirli ürün özelliklerine özel önem verilir (Churchill ve Peter, 1998'den aktaran Li ve Green, 2011). Rasyonel çekicilikli reklamlar, sağladığı bilgiler açısından daha fazla bağımsız olarak doğrulanabilen nesnel ifadelerden oluşmaktadır. Bu, reklamın içeriğini daha inandırıcı ve doğru kılarak, reklamı yapılan ürün hakkında olumlu tutumların oluşmasına yardımcı olmaktadır (Holbrook, 1978).

Rasyonel mesajların kullanıldığı reklamların, bir ürünün özelliklerini tanıtmada etkili olduğu ve tutumlar ile satın alma davranışlarını etkilediği araştırmalarla gösterilmiştir (Han ve diğerleri, 2019). Bu tür reklamlar genellikle markanın ve ürünün işlevselliğini ve göreceli üstünlüğünü basit ve mantıklı bir şekilde iletmeye odaklanarak, tüketicinin rasyonel bir şekilde ikna edilmesini hedefler. Rasyonel çekicilik kullanan reklamların, duygusal çekiciliklere göre reklama yönelik daha olumlu tutumlarla ilişkili olduğu bulunmuştur (Stafford ve Day 1995). Ayrıca, duygusal reklamlara kıyaslanırsa; duygusal çekicilik kullanan reklamların hedonik ürünler için satın alma davranışına yönelik daha olumlu niyetler sağladıkları, ancak işlevsel ürünler için sağlamadıkları bulunmuştur (Shao, Grace ve Ross 2015). Tüketiciler, hassas durumlarda rasyonel mesajlar içeren reklamları tercih etmektedirler. Örneğin, yeni ve hamile anneler rasyonel çekicilik içeren reklamları duygusal reklamlara kıyasla daha olumlu değerlendirmiştir (Hadjimarcou, 2012, s. 55).

Mevcut literatürde, duygusal ve rasyonel reklam çekiciliklerinin etkinliği genellikle tüketim ürünlerine odaklanarak incelenmiştir. Reklamı yapılan ürün tüketici için yüksek bir öneme sahip olduğunda, rasyonel çekicilikler daha yüksek etkinlik gösterirken, duygusal çekicilikler tüketici için düşük öneme sahip ürünlerde daha iyi sonuç vermektedir (Gong ve Cummins, 2020; Teichert, Hardeck, Liu ve Trivedi, 2018). Rasyonel çekicilikler, genellikle tüketicinin fizyolojik, bilgisel ve güvenlik ihtiyaçları gibi temel motivasyon düzeyleriyle bağlantılıdır ve sorun çözme ya da kaçınma arzusunun

içerir. Tüketicilerin reklamlardan beklediği temel rasyonel çekiciliklerden biri bilgidir (Shimp ve Adrews, 2013).

Çağdaş reklamcılığın öncülerinden biri olarak kabul edilen David Ogilvy, "Confessions of an Advertising Man" (Bir Reklamcının İtirafı) (1963) adlı kitabında reklamda rasyonel çekiciliğin önemini vurgulamaktadır (http-5). Konuyla ilgili kapsamlı yayınlar yapan bir diğer reklam öncüsü de John Caples'tir. Konuyla ilgili ünlü eseri "Test Edilmiş Reklam Teknikleri" (1997), reklamcılıkta rasyonel çekiciliklerin kullanımına ilişkin yol gösterici bilgiler içermektedir. Tüketicilerin rasyonel çekiciliklerle ilgili olarak hatırlama becerisi, kişisel çıkarlarıyla ilgili gerçeklere dayanan bilgilerin iletilmesiyle sağlanmaktadır (Leonidou ve Leonidou, 2009, s. 527).

### **2.6.2. Reklamda Duygusal Çekicilikler**

Aristoteles'in teorileri, duyu araştırmalarının temelini oluşturmaktadır; Aristoteles'in temel düşüncesine göre duyu, hissedilen ve değerlendirilen bir uyarıcıdır (Yılmaz, 1999, s. 82). Kleingina ve Kleingina (1981) tarafından tanımlandığı şekliyle; duyu, sinirsel/hormonal sistemlerin aracılık ettiği, öznel ve nesnel faktörler arasındaki karmaşık bir etkileşimler bütünüdür ve (a) uyarılma, haz/memnuniyetsizliğe yol açabilir; (b) duygusal olarak ilgili algısal etkiler, değerlendirmeler, etiketleme süreçleri gibi bilişsel süreçler oluşturabilir; (c) uyarıcı koşullara yönelik yaygın fizyolojik ayarlamaları aktive edebilir; ve (d) her zaman olmasa da genellikle etkileyici, hedefe yönelik ve uyarlanabilir davranışlara yol açabilir.

Reklamda duyu çekicilikleri, tüketicilerin toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları ile ilgilidir. Satın alma kararında marka veya reklam hakkındaki duygular, ürünün nitelikleri ve özelliklerinden daha önemli bir konuma sahip olabilmektedir. Gerald Zaltman'a (2016) göre insanların duyguları muhakeme yöntemleri ile sıkı sıkıya bağlıdır. Duygular, bireylerin sağlıklı karar vermelerine katkıda bulunmaktadır, bu sebeple de duygusal çekicilikleri kullanmak reklamlarda önemli olmaktadır (Harris ve Moore, 1990).

Duygusal çekiciliklerin uyarıcı etkisi, bireyin yüksek bir psikolojik uyarılma durumunda olması ve belirli eylemlere hazır hale gelmesi üzerine odaklanmaktadır. Bu, bireyin reklam mesajına daha derinlemesine bir şekilde ilgi göstermesini sağlayan neşe, sevgi, gurur gibi olumlu veya korku, öfke, utanç gibi olumsuz duyguların uyandırılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Genel psikoloji kapsamında incelendiği üzere, duyguların insan bilgi işleme ve davranışındaki rolüne ilişkin kapsamlı ve sürekli gelişen

literatürden yola çıkarak, reklamcılık literatürünün yıllar boyunca bu konuyu nasıl ele aldığı tartışılmaktadır. Duygusal tepkiler, reklamcılık alanında önemli bir yer tutmaktadır (Poels ve Dewitte, s. 81). Reklam araştırmaları için bu, duyguların daha fazla dikkat çektiği veya davranışın otomatik bir katalizörü ya da reklamlara yönelik bilişsel ve davranışsal tüketici tepkilerinin bir aracısı olarak kabul edildiği anlamına geliyordu.

Duygusal çekiciliklerin uyarıcı mekanizması, bireyin yüksek düzeyde psikolojik uyarılma durumuna gelerek uyarıldığı ve belirli eylemlere hazır hale geldiği bir süreci hedeflemektedir (Hawkins, Best ve Coney, 2003'ten akt. Al-hinaiti ve Sawaftah, 2022). Duygusal çekicilikler, reklam mesajının daha derinlemesine incelenmesine ve değerlendirilmesine yol ačan olumlu veya olumsuz duyguların uyandırılmasıyla reklamın etkisini artırmaktadır. Genel psikoloji kapsamında incelendiği üzere, duyguların insan bilgi işleme ve davranışındaki rolüne ilişkin kapsamlı ve sürekli gelişen literatürden yola çıkarak, reklamcılık literatürünün yıllar boyunca bu konuyu nasıl ele aldığı tartışılmaktadır. Duygular reklamcılıkta oldukça önemlidir (Poels ve Dewitte, s. 81). Reklam araştırmaları için bu, duyguların daha fazla dikkat çektiği veya davranışın otomatik bir katalizörü ya da reklamlara yönelik bilişsel ve davranışsal tüketici tepkilerinin bir aracısı olarak kabul edildiği anlamına geliyordu.

Duygu çekiciliği içeren reklamların daha güçlü marka çağrışımları yarattığı (Micu ve Plummer 2010) ve bir çalışmada marka tutumlarını ve beğenisini (Hornik, Ofir ve Rachamim 2017), bir diğerinde ise marka hatırlanabilirliğini ve bir markaya yönelik tutumları (Teichert vd. 2018) olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Duygusal çekicilikler, satın alma niyetlerini etkilemede rasyonel çekiciliklere göre daha etkili olmuştur (Young, Gillespie ve Otto 2019). Sonuç olarak, duygusal çekicilikler, rasyonel çekiciliklerin aksine, tüketicilerin reklama yönelik angaje olmasını bir bilişsel işlem gerektirmeden artırmak için daha uygundur. Ancak duygular geçicidir ve bağlama bağlıdır. Bir reklama maruz kaldıktan sonra, yüz veya evcil hayvan gibi göze çarpan ama önemsiz yönleri hatırlama avantajı sağlayabilir. Bu nedenle, duygusal reklamların temel ve çevresel ayrıntılarını tüketicilerin zaman içinde ne kadar hatırladığı belirsiz kalmaktadır (Beard, Henninger ve Venkatraman, 2022, s. 6). Bu endişeleri gidermek için, yaratıcı ajanslar genellikle tüketicilerin markanın anlamını reklamın içeriğiyle birlikte yaratmasına yardımcı olarak duyguyu hikaye anlatımıyla etkili bir şekilde bütünlüştirmeye çalışır (Mizerski ve Dennis 1986). Bu tür hikayeleri video reklamlara



entegre etmek ve uygulamak daha kolay olsa da bunları hareketsiz reklamlarda tasarlamak hala zorlu bir iştir.

Duygusal bir yaklaşımlı benimseyen kampanyalar, hedef kitleye duygusal bir etki yaratarak ikna edici mesajlar iletmektedir (Helmig ve Thaler, 2010; McKay-Nesbitt vd., 2011). Duygusal çekiciliklerin bazı yazarlar tarafından daha etkili olduğu (Taute vd., 2011; Teichert vd., 2018) ve önemli ölçüde izleyicinin angaje olmasını sağladığı bildirilmektedir (Stevens, 2018), ancak hedef kitle yaşlı yetişkinler olduğunda mesajlarla aktarılan bilgiler daha etkili olmaktadır, çünkü bu kişiler rasyonel ve bilgilendirici hitaplara maruz kaldıklarında daha olumlu tepki vermektedir (McKay-Nesbitt vd., 2011). Duygusal reklamlar, daha az eğitimli tüketiciler veya gençler örneğinde olduğu gibi, olgusal bilgiye daha az değer veren ancak duygusal katılımı daha yüksek olan kişilere daha fazla hitap ediyor gibi görünmektedir (Leonidou ve Leonidou, 2009, s. 526). Netice itibarıyla, duygusal çekiciliğin etkisi reklamın değeriyle olumlu yönde ilişkilidir. Yani, pozitif duygusal reklamlar negatif duygusal reklamlara kıyasla daha iyi reklam performansları sağlamaktadır (Dens ve De Pelsmacker, 2010). Bununla birlikte, reklamda olumsuz duyguların aktarılmasının olumlu reklam değerlendirme, ürün tutumu vb. getirdiğini gösteren birçok araştırma sonucu da vardır (Small ve Verrochi, 2009). Panda, Panda ve Mishra (2013); duygusal çekiciliklerin genellikle rasyonel çekiciliklerden daha az rasyonel olarak görülmesine rağmen, olumlu bir marka tutumu yaratmanın etkili bir yolu olabileceğini savunmaktadır. Yazarlar, duygusal çekiciliklerin markaya bağlılık veya sadakat duygusu yaratarak, markayı daha akılda kalıcı hale getirerek ve marka ile izleyicinin yaşadığı duygular arasında olumlu bir ilişki kurulmasına yardımcı olarak işe yarayabileceğini öne sürmektedir. Çalışmada ayrıca, olumsuz duygular yaratma veya izleyicilerin belirli kesimlerini yabancılaştırma riski gibi duygusal çekiciliğin bazı potansiyel dezavantajlarına da dikkat çekilmektedir. Yazarlar, çok yönlü ve etkili bir reklam kampanyası oluşturmak için duygusal çekiciliklerin rasyonel çekiciliklerle birlikte stratejik olarak kullanılmasını önermektedir.

Reklamcılıkta duyguları incelemek için önemli bir ayırım noktası, bütüncül duygular ve tesadüfi duygular arasındaki farktır. Bütüncül duygular, reklamverenin kasıtlı ve stratejik olarak seçtiği mesajlarla uyandırılan duygulardır ve genellikle tüketicileri etkilemeyi hedeflemektedir. Örneğin, suçluluk duygusuna hitap ederek insanları bir amaca bağış yapmaya ikna etmek bunu açıklayabilir. Tesadüfi duygular ise

kararlarla doğrudan ilişkili olmayan kaynaklar veya koşullar tarafından uyandırılan, ancak karar süreçlerini etkileyebilen duygulardır. Örneğin, bir korku filmi izlemek sonucunda ortaya çıkan korku, daha sonra izlenen reklamlara verilen tepkileri etkileyebilir (Griskevicius vd. 2009). Bütüncül ve tesadüfi duygular birbirleriyle etkileşime girebilir. Bu bağlamda, Choi, Rangan ve Singh (2016), rastgele olarak sunulan olumsuz soğuk görüntülerin uyandırdığı yalnızlık duygusunun, insanların olumsuz duygusal yardım çağrılarına nasıl tepki vereceğini etkilediğini göstermiştir.

İnsanlar Facebook'ta ve diğer sosyal medya platformlarında reklam gördüklerinde genellikle üzüntü veya mutluluk gibi duygusal tepkiler hissedebilmektedir. Bu duygusal tepkiler, reklamın içeriği, bireyin kişisel deneyimleri ve inançları ile o anki ruh hali gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Reklamlara verilen duygusal tepkileri anlamak, reklam verenlerin hedef kitlelerinde yankı uyandıran daha etkili kampanyalar oluşturmalarına yardımcı olabilecektir (Geuens vd., 2011). Diğer yandan Ahmadi vd. (2023) tarafından yapılan bir çalışma, tüketicilerin Twitter'da ünlüler tarafından yapılan paylaşımlara verdikleri tepkileri analiz etmiş ve duygusal paylaşımların tüketici davranışı üzerinde rasyonel paylaşımlardan daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Duygusal paylaşımlar, beğeniler ve retweetler gibi daha yüksek düzeyde etkileşim yaratmış ve tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olmuştur. Çalışma, sosyal medyada ünlüler tarafından yapılan duygusal marka paylaşımlarının, erişimlerini ve tüketicilerle etkileşimlerini artırmak isteyen markalar için güçlü bir araç olabileceğini göstermektedir. Grigaliunaite ve Pileliene (2016) tarafından yapılan başka bir çalışma da tüketicilerin duygusal ya da rasyonel çekiciliklerin kullanıldığı reklamlara verdikleri tepkileri incelemiş ve duygusal çekiciliklerin markaya yönelik olumlu tutumlar yaratma ve satın alma niyetlerini artırma açısından rasyonel çekiciliklerden daha etkili olduğunu bulmuştur. Bununla birlikte, çalışma aynı zamanda duygusal çekiciliklerin etkinliğinin tüketicilerin reklamı yapılan ürünle olan ilginlik düzeyine göre değiştiğini ortaya koymuştur. Düşük ilginlikli ürünlerde duygusal çekicilikler daha etkili olurken, yüksek ilginlikli ürünlerde rasyonel çekicilikler daha etkili olmuştur. Söz konusu çalışma, reklamverenlerin reklam kampanyalarında duygusal ya da rasyonel çekiciliklerden hangisini kullanacaklarına karar verirken tüketicilerin ürünle olan ilginlik düzeyini dikkate almalarını önermektedir.

Benlik tutarlılığı, tüketicinin kendi benlik imajı, benlik kişiliği ve reklamdaki ürünün kişiliği arasındaki uyumu ifade etmektedir. Duygusal çekicilik içeren reklamlar, tüketicilerin ürünün duygusal özellikleriyle ve kendi benlik algılarıyla uyumlu hale gelmelerini sağlayarak ikna etme amacını taşımaktadır. Eğer benlik-marka tutarlılığı mükemmelse, hedef tüketici markadan memnun kalacak ve reklam tarafından daha kolay ikna edilecektir (Zheng, 2020). Hong ve Zinkhan tarafından gerçekleştirilen çalışma, reklamın duygusal çekiciliği ile benlik duygusu çekiciliği arasında yüksek bir uyum olduğunda (yani benlik-marka tutarlılığı yüksek olduğunda), satın alma niyetinin ve marka tutumunun daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Hong ve Zinkhan, 1995). Bundan hareketle, reklamda benlik çekiciliğinin duygusal çekicilikle daha yakından ilgili olduğu söylenebilir.

### **2.6.3. Reklamda Benlik Çekicilikleri**

İkna edici çekicilikler reklamda sıklıkla yer almaktadır ve kullanılan çekicilik türleri arasında mizah, duygu, tanıklık, müzik, karşılaştırma, ekonomi, prestij ve cinsellik yer almaktadır. Hatta bazı reklamlar 'çok şişman/çok zayıf/mükemmelden daha az' gibi yaklaşımlar kullanmaktadır. Bu reklamlar 'tüketicilerin görünüşlerinden memnun olmamalarını sağlayarak onları değiştirmeye' çalışmaktadır (Schimara ve Miller 2006). Bunu göz önünde bulunduran bazı reklamlar 'ideal' kalıba uyması gerekmeyen kadın imgelerini kullanarak bu standardı ya da güzellik normunu değiştirmeye çalışmaktadır (Bissel ve Rask, 2015, s. 646). Bundan hareketle; reklamda kullanılan benlik çekiciliklerinin duygusal çekicilikler kapsamında değerlendirildiği ifade edilebilir.

Benlik kavramı önemli bir psikolojik yapı olarak kabul görmüştür ve tüketici davranışı bağlamında tamamlanan uygulamaların çoğu, benlik kavramı/ürün (veya mağaza) imajı uyumunun bazı kriter değişkenleri üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Bu perspektiften bakıldığında, benlik kavramı farklı reklam stratejilerinin etkinliğini açıklamak için öne arz eden bir faktördür (Zinkhan ve Hong, 1991). Benlik içerikli reklamlar, sosyal medya ve kendini gösterme çağında daha yaygın hale gelmiştir (Ahn ve Bailenson, 2014, s. 135). Ahn ve Bailenson (2014) benlik onaylı reklamların faydalı bir araç olabileceğini öne sürmekte, ancak tüketiciler tarafından narsist veya kendini yücelten olarak da algılanabilecekleri konusunda uyarıda bulunmaktadır.

Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin reklamcılık literatüründe yaygın bir şekilde ele alındığı gözlemlenmiş olmasına rağmen, benlik kavramı gibi davranışsal ve duygusal

temelli çekicilikler büyük ölçüde yeterince araştırılmamıştır (Miller, 2015). Bununla birlikte, bu fizyolojik çekiciliklere ilişkin değerlendirmeler önemlidir çünkü pek çok reklamda, rasyonel ve duygusal çekiciliklerden farklı olarak hareketle ilgili çekicilikler (örneğin peynir çekme, ısırma ve gülümseme) yer almaktadır. Bu fizyolojik çekicilikler, bilgi sağlamak ya da duygusal bağlantılar oluşturmak yerine fiziksel benlikle ilgilidir ve bir ürünün tüketilmesiyle ilgili belirli eylemlerin nasıl gerçekleştirileceğiyle ilgilidir. Fizyolojik çekiciliklerin marka anıları üzerindeki etkileşimini anlamak, fizyolojik reklam çekiciliklerinin satın alma niyetini nasıl etkilediğinin çözülmesinde önemli bir rol oynayabilir. Bir tüketici televizyon reklamında bir markayla etkileşime giren birini izlediğinde (örneğin, bir kase mısır gevreğinin tadını çıkarırken ya da araba kullanırken), sanal fizyolojik işlem gerçekleşebilir ve tüketici aynı davranışta bulunmayı zihinsel olarak prova edebilir. Rasyonel, duygusal ve fizyolojik çekiciliklerin satın alma niyeti ile etkileşimli bir ilişki içinde olması beklenmektedir. Seçim şansı verildiğinde, tüketiciler muhtemelen duygusal ve fizyolojik çekiciliklere rasyonel çekiciliklerden daha fazla tepki verecektir, çünkü duygusal ve fizyolojik çekicilikler daha kişisel ve tüketici ile ilgilidir (Young, Gillespie ve Otto, 2019, s. 330).

Yüzyıllar boyunca, psikoloji teorisyenleri bireylerin aktif olarak haz peşinde koşma ve/veya acıdan kaçınma isteğinin motivasyonun temelini oluşturduğunu savunmuştur. Bu psikolojik teorilere dayanan kavramlar, hedonik prensip, yaklaşma-kaçınma motivasyonları, beklenti-değer ilişkileri ve duygusal ve değerlendirici hassasiyetler gibi örneklerle açıklanmaktadır (Higgins, 1997). Bu çalışmayı genişleten Higgins (1997; 1998), "insanların hedef arayışı sırasında benlik düzenleme için kullandıkları araçları detaylandıran ve iki düzenleyici yönelim "teşvik odağı ve önleme odağı" arasında ayırım yapan Düzenleyici Odak Teorisi'ni (RFT) önermektedir. (Haws, Dholakia ve Bearden 2010, s. 967). Tüketicilerin tüketimle ilgili hedeflere yönlendirilme şekilleri, pazarlama uyarıcılarına ve ilgili davranışlara yönelik tepkilerine, yani hedefe ulaşma sonrası gösterecekleri tepkilere yön verdiği için, bu teori özellikle tüketici bağlamıyla ilgilidir (Boesen-Mariani, Gomez ve Gavard-Perret 2010). Son yıllarda, Düzenleyici Odak Teorisi (RFT) (Higgins 1997), tüketicinin hedeflerine nasıl ulaştığını anlamak için bir mekanizma olarak tüketici araştırmalarında artan bir ilgi görmüştür (Haws, Dholakia ve Bearden 2010). Tüketicilerin, arzu ettikleri veya olumlu bir sonuç elde etme arzuları motive edici odak olarak veya arzu etmedikleri veya olumsuz bir sonuçtan uzaklaşma arzuları da önleyici odak olarak bilinmektedir. Bu iki odak ile hedefe

ulaşma yönünde motive oldukları göz önüne alındığında, RFT tüketici tepkilerini anlamak için uygun bir çerçeve sunmaktadır. Aslında, tüketici hedef uyumluluğu veya benlik kavramı ile reklam etkinliği arasındaki iyi kurulmuş bağlantı göz önüne alındığında, RFT reklam bağlamında özellikle önemlidir (Bettman ve Sujan 1987; Hong ve Zinkhan, 1991).

Psikolojik sahiplik, bireylerin bir şeyin sahiplik hedefi veya bir parçasının "kendilerine ait" olduğunu hissettikleri durumu ifade etmektedir (Pierce vd., 2003, s. 86). Yasal sahiplikten farklı olan psikolojik sahiplik, gerçekte sahip olunmasa bile bir şeyin "benim" olduğu hissi ile karakterize edilir (Peck ve Shu, 2009; Petty, 2008) ve bir nesne ile benlik arasındaki ilişkiyi yansıtır. Aslında, gerçek bir nesnenin bile genişletilmiş benliğin bir parçası olarak kabul edilebileceği düşünülmüştür (Pierce vd., 2003). Bireyler, psikolojik sahiplik geliştirmek için şu üç deneyimden birini veya bunların bir kombinasyonunu yaşarlar: bir hedef üzerinde kontrol sağlama, bir hedefe yatırım yapma ve bir hedefi yakından tanıma (Pierce vd., 2003). Bu üç deneyim arasında, hedef üzerinde kontrol sahibi olma, pazarlama literatüründe tüketicilerin psikolojik sahipliğine en çok ilgi gören deneyimdir. Örneğin, potansiyel alıcılar satın almadan önce sadece bir ürüne dokunarak hatta ürüne dokunmayı hayal ederek psikolojik sahiplik geliştirebilir; bunun ürün üzerindeki algılanan kontrolün artmasıyla gerçekte olduğu öne sürülmüştür (Peck vd., 2013; Peck ve Shu, 2009). Algılanan kontrol, yeni bir ürünün tasarımının seçilmesi (Fuchs vd., 2010), bir uygulamadaki müzik akışının manipüle edilmesi (Sinclair ve Tinson, 2017) veya kişinin blog alanını kontrol etmesi (Moon, 2006) gibi belirli durumlarla ilişkili olarak da elde edilebilir. Tüketicilerin etkileşimli bir deneyim yaşadıkları bir ürünle birlikte, belirli bir reklam çekiciliği, tüketiciye o şehirde yaşamasalar bile o şehre yönelik psikolojik sahiplenme hissi verebilir (Folse vd., 2012a; Folse vd., 2012b). Örneğin, "Sonsuza dek senin Louisiana'n" gibi bir kenti sahiplenme sorumluluğuna ilişkin mesajlar, ABD'nin Ortabatı eyaletlerinde yaşayan kişilerin Louisiana'yı, oraya hiç gitmemiş olsalar bile, kendilerininmiş gibi görmelerine neden olabilir (Folse vd., 2012). Sahiplik zamirlerini içeren sözde sahiplik çekiciliği, referans kategorisi olarak "benlik" kullanılarak benmerkezci kategorizasyon yoluyla reklamı yapılan markanın psikolojik sahipliğini tetikleyebilir.

Tüketicinin benlik kavramına hitap eden reklam mesajları etkinliklerini artırabilir, çünkü benlik göndermesinin reklamın ikna ediciliğinde rol oynadığı bilinmektedir

(Burnkrant ve Unnava 1995; Martin vd. 2007). Çünkü, bir bireyin benlik yorumlarıyla eşleşen çekicilikler, reklam mesajlarının kodlanmasını ve işlenmesini teşvik etmektedir (Chang 2016).

Önceki araştırmalar, benlik kavramıyla ürün imajının uyumunun önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Bir markanın imajı, tüketicinin benlik kavramıyla daha yakın bir ilişki kurarsa, tüketicinin satın alma niyeti de daha yüksek olma eğilimindedir (Kim, Yoo ve Lee, 2016, s. 734). Genel reklamcılık çerçevesinde, reklamlarda yer alan ünlüler, reklamların arzu edilen temsilin ne olduğunu ilettikleri veya önerdikleri araçlardır (Dimofte, 2015, s.5).

Reklam mesajının ikna edici olmasında benlik göndermesinin önemli rol oynadığı bulunmuştur (Burnkrant ve Unnava 1995; Martin vd. 2007). Görünüşe göre, bireyin benlik algısıyla uyumlu olan çekicilikler, reklam mesajlarının daha etkili bir şekilde kodlanmasını ve işlenmesini teşvik etmektedir (Chang 2016).

Benlik kavramı reklamcılıkta kullanılan çok çeşitli temalara uygulanabilmektedir (Zinkhan, Haytko ve Ward, 1996, s.5). Reklamlar, belirli bir ürün veya hizmetin bireyin benlik imajını nasıl geliştirebileceğini veya ideal benliğine ulaşmasına nasıl yardımcı olabileceğini vurgulayarak bireyin benlik duygusuna hitap edebilir. Benlik kavramının reklamlarda nasıl kullanıldığından birkaçına örnek olarak aşağıdaki sınıflamalar verilebilir:

- Bireyin kim olduğuna dair bir duygu yaratmak: Reklamlar, belirli bir ürün ya da hizmetin kişinin kim olduğunu ifade etmesine nasıl yardımcı olabileceğini vurgulayarak kişinin kimlik duygusuna hitap edebilir (Chang ve Lee, 2011, s. 448). Örneğin, bir otomobil şirketi, arabalarına sahip olmanın bireyin daha maceracı veya başarılı hissetmesine yardımcı olacağını öne süren bir reklam oluşturabilir.
- Bireyin benlik saygısına hitap etmek: Reklamlar, belirli bir ürüne sahip olmanın veya kullanmanın kişinin kendisini daha iyi hissetmesini sağlayacağını öne sürerek bireyin benlik saygısına hitap edebilir (Durgee, 1987; Andina vd., 2021). Örneğin, bir güzellik ürünü markası, ürünlerini kullanmanın bireyin kendisini daha çekici ve özgüvenli hissetmesine yardımcı olacağını öne süren bir reklam oluşturabilir (Kim vd., 2019).

- Aidiyet duygusu yaratmak: Reklamlar, belirli bir ürüne sahip olmanın veya kullanmanın belirli bir gruba veya topluluğa uyum sağlamalarına yardımcı olacağını öne sürerek bireyin aidiyet duygusuna hitap edebilir (Dimofte vd., 2015). Örneğin, bir spor içeceği şirketi, ürünlerini içmenin bireyin kendisini aktif, sağlık bilincine sahip bireylerden oluşan bir topluluğun parçası gibi hissetmesine yardımcı olacağını öne süren bir reklam oluşturabilir.
- Bireylerin ideal benliklerine ulaşmalarına yardımcı olmak: Reklamlar, belirli bir ürüne sahip olmanın veya onu kullanmanın bireyin olmayı arzuladığı türden bir kişi haline gelmesine yardımcı olacağını öne sürerek bireyin ideal benliğine hitap edebilir (Choi ve Rifon, 2012; Lee, 2015). Örneğin, bir fitness ekipmanı şirketi, ürünlerini kullanmanın bireyin daha formda, sağlıklı ve özgüvenli olmasına yardımcı olacağını öne süren bir reklam oluşturabilir.

Reklamlarda hem gerçek benlik hem de ideal benlik bir çekicilik unsuru olarak kullanılsa da (Lee, 2015; Alex ve Joseph, 2012; Holmes ve Calvin, 2014), ideal benlik genellikle daha sık kullanılmaktadır. İdeal benlik reklamlarda sıklıkla kullanılır (Choi ve Rifon, 2012), çünkü bireyin olmak istediği kişiye yönelik özlem ve arzularına hitap etmektedir (Dimofte, 2015). Reklamcılar genellikle ürün veya hizmetlerinin bireylerin ideal benliklerine ulaşmalarına yardımcı olabileceği yolları vurgularlar; bu daha çekici, başarılı veya güzel olmak şeklinde olabilir. Bu yaklaşım, tüketicilerle güçlü bir duygusal bağ kurmada ve onları satın almaya motive etmede özellikle etkili olabilir (Alex ve Joseph, 2012). Bununla birlikte, gerçek benlik reklamlarda, özellikle de bir ürün veya hizmetin özgünlüğünü veya gerçekçiliğini vurgulayan kampanyalarda da kullanılır (Millard, 2009). Reklamcılar, hedef kitlelerinin gündelik deneyimlerini ve mücadelelerini yansıtan görseller veya mesajlar kullanabilir ve bu da tüketicilerle ilişki kurulabilirlik ve güven duygusu yaratmaya yardımcı olabilir. Genel olarak, reklamlarda ideal benliğe karşı gerçek benliğin kullanılması genellikle pazarlanan ürün veya hizmete ve hedef kitleye bağlıdır. Reklamverenler, hedef kitlelerinde yankı uyandıran ve onları satın almaya motive eden bir mesaj oluşturmak için her iki yaklaşımı bir arada kullanabilir.

Nesnelere atfedilen çağrışımlar ve semboller sosyal etkileşim için elzemdir (Solomon, 1983). Solomon'a göre ürünler sadece çeşitli faydaları olan şeyler değildir; aynı zamanda ürünlerin sosyal çağrışımları vardır ve insanlar arasında bir iletişim aracı

olarak kullanılabilmektedirler (Solomon, 1983). Solomon (1983) ürünlerin sadece işlevsel nesnelere değil, aynı zamanda anlam ileten ve sosyal etkileşimleri kolaylaştıran semboller olduğunu savunmaktadır. Ürünler bir kişinin kimliği, sosyal statüsü ve kişiliği hakkında bilgi aktarabilir ve sosyal izlenimleri yönetmek için araçlar olarak kullanılabilir. Örneğin bir tişört ile klasik ceket kullanma arasında fark bulunmaktadır. Benlik kavramı üzerine yapılan çalışmalar genel olarak; insanların belirli bir sosyal gruba veya kültüre ait olduklarını belirtmek için ürünleri nasıl kullandığını ve kendileri ile diğerleri arasında sosyal sınırlar oluşturmak ve bu sınırları korumak için ürünlerden nasıl yararlandığını tartışmaktadır. Buna ek olarak, ürünlerin benlik sunumu ve izlenim yönetimi sürecinde nasıl semboller olarak kullanılabileceğini araştırmakta ve bireylerin ürünleri başkalarına belirli bir imaj veya kimlik yansıtmak için nasıl kullandıklarını vurgulamaktadır. Çeşitli araştırmalarda; ürünlerin sosyal yaşamlarımızda önemli bir rol oynadığını ve başkalarıyla etkileşimlerimizin temel bileşenleri olduğu öne sürülmektedir (Solomon, 1983; Puto ve Wells, 1984; Park vd., 1986; Kim, 2006; Patrick vd., 2002; MacInnis, Park ve Patrick, 2017; Park ve MacInnis, 2018). Bu nedenle, bir tüketici, kim oldukları veya kim olduklarına inandıkları hakkında bir şeyler ima eden reklamlarla hedeflendiğinde, etikete uymaya çalışma çabası ve sonuç olarak ürün veya hizmeti satın alma olasılığı daha yüksektir (Hermanda vd., 2019).

Genel olarak özetlemek gerekirse; reklamcılıkta benlik çekiciliği, tüketicinin karar verme sürecinin hem duygusal hem de mantıksal yönlerine hitap ettiğinden hem duygusal hem de rasyonel bir çekicilik olarak sınıflandırılabilir. Tüketicinin kendini ifade etme, benlik saygısı ve kişisel kimlik ihtiyacına hitap ettiği için, benlik çekiciliği duygusal bir çekicilik olarak görülebilir. Reklam tüketicisiyle duygusal bir bağ kurar ve tüketiciyi kendinden emin, özgüvenli ve çekici gösteren resimler, ifadeler veya anlatılar kullanarak tüketicinin umutlarına ve isteklerine hitap eder. Öte yandan, benlik çekiciliği rasyonel bir çekicilik olarak da görülebilir çünkü tüketiciye ürünü satın alması için mantıklı gerekçeler sunar. Pazarlama, ürünün kalite, güvenilirlik ve kolaylık gibi işlevsel faydalarını vurgulayarak tüketicinin mantıksal karar verme sürecine hitap eder ve rakiplerine kıyasla onu seçmeleri için onlara nedenler sunar. Sonuç olarak, reklamcılıkta benlik çekiciliği tüketicilerle hem kişisel hem de pratik düzeyde bağlantı kurmayı amaçlar ve hem duygusal hem de rasyonel çekiciliği birleştirir ancak temelde benlik çekicilikleri duygusal çekicilikler bağlamına dahildir. Özellikle, reklam çalışmaları, tüketicinin kendi benlik kavramıyla uyumlu bir ürün imajı oluşturma amacına odaklandığında daha etkili olabilir.



Eşleşen bir reklam çekiciliği, eşleşmeyen çekiciliklere kıyasla, tüketicileri reklamı yapılan ürün lehine davranışlara yönlendirebilir (Hong ve Zinkhan, 1991). Yani, benliği geliştirmeye yönelik reklamlar müşterilerin ideal benliklerini teşvik ederek kamusal olarak tüketilen ürünler için satın alma niyetlerini artırırken, benliği onaylayan reklamlar müşterilerin gerçek benliklerini talep ederek özel olarak tüketilen ürünler için satın alma niyetlerini artırır (Zeng vd., 2019).

### **3. YÖNTEM**

Çalışmanın amacına ulaşmak için kullanılan yöntemler çalışmanın bu bölümünde açıklanmaktadır. Çalışma modeli, araştırma örnekleme, veri toplama süreci, bu süreçte yapılan analizler ve ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin detaylar bu kısımda verilmiştir.

Deneysel olarak tasarlanan bu çalışmanın amacı gerçek benlik ve ideal benliğin reklama angaje olma bağlamında reklam etkinliği üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Çalışmayı yürütmek için, aynı örneklemden iki grup halinde veri toplanmıştır, katılımcılar rastgele iki deneysel koşula atanmıştır: gerçek benliği içeren bir reklama maruz kalan katılımcılar bir koşulu ve ideal benliği içeren bir reklama maruz kalan başka bir koşulu temsil etmektedir. Daha sonra her bir koşuldaki katılımcılardan ilgili formu doldurmaları istenmiştir. Verileri analiz etmek için, gerçek benlik ve ideal benlik etkililiği arasında önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için istatistiksel teknikler kullanılmıştır.

#### **3.2.Araştırmanın Yöntemi**

Nicel yaklaşımda deneysel ve deneysel olmayan olmak üzere iki modelden bahsetmek mümkündür (Creswell, 2014). Çalışmada bu iki modelden deneysel model tercih edilmiştir. Çünkü deneyler, değişkenlerle ilgili simüle edilmiş durumlar sağlaması açısından önemlidir (Sternthal, Tybout ve Calder, 1994'ten aktaran Erol, 2020). Deneysel tasarım tercih edilmesinin sebebi temel olarak, deneysel tasarımın nedensel ilişkileri test etmek için en güçlü teknik olmasından (Neuman, 2014) kaynaklanmaktadır. Genel olarak, burada nedenlerden kasıt fikirler veya reklam gibi üreten şeyler iken etkiler de tutum, inanç, angaje olma ve fikir gibi üretilen şeylerdir. Deneyler, neden-sonuç ilişkilerininin kurulmasına yardımcı olmak için yapılmaktadır ve bunun için güçlü araçlar olabilirler (Vargas ve Duff, 2017, s. 101). Deneysel modellerden ise tam deneysel çalışma tercih edilmiştir. Tam bir deneysel tasarımda, bağımsız bir değişken ile bağımlı

bir değişken arasında nedensel bir ilişki kurulması hedeflenmektedir. Tam deneysel tasarım rastgele atamaya dayalıdır; bunun yerine, katılımcılar rastlantısal olarak atanmadığında işlem, yarı deneysel olarak adlandırılmaktadır (Creswell, 2017, s. 168). Çalışma tasarımı, tam deneysel olarak kabul edilebilir çünkü katılımcılar iki deneysel koşula rastgele atanmıştır ve sonuçları etkileyebilecek yabancı değişkenler kontrol edilmiştir. Bu tasarım, ilgisiz değişkenlerin sonuçları etkileme olasılığını azaltarak çalışmanın iç geçerliliğini artırma açısından önemlidir.

İyi kontrol edilen deneyler, dikkatle tasarlanmış manipölasyonların reklam tepkileri üzerindeki etkisini test etmek ve belirli etkilerin neden ortaya çıktığını açıklamak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Frison vd., 2014). Reklamcılık alanındaki deneysel araştırmalar, genellikle manipüle edilmiş reklam uyarılarını kullanarak tüketici tepkileri üzerindeki etkilerini test etmektedir. Bu nedenle, doğru ve ilgili test uyarılarının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bir araştırmacının karar vermesi gereken en önemli konulardan biri, deneylerde kullanılacak reklam uyarılarının oluşturulmasıdır (Geuens ve Pelsmacker, 2017, s.84). Bu nedenle, geliştirilme sürecinde uzman paneli oluşturma gibi araçlara başvurulmuştur. Ayrıca ilgili manipölasyonlar geliştirilirken reklam ve benlik ile ilgili önceki araştırmalarda kullanılan gerçek benlik ve ideal benlik uyarıları dikkate alınmıştır.

Gerçekçi reklam uyarıları oluşturulurken, logolar, sloganlar gibi marka isimlerinin ve/veya marka tanımlayıcılarının kullanılması gerekmektedir. Ancak bazı durumlarda, gerçek bir marka kullanma gerekliliği olsa da markanın kendisi çalışmada etkili olmayabilir. Bu tür durumlarda, mevcut markalara önceden maruz kalmanın veya bu markalarla deneyimin potansiyel olarak yanıltıcı etkilerinden kaçınmak için varsayımsal, yani yeni/kurgusal markaların kullanılması önerilmektedir (Schneider ve Cornwell, 2005). Bunun sebebi, birçok katılımcının mevcut markalardan haberdar olması ve bu markalarla ilgili çağrışımlara, olumlu veya olumsuz inançlara ve bu markalara yönelik duygu ve tutumlara sahip olmasıdır. Reklam uyarılarına verilen tepkilerin ölçülmesinde, bu durum çeşitli karışıklıklara yol açabilir ve sonuçları veya çıkarımları geçersiz kılabilir veya olumsuz etkileyebilir. Örneğin, hafıza etkileri ve marka hatırlama mevcut markalar kullanılarak ciddi şekilde artabilir ve bunun sonucunda manipölasyonların etkisini ve önceden var olan marka farkındalığını ayırt etmek imkansız hale gelebilir. Bu durum, inançlar, duygular ve tutumlar için de aynı şekilde geçerlidir. Açıkçası, tüm uyarıcılarda

aynı markalar kullanılıyorsa, bu durum etkilerdeki farklılıkları etkilememelidir, uyarıcıların kendi etki büyüklükleri kusurlu olabilir.

Yeni markaların reklam çalışmalarında kullanılması için önceden dikkatli bir şekilde test edilip seçilmesi gerekmektedir. Varsayımsal markaların hangi değişkenlere göre ön teste tabi tutulacağı kısmen bağlama bağlıdır. Her durumda, yanlış tanınma ve istenmeyen ya da önyargılı çağrışımlar gibi unsurlardan kaçınılmalıdır (Schneider ve Cornwell, 2005; Geuens ve Pelsmacker, 2017, s.85). Gerçekte, yeni marka isimleri veya logolar bile istenmeyen tepkilere veya çağrışımlara yol açabilmektedir. Örneğin, bir marka ismi belirli bir anlamı çağrıştırabilir veya insanlar markayı tanıdıklarını düşünebilirler. Bu durum, kültürler arası araştırmalarda daha da önemli hale gelmektedir.

Çalışmada nadir bulunan ya da herkese hitap etmeyen lüks ürünler yerine erişimin nispeten daha kolay olduğu ürün olarak kahve seçilmiştir. Çünkü dünyada en yaygın tüketilen ürünlerden biridir. Kahve tüketim istatistikleri, dünya nüfusunun yaklaşık %30-40'ının her gün kahve tükettiğini göstermektedir (http-9). Bununla beraber kahve, kolayda bir üründür. Kolayda ürünler genellikle tüketicilerin önceden plan yapmadan satın alma davranışında bulunduğu ürünlerdir. Bu durum kahveyi kurgusal bir marka için iyi bir seçim haline getirir çünkü tüketicilerin alışveriş yaparken gördükleri takdirde satın alma olasılıkları daha yüksektir (Chiang ve Dholakia, 2003). Aynı zamanda ürün olarak kahvenin seçilmesinin bir diğer sebebi de Starbucks ve benzeri kahve markalarını benlik sunumu ile ilişkilendiren çalışmalardır (Carr ve Hayes, 2019). Kahve ürünü için marka ismi olarak da “Zeus” seçilmiştir. 27/07/22 tarihinde marka tescili kontrolü yapılmış, böyle bir markanın kahve markası olarak pazarda bulunmadığı belirlenmiştir. Marka tescil sorgusu açısından bir sorun belirlenmemiştir.

### **3.3.Araştırmanın Modeli**

Reklamcılık, benlik sunumu, benlik türleri, psikolojik iyi oluş gibi olumlu duygular veya olumsuz duygular, benlik saygısı, kendini izleme, sosyal istenirlik gibi birçok değişkenden etkilenebilen sofistike ve çok yönlü bir araçtır. Literatür bölümünde de değinildiği gibi benlik sunumu ya da insanların kendilerini başkalarına nasıl gösterdikleri, reklamcılıkta çok önemli olabilir. Reklamlardaki olumlu benlik sunumu mesajları, izleyicilerin sunulan ürün veya hizmetle etkileşime girme olasılığını artırabilir. Örneğin, lüks bir otomobilin pazarlamasında, aracı kullanan başarılı ve çekici bir kişi gösterilerek, otomobilin satın alınmasının alıcının sosyal konumunu ve benlik algısını geliştireceği ima edilebilir.

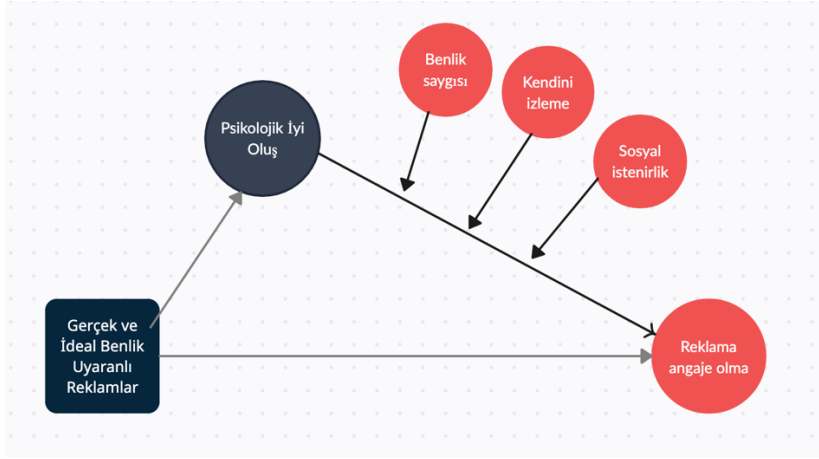
Psikolojik iyi olma hali, reklamın etkinliğini etkileyebilecek bir diğer faktördür. Olumlu duygular uyandıran reklamlar, tüketici ile reklamı yapılan ürün veya hizmet arasında bir bağlantı hissi yaratarak angaje olmanın artmasına yol açabilir. Bu çalışmanın temel iddiasına göre ise gerçek benlik sunumlu reklam, psikolojik iyi oluş oluşturma bağlamında daha etkili bir araçtır. Kendini izleme, bireylerin davranışlarını sosyal durumlara uyum sağlama düzeyini ifade etmektedir. Yüksek düzeyde kendini izleyenlerin davranışlarını başkalarının beklentilerine uyacak şekilde değiştirme olasılığı daha yüksekken, düşük düzeyde kendini izleyenlerin farklı durumlarda tutarlı davranma olasılığı daha yüksektir. Yüksek benlik gözlemcilerine hitap eden reklamlar, sosyal normlara ve beklentilere uymanın önemini vurgulamaktadır; bu kapsamda çalışmanın iddiası literatürden hareketle, kendini izleme derecesi yüksekliği daha çok ideal benlik sunumlu reklamlar ile ilişkili reklamlardır. Öte yandan, düşük benlik gözlemcilerine hitap eden reklamlar bireysellik ve benzersizliğe odaklanarak tüketicileri diğerlerinden farklı olmaya teşvik edebilir. Bunun “Dove Gerçek Güzellik” kampanyasında sıklıkla görüldüğü söylenebilir. Düşük benlik izlemenin de bu durumda gerçek benlik reklamları ile daha yakından ilişkili olduğu söylenebilir.

İnsanların sosyal normlara ve beklentilere uygun yaşamak için kendilerini bireysel bağlamda ne ölçüde baskı altında hissettikleri sosyal istenirlik olarak bilinmektedir (Holden ve Passey, 2009). Reklamcılık ve sosyal istenirlik bağlantılıdır. Reklamcılar, ürün veya hizmetlerinin daha çekici, arzu edilir ve hedef kitlenin idealleri ve istekleriyle uyumlu görünmesini sağlamak için sosyal istenirlikten yararlanmaktadırlar. Diğer yandan reklamcılık; arzu edilen bir imaj yaratma, çeşitli sosyal normlar geliştirme açısından da sosyal istenirlikten yararlanmaktadır (Puntoni ve Tavassoli, 2007, s.285). Örneğin, bir grup çekici ve şık insan tanınmış bir giyim markasının reklamında görünerek, markanın kıyafetlerini giymenin kişiyi akranları ve genel kamuoyu nezdinde daha kabul edilebilir kılacağı izlenimini verebilir. Böyle bir durumda kişi, sosyal istenirliğe odaklanabilir.

Reklamcılıkta, benlik saygısının ve benlik çekiciliğinin genel olarak önemli bir rolü vardır. Benlik saygısının benlik çekiciliği reklamcılığında rol oynayabileceği birkaç yol vardır. İlk olarak, benlik saygısı düşük olan kişilerin, benlik imajlarını geliştirmeyi vaat eden reklamlar tarafından ikna edilmeleri daha olasıdır. Bunun nedeni, düşük benlik saygısına sahip kişilerin genellikle kendilerini daha iyi hissetmenin yollarını aramaları ve belirli bir ürünü kullanmanın bu hedefe ulaşmalarına yardımcı olacağına inanma

olasılıklarının daha yüksek olmasıdır. Bu nedenle kurulan hipotezde yüksek benlik saygısının gerçek benlik ile; düşük benlik saygısının da ideal benlik reklamcılığı ile ilişkilendirilmesi göz önünde bulundurulmuştur.

Tüm bu açıklananlardan hareketle, modelde gerçek benliği ve ideal benliği sunan reklamlar ile bu reklamlara yönelik angaje olma arasındaki ilişkide psikolojik iyi olma aracı değişken olacaktır; bu aracılık, benlik saygısı, kendini izleme ve sosyal istenirlik seviyeleri tarafından düzenlenecek durumsal aracılık şeklinde olacaktır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

### 3.3.1. Hipotezler

**H1:** İdeal benlik uyaranlı reklam ile kıyaslandığında gerçek benlik uyaranlı reklamın reklama angaje olma üzerinde doğrudan olumlu yönde bir etkisi vardır.

**H2:** Gerçek ve ideal benlik uyaranlı reklam ile reklama angaje olma arasındaki ilişkiye psikolojik iyi oluş aracılık eder.

**H2a:** Gerçek benlik sunumlu reklam ile reklama angaje olma arasındaki ilişkiye psikolojik iyi oluş olumlu yönde aracılık eder.

**H2b:** İdeal benlik sunumlu reklam ile reklama angaje olma arasındaki ilişkiye psikolojik iyi oluş olumsuz yönde aracılık eder.

**H3:** İdeal benlik ve gerçek benlik uyaranlı reklam ile reklama angaje olma arasındaki ilişkiye psikolojik iyi oluş aracılık etmekte ve bu aracılık kendini izleme tarafından düzenlenmektedir.

**H3a:** Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi, kendini izleme derecesi yüksek olanlar için ideal benlik reklam uyarmanı lehine daha yüksektir.

**H3b:** Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi, kendini izleme derecesi düşük olanlar için gerçek benlik reklam uyarmanı lehine daha yüksektir.

**H4:** İdeal benlik ve gerçek benlik uyaranlı reklam ile reklama angaje olma arasındaki ilişkiye psikolojik iyi oluş aracılık etmekte ve bu aracılık sosyal istenirlik tarafından düzenlenmektedir.

**H4a:** Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi sosyal istenirlik derecesi yüksek olanlar için ideal benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir.

**H4b:** Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi sosyal istenirlik derecesi düşük olanlar için gerçek benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir.

**H5:** İdeal benlik ve gerçek benlik uyaranlı reklam ile reklama angaje olma arasındaki ilişkiye psikolojik iyi oluş aracılık etmekte ve bu aracılık benlik saygısı tarafından düzenlenmektedir.

**H5a:** Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi benlik saygısı yüksek olanlar için gerçek benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir.

**H5b:** Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi benlik saygısı düşük olanlar için ideal benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir.

İdeal benlik sunumlu ve gerçek benlik sunumlu reklamlara yönelik angaje olmanın ele alındığı bu çalışmada bir model kurulmuş ve bu modelin Hayes Process Yöntemi ile test edilmesi amaçlanmıştır. Modeli test etme amacıyla kurulan hipotezlere yanıt aranması amaçlanan bir diğer unsurdur. Model kapsamında kurulan hipotezler yukarıda verilmiştir.

Hipotezler; gerçek benliği ve ideal benliği sunan reklamlara yönelik angaje olmanın psikolojik iyi oluş üzerinde farklı etkileri olacağını ve bu etkilerin benlik saygısı, kendini izleme ve sosyal arzu edilebilirlikteki bireysel farklılıklardan etkileneceğini öne sürmektedir.

### **3.3. Deney Tasarımı**

Bir deneyin tasarımı genel olarak, bir hipotezi test etmek veya bir araştırma sorusunu yanıtlamak için bir çalışma yürütmeye yönelik genel plan veya stratejiyi ifade etmektedir. Deney tasarımı, aynı anda değerlendirilen çeşitli yanıtların optimum veya hedef değerini sağlayan koşulları keşfetmek için verimli bir çalışma stratejisi sağlamaktadır (Delgado-Moreno, Peña ve Mingorance, 2009). Deney tasarlanırken, örneklem büyüklüğü ve kontrol grubu gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmaktır önemlidir. İyi tasarlanmış bir deney, açık ve spesifik araştırma hedeflerine, iyi tanımlanmış değişkenlere, uygun bir örneklem büyüklüğüne, uygun ölçümlere ve uygun veri analizi yöntemlerine sahip olmalıdır. Bu nedenle deney tasarımı, başarılı

uygulamaların anahtarı olarak görülebilir (Hjalmarsson, 2005). Bu deney tasarlanırken göz önünde bulundurulmuş bazı temel unsurlar aşağıda verilmiştir:

- **Araştırma sorusu/hipotezi:** Deneyin test etmek için tasarlandığı araştırma sorusunu veya hipotezi açıkça belirtilmiştir. Hipotezler, deney yoluyla yanıtlanabilecek odaklanmış ve spesifik yargılardan oluşmaktadır.
- **Değişkenler:** İdeal benlik sunumlu ve gerçek benlik sunumlu iki reklam bağımsız değişken olarak deneyde yer almaktadır. Bu değişkenler, SPSS'te 0 ve 1 olarak kukla değişken olarak kodlanmıştır. Psikolojik iyi oluş, araştırma modelinde aracı değişken; kendini benlik saygısı, kendini izleme ve sosyal istenirlik ise moderatör değişken olarak ele alınmıştır. Çalışmanın bağımlı değişkeni ise reklama angaje olmadır.
- **Örneklem büyüklüğü ve seçimi:** Deney için örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Deney kapsamında 920 katılımcıdan rassal atama yoluyla veri toplanmıştır. Deneye katılanların 470'i gerçek benlik uyaranlı reklamı; 450'si ise ideal benlik uyaranlı reklamı gördükten sonra veri toplama aracında yer alan soruları yanıtlamıştır. Örneklem kapsamında toplanan verilerin istatistiksel gücü sağlayacak kadar büyük olduğuna karar verilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013).
- **Ölçme aracı:** Deneyde yer alan değişkenleri ölçmek için literatürde yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu ölçümler sayısız araştırmada geçerli ve güvenilir araçlar olarak bulunmuştur. Ayrıca bu ölçekler, daha önceki araştırmalarda Türkçe'ye uyarlanmıştır. Bu ölçekler, veri toplama araçlarının yer aldığı başlıkta detaylı olarak anlatılmıştır.
- **Prosedür:** Deneysel çalışma kapsamında öncelikle ideal benlik sunumlu reklam ve gerçek benlik sunumlu reklam ayırdını yapabilmek için literatürdeki araştırmalardan yararlanılmıştır. Graeff, (1996); Zinkhan, (1995); Kim vd., (2018) çalışmaları tarafından ideal benlik ve gerçek benlik ayırdının nasıl yapıldığı değerlendirilmiştir. Söz konusu çalışmalarda kıyafet, gözlük, reklamdaki bireylerin hareket tarzlarının ideal benlik ve gerçek benlik ayırdında öne çıktığı görülmüştür. Bu çalışmalar yarı deneysel çalışmalar olup gerçek markalar deneye dahil edilirken bu çalışmada önceki araştırmalardan farklı olarak hem videolu bir reklam hazırlanmış hem de kurgusal bir marka oluşturulmuştur. Zeus isimli kahve markası marka tescilinden kontrol edilmiş; böyle bir marka

kullanımda olmadığı için Zeus markası ile çalışma devam edilmiştir. Bir kadın ve bir erkeğin olduğu; ideal benlik ve gerçek benlik ayrımı bağlamında kıyafetin temel belirleyeceği olduğu 32 saniyelik bir reklam filmi çekilmiştir. Reklam filmine telif hakkı olmayan bir müzik eklenmiştir. İki reklam videosu, sonraki aşamada uzman paneline sunulmuştur. Uzman panelinin çoğunluğu gerçek benlik ideal benlik ayrımının net bir şekilde belli olduğunu belirtirken, bir uzmanın reklam hissini artırılması bağlamında dış ses eklenmesinin gerekli olduğunu dile getirmesi nedeniyle dış ses eklenmiştir. Ardından tekrar yapılan değerlendirmede reklam hissini artırıldığı noktasında görüş birliğine varılmıştır. Ardından videolar ve ölçme araçlarından oluşan soru formu pilot çalışma ve manipülasyon testlerine tabi tutulmuştur. Pilot çalışmada ve manipülasyon testlerinde herhangi bir sorun olmadığı görülünce Eylül 2022’de ana çalışma için veri toplanmaya geçilmiştir. Veri toplama 2023 Ocak ayında tamamlanmıştır.

- **Veri analizi:** Öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Normallik varsayımları kontrol edilmiş ardından ANCOVA; Hayes Process Macro ile 14. Model araştırma modelini test etmek için yapılmıştır.

Bir deney tasarlanırken çalışmanın iyi yapılandırılabilmesi için yukarıda bahsedilen deney tasarımı adımlarının dikkatlice ve kapsamlı bir şekilde ele alınması gereklidir. Bu nedenle, bu tez çalışmasında yukarıdaki adımların eksiz olarak yerine getirilmesi göz önünde bulundurulmuştur.

### **3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Çalışmanın evrenini 18 yaş üstü ve 65 yaş altı yetişkin kadın ve erkekler oluşturmaktadır. Oluşturulan anket formu, ideal benlik ve gerçek benlik reklamlarına maruz kalan örneklem dahilindeki kadın ve erkek katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcılar 920 kişiden oluşmaktadır; bu 920 katılımcı rassal olarak ikiye ayrılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların 470’i gerçek benlik uyaranlı ve 450’si ise ideal benlik uyaranlı reklama maruz kalarak veri toplama aracında yer alan ölçekleri ve demografik soruları yanıtlamıştır. Daha detaylı veriler bulgular kısmında tartışılmıştır.

### **3.5. Grupların Denkliği**

Deneyel araştırmalarda grupların denkliği, karşılaştırılan grupların deneyin sonucunu etkileyebilecek ilgili faktörler açısından ne kadar karşılaştırılabilir veya denk olduğunu ifade etmektedir (Rubin ve Babbie, 2011). Karşılaştırılan grupların özellikleri



bakımından eşdeğer olduğunu belirten grupların eşdeğerliği tanımına göre, sonuçlardaki herhangi bir değişiklik, dış faktörlerden ziyade deneyin tasarımına atfedilebilir.

Deneysel araştırmalarda grupların denklliğini sağlamanın çeşitli yolları bulunmaktadır. Yaygın yöntemlerden biri, grupların özellikleri bakımından benzer olmasını sağlamak için katılımcıların farklı gruplara rastgele atandığı rastgele atamadır (Rubin ve Babbie, 2011). Diğer bir yöntem ise katılımcıların yaş, cinsiyet ve başlangıç performansı gibi ilgili değişkenlere göre eşleştirilerek eşdeğer grupların oluşturulduğu eşleştirme yöntemidir. Bu çalışmada rastgele atama yöntemi kullanılmıştır.

Grupların denklığının sağlanması önemlidir çünkü sonuçların müdahaleye ne ölçüde atfedilebileceğini ifade eden çalışmanın iç geçerliliğini artırmaya yardımcı olmaktadır. Eşdeğer gruplar olmadan, sonuçlarda gözlemlenen farklılıkların manipülasyondan mı yoksa gruplar arasında önceden var olan farklılıklar gibi diğer faktörlerden mi kaynaklandığını bilmek zordur (Rubin ve Babbie, 2011). Çalışma kapsamında değerlendirildiğinde örneklem büyüklüğü açısından gruplar birbirine çok yakındır ve bu nedenle istatistiksel güç açısından eşdeğer kabul edilebilirler. Ancak grupların eşdeğerliği, katılımcıların özellikleri, çalışma tasarımı, kullanılan ölçümler, uygulanan rastgele atama prosedürleri ve potansiyel yanlılık kaynakları gibi belirtilmeyen çeşitli diğer faktörlere de bağlıdır.

Grupların denklliğini belirlemek için demografik özellikleri ve başlangıç ölçümlerini karşılaştırmak üzere istatistiksel testler yapılabilmektedir. Ayrıca grupların dengeli olduğundan ve rastgele sürecinin başarılı olduğundan emin olmak için rastgele atama kontrolleri de kullanılabilir (Rubin ve Babbie, 2011). Gruplar arasında gözlemlenen farklılıkların başka faktörlere değil, üzerinde çalışılan manipülasyona atfedilebilmesini sağlamak için bu faktörleri kapsamlı bir şekilde değerlendirmek önemlidir.

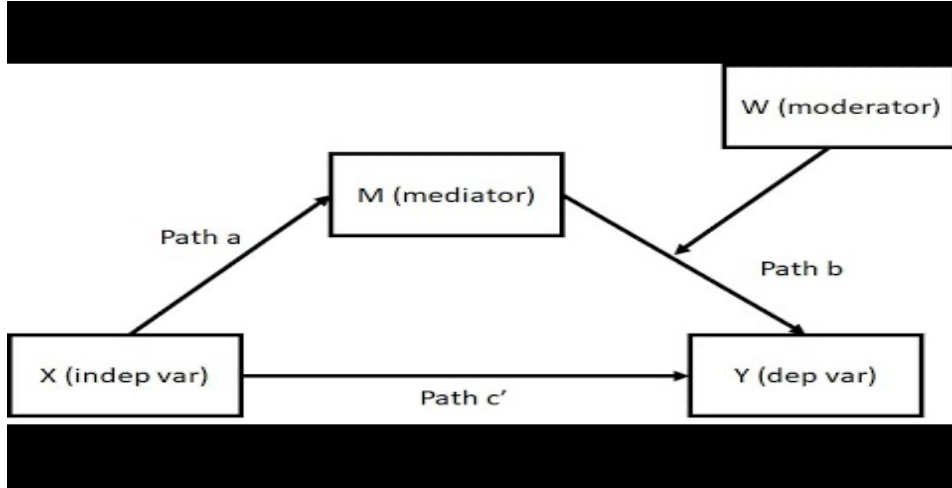
### **3.6. Verilerin Toplanması ve Analizi**

Çalışma kapsamında 2022 Eylül ayı ile 2023 Ocak ayı arasında kolayda örneklem ile katılımcılardan veri toplanmıştır. Toplanan veriler, SPSS 23 programına aktarılmıştır.

Hayes (2013) tarafından geliştirilen PROCESS makro eklentisi versiyon 4.2. SPSS programına eklenti olarak eklenmiş, toplanan verileri kullanarak tüm hipotezleri test etmek için kullanılmıştır.

Modelin tamamı durumsal aracılık kullanılarak test edilmiştir (Preacher vd., 2007). Bir aracılık ilişkisi hipotezi kurulmuş ve benzer bir hipotez modelini test eden

mevcut araştırmalara (Cole vd., 2008) uygun olarak üç analiz seti gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, PROCESS makrosunun Model 14'ünü kullanarak aracılık modeli test edilmiştir. Ardından, diğer iki dzenleyici değişken modele entegre edilerek PROCESS makrosunun Model 14 tekrar kullanarak genel durumsal aracılık modeli test edilmiştir. Model 14, şekil 3.2. olarak aşağıda verilmiştir.



şekil 3.2. Hayes Model 14

**Kaynak:** Hayes, 2020, s.628.

Model 14 olarak isimlendirilen bu modelde ikili bir bağımsız değişken (X), s¼rekli bir bağımlı değişken (Y), s¼rekli bir aracı (M) ve bir dzenleyici değişken (W) kullanılmaktadır (Igartua ve Hayes, 2021). Model 14, sosyal bilimlerde aracılık, dzenleyicilik ve durumsal etki analizi yapmak için yaygın olarak kullanılan bir araç olan PROCESS makrosunun bir çeşididir. Model 14, sosyal bilimler gibi disiplinlerde değişkenler arasındaki karmaşık etkileşimleri ortaya çıkarmak için etkili bir araçtır (Crawson, 2021).

Andrew Hayes, Hayes Modeli 14 olarak bilinen istatistiksel aracılık modelini ileri s¼rm¼řt¼r. Model 14 durumsal aracılık modellerini test etmek için kullanılan modellerden birisidir (Bradstreet ve Parent, 2018, s. 5). Sosyal bilim araştırmalarında bir veya daha fazla aracının bir bağımsız değişkenin (IV) bir bağımlı değişken (DV) ¼zerindeki etkisine nasıl aracılık ettiğini incelemek için sıklıkla kullanılan nedensel aracılık analizi yaklaşımının bir varyasyonudur (Crawson, 2021). Hayes Modeli 14, bağımsız değişkenin bağımlı değişken ¼zerindeki doğrudan etkisini açıklarken, bağımsız değişkenin bağımlı değişken ¼zerindeki dolaylı etkisini bir aracı ¼zerinden tahmin eden regresyon temelli bir y¼ntemdir (Hayes, 2020). Model 14, d¼rd¼nc¼ bir değişkenin bağımsız bir değişken, bir aracı değişken ve bir bağımlı değişken arasındaki bağlantıyı durumsal hale getirmesi

durumunda ortaya çıkan durumsal aracılığı test etmek için yapılmıştır. Bu model, bir düzenleyici değişkendeki bireysel farklılıkların bir müdahalenin bir sonuç değişkenini ne kadar iyi etkilediğini incelemek için kullanılabilir (Hayes, 2020).

### 3.7. Reklam Uyarıları

Reklam uyarıları, reklamcıların tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları bir mal veya hizmeti satın almaya ikna etmek için kullandıkları farklı bileşenlerden herhangi biridir. Bu uyarılar görsel veya işitsel olabilir ve görüntüler, renkler, sesler ve müzik gibi unsurları içerebilir. Reklam uyarılarını daha iyi anlamak için, onları etkilemeyi amaçladıkları çeşitli duyuşal girdilere bakılacak olursa:

- Bir reklamın görüntüler, renkler, yazı tipleri ve genel tasarım gibi görsel bileşenleri görsel uyarılar olarak adlandırılır. Görsel ipuçları, tüketicilerin duyuşal olarak ilgisini çekmek, bir markanın kişiliğini iletmek ve bir ürünün özelliklerini ve avantajlarını aktarmak için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu deneyde de mekan, kahve, kıyafetler, aksesuarlar kullanılmıştır.
- İşitsel uyarılar, bir reklamın seslendirme, ses efektleri ve müzik gibi işitsel bileşenleridir. Akılda kalıcı bir jingle, bir marka mesajını pekiştirmek veya duyuşal bir tepki uyandırmak işitsel uyarıların yardımıyla başarılabilir. Müzik uyarısı için telif hakkı istenmeyen bir müzik tercih edilmiştir. Ayrıca dış ses de işitsel bir uyarı olarak tasarımda yer almıştır.
- Bir reklamla bağlantılı bedensel hisler dokunsal uyarılar olarak bilinir. Örnekler arasında bir ürünün hissi veya bir kutunun dokusu yer alır. Bir markanın kimliğini güçlendiren ve ürünü daha cazip hale getiren duyuşal bir deneyim, dokunsal uyarılar aracılığıyla üretilebilir.
- Koku uyarıları, bir parfümün aroması veya taze yapılmış kurabiyelerin aroması gibi bir marka veya ürünle bağlantılı kokulardır. Koku uyarılarının kullanımı, bir markanın kimliğini güçlendiren ve ürünü daha çekici hale getiren duyuşal bir deneyim yaratabilir.

Reklamlar, belirli kavramları belirli görsellerle zihne işleyerek yeni yaşam biçimleri icat etmekte (Şahinkaya Ermiş, 2023, s. 160) ya da belli bir yaşam biçimini tüketicilere empoze etmektedir. Reklamverenler, çeşitli reklam uyarılarını kullanarak

tüketici deneyimini daha ilgi çekici ve akılda kalıcı hale getirebilir (Roose vd., 2019), bu da sonuçta daha fazla satış ve marka sadakati ile sonuçlanabilir.

Çekiciliğin benliğe yönelik olduğu durumlarda referans ve yaşamdan kesit olmak üzere en sık iki temel reklam türü kullanılır. Bir ürünün birinin benlik türünü, benlik algısını vurgulamadaki durumlarında ve durum gerçek hayattan örnekleri kapsadığında günlük hayattan referanslar kullanılmaktadır (Debevec ve Romes, 1992).

İkinci tür reklam, yaşamdan kesit reklamı, benliği bir çekicilik olarak kullanırken oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. İnsanlar benlik algılarını diğer insanlarla olan göreceli ilişkilerini bulmaya dayandırdıklarından, bir ürünün bir ilişkiye nasıl uyduğunu göstermenin en kolay yolu, insanları ilişkilendirmektir (Cabaluna, 2021). Hayattan kesit reklamının temeli budur.

Kadınları hedefleyen reklamlar için, benliği bir çekicilik unsuru olarak kullanan yaşamdan kesit reklamı, ürün veya hizmetin kendini diğer insanlara nasıl bağlantı sağlayacağını veya insanları birbirine yaklaştıracığını göstermektedir.

Erkekleri hedefleyen reklamlar için de yaşamdan kesit kullanılır, ancak erkekleri hiyerarşik bir düzende birbirleriyle ilişkilendirir. Örneğin, tartışma veya esprili bir şaka yapılması, ancak genellikle bir üstünlük oyunu veya mizahi küçümsemelerle sonuçlanan bir konuşma kalıbı kullanılmaktadır (Bjerke ve Polegato, 2006). Örneğin, Dockers giyim markası reklamlarında bu tür konuşmalara katılan erkeklerin olduğu görülmektedir (Naik, 1999).

Kim vd. (2019) tarafından yapılan çalışma da bu çalışmalar arasında en güncel çalışmalardan olması sebebiyle önemlidir. Tezde kullanılacak videoyu tasarlarırken de bu tarz çalışmalarda ve reklamlarda ideal ve gerçek benliğin temsil edilme biçiminden hareket edilmiştir.

Yukarıda bahsedilen akademik çalışmalardan hareketle video formatında bir kahve reklamı tasarlanmıştır. “Sadece kahve” sloganıyla Zeus isminde bir kahve markası oluşturulmuştur. (Görsel 3.1.).



**Görsel 3.1.** *Kurgusal Marka Logosu*

Gerçek benlik için tasarlanan reklam uyarını; Youtube'a yüklenmiştir<sup>7</sup>. İdeal benlik için tasarlanan reklam uyarını da Youtube'a yüklenmiştir. <sup>8</sup>

Yukarıda bağlantısı verilen iki reklamdaki birer ekran alıntısı alınarak karşılaştırılan görsel verilmiştir. Kim vd., (2019) ve Hong ve Zinkhan (1991, 1995, 1996) çalışmalarından hareketle ideal benlik ve gerçek benlik ayrımı; kıyafetler ve aksesuarlar üzerinden sağlanmaya çalışılmıştır. İdeal benlik uyarını ile verilen reklam; şık ve dikkat çekici bir görünüm sunarken rahat ve gündelik bir havayı da korumayı amaçlamıştır. İdeal benlik ilgili görüntülerde dış görünüşüyle gurur duyan ve giyime, kahve tüketimine kendini ifade etme biçimi olarak değer veren bir imaj çizilmektedir. Aynı zamanda profesyonellik, sosyal statü ve başkaları üzerinde genel olarak olumlu bir izlenim bırakma amacı taşınmıştır.

Gerçek benlik uyarınının olduğu görüntülerde daha çok günlük hayatta rastlanan gündelik hayat rahatlığı izlenimi verilmeye çalışılmıştır. Kıyafetlerle ve videoyla rahatlık, sadelik ve gündelik olma mesajı verilmeye çalışılmıştır. Görüntüler ayrıca daha resmi olmayan veya gündelik bir yaşam tarzının tercih edildiğini de göstermektedir. Bu özellikler itibarıyla reklam, gerçek benliğe daha yakın olarak değerlendirilmiştir.

<sup>7</sup> [https://youtu.be/PaV3e10\\_IdI](https://youtu.be/PaV3e10_IdI) : Gerçek Benlik

<sup>8</sup> <https://youtu.be/Z4IOgv4izwg> : İdeal Benlik

### 3.8. Ana Deney Öncesi Testler

Deney uygulama öncesi yapılan pilot uygulama ve manipülasyon testleri gibi bazı testler, bir deneyin gerçekleştirilmesinin uygulanabilirliğini ve uygunluğunu değerlendirmek için yapılmaktadır. Bu testler genellikle olası sorunları tespit etmek ve deneyin mümkün olan en iyi koşullar altında yapılmasını sağlamak için gerçek deneyden önce yapılmaktadır (Rubin ve Babbie, 2011). Deney öncesi uygulanan bu testlerden bazıları şunlardır:

**Pilot test:** Pilot test, deneysel tasarımdaki kusurları belirlemek ve veri toplama ve analiz yöntemlerini iyileştirmek için yapılan küçük ölçekli bir deneme çalışmasıdır; pilot çalışma aynı zamanda çalışmanın güvenli bir şekilde ve doğru metodolojiyle yapılabileceğini gösteren bir denemeyi tamamlamayı sağlamaktadır (Tse ve You, 2011). Pilot test genellikle araştırma tasarımının uygulanabilirliğini test etmek ve ana çalışmada ortaya çıkabilecek sorunları belirlemek için küçük bir örneklem büyüklüğü ile gerçekleştirilmektedir. Bu, araştırmacıların daha büyük bir araştırma projesine geçmeden önce çalışma tasarımında gerekli ayarlamaları veya değişiklikleri yapmalarına olanak tanımaktadır. Pilot çalışma için ana çalışmanın uygulanabilirliğini test etmek ve ana çalışma sırasında ortaya çıkabilecek olası sorunları veya konuları belirlemek amacıyla Gerçek benlik uyararı için 63 katılımcı ile bir çalışma yürütülmüştür. İdeal benlik uyararı için ise 62 katılımcı ile bir çalışma yürütülmüştür.

**Geçerlilik testi:** Geçerlilik testi, bir ölçüm aracının veya veri toplama yönteminin ölçmesi gereken şeyi ne ölçüde ölçebildiğini değerlendirmek için yapılmaktadır. Geçerlilik testi genellikle ölçüm aracının veya veri toplama yönteminin güvenilir ve doğru olduğundan emin olmak için ana deneyden önce yapılmaktadır (Creswell, 2017). Bu çalışma için de pilot çalışma sonucunda geçerlilik testleri gerçekleştirilmiş, sonucunda herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır.

**Güvenilirlik testi:** Güvenilirlik testi, bir ölçüm aracının veya veri toplama yönteminin tutarlılığını değerlendirmek için yapılmaktadır. Güvenilirlik testi genellikle ölçüm aracının veya veri toplama yönteminin zaman içinde tutarlı sonuçlar ürettiğinden emin olmak için ana deneyden önce yapılmaktadır (Creswell, 2017).

Bu deney öncesi testleri yapılarak olası sorunları tespit edebilmek, araştırma tasarımlarını iyileştirebilmek ve deneyin mümkün olan en iyi koşullar altında yürütülmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bu, çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmaya ve elde edilen sonuçların sağlam ve doğru olmasını sağlamaya yardımcı olmuştur. Bu çalışma

kapsamında da yukarıda sözü geçen çalışmalar yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan faaliyetler “Uzman Paneli”; “Pilot Uygulama” ve “Manipülasyon Kontrolü” başlıkları altında detaylı olarak anlatılmıştır.

### **3.8.1. Uzman Paneli**

Derinlemesine bilgi, pratik deneyim ve konu uzmanlığına sahip kişilerden oluşan bir grup uzman panelini oluşturmaktadır. Uzman panelinin rolü, birleşik bilgi ve deneyimlerine dayanarak öneriler, yönlendirme ve tavsiyeler sunmaktır (Creswell, 2017). Uzman panelleri, araştırma önerilerini veya uygulamaları analiz etmek, bir çalışmanın uygulanabilirliğini değerlendirmek, potansiyel engelleyici faktörleri belirlemek veya çalışma tasarımı hakkında geri bildirim sunmak için araştırma projelerinde sıklıkla kullanılmaktadır.

Uzman paneli üyelerine, uzman paneli prosedürü boyunca toplantı öncesinde dikkate almaları için sıklıkla çalışma ile ilgili arka plan bilgileri ve ilgili araştırma bulguları verilmektedir (Creswell, 2017). Panel daha sonra eldeki konular veya araştırma soruları hakkında konuşmak ve ortak deneyimlerine dayanarak yorum, tavsiye ve önerilerde bulunmak üzere fiziksel veya sanal olarak bir araya gelebilmektedir. Panel üyelerinin bilgi ve deneyimleri nedeniyle, uzman panelinin vardığı sonuçlar ve tavsiyeler genellikle değerli ve güvenilir olarak kabul edilmektedir (Creswell ve Sözbilir, 2017).

Uzman panelleri, araştırma projelerinin, tercihlerinin ve kararların en güncel bilgi ve kanıtlara dayanmasını sağlamak için çok önemli bir araçtır (Creswell, 2017). Bu çalışmada da özellikle reklam tasarımı ve uygulama öncesi uzman paneline danışılmıştır. 16 kişilik bir uzman paneli oluşturulmuş, uzmanlara ilişkin bilgiler Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Reklam çekiminin ardından videoların araştırmada kullanmak için yeterli olup olmadığını öğrenmek, iki reklamın gerçek ve ideal benliği temsil edip etmediğini ortaya koymak amacıyla uzman paneli oluşturulmuştur. Panele katılan uzmanların bilgileri tabloda gösterilmiş ve U1, U2...., U 16 şeklinde kodlanmıştır.

Öncelikle reklamlar, uzman panelinde yer alan katılımcılara izletilmiş ancak bir koşullanmaya sebep olmaması için uyarılardan hangisinin gerçek benliği, hangisinin ise ideal benliği temsil ettiği belirtilmemiştir. Uzmanlar, reklamları izledikten sonra uzmanlardan görüş alınmıştır.

**Tablo 3.1.** *Uzman Paneli Bilgileri*

Uzman	Sektör ve Alan
U1	Özel sektör, Reklam müdürü
U2	Özel sektör, Metin yazarı
U3	Özel sektör, Stratejik planlama
U4	Özel sektör, metin yazarı
U5	Özel sektör, metin yazarı
U6	Özel sektör, medya planlama
U7	Özel sektör, metin yazarı
U8	Akademisyen, Reklam
U9	Akademisyen, Reklam
U10	Akademisyen, Reklam
U11	Akademisyen, Reklam
U12	Akademisyen, Reklam
U13	Akademisyen, Psikoloji
U14	Akademisyen, Davranış Bilimleri
U15	Akademisyen, Reklam
U16	Akademisyen, Pazarlama

Tablo 3.1.'de uzman paneline katılan uzmanların bilgileri yer almaktadır. Buna göre 7 uzman özel sektörde reklamcılık ve pazarlama alanında çalışan kişilerden; 9 uzman ise akademiden seçilmiştir. Akademiden danışılan uzmanların birinin alanı, Davranış Bilimleri; birinin alanı Psikoloji, birinin alanı Pazarlama ve altısının alanı ise Reklamcılık'tır. Uzmanlarla buldukları konuma göre yüz yüze veya Zoom üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşülen süre uzunlukları ortalama 25 dakika olmuştur. Reklamlar izletilirken önyargı yaratmaması amacıyla öncelikle hangisinin ideal benliği, hangisinin gerçek benliği temsil ettiği söylenmemiştir. İzledikten sonra uzmanlar fikirlerini belirtmiş ve bundan sonra tasarımın nasıl planlandığından bahsedilmiştir. Görüşmenin başında ve sonunda ise reklamlar gerçek benlik ve ideal benlik temsili ile reklam hissi bağlamında puanlanmıştır. Puanlamalar aşağıdaki şekillerde verilmiştir. Reklamlar izletilirken hangisinin gerçek benliği; hangisinin ideal benliği temsil ettiği yargısını oluşturmamak için videolar X ve Y şeklinde kodlanmıştır.

Yukarıda yer alan tanımlara ve örneklere göre X videosu gerçek benliğe mi daha yakındır yoksa \* ideal benliğe mi

1 2 3 4 5 6 7

Gerçek Benlik         İdeal Benlik

**Görsel 3.2.** *Gerçek Benlik Uyarınlı Reklam Puanlaması*



Yukarıda yer alan tanımlara ve örneklere göre Y videosu gerçek benliğe mi daha yakındır yoksa \* ideal benliğe mi



**Görsel 3.3.** *İdeal Benlik Uyaranlı Reklam Puanlaması*

Uzmanlardan elde edilen görüşleri dört başlık altında toplamak mümkündür. Bu başlıklar aşağıda yer almaktadır.

### **Gerçek Benlik-İdeal Benlik Ayrımı**

İlk olarak hazırlanan videoların gerçek benlik ve ideal benliği temsil edip etmedikleri uzman panelinde detaylıca görüşülmüştür. Gerçekleştirilen uzman paneli sonucunda uzmanların tamamı ikisi arasında bir ayrımın olduğu, bu ayrımın gerçek benlik ve ideal benliği temsil ettiği noktalarında olduğunu söylemiştir. Örneğin U1'in görüşünü bu anlamda aktaracak olursak; “.. *Y videosunda ise günlük hayatta görmeye alışkın olduğumuz, gerçek benliğin ortaya konulduğu bir video var. Bu videoda kişiler nasıl görünmek istediğinden çok oldukları gibi görünmeye özen gösteriyor. Daha samimi daha içten bir ortam, kahkahaların atıldığı, kahkahaların arasında kahvelerin yudumlandığı, kahvenin onlara sağlamış olduğu imajdan çok kahvenin yanında edilen sohbeta odaklanılmış daha insanı duyguların var olduğu bir video izledim. Burada kahvenin bireye sunduğu şey imaj gibi bir şey değil, burada kahve sohbetin dostu ve keyifli sohbetlerin vazgeçilmezi şeklinde algılamamı ve bu algının daha gerçek olduğunu düşünmemi sağlıyor. Oldukça gerçek benlik sunumlu bir video diyebilirim.*” U3 ise konuyla ilgili “*Her iki videoda da anlatılmak istenen mesajlar, benliğe atıfta bulunan detaylarla aktarılmış.*” yorumunda bulunmuştur.

### **Reklam Hissi Uyandırma**

Uzman panelinde öne çıkan ikinci konu ise hazırlanan videoların izleyende reklam hissi uyandırıp uyandırmadığı üstüne olmuştur. Araştırmacı tarafından çekilen reklam videosu, profesyonel bir reklam olmadığı için izleyende reklam olarak algılanıp algılanmadığı konusunda değerlendirilmesini gerektirmiştir. Çünkü örnekleme izletilecek reklam videolarının reklam hissi uyandırması, reklam olarak algılanması modelin

işleyebilmesi açısından oldukça önemlidir. Panele katılan uzmanlar izletilen videoların reklam gibi algılama konusunda bir sorun olmadığını dile getirmiştir. Bu görüşü ilgi çekici bir yorum olarak U 7’den aktaracak olursak; “... *Bende reklam sense’i uyandırdı. Tabi bakıldığında ideal benlik reklamlarından Magnum veya Dior gibi bir reklam; Elidor veya H&M gibi bir reklam görmüyoruz ama baktığımızda bu reklam değildir de diyemem...*” Yine bu görüşü destekler biçimde U16 “... *Sondaki slogan ve packshot bu hissi uyandırmada etkili olmuş, tez için çalışabilecek bir video...*” şeklinde görüşünü iletmiştir.

U15 ise reklam hissi uyandırmada dış ses eklenmesinin, müzik ve sloganın yeniden düzenlenmesinin iyi olacağını ve daha etkili olacağını ileri sürmüştür. Bundan hareketle, pilot çalışma ve ana çalışmaya geçmeden önce dış ses metni hazırlanmıştır. Dış ses için hazırlanan metin aşağıda yer almaktadır:

*“Özeni,  
Hazırlığı ve Sunumuyla  
Kahve, hayatınıza eşlik eder.  
Kokusuyla başlar her şey.  
Ve sohbet aaaaar, gideeer.  
Zamanın nasıl geçtiğini anlamazsınız bile.  
Zeus kahve ile şimdi sohbetleriniz daha lezzetli. Zeus kahve tadı da keyfi de  
unutulmayacak kahveleriyle sizlerle.  
Zeus kahve. En güzel sohbetler için en lezzetli kahveler...”*

Dış ses metni hazırlandıktan sonra seslendirme yapılmıştır. İlk seslendirme 2022 Haziran ayında yapılmıştır. Tekrar uzmanlara danışılmış ve bir ses senkronu sorunu olduğu tespit edilmiştir. İkinci seslendirme ise 2022 Temmuz ayında yapılmıştır. İkinci seslendirmenin ardından tekrar uzman paneline sorulmuştur. Bu seslendirmeyle ilgili uzman paneli herhangi bir sorun oluşmadığını bir görüş birliği halinde dile getirmiştir. Ayrıca ikinci seslendirmeyle beraber müzik de değiştirilmiştir, yine telifsiz bir müzik ile kurgu baştan yapılmıştır. Hem ikinci seslendirme hem de müzik ile beraber izleyende reklam hissi uyandırmanın daha etkili hale geldiği uzmanlardan tarafından belirtilmiştir. Reklam videolarının son halleri 2022 Ağustos itibariyle tamamlanmıştır.

### **Reklam ile İlgili Yorumlar**

Reklam hem teknik hem senaryo bağlamında değerlendirilmiştir. Senaryo bağlamında: U 15 bununla ilgili olarak “*İdeal benlik yalnızca kıyafetle ile veriliyor?*”

şeklinde bir soru yöneltmiştir. Aslında buna yorum olarak ideal benlik temsilli reklamlara bakıldığında karakterler, kıyafetler, bakım ve makyaj ile ideal benlik temsili verildiğini söylemek mümkündür. U9 “Gucci ve Gap Örneği bağlamında değerlendirsek X videosundaki gözlük detayı daha havalı bir görünüme yol açmış.” U 10 ise bununla ilgili olarak “.....Reklamın odağının hikaye olmadığı farkındayım ancak belki reklamın akışını daha tutarlı yapmak amacıyla dış ses ile desteklemek mümkün müdür?...” şeklinde bir soru yöneltmiştir.

Uzman panelindeki uzmanların önemli bir kısmı mekan konusuna dikkat çekmiştir (U3, U,4, U8, U11, U16, U13). Ancak bu noktada önceki izlemelerde de tartışıldığı gibi ideal benlik ve gerçek benlik temsiline ilişkin bir kaygı tasarımı söz konusuysen katılımcıların mekanın etkisiyle soruları cevaplandırması yorumlama kısmında bir zorluğa sebep olabilir endişesiyle akışın, kişilerin, mekanın aynı olduğundan bahsedilmiştir.

### **Kavramla İlgili Yorumlar**

Benlik kavramı literatürü, benlik kavramının istikrarlı mı yoksa değişebilir bir kavram mı olduğu konusunda devam eden bir tartışma ile kendini sürdürmektedir. Nörogörüntüleme çalışmaları, benlik işlemede medial rostral prefrontal korteksi (mrPFC) dahil ederken, sosyal bilişin simülasyon hesapları, bu bölgenin benlik algısı söz konusu olduğunda diğer insanlar hakkında düşünmeyi de desteklediğini göstermektedir (Benoit vd., 2010). Bu noktada U 12'nin de dediği gibi “*Kendimizi nasıl gördüğümüz, başkalarının bizi nasıl gördüğünden tamamen farklı olabilir*”.

Benlik, tüketici davranışının farklı yönlerini açıklamaya ve tahmin etmeye yardımcı olmaktadır. Bununla ilgili olarak U 16 “*Bugüne kadar, benlik uyumu teorilerinin turistlerin seyahat sonrası değerlendirmelerine, moda ve kişisel bakım ürünlerine, araba markalarına kadar çeşitli alanlarda kullanıldığı görülmüştür*” şeklinde bir değerlendirme yapmıştır. U2 ayrıca son zamanlarda gerçek benliğe atıfta bulunan reklamların popülerleşmesi ile ilgili şöyle bir yorumda bulunmuştur: “.....*tüketicilerin nasıl göründüklerinin ve nasıl görünmek istediklerinin veya hangisi ile daha çok temsil edilmek istediklerinin anlaşılmasının önemli olduğunu düşünüyorum. Böyle olduğu için son zamanlarda tüketicinin kendini olduğu haliyle barışık gösteren reklamların revaçta olduğunu düşünüyorum*”. Buna karşın ideal benliğin öneminin de hala geçerli olduğu hatta kimi araştırmalarda gerçek benliğe göre iletişim etkisinin daha

güçlü olduğu da vurgulanmaktadır, bunu destekler biçimde U5 ise “.... 1960’lı yıllara baktığımızda ürünlerin statü göstermek amacıyla tüketildiğini ve bu dönemki reklamların bunun vurgusunu yaptığını biliyoruz. Bunun şimdi de bazı markalar için böyle olmadığını söyleyemeyiz...” şeklinde bir değerlendirme yapmış, ideal benlik sunumlu reklamların da ürünlerin ve markaların sembolik anlamlarını vurgulamak bakımından önemli ve yaygın olduğunu destekler şekilde görüş bildirmiştir.

Benlik kavramı ve reklamda temsili uzman panelinde öne çıkan konulardan olmuş ve bununla ilgili görüşler yukarıda sırlanmıştır. Buna karşın uzman panelinde benlik algılarındaki farklılıklara da dikkat çekilmiştir. U11 “Benim ideal benlik algım ile bir başkasının ideal benlik anlayışı farklı olabilir...” Bundan hareketle; her insan psikik yönü, gömülü olduğu finansal ve kültürel bağlamdan ayrı düşünülemez. Bu da ayrı kültürlerdeki, ayrı sosyo-ekonomik sınıf ve yaşam tarzlarından insanların ideal benlik ve gerçek benliğe yönelik bakışlarının farklılaşabileceğini söylemiştir. Buna göre; daha geniş ekonomik ve sosyal değişimlerle yakından ilişkili olarak benlik kavramı farklı açılardan değerlendirilebilir. Fromm'un bakış açısından insan hayatının merkezidir, insan bireyselliğinin büyümesi ve gerçekleştirilmesi, daha büyük bir saygınlığa sahip olması gereken başka amaçlara asla tâbi tutulamayacak bir hedeftir. Aslında, Fromm'a göre, ortalama insan, gerçek olduğunu düşündüğü şeylerin çoğu yalnızca bir tür yanılsama olduğu için, genellikle hayatının ve gerçekliğinin gerçekten farkında değildir: çoğu zaman gerçeğin yalnızca gerekli olduğu kadar farkındadır (Nickerson, 2022, http-2). Hayatta kalma hedefleri böyle bir farkındalığı gerçekten gerekli kıldığı için, insan faaliyetlerini kendi sosyal bağlamında ve ait olduğu kültürel bağlamda gerçekleştirebilecek düzeydedir.

Yukarıda bahsedilenlerin yanı sıra U1 aynı zamanda ideal benlik konusunun insanların davranışlarını ve görünüşlerini şekillendirdiğine ve tek tipleştirdiğine de dikkat çekmiştir “... günümüzde gerçek benliğin öneminin azaldığı, ideal benlik etrafında idealize edilmiş görünümlele şekillenen bireylerin arttığını düşünürsek...” yorumunu ekleyerek ardından estetik ameliyatların tek bir ideal benlik temsili bağlamının ardından artış gösterdiğini iddia etmiştir. U 14 ise başka bir konu olarak ideal benlik ve gerçek benlik arasındaki farkın fazla olması durumundaki duruma dikkat çekmiştir: “..” *ideal benlik ve gerçek benlik konusu özellikle aralarında fark olduğunda ve benlik çelişkisi oluştuğunda önem kazanıyor. Bireyler aslında tüm yaptıkları ile gerçekte oldukları ile*

*zihinlerinde nasıl olduklarını bağdaştırmaya çalışıyor. Bu tüketim yoluyla, bazen davranış yoluyla yapılmaya çalışılıyor. Bu uyumlu olduğunda daha mutlu bireyler söz konusu iken uyumsuz olduğunda kişinin kendisiyle ilgili bir çelişki ortaya çıkıyor ve bu da mutsuz bir birey ortaya çıkarıyor..”* bu yorumla benlik çelişkisi kavramına dikkat çekilmiştir. İki kavram arasındaki farklara ve uyumun önemine değinilmiştir.

Katılımcıların tamamı benlik kavramının farklı kültürlerde ve bağlamlarda değişebileceğini, buna karşın ideal benlik ve gerçek benlik bağlamında reklamlarda temsil edilen bir stereotipin olduğunu, bu bağlamda düşünüldüğünde tasarımla ilgili bir sorun olmadığını söylemiştir. Literatürdeki çalışmalardan ve reklamlardan hareketle oluşturulan reklamların araştırma bağlamında gerçek benlik ve ideal benlik reklamlarını temsil ettiği, uygulama bağlamında farklılaştığı, tez için yeterli bir araç olduğu, izleyende detaylı incelendiğinde bile bir reklam hissi uyandırdığı yapılan uzman paneli sonucunda ortaya konulmuştur.

### **3.8.2. Pilot Uygulama**

2022 Ağustos ayı itibariyle pilot çalışma ve manipülasyon kontrolleri için veri toplanmaya başlanmıştır. Pilot çalışmadan elde edilen veriler kapsamında geçerlilik güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

#### **3.8.2.1. Ölçeklerin Güvenilirliği**

Güvenilirlik analizi ölçüm ölçeklerinin ve ölçekleri oluşturan maddelerin özelliklerini incelemeyi sağlamaktadır. Bu kapsamda iki uyarınlı reklam için de toplanan verilerden hareketle kullanılan ölçekler için güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3.2. ve Tablo 3.3.’te gösterilmiştir.

**Tablo 3.2.** *Pilot Çalışma Gerçek Benlik Uyarınlı Çalışmadaki Ölçeklerin Güvenilirliği*

<b>Ölçek</b>	<b>Cronbach’s Alpha</b>	<b>İfade Sayısı</b>
Psikolojik iyi oluş	75,1	8
Kendini İzleme	72,6	13
Benlik Saygısı	69,8	10
Sosyal İstenirlik	92,0	29
Reklam Angajmanı	80,6	7

Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, psikolojik iyi oluş ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,75; kendini izleme ölçeği Cronbach Alpha değeri 72,6; benlik saygısı ölçeği Cronbach Alpha değeri 69,8; sosyal istenirlik ölçeği değeri 92,0 ve reklam angajmanı ölçeği 80,6 bulunmuştur.

**Tablo 3.3.** *Pilot Çalışma İdeal Benlik Uyaranlı Çalışmadaki Ölçeklerin Güvenilirliği*

<b>Ölçek</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>İfade Sayısı</b>
Psikolojik iyi oluş	70,1	8
Kendini İzleme	70,0	13
Benlik Saygısı	73	10
Sosyal İstenirlik	72,3	29
Reklam Angajmanı	91,9	7

Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, psikolojik iyi oluş ölçeği Cronbach Alpha değeri 69; kendini izleme ölçeği Cronbach Alpha değeri 70; benlik saygısı ölçeği Cronbach Alpha değeri 73; sosyal istenirlik ölçeği değeri 72,3 ve reklam angajmanı ölçeği 91,9 bulunmuştur.

İç tutarlılığın bir ölçüsü olan Cronbach Alpha katsayısı için önerilen değer genellikle 70'in üzerinde olması gerektiği kabul edilmektedir (Frost, 2023). Bununla birlikte, kabul edilebilir olarak değerlendirilen spesifik değer, çalışma alanına ve kullanılan ölçüm türüne bağlı olarak değişebilir. Bazı durumlarda 60'in üzerinde bir değer kabul edilebilirken, diğerlerinde 80'nin üzerinde bir değer gerekli olabilir (http-7). Buna göre gerçek benlik uyaranlı reklam için hem de ideal benlik uyaranlı reklam çalışmalarındaki ölçekler, 70,0 değerini sağladığından çalışmada kullanılan ölçeklerin her iki çalışma için de güvenilir olarak değerlendirilmesinin mümkün olduğu pilot çalışmada görülmüştür.

### **3.8.2.2. Ölçeklerin Geçerliliği**

Bir anket veya testte soru veya maddelerin birbirleri ile uyumu, birbirini tamamlaması, toplu halde bir bütün oluşturması yapı geçerliliği olarak tanımlanmaktadır. Geçerliliğin sadece tek bir istatistiksel testle belirlenmediğini, çok yönlü bir kavram olduğunu ve birden fazla kanıtla desteklenmesi gerektiğini unutmamak önemlidir (Boster, 2015). SPSS'te geçerliliği değerlendirmek için kullanılacak çeşitli analiz türleri vardır. Faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve ayırd edicilik analizi bunlar arasında sayılabilir.

Gerçek benlik uyaranlı reklamı izleyen katılımcılardan gelen veri için yapılan güvenilirlik analizleri ve faktör analizleri sonucunda geçerliliğin sağlandığı

gözlemlenmiştir. İdeal benlik uyaranlı reklamı izleyen katılımcılardan gelen veri için yapılan güvenilirlik analizleri ve faktör analizleri sonucunda geçerliliğin sağlandığı gözlemlenmiştir.

### 3.8.2.3. *Betimsel Bulgular*

Gerçek benlik uyaranlı reklam için 62 katılımcıdan; ideal benlik uyaranlı reklam için 63 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcılara ait frekans dağılımları Tablo 3.4. ve Tablo 3.5.'te paylaşılmıştır.

**Tablo 3.4.** *Pilot Çalışma Gerçek Benlik Uyaranlı Reklama Maruz Kalan Katılımcılarının Frekans Dağılımları*

		<b>Frekans Değeri</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	34	%54
	Erkek	29	%46
<b>Eğitim</b>	İlköğretim	1	%1,6
	Lise	7	%11,1
	Önlisans	11	%17,5
	Lisans	29	%46,0
	Lisansüstü	15	%23,8
<b>Yaş</b>	18-25	17	%27,0
	26-35	21	%33,3
	36-45	16	%25,4
	46-65	9	%14,3
	65 ve üzeri	0	%0
<b>Gelir</b>	0-5000	16	%25,4
	5001-10000	18	%28,6
	10001-15000	19	%30,2
	15001-20000	5	%7,9
	20001 ve üzeri	5	%7,9

Gerçek benlik uyaranlı reklam için; kadın katılımcıların yüzdesi %54, erkek katılımcıların yüzdesi %46'dır. Eğitim durumlarına göre ise; katılımcıların %1,6 sı ilköğretim, %11,1'i lise, %17,5'i ön lisans, %46'sı lisans ve %23,8'i ise lisansüstüdür. Yaş dağılımına bakıldığında; %27'si 18-25 yaş arası, %33,3'ü 26-35 yaş arası, %25,4'ü 36-45 yaş arası, %14,3'ü 46- 65 yaş arasındadır. Gelir durumlarına göre bakıldığında; katılımcıların %25,4'ü 0-5000, %28,6'sı 5001-10000, %30,2'si 10001-15000 aralığında, %7,9'unun ise 20000 ve üzeri aralığında olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.5.** Pilot Çalışma İdeal Benlik Uyaranlı Reklama Maruz Kalan Katılımcılarının Frekans Dağılımları

		Frekans Değeri	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>	Kadın		%55
	Erkek		%45
<b>Eğitim</b>	İlköğretim	0	%0
	Lise	2	%3,2
	Önlisans	2	%3,2
	Lisans	34	%54,8
	Lisansüstü	24	%38,7
<b>Yaş</b>	18-25	10	%16,1
	26-35	41	%66,1
	36-45	10	%16,1
	46-64	1	%1,6
	65 ve üzeri	0	%0
<b>Gelir</b>	0-5000	16	%25,8
	5001-10000	6	%9,7
	10001-15000	19	%30,6
	15001-20000	13	%21,0
	20001 ve üzeri	8	%12,9

İdeal benlik uyaranlı reklama maruz katılımcıların kadın katılımcıların yüzdesi %55, erkek katılımcıların yüzdesi %45'tir. Eğitim durumlarına göre ise; katılımcıların %3,2'si lise, %3,2'si ön lisans, %54,8'i lisans ve %38,7'si ise lisansüstüdür. Yaş dağılımına bakıldığında; %16,1'i 18-25 yaş arası, %66,1' 26-35 yaş arası, %16,1'i 36-45 yaş arası, %1,6'sı 46- 65 yaş arasındadır. Gelir durumlarına göre bakıldığında; katılımcıların %25,8'i 0-5000, %9,7'si 5001-10000, %21'i 10001-15000 aralığında, %12,9'unun ise 20000 ve üzeri aralığında olduğu görülmektedir.

#### **3.8.2.4.Sayıtlar**

Gerçek benlik uyaranlı reklama maruz kalan katılımcıların değerlendirdiği psikolojik iyi oluş, kendini izleme, benlik saygısı, sosyal istenirlik ve reklam angajmanı ölçeklerine ayrı ayrı normallik testleri uygulanmıştır.



**Tablo 3.6.** *Pilot Çalışma Gerçek Benlik Uyaranlı Reklam Normallik Dağılımları*

Ölçek	Sig.
Psikolojik iyi oluş	0,10
Kendini izleme	0,30
Benlik saygısı	0,80
Sosyal istenirlik	0,17
Reklama angaje olma	0,22

Normallik testleri, bir veri kümesinin normal bir dağılım mı yoksa belirli bir dağılım türünü mü izlediğini değerlendirmek için yapılmaktadır. Normallik, hipotez testi, güven aralıkları ve regresyon analizi gibi birçok istatistiksel teknikte temel bir varsayımdır. Normallik varsayımı, toplanan verilerin parametrik varsayım için gerekli olan normal bir dağılım izlediği anlamına gelmektedir (Kim ve Park, 2019). Bu çalışma için de normallik varsayımı kontrol edilmiştir. Yapılan normallik testleri sonucunda Shapiro-Wilk değerlerine bakılmıştır. Normallik testi Sig değerlerine bakıldığında tüm ölçeklerin 0.05'in üzerinde değer aldığı görülmektedir. Buna göre veriler normal dağılmaktadır.

İdeal benlik uyaranlı reklama maruz kalan katılımcıların yanıtladığı psikolojik iyi oluş, kendini izleme, benlik saygısı, sosyal istenirlik ve reklama angaje olma ölçeklerine ayrı ayrı normallik testleri uygulanmıştır.

**Tablo 3.7.** *Pilot Çalışma İdeal Benlik Uyaranlı Reklam Normallik Dağılımları*

Ölçek	Sig.
Psikolojik iyi oluş	0,12
Kendini izleme	0,08
Benlik saygısı	0,07
Sosyal istenirlik	0,21
Reklama angaje olma	0,09

Pilot çalışma kapsamında yapılan uygulama için yapılan normallik testleri sonucunda Shapiro-Wilk değerlerine bakılmıştır. Normallik testi Sig değerlerine bakıldığında tüm ölçeklerin 0.05'in üzerinde değer aldığı görülmektedir. Buna göre pilot çalışma için toplanan veriler normal dağılmıştır.

### **3.8.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı**

Amaç kısmında da belirtildiği gibi ideal ve gerçek benlik sunumlu reklamlara yönelik angaje olmayı ölçme amacıyla bir model kurulmuştu. Literatürde yer alan benlik saygısı, kendini izleme, psikolojik iyi oluş ve reklama angaje olmayı ölçme amacıyla geliştirilen

ölçekler daha önce sayısız araştırmada kullanılmıştır. Ölçekler, doğrudan gözlemlenemeyen gizil kavramları bir grup somut ifade ile yakalamaya çalışmaktadır. Ölçekler "*doğrudan araçlarla kolayca gözlemlenemeyen teorik değişkenlerin seviyelerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bileşik bir puan halinde birleştirilmiş madde koleksiyonlarıdır* (DeVellis, 2012 ve Thorpe, s. 11)." Araştırmacılar maddeler arasındaki doğrudan ilişkiyi gözlemleyemezler, ancak birbirleriyle yeterince ilişkili olup olmadıklarını analizler aracılığıyla belirleyebilirler (DeVellis, 2012). Bu çalışmada da İngilizce dilinde geliştirilmiş ve Türkçe'ye uyarlanmış, çeşitli araştırmalarda kullanılmış ölçeklerden ve ölçme araçlarından yararlanılmıştır. Bu ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan form, katılımcılara uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan çeşitli ölçme araçları şu şekilde sıralanabilir: Self Esteem Scale/Benlik Saygısı Ölçeği, Wellbeing/Psikolojik İyi Oluş Ölçeği, Self Monitoring/Kendini İzleme Ölçeği, Social Desirability Scale/Sosyal İstenirlik Ölçeği, Ad Engagement Scale/Reklama Angaje Olma Ölçeği.

Psikolojik iyi oluş, literatür kısmında da bahsedildiği gibi anlamlı amaçları sürdürmek, kişisel gelişim ve başkalarıyla kaliteli ilişkiler kurmak gibi insanların yaşamlarında karşılaştıkları varoluşsal zorlukları yönetmek olarak tanımlanmıştır (Keyes, Shmotkin ve Ryff, 2002). Literatür analizi, psikolojik iyi oluşu ölçmek için sınırlı sayıda araç olduğunu göstermiştir. Ryff (1989) tarafından geliştirilmiş psikolojik iyi oluş ölçekleri olmakla birlikte, Diener vd., (2009a; Diener vd., 2009b;2010) yeni bir ölçek geliştirme nedenlerini iki şekilde avantajlı olduğunu ileri sürmüştür: İlk olarak geliştirdikleri ölçek önceki ölçeklere nazaran daha kısadır; ikinci olarak yeni geliştirdikleri ölçeğin bağımlı ve ilgili olma ya da iyimserlik gibi önceki ölçeklerde yer almayan belirli unsurlardan oluşmasıdır. Diener vd. (2010) önceki iyi oluş ölçeklerini desteklemek ve sosyo-psikolojik iyi oluşu ölçmek için bir psikolojik iyi oluş ölçeği geliştirmiştir. Ölçek, Diener ve arkadaşları (2010) tarafından psikolojik iyi oluşu ya da gelişmeyi değerlendirmek amacıyla geliştirilen yedi dereceli 8 maddelik Likert tipi (1- Tamamen katılıyorum, 7- Hiç katılmıyorum) bir ölçme aracıdır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Telef (2011) tarafından yapılmıştır. Ölçekte yer alan maddeler, çeşitli iyi oluş kuramları tarafından desteklenen temel kombinasyonlar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Sekiz maddeden oluşan psikolojik iyi oluş ölçeği, olumlu ilişkiler, yeterlilik duygusu, anlamlı ve amaçlı bir yaşam gibi insan işlevlerinin önemli öğelerini tanımlamaktadır. Başlangıçta "psikolojik iyi oluş" olarak adlandırılan ölçek, daha sonra içeriği daha doğru

yansıtacağı düşüncesiyle “gelişen ölçek (developing scale)” olarak değiştirilmiştir. Bunun nedeni, ölçeğin dar bir şekilde tanımlanan psikolojik iyi oluştan daha fazlasını tanımlamasıdır. Çalışmada gelişen kelimesinin Türkçe karşılığı tam olarak bulunamadığından psikolojik iyi oluş ölçeği terimi tercih edilmiştir. Diener vd. (2009) Psikolojik iyi oluş ölçeğindeki maddeler (1) kesinlikle katılmıyorum ve (7) kesinlikle katılıyorum anlamında 1-7 arasında yanıtlanmaktadır. Tüm maddeler olumlu bir biçimde ifade edilmiştir. Puanlar 8 (tüm maddeler 'kesinlikle katılmıyorum' şeklinde yanıtlanmışsa) ile 56 (tüm maddeler 'kesinlikle katılıyorum' şeklinde yanıtlanmışsa) arasında değişmektedir. Puanın yüksek olması, kişinin önemli işlev alanlarında kendini olumlu terimlerle gördüğünü göstermektedir. Ölçek, psikolojik iyi oluşun boyutları için ayrı ölçümler sağlamasa da önemli olduğuna inanılan alanlardaki olumlu işlevler için genel bir fikir vermektedir (Diener vd. 2010).

Benlik imajı ve benlik saygısı ilişkili kavramlardır. Sonuçta, bireyin kendisini nasıl gördüğü, kendisi hakkında nasıl hissettiğine büyük katkıda bulunan bir faktördür. Bununla birlikte, benlik saygısı, benlik imajından daha derine inmektedir. Benlik saygısı, kişilerin kendisine duyduğu genel saygı duygusudur ve kendisi hakkında ne kadar olumlu veya olumsuz hissettiğini içermektedir (Orth ve Robin, 2014). Olumsuz bir benlik imajına sahip olmak kesinlikle benlik saygısını etkileyebilir ve düşük benlik saygısına muhtemelen olumsuz bir benlik imajı eşlik edebilir. Rosenberg (1979); benlik saygısını kişinin kendine karşı olumlu ya da olumsuz tavrı olarak ele almaktadır. Kişinin kendini değerlendirmedeki tutumu olumlu ise benlik saygısı yüksek, olumsuz bir tutum içinde ise düşük olmaktadır. Benlik saygısının korunması ve düşük benlik saygısının yükseltilmesi sosyal bilimlerde ve tıp bilimlerinde önemsenen bir durum olmuştur. Sosyolog Morris Rosenberg tarafından geliştirilen Rosenberg benlik saygısı ölçeği (RSES), sosyal bilim araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir benlik saygısı ölçüsüdür (Roth vd., 2008). Ölçek, 10 madden oluşmaktadır. Bu ölçme aracı, 15'ten düşük bir puanın sorunlu bir düşük benlik saygısını gösterebileceği 0-30 arasında bir değerlendirme sistemi kullanmaktadır (Hagborg, 1996). RSES, sosyal bilimler anketlerine benzer şekilde tasarlanmıştır. İfadelerin beşi olumlu, beşi ise olumsuz ifadelere sahiptir. Ölçek, benlikle ilgili hem olumlu hem de olumsuz duyguları ölçerek küresel benlik değerini değerlendirmektedir. Ölçeğin geliştirildiği orijinal örneklem, New York Eyaletinde rastgele seçilen 10 okuldan 5.024 lise son sınıf öğrencisi ve son sınıftan oluşmaktadır. Rosenberg benlik saygısı ölçeği, benlik saygısını değerlendirmek için güvenilir ve geçerli

bir nicel araç olarak kabul edilmektedir. Ölçeğin aynı zamanda çevrimiçi versiyonu da bulunmaktadır.

Kendini izleme, sosyal ortamlara ve durumlara tepki olarak bireylerin kendi sunumlarını, duygularını ve davranışlarını izleme ve düzenleme yeteneğini içeren bir kişilik özelliğidir (Snyder, 1974). Kendini İzleme Teorisi (Snyder, 1974, 1979), literatür bölümünde de vurgulandığı gibi insanların eylemlerini anlık durumsal ipuçlarına göre uyarlayarak kendi benlik sunumlarını düzenleme derecesinde tutarlı bireysel farklılık kalıpları olduğunu varsaymaktadır. Bu tür farklılıklar varsa ve bunlar doğru bir şekilde ölçülebilirse, sosyal davranış anlayışı önemli şekillerde geliştirilebilir. Örneğin, bu teorinin iddiasına göre; kendini izlemesi yüksek olan bireylerin davranışları, daha fazla çapraz durumsal değişkenlik sergilemeli ve kendini izlemesi düşük bireylerin davranışlarından daha yakın algılanan çevrenin göze çarpan yönleriyle daha güçlü bir şekilde ilişkilendirilmelidir. Kendini izleme süreçlerine ilişkin ampirik araştırmalar, kendini izleme yapısını güvenilir ve geçerli bir şekilde tanımlayan bir araca dönüştürmek için tasarlanmış bir araç olan kendini izleme ölçeğinin oluşturulması ve doğrulanmasıyla başlamıştır (Snyder, 1979, s. 86). Kendini izleme ölçeği, bir bireyin başkaları tarafından nasıl algılandığını değiştirme iradesine ve yeteneğine ne ölçüde sahip olduğunu ölçmektedir. Bu ölçme aracı, Mark Snyder (1974) tarafından geliştirilmiştir.7'li Likert olarak, 13 maddeden oluşan ölçek, yanıtlayıcıların yüksek ya da düşük kendini izleme noktasında çeşitli çıkarımlar sağlamaktadır.

Kendini izleme dereceleri yüksek olanlar, Snyder (1974) tarafından geliştirilen kendini izleme ölçeğinden aldıkları yüksek puanlarla tanımlanmaktadır. Kendini izleme dereceleri yüksek olanlar, tipik olarak "Sosyal bir durumda nasıl davranacağımdan emin olmadığım, ipuçları için başkalarının davranışlarına bakarım", "Farklı insanlarla farklı durumlarda, genellikle çok farklı insanlar gibi davranırım", "Her zaman görüdüğüm kişi değilim" ve "İyi geçinmek ve sevilmek için, başka bir şeyden ziyade insanların benden olmamı beklediği kişi olma eğilimindeyim" gibi ifadeler katılmaktadırlar. Kendini izleme derecesi düşük olanlar ise tipik olarak "Bir başkasını memnun etmek ya da onun beğenisini kazanmak için fikirlerimi (ya da yaptığım şeyleri) değiştirmem" ve "Davranışlarımı farklı insanlara ve farklı durumlara uyacak şekilde değiştirmekte zorlanırım" gibi ifadeler katılmaktadır. Bir kişilik yapısı olarak kendini izleme, ağırlıklı olarak öz bildirim ölçekleri ile ölçülmektedir. Kendini izleme ölçümü, ilk madde havuzunun Snyder (1974) tarafından önerilmesinden bu yana önemli tartışmalara konu

olmuştur. Çeşitli yazarlar (örneğin, Briggs ve Cheek 1980;1986; 1988; Briggs vd. 1980; Lennox ve Wolfe 1984) tarafından öne sürülen bir dizi geçerlilik endişesine dayanarak, 25 maddelik orijinal ölçek Snyder ve Gangestad (1986) tarafından daha iyi psikometrik özelliklere sahip olduğu iddia edilen 18 maddelik bir ölçek olarak değiştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması ise Türetgen ve Cesur (2006) tarafından yapılmıştır.

Crowne ve Marlowe (1960), sosyal istenirliğin insanların kültürel olarak uygun ve kabul edilebilir bir şekilde görünerek onay alma ihtiyacını yansıttığını belirtmiştir. Jackson, terimi, benliğin arzu edilir veya olumlu bir benlik sunumu olarak değerlendirilen terimlerle tanımlanması olarak ifade etmiştir. Daha yakın zamanlarda, Paulhus, sosyal istenirliği, bireyin iyi görünmesini sağlayan tepkiler verme eğilimi olarak görmüştür (Holden ve Passey, 2019, s. 441). Marlowe-Crowne Sosyal İstenilirlik Ölçeği (MC-SDS olarak kısaltılmaktadır), katılımcıların sosyal onayla ilgilenip ilgilenmediklerini değerlendiren 29 maddelik bir öz bildirim ölçeğidir. Ölçek, anket araştırmasını etkileyen en yaygın önyargılardan biri olarak kabul edilen sosyal istenirlik yanlılığını ölçmek amacıyla 1960 yılında Douglas P. Crowne ve David Marlowe tarafından oluşturulmuştur. MC-SDS, sayısız makale ve tezde kullanılmış, geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması Ahmet (2010) tarafından yapılmıştır. Ölçek iki boyutludur. Bu boyutlardan biri öz aldatma; diğeri ise izlenim yönetimi olarak adlandırılmıştır (Ahmet, 2010, s. 781).

Reklama angaje olma ölçeği için hem Akarsu'nun (2020) çalışmasından hem de Bang, Kim ve Choi (2018) araştırmasından yararlanılmıştır. Reklama angaje olma için kullanılan yedi maddeden oluşan ölçek, 7'li Likert olarak düzenlenmiştir.

Psikolojik iyi oluş, kendini izleme, benlik saygısı, sosyal istenirlik ve angaje olma ölçeklerinin yanı sıra soru formuna son olarak demografik soru formu eklenmiştir. Hem reklam geliştirme süreci tamamlandıktan hem de veri toplama aracı son halini aldıktan sonra pilot test aşamasına geçilmiştir. Pilot testte herhangi bir sorun görünmediği için veri toplama aracı son haline kavuşmuştur.

Veri toplama aracı daha sonra Google formlara iki ayrı araç olarak videolar ile beraber yüklenmiştir, ardından veri toplama işlemi başlamıştır. Veri toplama aracı için Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuş ve Etik Kurul izninin alınmasının ardından uygulama aşamasına geçilmiştir.

### **3.8.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik**

Geçerlilik ve güvenilirlik, deneysel araştırmalarda araştırma bulgularının doğru, güvenilir ve inandır olmasını sağlamaya yardımcı olan temel kavramlardır (Drost, 2011). Deneysel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak için görünüş geçerliliğinin sağlanması, yapı geçerliliğinin sağlanması, kriter geçerliliğinin sağlanması, iç güvenilirliğin belirlenmesi, dış güvenilirliğin oluşturulması gibi adımlarla olmaktadır (McDonald, Schoenebeck ve Forte, 2019).

Genel olarak, deneysel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması, araştırma bulgularının doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak için gereklidir. Bu sistematik bir süreç izlenerek ve yerleşik ölçüm araçları ve istatistiksel analizler kullanarak araştırmalarının güvenilir, geçerli ve eldeki araştırma sorusuyla ilgili olmasını sağlama ile ilgilidir. Bu kapsamda tezde geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgili endişeler göz önünde bulundurularak hareket edilmiştir (Drost, 2011).

### **3.8.6. Manipölasyon Kontrolü**

Bağımsız değişken ya da deneyde manipüle edilen değişken üzerinde sahip olduğu kontrol düzeyi, deneysel araştırmalarda manipölasyon kontrolü olarak adlandırılmaktadır. Bu kontrol kullanılarak, bağımlı değişken üzerinde görülen herhangi bir etkinin aslında başka bir nedenden değil, bağımsız değişkenin manipüle edilmesinin bir sonucu olduğundan emin olunabilir (Geuens ve De Pelsmacker, 2017). Deneysel araştırmalarda, manipölasyon kontrolü elde ederek bağımlı değişken üzerinde görülen herhangi bir etkinin bağımsız değişkenin manipüle edilmesinin doğrudan sonucu olduğundan daha emin olunabilir. Bu, deneyin iç geçerliliğini artırmakta ve nedensellik ile ilgili sonuçları desteklemektedir (Geuens ve De Pelsmacker, 2017).

Manipölasyon kontrolünün sağlanması için deneysel yöntemler uygun şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır. Bu, deneyin sonucunu potansiyel olarak etkileyebilecek çevresel koşullar veya katılımcı özellikleri gibi dış değişkenlerin kontrol edilmesini gerektirmektedir (Kim ve Singhose, 2007). Gruplar arasındaki olası farklılıkların rastgele dağıldığından ve bağımsız değişkenin manipölasyonu ile ilgili olmadığından emin olmak için bunu başarmanın yolu, katılımcıları çeşitli gruplara rastgele atamaktır. Ne katılımcının ne de araştırmacının katılımcının grup atamasından haberdar olmadığı çift kör çalışmalar bunun için etkili olabilir. Bu çalışmada da bu yöntem kullanılmıştır.

İyi kontrol edilen deneyler, dikkatle tasarlanmış manipölasyonların reklam tepkileri üzerindeki etkisini test etmek ve belirli etkilerin neden ortaya çıktığını açıklamak için

kurulmaktadır. Deneysel reklam araştırmasının temel mantığı, bir veya daha fazla farklı reklam uyaranları gibi bağımsız değişken ile bir veya daha fazla marka tutumu, satın alma niyeti gibi bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi test etmesidir (Geuens ve De Pelsmacker, 2017). Bu çalışmada ideal benlik ve gerçek benlik uyaranlı reklamlar ile reklam angaje olma arasındaki ilişkiye bakılmıştır.

Çalışma bir deneysel tasarım olduğundan manipülasyonların işlevsel olup olmadığını değerlendirmek amacıyla manipülasyon kontrolü gerekmektedir. Bu sebeple benlik türlerinin deneysel tasarımda çalışıp çalışmadığı ve katılımcılar tarafından beklenen şekilde benlik türlerinin algılanıp algılanmadığı pilot uygulama esnasında kontrol edilmiştir. Geuens ve De Pelsmacker'a göre (2017) reklama yönelik deneysel araştırmalarda manipülasyon kontrolü hem ayrı bir araştırma ile yapılabilir hem de pilot çalışmaya dahil edilebilir. Bu çalışmada manipülasyon kontrolü pilot çalışma devam ederken yapılmıştır.

**Tablo 3.8.** Manipülasyon Kontrolü Ortalama Sonuçları

Değişken	Ortalama
Gerçek Benlik	2.3
İdeal Benlik	6.7

Literatür taramasına göre ideal benlik ve gerçek benlik uyaranlarını ölçmek amacıyla yaygın olarak Malar vd. (2011)'nin ideal benlik ve gerçek benlik değerlendirmelerini içeren ölçek kullanılmaktadır. Bu çalışmada da bu sebeple, Malar ve arkadaşları (2011) tarafından geliştirilen benlik uyumu ölçeğinden manipülasyon kontrolü için yararlanılmış ve bu ölçek deney çalışması kapsamında düzenlenmiştir. Ölçek, iki maddeden oluşmaktadır. Anlamsal farklılık ölçeği olarak bilinen anket veya anket derecelendirme ölçeği, katılımcıları çok puanlı bir derecelendirme sistemi kullanarak bir marka, görsel veya ürün gibi belirli bir şeyi puanlamaya davet etmektedir (Heise, 1969). Bu puanlama iki zıt kutup arasında gerçekleşmektedir. Sözcük bilgisi açısından, bu anketin sorularının yanıtları her iki uçta zıt sıfatlar üzerindedir. Bu zıt sıfatlar iyi-kötü gibi sıfatlar olabildiği gibi gerçek benlik veya ideal benlik bir puanlama şeklinde de olabilir. Buna göre bu çalışmanın manipülasyon testi aşamasında anlamsal farklılık ölçeğinde iki zıt kutup, ideal benlik ve gerçek benlik uyaranlı reklam olarak yer almıştır. Reklam uyaranları katılımcılara sunularak katılımcılardan, gerçek benlik veya ideal benlik temsili olarak algıladıkları reklamları, 7'li bir anlamsal farklılık ölçeğinde derecelendirmeleri

istenmiştir. 1'e yakınlık gerçek benliğe; 7'ye yakınlık ise ideal benliğe karşılık gelmektedir. Sorularla ilgili görseller **Görsel 3.2.** ve **Görsel 3.3.** olarak verilmiştir.

Reklamların katılımcıları belli bir cevaba yönlendirmemesi amacıyla Uyarın 1 ve Uyarın 2 şeklinde isimlendirilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre, gerçek benlik olarak tasarlanan uyarın 1, katılımcılar tarafından da gerçek benlik olarak algılanmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplara göre, ideal benlik olarak tasarlanan uyarın 2 ise, katılımcılar tarafından da ideal benlik olarak algılanmıştır. Tablo 3.9'da gösterildiği gibi Uyarın 1 için verilen cevapların ortalaması 2.3 bulunurken Uyarın 2 için verilen cevapların ortalaması 6,7 bulunmuştur. Bu ortalama değerlere bakıldığında beklendiği gibi Uyarın 1, gerçek benlik; Uyarın 2 ise ideal benlik reklamı olarak algılanmıştır.

Tablo 3.9'da manipülasyon kontrolleri sonucunda elde edilen veriye uygulanan T Testi analizi sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 3.9.** Manipülasyon Kontrolü T Testi Sonuçları

	Sd.	df	p
Gerçek benlik uyarını	1,03	378	0,001
İdeal benlik uyarını	1,12		

**P<0,001 düzeyinde anlamlıdır.**

Yapılan fark analizi sonucunda, gerçek benlik uyarın reklam ile ideal benlik uyarın reklam arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ( $p<,001$ ). Dolayısıyla ideal benlik ve gerçek benlik olarak benlik türü açısından üretilen manipülasyonun araştırma amaçları doğrultusunda çalıştığı söylenebilir.

### **3.9. Ana Deneyin Uygulanması**

“İdeal Benlik ve Gerçek Benliğin Reklama Angaje Olma Üzerindeki Etkisinde Psikolojik İyi Oluş, Kendini İzleme, Sosyal İstenirlik ve Benlik Saygısının Rolü” isimli çalışmanın uygulama aşamasına 2022 Haziran ayından itibaren geçilmiştir. Çalışmanın uygulama aşamasına geçmeden önce manipülasyon kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Ana deney kolayda örneklem yöntemiyle uygulanmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmı için iki adet video tasarlanmıştır. Bu iki video için uzman onayı ve manipülasyon kontrollerinden sonra sahadan veri toplama kısmına geçilmiştir. Kolayda örneklem yoluyla 937 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak yapılan analizlerde 17 verinin sorunlu olduğu gözlemlenmiştir. Bu 17 katılımcı verisi SPSS dosyasından çıkarılmıştır. Bunun sonucunda analizler için 920 katılımcı kalmıştır. Rassal



atama ile çalışma kapsamında videoları izleyen katılımcılardan 470'i gerçek benlik manipülasyonuna; 450'si ise ideal benlik manipülasyonuna maruz kalmıştır.

Aynı ölçekler ve aynı demografik sorular, yalnızca reklam uyarınları değiştirilerek iki ayrı Google Form anketi olarak oluşturulmuştur. Bu iki ayrı form, A ve B olarak adlandırılmıştır. Katılımcılar numaralandırılmış ve rastgele bir sırayla listelenmiştir. Bu işlem manuel olarak gerçekleştirilmiştir. Grup ataması rastgele yapılırken her iki gruba atananların eşit şansa sahip olduğundan emin olunmaya çalışılmıştır.

Grup atamalarına göre her bir katılımcıya ilgili Google Forma yönlendiren bağlantılar gönderilmiştir. Katılımcılar kendilerine atanan Google Formunu doldururken onlardan gelen yanıtlar toplanmıştır. Katılımcılar, farklı ölçüm araçlarına rastgele atanarak iki araç arasındaki yanıtlarda gözlemlenen farklılıkların sistematik önyargılardan veya katılımcı özelliklerinden değil, reklam uyarısından kaynaklandığından emin olunmaya çalışılmıştır. Katılımcılar, reklam uyarısına ve sorulara maruz kalırken gerçek veya ideal benlik uyarınlardan hangisine maruz kaldıklarını bilmemişlerdir. Bunun amacı, katılımcılarda soruları yanıtlamadan önce bir önyargı oluşturmamak ve katılımcıları deney uyarınlara karşı tarafsız hale getirmektedir.

### **3.10. Verilerin Analizi**

SPSS eklentisi olarak kullanılabilen Hayes PROCESS ile aracılık, düzenleyicilik ve durumsal etki analizleri yapılabilmektedir (Gürbüz, 2021). Çeşitli değişkenler ve etkileşimler içeren karmaşık istatistiksel modelleri değerlendirmek için güçlü bir araç olarak SPSS HAYES Process araştırmalarda kullanılmaktadır (Gürbüz ve Bayık, 2021). Hayes Process eklentisi; araştırmacıların değişkenler arasındaki bağlantıları incelemesini ve çeşitli unsurların ilgilenilen sonuçları etkileme yollarını belirlemesini sağlamaktadır ve bu eklentiyle 92 farklı model analiz edilebilmektedir (Gürbüz, 2020). SPSS için HAYES Process, araştırmacıların karmaşık istatistiksel analizler gerçekleştirmesine ve değişkenler arasındaki karmaşık etkileşimler hakkında yeni bilgiler edinmesine yardımcı olabilecek güçlü ve uyarlanabilir bir araçtır (Gürbüz, 2020). PROCESS makrosu düzenleyicilik ve aracılık modellerini test etmek için önceden tanımlanmış modelleri kullanmaktadır. Analiz gerçekleştirilirken değişkenlerin atanmasının yanı sıra model numarası bilgisinin de girilmesi gerekmektedir.

SPSS programında HAYES PROCESS kullanabilmek için öncelikle HAYES web sitesinden makro indirilmiş ve yüklenmiştir. Makro kurulduktan sonra SPSS'i başlatılmış ve veri dosyası yüklenmiştir. Öncelikle sayıtlar kontrol edilmiş, ardından doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış, ardından hipotez testi sonuçları için ANCOVA ve Hayes Process Macro analizlerine geçilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) ve Hayes Process Macro; değişkenler arasındaki karmaşık etkileşimleri incelemek için kullanılan iki istatistiksel tekniktir. Her yaklaşımın kendine özgü avantajları ve dezavantajları olmasına rağmen, Hayes Process Macro'nun SEM'e karşı bazı avantajları şunlardır (Crowson, 2021):

- Basitlik: YEM ile karşılaştırıldığında Hayes Süreci Makro yöntemi daha basittir. 92 model, eklenti içinde yer almaktadır. Çalışma modeline uygun olarak bu modellerden birinin seçilerek analizin yapılması, analiz sürecini kolaylaştırmaktadır.
- Esneklik: Hayes Process kullanılarak incelenebilecek model türleri daha çeşitlidir. YEM'de ifade edilmesi zor olan koşullu dolaylı etkiler ve durumsal aracılık modelleri de dahil olmak üzere birçok aracılık ve düzenleyicilik modeli bu yöntemle ele alınabilmektedir.
- Yorumlama kolaylığı: Process Macro'nun çıktısını anlamak nispeten kolaydır. Araştırmacıların bulgularını sunmalarına yardımcı olmak ve yorumlamak için standartlaştırılmış katsayılar, Bootstrapp güven aralıkları ve anlamlılık testleri sunulmaktadır.
- Process Macro, küçük örneklem büyüklüklerini yönetmede SEM'den daha esnektir ve bu da onu küçük örneklem miktarları için daha uygun hale getirmektedir. Process Macro'da kullanılan bootstrapping yöntemi normallikten sapmalara ve diğer varsayımlara karşı daha az duyarlıdır.
- Uygunluk: Process Macro, özel bir yazılıma ihtiyaç duyan SEM'in aksine SPSS gibi iyi bilinen istatistiksel yazılım programlarında kullanılabilir ve bu da onu araştırmacılar için daha uygun bir seçenek haline getirmektedir.

Yukarıda belirtilenlere karşın; Hayes Process Macro, birçok avantaj sunsa da bazı araştırma sorunları, özellikle de karmaşık yapısal modeller veya çok düzeyli veriler içerenler, SEM için daha uygun olabilir.

## 4. BULGULAR VE YORUM

Reklama angaje olma bağlamında ideal benlik uyaranlı reklamların mı yoksa gerçek benlik uyaranlı reklamların mı daha etkili olduğunun ortaya konulmak istendiği bu çalışmada toplanan verilerin analizinin ardından hem gerçek benlik ve ideal benlik uyaranlı reklamlar, hem de psikolojik iyi oluş, kendini izleme, sosyal istenirlik ve benlik saygısı ile ilgili çeşitli önemli bulgulara ulaşılmıştır. Bu bölümde ulaşılan bu bulgulara yer verilecektir.

### 4.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1.’de gösterildiği gibi gerçek benlik uyaranlı reklam aracılığı ile ulaşılan katılımcıların 247’si kadın; 223’ü erkektir. Yaşa göre bakıldığında ise; 310 katılımcı 18-25 yaş aralığında, 63 katılımcı 26-35 yaş aralığında, 54 katılımcı 36-45 yaş aralığında, 29 katılımcı 46-55 yaş aralığında ve 4 katılımcı ise 56-65 yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına göre bakıldığında; 7 katılımcının eğitim durumu ilköğretim, 52 katılımcının eğitim durumu lise, 53 katılımcının eğitim durumu önlisans, 307 katılımcının eğitim durumu lisans ve 51 katılımcının eğitim durumu ise lisansüstüdür. Gelir durumuna göre dağılıma bakıldığında; 270 katılımcı 0-5000 aralığında, 90 katılımcı 5001-10000 aralığında, 63 katılımcı 10001-15000 aralığında, 22 katılımcı 15001-20000 aralığında ve 25 katılımcı da 20001 ve üzeri gelir durumuna sahiptir.

Tablo 4.1.’de gösterildiği gibi ideal benlik uyaranlı reklam aracılığı ile ulaşılan katılımcıların 220’si kadın; 230’u erkektir. Yaşa göre bakıldığında ise; 277 katılımcı 18-25 yaş aralığında, 102 katılımcı 26-35 yaş aralığında, 38 katılımcı 36-45 yaş aralığında, 19 katılımcı 46-55 yaş aralığında ve 14 katılımcı ise 56-65 yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına göre bakıldığında; 16 katılımcının eğitim durumu ilköğretim, 31 katılımcının eğitim durumu lise, 31 katılımcının eğitim durumu önlisans, 299 katılımcının eğitim durumu lisans ve 73 katılımcının eğitim durumu ise lisansüstüdür. Gelir durumuna göre dağılıma bakıldığında; 260 katılımcı 0-5000 aralığında, 54 katılımcı 5001-10000 aralığında, 61 katılımcı 10001-15000 aralığında, 34 katılımcı 15001-20000 aralığında ve 41 katılımcı da 20001 ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcı özellikleri bağlamında bakıldığında hemen hemen denk bir dağılım söz konusudur.

Genel olarak, toplanan verilere bakıldığında rassal atamayla 920 katılımcıdan 470’i gerçek benlik uyaranlı reklama maruz kalmıştır. Geri kalan katılımcıların 450’si ise ideal benlik uyaranlı reklama maruz kalmıştır. Katılımcılar önce videoyu izlemiş ardından

ölçeklerde yer alan soruları yanıtlamıştır. En son olarak ise demografik soru formunu yanıtlamışlardır. Katılımcıların denk bir şekilde dağıldığı söylenebilir.

**Tablo 4.1.** Katılımcıların Demografik Bilgileri

		Gerçek Benlik Uyararı	İdeal Benlik Uyararı
Cinsiyet	Kadın	247	220
	Erkek	223	230
Yaş	18-25	310	277
	26-35	63	102
	36-45	54	38
	46-55	29	19
	56-65	14	14
Eğitim	İlköğretim	7	16
	Lise	52	31
	Önlisans	53	31
	Lisans	307	299
	Lisansüstü	51	73
Gelir	0-5000	270	260
	5001-10000	90	54
	10001-15000	63	61
	15001-20000	22	34
	20001 ve üzeri	25	41

#### 4.2.Verilerin Analize Hazırlanması

Toplanan verileri, analiz etmeden önce veri seti, eksik veri ve aykırı değerler açısından değerlendirilmiştir. Değerlendirmek için tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Yapılan kontroller sonucunda veri setinde toplamda 17 veri kayıp ya da aykırı değer olarak gözlemlenmiştir. Bu veriler veri setinden çıkarılmıştır.

Deneyde iki grup olmasından ötürü hipotez testleri öncesi grupların denkliliğine ilişkin de bir değerlendirme yapılması gerekmiştir. Cinsiyet bağlamında grupların denk dağılıp dağılmadığını belirlemek amacıyla frekans analizleri yapılmıştır. Cinsiyet bağlamında frekans bulgularından da görüleceği üzere (**Tablo 4.1.**) denk bir dağılım söz konusudur.

Demografik sorularda yer alan eğitim, yaş ve gelir gibi kategorik değişkenler grupların denkliliğini belirleme aşamasında sıralı veriye dönüştürülerek ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Eğitim durumu için yapılan ANOVA analizi sonucunda ulaşılan sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $F=4.262$ ;  $p= 0,320$ ). Buna göre gruplar denk olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların yaş durumu da sıralı veriye dönüştürülerek ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $F=0.095$ ;  $p= 0,758$ ). Buna göre yaş bakımından da grupların denk olduğu söylenebilir. Son olarak, gelir durumu için de ANOVA analizi yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır ( $F=4,164$ ;

$p=0,420$ ). Buna göre gelir durumu açısından da denk bir dağılım söz konusudur. Sonucunda grupların denkliliği açısından bir sorun görünmemiştir.

Verilerin düzenli dağılıp dağılmadığı belirlenerek parametrik veya parametrik olmayan hangi analiz tekniklerinin kullanılabilceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Analizler, çalışmadaki tüm yapıların  $-1,5$  ile  $+1,5$  arasında çarpıklık ve basıklık değerlerine sahip olduğunu ortaya koymuştur (Tablo 4.2.) yapıların normal dağılıma sahip olduğu ve parametrik testler için uygun olduğu sonucuna varılmıştır (Tabachnick, Fidell ve Ullman, 2013).

### 4.3. Varsayımsal ve Tanımlayıcı İstatistikler

Çarpıklık ve basıklık ölçümleri bir dağılımın normal dağılımdan ne kadar saptığını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Çarpıklık ve basıklık tek başına dağılımın özellikleri hakkında net bir fikir vermediğinden, bu sayılar yorumlanırken örneklem büyüklüğü, veri aralığı ve bağlam dikkate alınmalıdır. Ayrıca, belirli bir konuya veya istatistik uygulamasına bağlı olarak, çarpıklık ve basıklığın yorumlanması değişebilir (Özkara, 2015).

Değişkenlere ait normallik varsayımları Tablo 4.2'de gösterilmiştir. Bir olasılık dağılımının biçimi, simetrisi ve tepe noktası, istatistiksel ölçümler olan çarpıklık ve basıklık ile tanımlanabilir. Çarpıklık ve basıklık değerleri aşağıdaki gibi yorumlanabilir:

Pozitif çarpıklık ( $\text{çarpıklık} > 0$ ): Sağ tarafın pozitif değerlerden oluşan daha uzun bir kuyruğa sahip olması durumunda dağılım "pozitif çarpık" olarak adlandırılmaktadır. Bu, dağılımın sağa doğru daha çarpık olduğunu ve değerlerin çoğunun solda yer aldığını göstermektedir. Dağılımın sol tarafında daha büyük bir kuyruk varsa (negatif değerler), "negatif çarpık" olduğu söylenir ( $\text{çarpıklık} < 0$ ). Bu, dağılımın sola doğru daha çarpık olduğunu ve değerlerin öncelikle sağda yoğunlaştığını gösterir. Çarpıklığı sıfır olan bir dağılım ( $\text{çarpıklık} = 0$ ) tamamen simetriktir ve ortalamasının her iki tarafında da aynı miktarda uç değer bulunmaktadır. Çarpıklık, olasılık dağılımındaki asimetrisi ölçen bir metriktir. Dağılımın ne kadar çarpık olduğunu ve ne derecede çarpık olduğunu (yani simetrik olmadığını) göstermektedir. Çarpıklık sıfır, pozitif veya negatif olabilmektedir (George ve Malary, 2010).

Basıklık, olasılık dağılımının tepeli mi yoksa düz mü olduğunu değerlendirmektedir. Dağılımın kuyrukları ve tepe noktası açısından, dağılımın normal bir dağılımdan ne kadar saptığını göstermektedir. Basıklık sıfır, pozitif veya negatif olabilir. Pozitif basıklık ( $\text{basıklık} > 0$ ): "Leptokurtik" bir dağılım, normal bir dağılıma

göre daha ağır kuyruklara ve daha keskin bir tepe noktasına sahip olan bir dağılımdır. Bu, dağılımın daha sivri olduğunu ve daha uç değerlere sahip olduğunu göstermektedir. Basıklık negatif olduğunda (basıklık 0), dağılım normal dağılıma göre daha hafif kuyruklara ve daha düz bir tepe noktasına sahip olan "platikurtik" olarak tanımlanmaktadır. Bu, dağılımın daha az tepeli olduğunu ve daha az uç değere sahip olduğunu göstermektedir. Sıfır basıklık (basıklık = 0): Dağılım "mesokurtik" olarak adlandırılır ve normal dağılımla aynı kuyruk ve tepe özelliklerine sahiptir (George ve Malary, 2010).

**Tablo 4.2.** Ana Çalışma Verilerine Ait Sayıtlılar

Değişkenler	Medyan	Ortalama	Standart sapma	Varyans	Çarpıklık	Basıklık	Shapiro Wilk	P-Shapiro Wilk
Psikolojik İyi oluş	5.375	5.226	1.029	1.058	-0.817	0.799	0.957	<.001
Benlik Saygısı	4.900	4.896	1.178	1.387	-0.252	-0.489	0.980	<.001
Kendini İzleme	5.231	5.158	0.795	0.633	-0.657	1.153	0.973	<.001
Sosyal İstenirlik	4.759	4.781	0.905	0.819	-0.062	0.147	0.994	<.001
Reklam Angajmanı	4.000	3.886	1.470	2.160	-0.020	-0.876	0.980	<.001

Pearson korelasyonu gibi korelasyon katsayıları hesaplanarak değişken çiftleri arasında önemli ilişkiler olup olmadığını belirlemektedir; bunu belirlemek, bu değişkenlerin birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu anlamaya yardımcı olması sebebiyle önem taşıdığından değişkenlere ait korelasyon değerlerini gösteren sonuçlar 4.3.'te verilmiştir.

**Tablo 4.3.** Değişkenler Arası Korelasyon Testi

Değişkenler	Psikolojik iyi oluş	Kendini izleme	Benlik saygısı	Sosyal istenirlik	Reklama angaje olma
1. Psikolojik İyi oluş					
2. Kendini İzleme	0,596				
3. Benlik Saygısı	0.546	0.327			
4. Sosyal İstenirlik	0.418	0.299	0.292		
5. Reklama angaje olma	0.190	0.063	0.050	0.210	

#### 4.4.Güvenilirlik Analizi

Gerçek benlik uyaranlı ve ideal benlik uyaranlı reklamlardan elde edilen verilere ait güvenilirlik analizleri Tablo 4.4.'te verilmiştir.

**Tablo 4.4. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Gerçek Benlik		İdeal Benlik	
Ölçek	Cronbach Alpha	Ölçek	Cronbach Alpha
Psikolojik İyi oluş	0,87	Psikolojik İyi oluş	0,84
Kendini İzleme	0,78	Kendini İzleme	0,82
Benlik Saygısı	0,84	Benlik Saygısı	0,86
Sosyal İstenirlik	0,91	Sosyal İstenirlik	0,88
Reklama angaje olma	0.90	Reklam Angajmanı	0,91

Yukarıda hem gerçek benlik hem de ideal benlik çekiciliği kullanan iki reklama ilişkin kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Çünkü tüm ölçeklere ait Cronbach Alpha değeri 0,70 üzerindedir.

#### 4.5.Ölçeklere Yönelik DFA Sonuçları

Gözlenen değişkenler veya ölçümler topluluğunun altında yatan boyutları veya faktörleri öneren teorik bir model, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) olarak bilinen istatistiksel yaklaşım kullanılarak test edilmektedir (Brown, 2015). Doğrulayıcı faktör analizi, bir grup madde veya sorunun aynı yapıyı veya bileşeni ölçme derecesini değerlendirmek için ölçekler bağlamında sıklıkla kullanılmaktadır. DFA, çeşitli uyum indeksleri kullanarak, varsayılan faktör yapısına karşılık gelen bir ölçüm modelinin tanımlanmasını ve alternatif modellerle karşılaştırılmasını içerir. Daha iyi uyum indeksleri, önerilen model ile gözlemlenen veriler arasında daha iyi bir uyum olduğunu gösterir. Uyum indeksleri, belirtilen modelin verilerle ne kadar iyi eşleştiğinin bir ölçüsünü vermektedir (Kline, 2013).

Uyum indeksleri ve faktör yükleri DFA sonuçlarını yorumlamak için kullanılabilir. Uyum indeksleri, ölçüm modelinin uyum iyiliğine ilişkin ayrıntılar sunarak modelin verilere iyi uyup uymadığını gösterir. Ki-kare testi, kök ortalama karesel yaklaşım hatası (RMSEA), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ve yaygın uyum indekslerine (SRMR) örnektir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008).

Faktör yükleri, her bir gözlemlenebilir değişkenin temel faktörle ne kadar güçlü ve ne yönde ilişkili olduğunu gösterir. Yüksek faktör yükleri, gözlemlenen değişken ile temel

bileşen arasında önemli bir ilişki olduğunu gösterirken, düşük faktör yükleri zayıf veya var olmayan bir ilişkiyi gösterir. Faktör yükleri, araştırmacılar tarafından altta yatan faktörün ölçülmesine yardımcı olmayan unsurları tespit etmek ve bunların ölçekten çıkarılmasını önermek için kullanılabilir. Genel olarak, DFA bulguları bir ölçeğin güvenilirliği ve altında yatan faktör yapısı hakkında daha fazla bilgi edinmek için faydalı olabilir. Ölçüm modelinin verilere uyumu değerlendirilerek ve faktör yüklerine bakılarak ölçeğin ilgilenilen yapıyı tam olarak ölçtüğünden emin olmak mümkün olabilir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008).

Ölçeklere ait doğrulayıcı faktör analizleri, JASP Programında yapılmıştır ve analiz sonuçları da JASP programında görselleştirilmiştir.

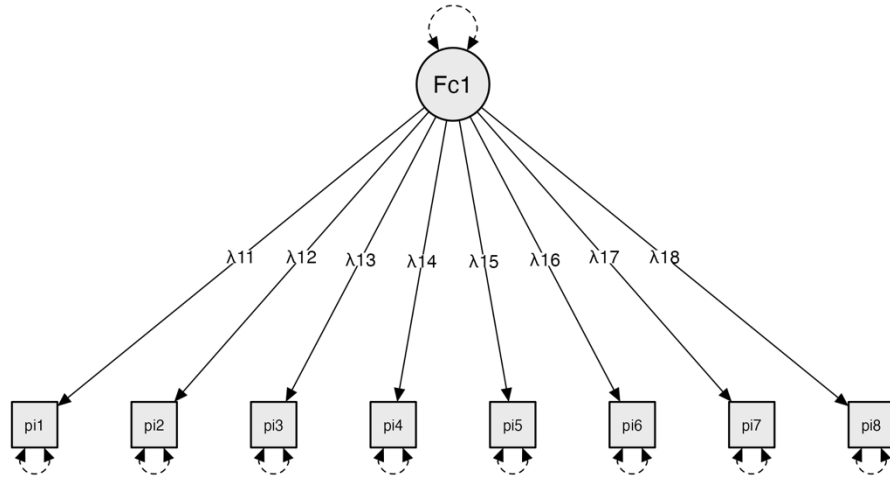
#### 4.5.1. Psikolojik İyi Oluş Ölçeği DFA Sonuçları

Yapının uyum iyiliğinin kabul edilebilir sayılabilmesi için RMSEA ve SRMR değerlerinin 0,08'den küçük (Browne ve Cudeck, 1993; MacCallum, Browne ve Sugawara, 1996; Hu ve Bentler, 1999), CFI ve TLI değerlerinin ise 0,90'dan büyük olması gerekmektedir (Brown, 2015). GFI değerinin de 0.90'ı aşması iyi bir model göstergesi olarak alınmaktadır. Psikolojik iyi oluş ölçeği, orijinaline uygun olarak tek faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. 8 maddeden oluşan tek boyutlu Psikolojik iyi oluş ölçeğinin DFA model uyum değerleri CMIN/df=2.704, p=.000, RMSEA=.068, SRMR= 0.041; CFI=.992 GFI=.996; TLI ise 988 olarak görülmüştür.

**Tablo 4.5.** Psikolojik İyi Oluş Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

Madde	Faktör Yüğü	S. E.	Z değeri	P
Psi1	0.744	0.014	53.800	< .001
Psi2	0.727	0.014	52.987	< .001
Psi3	0.688	0.014	49.501	< .001
Psi4	0.538	0.015	36.560	< .001
Psi5	0.632	0.014	44.730	< .001
Psi6	0.721	0.014	51.932	< .001
Psi7	0.596	0.014	42.091	< .001
Psi8	0.701	0.014	49.766	< .001





Şekil 4.1. Psikolojik İyi Oluş Ölçeği DFA Modeli

#### 4.5.2. Kendini İzleme Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

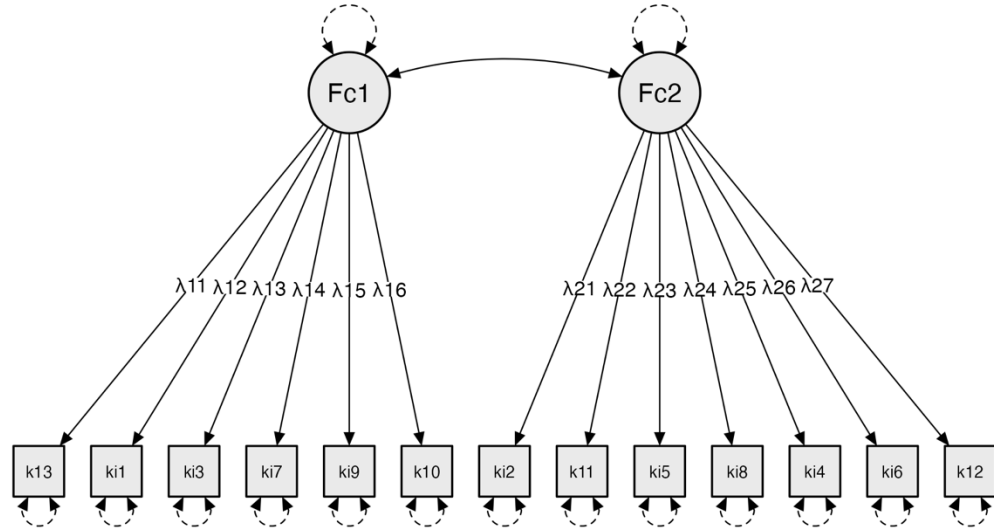
Kendini izleme ölçeği orijinaline uygun olarak iki faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Bu Ölçekte 1, 3, 7, 9, 10 ve 13. maddeler “Kişisel Sunumu Düzenleyebilme Becerisine ait; 2, 4, 5, 6, 8 ve 11. maddeler ise “Diğerlerinin İfade Edici Davranışlarına Duyarlılık” faktöründe yer almaktadır.

"Kişisel Sunumu Düzenleyebilme Becerisi" ve "Diğerlerinin İfade Edici Davranışlarına Duyarlılık", kendini izleme ölçeği tarafından ölçülen iki farklı boyuttur. "Kişisel Sunumu Düzenleme Becerisi" ne yönelik birinci faktör, bireyin davranışlarını, kendini sunumunu ve ifadelerini farklı sosyal durumlara veya izleyicilere uyacak şekilde uyarılma kapasitesini değerlendirmektedir. "Diğerlerinin İfade Edici Davranışlarına Duyarlılık" faktörü ise bireyin başkalarının sözel olmayan ipuçlarına ve ifade edici davranışlarına yönelik farkındalığını ve dikkatini ölçmektedir. Bu boyutta yüksek puan alan kişiler, çevrelerindeki kişiler tarafından sergilenen duygusal ve sözsüz sinyallere karşı duyarlıdır.

Kendini izleme ölçeği, orijinaline uygun olarak iki faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. 13 maddeden oluşan iki boyutlu kendini izleme ölçeğinin DFA model uyum değerleri CMIN/df=2.014, p=.000, RMSEA=.132, SRMR= 0.083; CFI=.949 GFI=.977 olarak görülmüştür. Kendini izleme ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.6’da gösterilmiştir.

**Tablo 4.6.** Kendini İzleme Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

	Madde	Faktör Yüğü	S. E.	Z değeri	P
Kişisel Düzenleyebilme Becerisi	Madde13	0.587	0.013	60.817	< .001
	Madde10	0.712	0.013	41.176	< .001
	Madde1	0.577	0.012	46.316	< .001
	Madde3	0.652	0.012	58.497	< .001
	Madde7	0.534	0.012	49.117	< .001
	Madde9	0.751	0.012	54.049	< .001
Diğerlerinin İfade Edici Davranışlarına Duyarlılık	Madde2	0.611	0.012	49.950	< .001
	Madde11	0.664	0.011	54.607	< .001
	Madde5	0.656	0.011	57.895	< .001
	Madde8	0.685	0.012	58.396	< .001
	Madde4	0.684	0.012	43.834	< .001
	Madde6	0.638	0.012	58.031	< .001
	Madde12	0.730	0.012	62.313	< .001



**Şekil 4.2.** Kendini İzleme Ölçeği DFA Modeli

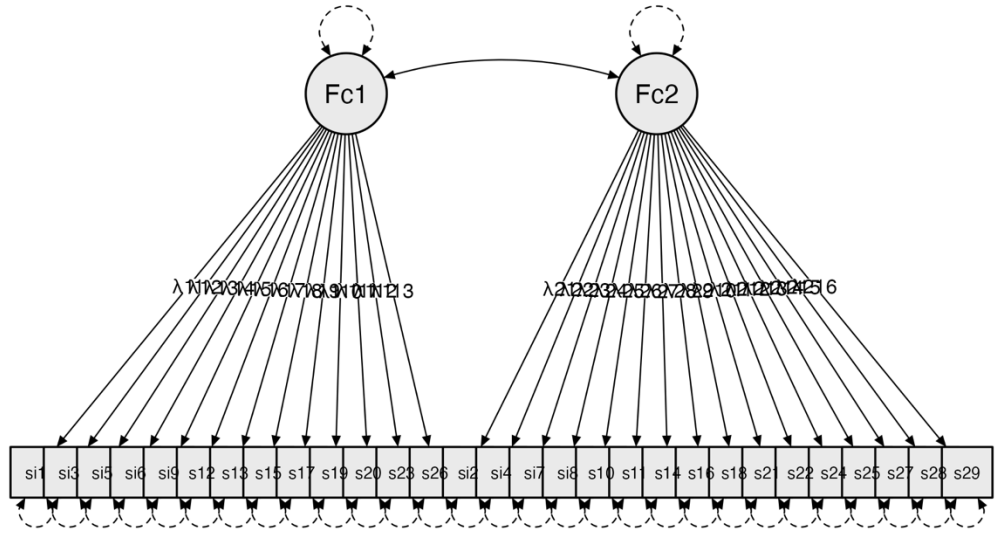
#### 4.5.3. Sosyal İstenirlik Ölçeği DFA Sonuçları

Sosyal istenirlik ölçeği ölçeğin orijinal haline uygun olarak öz aldatma ve izlenim yönetimi olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır. Öz aldatma faktöründe yer alan maddeler, 1, 3, 5, 6, 9, 12, 13, 15, 17, 19, 20, 23 ve 26. maddelerdir. İzlenim yönetimi faktöründe yer alan maddeler ise 2, 4, 7, 8, 10, 11, 14, 16, 18, 21, 22, 24, 25, 27, 28 ve 29. Maddelerdir.

Sosyal istenirlik ölçeği, orijinaline uygun olarak iki faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. 29 maddeden oluşan iki boyutlu kendini izleme ölçeğinin DFA model uyum değerleri CMIN/df=3.812, p=.000, RMSEA=.032, SRMR= 0.084; CFI=.931 GFI=.962 olarak görülmüştür.

**Tablo 4.7.** Sosyal İstenirlik Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

	Madde	Faktör Yüğü	S. E.	Z değeri	P
Öz Aldatma	Madde1	0.595	0.010	58.883	< .001
	Madde3	0.392	0.010	38.217	< .001
	Madde5	0.367	0.010	35.153	< .001
	Madde6	0.413	0.011	39.020	< .001
	Madde9	0.664	0.010	68.529	< .001
	Madde12	0.430	0.010	42.357	< .001
	Madde13	0.663	0.010	67.215	< .001
	Madde15	0.611	0.010	62.103	< .001
	Madde17	0.608	0.010	61.563	< .001
	Madde19	0.720	0.010	72.697	< .001
	Madde20	0.694	0.010	72.532	< .001
	Madde23	0.492	0.010	47.267	< .001
	Madde26	0.686	0.010	71.638	< .001
İzlenim Yönetimi	Madde2	0.566	0.010	56.987	< .001
	Madde4	0.453	0.012	38.795	< .001
	Madde7	0.510	0.010	43.664	< .001
	Madde8	0.598	0.010	57.348	< .001
	Madde10	0.493	0.011	43.328	< .001
	Madde11	0.502	0.011	46.785	< .001
	Madde14	0.619	0.010	61.140	< .001
	Madde16	0.602	0.010	59.997	< .001
	Madde18	0.673	0.010	69.692	< .001
	Madde21	0.550	0.010	52.843	< .001
	Madde22	0.644	0.010	66.142	< .001
	Madde24	0.694	0.010	71.541	< .001
	Madde25	0.610	0.010	59.839	< .001
	Madde27	0.448	0.011	42.658	< .001
	Madde28	0.505	0.011	46.887	< .001
Madde29	0.469	0.012	39.841	< .001	



Şekil 4.3. Sosyal İstenirlik Ölçeği DFA Modeli

DFA için uyum indeksi sınırları GFI, AGFI, CFI, NFA için  $>.90$ , RMSEA ve SRMR için  $<.05$  olduğundan (Hu ve Bentler'den aktaran Akın, 2010, s.782) model iyi düzeyde uyum göstermektedir.

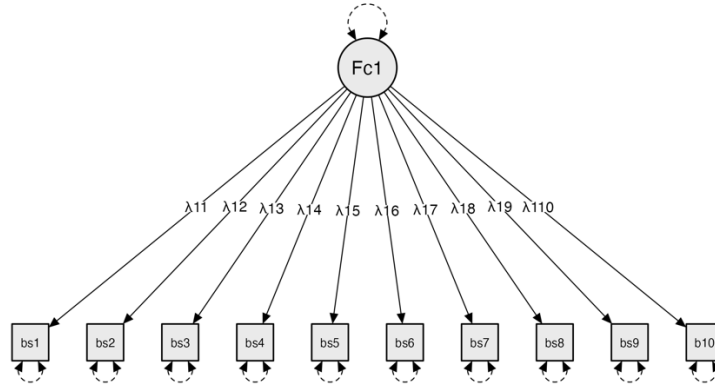
#### 4.5.4. Benlik Saygısı Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

Rosenberg'e (1975) göre bir kişinin benlik saygısı, kendisini değerlendirirken takındığı tutuma bağlıdır. Bir kişi kendisini olumlu bir tutumla değerlendiriyorsa benlik saygısı yüksek, olumsuz bir tutumla değerlendiriyorsa düşüktür.

Tablo 4.8. Benlik Saygısı Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

Madde	Faktör Yüğü	S. E.	Z değeri	p
Madde1	0.715	0.011	67.242	<.001
Madde2	0.583	0.011	51.418	<.001
Madde3	0.755	0.009	80.964	<.001
Madde4	0.578	0.011	53.781	<.001
Madde5	0.740	0.010	76.621	<.001
Madde6	0.826	0.010	85.158	<.001
Madde7	0.788	0.010	82.595	<.001
Madde 8	0.473	0.012	39.038	<.001
Madde 9	0.807	0.009	85.653	<.001
Madde 10	0.827	0.010	85.196	<.001

Benlik saygısı ölçeği, orijinaline uygun olarak tek faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. 10 maddeden oluşan tek boyutlu benlik saygısı ölçeğinin DFA model uyum değerleri CMIN/df=3.012, p=.000, RMSEA=.253, SRMR= 0.037; CFI=.937 GFI=.959 olarak görülmüştür.



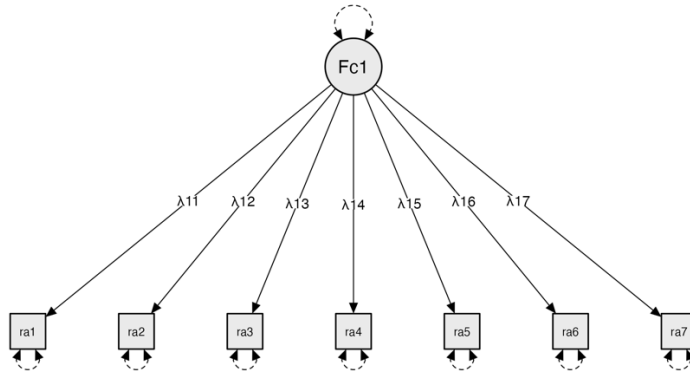
Şekil 4.4. Benlik Saygısı Ölçeği DFA Modeli

#### 4.5.5. Reklama Angaje Olma Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

Reklama angaje olma ölçeği, orijinaline uygun olarak tek faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. 7 maddeden oluşan tek boyutlu reklama angaje olma ölçeğinin DFA model uyum değerleri: veriler için CMIN/df=3.041, p=.000, RMSEA=.016, SRMR= 0.030; CFI=.940 GFI=.962 olarak görülmüştür.

Tablo 4.9. Reklama Angaje Olma Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

Madde		Faktör Yüğü	S. E.	Z değeri	p
Madde1	Ang	0.819	0.008	59.132	<.001
Madde2	Ang	0.879	0.007	68.105	<.001
Madde3	Ang	0.523	0.011	34.871	<.001
Madde4	Ang	0.844	0.008	61.850	<.001
Madde5	Ang	0.875	0.007	71.162	<.001
Madde6	Ang	0.873	0.007	70.522	<.001
Madde7	Ang	0.849	0.008	68.669	<.001



Şekil 4.5. Reklama Angaje Olma Ölçeği DFA Modeli

Bu teste göre literatürle uyumlu değerler (Schermelleh-Engel vd, 2003, s. 36) elde edilmiştir. Reklama angaje olma ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.9’da gösterilirken, analizin şekilsel diyagramı da Şekil 4.5’te gösterilmiştir.

#### 4.6. Deneye Yönelik Analizlerin Gerçekleştirilmesi

Yapılan faktör analizleri ardından deneye yönelik olarak ANCOVA ve Hayes Process Model 14 analizleri gerçekleştirilmiştir.

##### 4.6.1. ANCOVA Analizleri

Bir veya daha fazla ortak değişkenin etkileri hesaba katıldıktan sonra, ANCOVA deneysel ve gözlemsel araştırmalarda iki veya daha fazla grup veya uygulamanın arasında önemli bir fark olup olmadığını değerlendirmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2017, s. 121). ANCOVA veya kovaryans analizi olarak bilinen istatistiksel teknik, bir veya daha fazla ortak değişkenin etkisini hesaba katarken bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki bağlantıyı incelemek için kullanılmaktadır (Keselman vd., 1998, s. 365). Varyans analizi (ANOVA), bir veya daha fazla faktörün kontrolünü de içermesi dışında ANCOVA'ya benzemektedir. Sonuç üzerinde etkisi olabilecek ek değişkenlerin kontrol edilmesi, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin daha kesin bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır (Schneider, Avivi-Reich ve Mozuraitis, 2015). ANCOVA, her ne kadar bir fark analizi olsa da deneysel çalışmalar için nedensellik ile açıklanmaktadır (Jamieson, 2004; Özkara, 2019). Bu sebeple, gerçek benlik sunumlu ve ideal benlik sunumlu reklamlar arasındaki farka bakmak ve temel bulgular için ANCOVA Analizi gerçekleştirilmiştir.

ANCOVA analizi sonucuna bakıldığında, gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Sonuca bakıldığında gerçek benlik uyaranlı reklamın angaje olma

bağlamında daha etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir (Tablo 4.10). Bu sonuçlar daha sonra yapılan Hayes Proses analizleri ile uyumludur; bu uyum hipotez testlerinin verildiği başlıklarda vurgulanmıştır.

Ayrıca doğrudan etkiler bağlamında değerlendirildiğinde gerçek benlik sunumlu reklam, reklama angaje olma üzerinde daha etkili bulunmuş; böylece H1 desteklenmiştir.

**Tablo 4.10.** ANCOVA Analizi Sonuçları (Reklama angaje olma)

Değişken	Mean	Sd	df	F	p
Gerçek Benlik	3.88	1.47	1	21.587	<0.001
İdeal Benlik	3.43	1.52			

P <0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Gerçek benlik reklam ve ideal benlik uyarılarının psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisi bağlamında ANCOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, Tablo 4.11’de gösterilmiştir. İdeal benlik reklam uyarısının buna göre psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisi gerçek benlik reklam uyarısından daha fazladır. Bu sonuçlar daha sonra yapılan Hayes Process analizleri ile de vurgulanmıştır.

Kurulan hipotezlerde, H2a ve H2b hipotezlerine göre gerçek benlik uyarısının psikolojik iyi oluş üzerinde daha fazla etkili olduğu ileri sürülmüştü ancak yapılan analizlere göre gerçek benlikten ziyade ideal benlik uyaranlı reklamın daha çok psikolojik iyi oluşa yol açtığı bulunmuştur. Buna göre; H2a ve H2b hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 4.11.** ANCOVA Analizi Sonuçları (Psikolojik iyi oluş)

Değişken	Mean	Sd	df	F	p
Gerçek Benlik	5.226	1.02	1	10.651	<0.001
İdeal Benlik	5.426	0.80			

P <0,001 düzeyinde anlamlıdır.

#### 4.6.2. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Hipotez Testleri

Yöntem bölümünde de değinilen hipotezler, gerçek benliği ve ideal benliği sunan reklamlara yönelik angaje olmanın psikolojik iyi oluş üzerinde farklı etkileri olacağını ve bu etkilerin kendini izleme, sosyal istenirlik ve benlik saygısındaki bireysel farklılıklardan etkileneceğini öne sürmektedir. Hipotezler ayrıca, psikolojik iyi oluşun reklamlara yönelik angaje olma ile reklam uyarısı arasında arasındaki ilişkiye aracılık edeceğini öne sürmektedir.

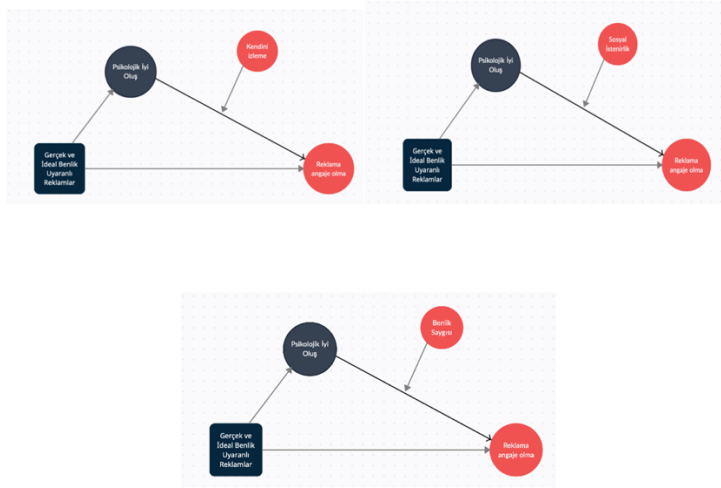
Aracılık, düzenleyicilik ve durumsal aracılık, değişkenler arasındaki ilişkiyi anlamak için kullanılabilecek istatistiksel kavramlardır (Gürbüz, 2021). Aracılık, bağımsız bir değişkenin (IV) bağımlı bir değişken (DV) üzerindeki etkisinin bir aracı değişken (MV) tarafından kısmen veya tamamen açıklandığı durumlarda ortaya

çıkılmaktadır. Başka bir deyişle, aracı değişken, bağımsız değişken etkisini bağımlı değişkene taşıyan bir "aracı" olarak hareket etmektedir. Düzenleyicilik, bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin bir düzenleyici değişkenin (WV) seviyesine bağlı olarak değiştiğinde ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, düzenleyici değişken, bağımsız ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin gücünü veya yönünü etkilemektedir. Durumsal aracılık ise bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine bir aracı değişken aracılık ettiğinde ve aracılık sürecinin gücü veya yönü düzenleyici değişkenin seviyesine bağlı olarak değiştiğinde ortaya çıkmaktadır (Gürbüz, 2021). Bu açıklamalardan hareketle, öncelikle hipotez 2 kapsamında temel aracılık analizi yapılmıştır; hipotez 3, 4, 5, ve 6 kapsamında durumsal aracılık analizleri yapılmıştır. Bu analizler için, SPSS 23 Programı Hayes v4.2\_beta eklentisi kullanılmıştır.

Deneyde yer alan ideal benlik reklam uyarısı ile gerçek benlik reklam uyarısı kategorik değişkendir. Hayes modelleri ile ilgili en çok sorulan sorulardan birisi de bağımsız değişkenin kategorik olması durumunda olmaktadır. Bağımsız değişkenin kategorik olması durumunda analizlerin nasıl gerçekleştirileceğini ve yorumlanacağını Hayes ve Preacher, 2013 yılında yazdıkları bir makalede detaylı olarak açıklamışlardır. Bunun için önerilen ilk yöntem, kukla değişkeni oluşturmaktır. Gösterge değişkeni veya ikili değişken olarak da bilinen kukla değişken, yalnızca iki değer alabilen bir değişkendir: 0 veya 1. Kukla değişkenler genellikle regresyon analizinde kategorik değişkenleri temsil etmek için kullanılmaktadır. Kategorik değişkenler ile sürekli değişkenler arasındaki ilişkileri modellemek için kullanılabilirler (Hayes ve Preach, 2013). Bu yöntemde değişkenin biri "0"; diğeri ise "1" olarak kodlanmaktadır. Bu yöntem regresyon analizlerinde kullanılabilirdiği gibi makine öğrenmesinde de kullanılan bir yöntemdir (http-8). Burada 1 ile kodlanan değer referans değeri temsil etmekte ve ulaşılan sonuçlar buna göre yorumlanmaktadır. Çalışmada gerçek benlik reklam uyarısı "0" ile, ideal benlik reklam uyarısı ise "1" ile kodlanmıştır.

Araştırma modelinde yer alan düzenleyici değişkenler, Hayes Model 14 kapsamında ayrı ayrı analize sokulmuştur. Düzenleyici değişkenlerin ayrı ayrı yapılması, aşağıda verilen Şekil 4.6'daki gibi görselleştirilmiştir.





Şekil 4.6. Model kapsamında düzenleyici değişkenlerin ayrı ayrı gösterimi

#### 4.6.2.1. Psikolojik iyi oluşun basit aracılık etkisi

Psikolojik iyi oluşun gerçek benlik uyaranlı veya ideal benlik uyaranlı reklamlar ile reklama angaje olma arasındaki ilişkideki temel aracılık etkisine ilişkin bulgular, Tablo 4.12’de paylaşılmıştır. Hem p değerinden hem de %95 güven aralığındaki en yüksek ve en düşük değerın sıfır kapsamaması nedeniyle basit aracılık modelinin doğrulandığı görülmektedir ( $p < ,000$ ). Tablodaki sonuçlarda da görüldüğü gibi ideal benlik uyaranlı reklam psikolojik iyi oluş üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir. Ancak ideal benlik sunumlu reklamın reklama angaje olma bağlamında doğrudan etkisi gerçek benlik sunumlu reklama göre daha azdır. Burada hangi benlik türünün reklama angaje olma üzerinde daha etkili olduğunu yorumlarken standardize olmayan beta katsayısına bakılmıştır. Gerçek benlik reklam uyaranı “0” ile; ideal benlik reklam uyaranı ise “1” ile kodlandığından dolayı standardize olmayan beta katsayısındaki 0’ın altındaki değer ideal benliğin gerçek benlik reklama uyarannına göre daha az etkili olduğu anlamına gelmektedir ( $\beta = -,50$ ;  $p < ,000$ ; 95% CI =  $-,6988$ ;  $-,3141$ ). Ayrıca ulaşılan bu sonuçlar, ANCOVA analizleri ile de uyumludur.

Gerçek benlik ve ideal benlik uyaranlı reklamların psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisine bakıldığında ise ideal benliğin bu anlamda doğrudan ve pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir. Psikolojik iyi oluşun aracı etkisine bakıldığında, psikolojik iyi oluşun ideal benlik uyaranlı reklam ve reklama angaje olma arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmektedir ( $\beta = ,05$ ;  $p < ,001^{**}$ ; 95% CI =  $,0182$ ;  $,1014$ ). Buna göre H2 hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 4.12.** Basit Aracılık Testine İlişkin Etki Sonuçları (N=920)

	beta	s.h.	%95 GA	
			Alt limit	Üst limit
<b>Doğrudan etkiler</b>				
Gerçek benlik/ideal benlik → Reklama angaje olma (c yolu)	-,5064	,0980	-,6988	-,3141
Gerçek benlik/ideal benlik → Psikolojik iyi oluş (a yolu)	,1992	,0610	,0794	,3190
<b>Dolaylı etkiler</b>				
Gerçek benlik/ideal benlik → Psikolojik iyi oluş → Reklama angaje olma (b yolu)	,0550	,0212	,0182	,1014

LLCI= Alt sınır güven aralığı; ULCI= Üst sınır güven aralığı; \*p<,000; \*\*p<,001; \*\*\*p<,005

**Tablo 4.13.** Basit Aracılık Testine İlişkin Model Sonuçları (N=920)

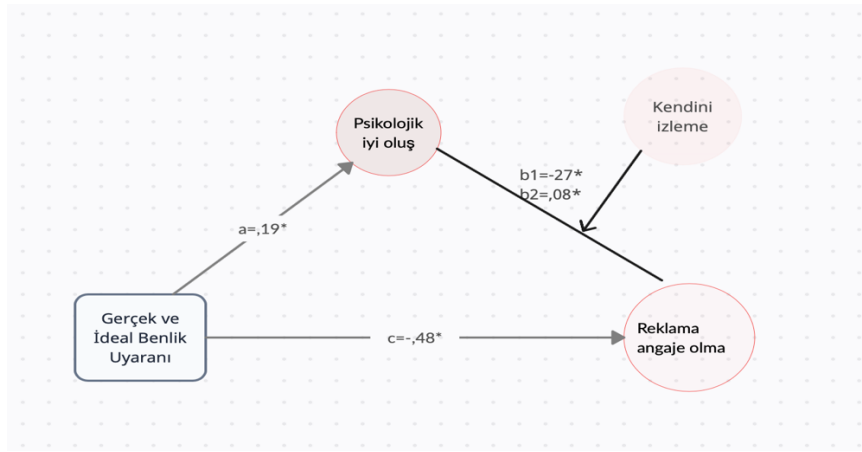
	R	R-kare	MSE	F	df1	df2	p
Model	,2250	,0596		2,1835	2,000	917,000	,001**
<b>Model Özeti</b>	<b>coeff</b>	<b>s.h.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>	
constant	2,4428	,2837	8,6105	,000*	1,8860	2,9996	
Gerçek benlik/ideal benlik	-,5064	,0980	-5,1666	,000*	-,6988	-,3141	
Psikolojik iyi oluş	,2761	,0527	5,2408	,000*	,1727	,3796	

LLCI= Alt sınır güven aralığı; ULCI= Üst sınır güven aralığı; \*p<,000; \*\*p<,001; \*\*\*p<,005

#### **4.6.2.2. Kendini izleme değişkeninin düzenleyiciliğinde durumsal aracılık analizine ilişkin bulgular**

Kendini izlemenin, benlik türleri çekiciliği ve psikolojik iyi oluş arasındaki düzenleyiciliğinin ve benlik türleri uyaranlarının (X) reklama angaje olma (Y) üzerindeki etkisinin aracı değişken olan psikolojik iyi oluş (M) üzerinden test edildiği durumsal aracılık modellemesine ilişkin doğrudan, dolaylı ve durumsallık etkileri SPSS PROCESS

makro (Model 14) ile test edilmiştir (Hayes, 2013). Doğrudan, dolaylı ve durumsal aracılık etkilerinin anlamlılığı 5000 kişilik bootstrapping örnekleme üzerinden değerlendirilmiştir (Hayes, 2013). Modele ilişkin diyagram Şekil 4.7’de, durumsal aracılık sonuçları Tablo 4.14’te gösterilmiştir. Şekil 4.7’de a, b ve c yolları arasında verilen değerler, standardize olmayan beta katsayılarını göstermektedir. Yıldız işareti ile verilen semboller ise p değeri ile ilgili bilgileri içermektedir (\* $p < .000$ ; \*\* $p < .001$ ; \*\*\* $p < .005$ ).



**Şekil 4.7.** Kendini izlemenin düzenleyici olduğu aracılık modelinin sonuçları  
\* $p < .001$ ,  $N=920$

- Tablo 4.14’de de görüldüğü gibi kendini izlemenin moderatör olduğu durumda psikolojik iyi oluşun durumsal aracılık rolünün anlamlı olduğu görülmüştür. Benlik çekiciliği sunan reklamlara yönelik angaje olmada kendini izleme düzenleyici etkiye sahiptir. Y ile temsil edilen bağımlı değişkenin reklama angaje olma; X ile temsil edilen bağımsız değişkenlerin gerçek benlik ve ideal benlik uyaranlı reklam; M ile temsil edilen aracı değişkenin psikolojik iyi oluş ve W ile temsil edilen düzenleyici değişkenin kendini izleme olduğu bir model kurulmuş, bu da model 14 ile analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre model anlamlı bulunmuştur ( $F= 9,4746$ ;  $p < .001$ )
- İkinci olarak ise psikolojik iyi oluşun, ideal benlik reklam uyararı ile reklama angaje olma arasında aracı etkisi anlamlı bulunmuştur ( $\beta = .02$ ; %95 CI = ,0002; ,0522).
- Reklamın gerçek veya ideal benlik uyararı olması reklama angaje olmayı doğrudan etkilemektedir. Buna göre; gerçek benlik sunumlu reklam, reklama angaje olmayı doğrudan; ideal benlik sunumlu reklam ise durumsal aracılık

etkisiyle etkilemektedir. Ulaşılan sonuçlar, ANCOVA analizi ile de uyumlu bulunmuştur. İdeal benlik ile reklama angaje olma arasındaki psikolojik iyi oluş aracılık etmekte ve bu aracılık kendini izleme tarafından düzenlenmektedir. Buna göre; H3 hipotezi desteklenmiştir.

- Kendini izleme derecesinin düzenleyici olduğu durumsal aracılık etkisi sonuçlarına bakıldığında ise kendini izleme düzeyi arttıkça ideal benlik sunumlu reklama yönelik angaje olma da artmaktadır. Bunu standardize olmayan katsayı değerinden görmek mümkündür. İdeal benlik sunumlu reklamın reklama angaje olma üzerindeki psikolojik iyi oluşun aracı etkisi kendini izleme derecesinin düşük olduğu durumda gerçek benlik sunumlu reklama göre daha azdır.
- Analiz sonuçlarına bakıldığında; Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi, kendini izleme derecesi yüksek olanlar için ideal benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir. Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi, kendini izleme derecesi düşük olanlar için gerçek benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir. Buna göre H3a ve H3b hipotezleri desteklenmiştir.

**Tablo 4.14.** Durumsal Aracılık Etki Sonuçları (N: 920)

			%95 GA	
Model Yolları	Beta	sh	Alt limit	Üst limit
<b>Doğrudan etkiler</b>				
Benlik türleri → Reklama angaje olma	-,4873	,0984	-,6805	-,2942
Benlik türleri → Psikolojik iyi oluş	,1992	3,2636	,0794	,3190
Psikolojik iyi oluş → Reklama angaje olma	,3057	,0628	,0053	,2060
<b>Dolaylı etkiler</b>				
Benlik türleri → Psikolojik iyi oluş → Reklama angaje olma	,0211	,0134	,0002	,0522
<b>Düzenleyicilik</b>				
Benlik türleri* Kendini izleme (düşük)	-,2796	,5046	,0196	,1131
Gerçek ve ideal benlik uyarını reklam* Kendini izleme (yüksek)	,0854	,4948	,0240	,1438

LLCI= Alt sınır güven aralığı; ULCI= Üst sınır güven aralığı; \*p<,000; \*\*p<,001; \*\*\*p<,005

Benlik çekiciliği bağlamında gerçek benlik veya ideal benlik uyarısına maruz kalan katılımcılarda reklama angaje olmada kendini izleme düzenleyici etkiye sahiptir. Y

ile temsil edilen bağımlı değişkenin reklama angaje olma; X ile temsil edilen bağımsız değişkenlerin gerçek benlik ve ideal benlik uyaranlı reklam; M ile temsil edilen aracı değişkenin psikolojik iyi oluş ve W ile temsil edilen düzenleyici değişkenin kendini izleme olduğu bir model kurulmuş, bu da model 14 ile analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre model anlamlı bulunmuştur (F= 13,3818; p<001). Model özeti, 4.15'te verilmiştir. Kendini izlemenin modelde düzenleyici olduğu bulunmuştur. Düzenleyici etkiyi ifade eden Int\_1 ve Int\_2 etkisinin hem p değerinde hem de güven aralığında anlamlı olduğu görülmektedir (Tablo 4. 15).

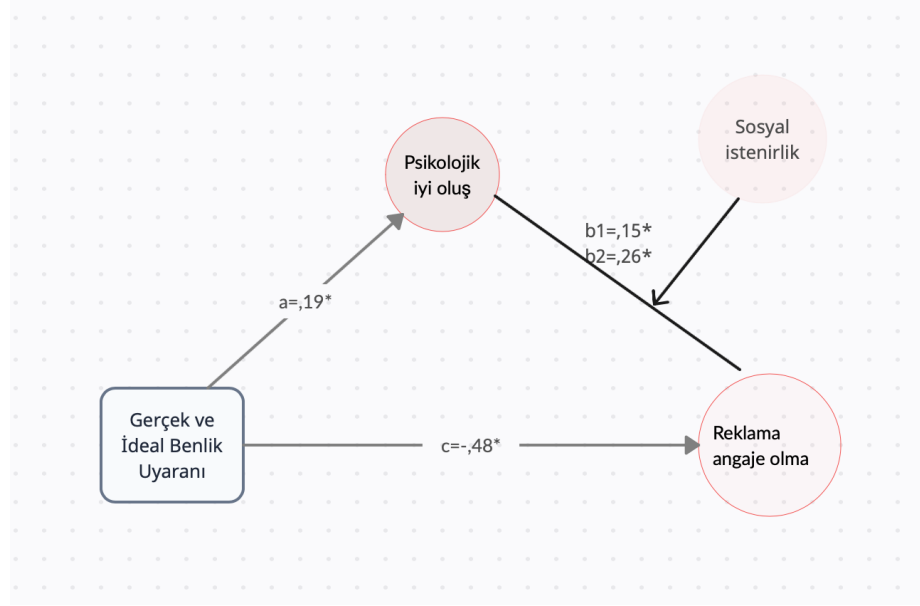
**Tablo 4.15. Kendini İzleme Düzenleyiciliğinde Durumsal Aracılık Model Özeti**

	<b>R</b>	<b>R kare</b>	<b>MSE</b>	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>p</b>
	,2351	,0553	2,1776	13,3818	4,0000	915,000	,000
Model							
	<b>coeff</b>	<b>se</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>	
<b>Constant</b>	3,8640	,0723	53,4107	,000	3,7220	4,0060	
<b>Gerçek ve ideal benlik uyaranı</b>	-,4873	,0984	-4,9520	,000	-,6805	-,2942	
<b>Psikolojik iyi oluş</b>	,3057	,0628	4,8660	,000	-,1575	,1518	
<b>Kendini izleme</b>	-,0029	,0788	-,0362	,09711	-,1575	,1518	
<b>Int_1</b>	-,2796	,5046	2,0667	,001	,0196	,1131	
<b>Int_2</b>	,0854	,4948		,001	,0240	,1438	

LLCI= Alt sınır güven aralığı; ULCI= Üst sınır güven aralığı; \*p<,000; \*\*p<,001; \*\*\*p<,005

#### **4.6.2.3.Sosyal istenirlik değişkeninin düzenleyiciliğinde durumsal aracılık analizine ilişkin bulgular**

Sosyal istenirliği, benlik türleri çekiciliği ve psikolojik iyi oluş arasındaki düzenleyiciliğinin ve benlik türleri uyaranlarının (X) reklama angaje olma (Y) üzerindeki etkisinin aracı değişken olan psikolojik iyi oluş (M) üzerinden test edildiği düzenleyicili aracılık modellemesine ilişkin doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik etkileri SPSS PROCESS macro (Model 14) ile test edilmiştir (Hayes, 2013). Doğrudan, dolaylı ve aracılık etkileri ve düzenleyicilik etkilerinin anlamlılığı 5000 kişilik bootstrapping örnekleme üzerinden değerlendirilmiştir (Hayes, 2013). Modele ilişkin diyagram Şekil 4.8'de, aracılık, durumsal aracılık sonuçları Tablo 4.16'da gösterilmiştir.



Şekil 4.8. Sosyal istenirliğin düzenleyici olduğu durumsal aracılık modelinin sonuçları

\* $p < .001$ ,  $N = 920$

- Dolaylı etkide ( $X \rightarrow M \rightarrow Y$ ) gerçek ve ideal benlik uyararı ve reklama angaje olma arasında aracı değişken olarak bulunmuştur ( $\beta = .1528$ ; 95% CI = .0396; .2659). Aracılık etkisi, ideal benlik reklam uyararı için etkilidir.
- İlk doğrudan etkiye yönelik sonuca bakıldığında hem güven aralıklarının 0'ı kapsamadığı hem de  $p$  değerinin 0,001'den küçük olduğu görülmektedir. Buna göre; uyarının gerçek benlik veya ideal benlik olmasının reklama angaje olma üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır ( $\beta = -.4865$ ; 95% CI = -.6667; -.2464). Buna göre, standardize olmayan beta katsayısına bakıldığında gerçek benlik reklam uyararının angaje olma bağlamında daha etkili olduğu görülmektedir.
- İkinci doğrudan etkiye bakıldığında hem güven aralıklarının 0'ı kapsamadığı hem de  $p$  değerinin 0,001'den küçük olduğu görülmektedir. Buna göre; benlik uyarılarının, psikolojik iyi oluş üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Sonuçlara göre; ideal benlik uyararı, psikolojik iyi oluşu etkilemektedir.
- Sosyal istenirliğin düzenleyici değişken olduğu durumsal aracılık modeline ilişkin yapılan analizler sonucunda, model doğrulanmıştır ( $p < .001$ ; 95% CI = .0399; .2216). Analize ilişkin detaylı sonuçlar incelendiğinde; sosyal istenirlik düzeyi arttıkça ideal benlik sunumlu reklama yönelik angaje olma da artmaktadır. İdeal benlik reklam uyararı

ile reklama angaje olma arasındaki psikolojik iyi oluşun durumsal aracılık etkisi sosyal istenirlik tarafından düzenlenmektedir. Buna göre H4 desteklenmiştir.

- Ulaşılan sonuçlara bakıldığında; psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi sosyal istenirlik derecesi yüksek olanlar için ideal benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir. Ek olarak; psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi sosyal istenirlik derecesi düşük olanlar için ideal benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir. Hipotezlere bakıldığında H4b hipotezi sosyal istenirliğin düşük seviyesi için gerçek benlik lehine daha yüksek angaje olma yönünde bir yargı üstüne kuruluydu. Ancak sonuçlara göre sosyal istenirliğin her iki seviyesi için de ideal benlik lehine daha yüksek bir angaje olma söz konusudur. Buna göre H4a kabul edilmiş ancak H4b reddedilmiştir.

**Tablo 4.16.** Doğrudan Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları (N: 920)

Model Yolları	Beta	sh	%95 GA	
			Alt limit	Üst limit
<b>Doğrudan etkiler</b>				
Benlik türleri → Reklama angaje olma	-,4873	,0984	-,6805	-,2942
Benlik türleri → Psikolojik iyi oluş	,1992	3,2636	,0794	,3190
Psikolojik iyi oluş → Reklama angaje olma	,3057	4,8660	,1824	,4290
<b>Dolaylı etkiler</b>				
Benlik türleri → Psikolojik iyi oluş → Reklama angaje olma	,0211	,0134	,0002	,0522
<b>Düzenleyicilik</b>				
Gerçek ve ideal benlik uyaranlı reklam* Sosyal istenirlik (düşük)	,1528	0,577	,0396	,2659
Gerçek ve ideal benlik uyaranlı reklam* Sosyal istenirlik (yüksek)	,2673	,0731	,1239	,4106

LLCI= Alt sınır güven aralığı; ULCI= Üst sınır güven aralığı; \*p<,000; \*\*p<,001; \*\*\*p<,005

Benlik çekiciliği bağlamında gerçek benlik veya ideal benlik uyarısına maruz kalan katılımcılarda reklama angaje olmada sosyal istenirlik modere edici etkiye sahiptir.

Y ile temsil edilen bağımlı değişkenin reklama angaje olma; X ile temsil edilen bağımsız değişkenlerin gerçek benlik ve ideal benlik uyaranlı reklam; M ile temsil edilen aracı değişkenin psikolojik iyi oluş ve W ile temsil edilen modere edici değişkenin sosyal istenirlik olduğu bir model kurulmuş, bu da model 14 ile analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre model anlamlı bulunmuştur (F= 22,0558; p<001) Sosyal istenirliğin modelde düzenleyici olduğu bulunmuştur. Düzenleyici etkiyi ifade eden Int\_1 etkisinin hem p değerinde hem de güven aralığında anlamlı olduğu görülmektedir (Tablo 4. 17). Tabloda yer alan Int\_1 yolu, sosyal istenirliğin düşük seviyesini; Int\_2 yolu ise yüksek seviyesini ifade etmektedir.

İdeal benlik sunumlu reklam ile reklama angaje olma arasındaki psikolojik iyi oluşun durumsal aracılık etkisinde sosyal istenirliğin orta ve yüksek olma derecesi düzenleyici etkiye sahiptir.

**Tablo 4.17. Model Özeti (Sosyal İstenirlik)**

	<b>R</b>	<b>R kare</b>	<b>MSE</b>	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>p</b>
	,2965	,0879	2,1023	22,0558	4,000	915,000	,000
<b>Model</b>							
	<b>coeff</b>	<b>se</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>	
<b>Constant</b>	3,8333	,0695	55,,1436	,000	3,6969	3,9697	
<b>Gerçek ve ideal benlik uyaranı</b>	-,4365	,0969	-4,5050	,000	-,6267	-,2464	
<b>Psikolojik iyi oluş</b>	,1528	,0577	2,6491	,002	,0396	,2659	
<b>Sosyal istenirlik</b>	,3343	,0609	5,4933	,000	,2149	,4537	
<b>Int_1</b>	,1528	,0463	2,8257	,004	,0399	,2216	
<b>Int_2</b>	,2633	,0731	3,6583	,003	,1239	,4106	

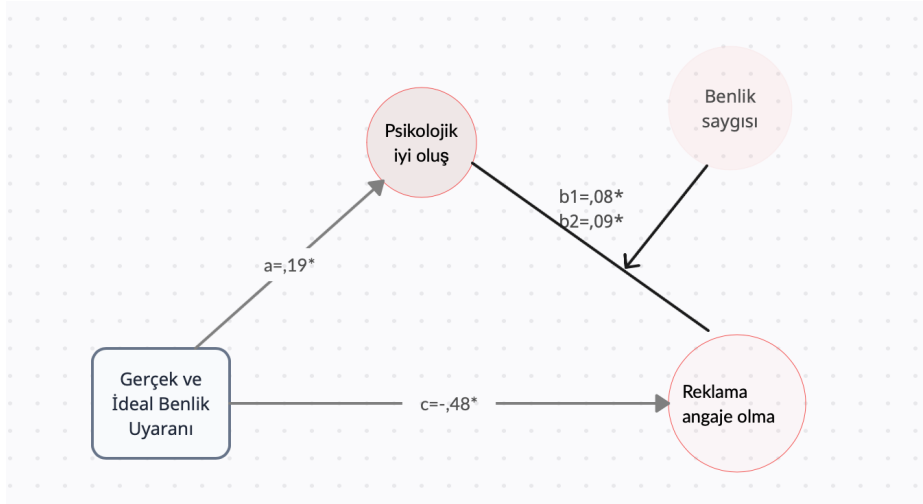
LLCI= Alt sınır güven aralığı; ULCI= Üst sınır güven aralığı; \*p<,000; \*\*p<,001; \*\*\*p<,005

#### **4.6.2.4. Benlik saygısı değişkeninin düzenleyiciliğinde durumsal aracılık analizine ilişkin bulgular**

Benlik saygısının benlik türleri çekiciliği ve psikolojik iyi oluş ve reklama angaje olma arasındaki düzenleyiciliğinin ve benlik türleri uyaranlarının (X) reklama angaje olma (Y) üzerindeki etkisinin aracı değişken olan psikolojik iyi oluş (M) üzerinden test edildiği durumsal aracılık modellemesine ilişkin doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik etkileri SPSS PROCESS makro (Model 14) ile test edilmiştir (Hayes, 2013). Doğrudan, dolaylı ve aracılık etkileri ve düzenleyicilik etkilerinin anlamlılığı 5000 kişilik bootstrapping örnekleme üzerinden değerlendirilmiştir (Hayes, 2013). Modele ilişkin diyagram Şekil 4.9'da, düzenleyicilik ve aracılık sonuçları Tablo 4.18'de gösterilmiştir.



Şekil 4.9’da a, b ve c yolları arasında verilen değerler, standardize olmayan beta katsayılarını göstermektedir. Yıldız işareti ile verilen semboller ise anlamlılık dereceleri ile ilgili bilgileri içermektedir.



**Şekil 4.9.** Benlik saygısının düzenleyici olduğu durumsal aracılık modelinin sonuçları  
\* $p < .001$ ,  $N=920$

Hayes modelleri ile yapılan analizlerde sonuçları ve model çıktılarını yorumlarken standardize olmayan katsayıyı gösteren Beta katsayısına; %95 güven aralığındaki alt ve üst değerlerin sıfırı kapsamamasına (en yüksek değer sıfırın altında iken en yüksek değer ise sıfırın üstünde olması) ve p değerine bakılmaktadır (Gürbüz, 2021). Tabloda gösterilen değerleri bakıldığında güven aralıkları sıfırı kapsamamakta ve p değeri anlamlıdır ( $p < .001$ ). Buna göre durumsal aracılık modeli anlamlı bulunmuştur.

- İdeal benlik sunumlu reklam ile reklama angaje olma arasındaki psikolojik iyi oluşun durumsal aracılık etkisinde benlik saygısı düşük ve yüksek olma derecesi düzenleyici etkiye sahiptir. Buna göre H5 kabul edilmiştir.
- Diğer yandan H5a’ya göre psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi benlik saygısı yüksek olanlar için gerçek benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir. H5b’ye göre ise psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi benlik saygısı düşük olanlar için ideal benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir. Ancak analiz sonuçlarına bakıldığında benlik saygısının her iki seviyesi için de ideal benlik uyarını lehine bir etki söz konusudur. Buna göre H5a reddedilmiş; H5b ise kabul edilmiştir.

**Tablo 4.18.** Doğrudan Dolaylı ve Düzenleyicilik Sonuçları (N: 920)

			%95 GA	
Model Yolları	Beta	sh	Alt limit	Üst limit
<b>Doğrudan etkiler</b>				
Gerçek ve ideal benlik uyaranlı reklam → Reklama angaje olma	-,4800	,0973	-,6709	-,2890
Benlik türleri → Psikolojik iyi oluş	,1992	0,610	,0794	,3190
Psikolojik iyi oluş → Reklama angaje olma	,3057	4,8660	,1824	,4290
<b>Dolaylı etkiler</b>				
Benlik türleri → Psikolojik iyi oluş → Reklama angaje olma	,0211	,0134	,0002	,0522
<b>Düzenleyicilik</b>				
Gerçek ve ideal benlik uyaranlı reklam* Benlik saygısı (düşük)	,0875	,0340	,0298	,1603
Gerçek ve ideal benlik uyaranlı reklam* Benlik saygısı (yüksek)	,0964	,0350	,0350	1719

LLCI= Alt sınır güven aralığı; ULCI= Üst sınır güven aralığı; \*p<,000; \*\*p<,001; \*\*\*p<,005

Benlik çekiciliği bağlamında gerçek benlik veya ideal benlik uyarana maruz kalan katılımcılarda reklama angaje olmada benlik saygısı düzenleyici etkiye sahiptir. Y ile temsil edilen bağımlı değişkenin reklama angaje olma; X ile temsil edilen bağımsız değişkenlerin gerçek benlik ve ideal benlik uyaranlı reklam; M ile temsil edilen aracı değişkenin psikolojik iyi oluş ve W ile temsil edilen düzenleyici değişkenin benlik saygısı olduğu bir model kurulmuş, bu da model 14 ile analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre model anlamlı bulunmuştur (F= 10,6513; p<005). Benlik saygısının modelde düzenleyici olduğu bulunmuştur. Düzenleyici etkiyi ifade eden Int\_1 ve Int\_2 etkisinin hem p değerinde hem de güven aralığında anlamlı olduğu görülmektedir (Tablo 4. 19). Buna göre benlik saygısının düşük ve yüksek olduğu durumda durumsal aracılık modeli anlamlı bulunmuştur. İdeal benlik sunumlu reklam ile reklama angaje olma arasındaki psikolojik iyi oluşun aracı etkisi, benlik saygısı tarafından düzenlenmektedir. Bundan hareketle, H5

hipotezi desteklenmiştir. Benlik saygısının düşük veya yüksek olmasına göre ise sonuçlar farklılaşmaktadır.

**Tablo 4.19. Model Özeti (Benlik Saygısı)**

	<b>R</b>	<b>R kare</b>	<b>MSE</b>	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>p</b>
	,1071	,0115	,8567	10,6513	1,000	918,000	,001
<b>Model</b>							
	<b>coeff</b>	<b>se</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>	
<b>Constant</b>	5,2263	,0427	122,4563	,000	5,1425	5,3101	
<b>Gerçek ve ideal benlik uyararı</b>	-,4865	,0969	-4,5050	,000	-,6267	-,2464	
<b>Psikolojik iyi oluş</b>	,4416	,0641	6,8887	,000	-,6709	-,2890	
<b>Int 1</b>	,0875	,0340	1,8227	,000	-,3339	-,1324	
<b>Int 2</b>	,0964	,4034	1,8723	,000	,0364	1,5470	

LLCI= Alt sınır güven aralığı; ULCI= Üst sınır güven aralığı; p<.001; \*\*p<.005

Hipotezlerin kabulüne ilişkin sonuçlar, Tablo 4.20; Tablo 4.21 ve 4.22'de verilmiştir.

**Tablo 4.20. Hipotez Sonuçları**

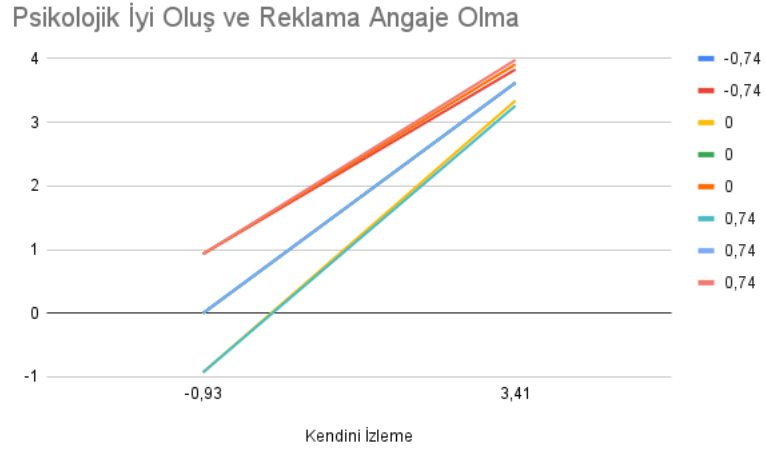
<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>	<b>Yorum</b>
H1: İdeal benlik uyaranlı reklam ile kıyaslandığında gerçek benlik uyaranlı reklamın reklama angaje olma üzerinde doğrudan olumlu yönde bir etkisi vardır.	Kabul	Yapılan tüm analizlerde görülmüştür ki; reklama angaje olma bağlamında gerçek benlik uyaranlı reklam, doğrudan etki açısından ideal benlik uyaranlı reklamlardan daha etkilidir. Hem ANCOVA analizinde hem de ANCOVA analizi ile uyumlu olarak görülen Hayes analizlerinde gerçek benlik sunumlu reklam angaje olma bağlamında ideal benlik sunumlu reklama göre daha etkilidir.
H2: Gerçek ve ideal benlik uyaranlı reklam ile reklama angaje olma arasındaki ilişkiye psikolojik iyi oluş aracılık eder.	Kabul	Yapılan tüm analizlerde görülmüştür ki; reklamda gerçek ve ideal benlik uyaranlı ile reklama yönelik angaje olma arasındaki ilişkiye psikolojik iyi oluş, aracılık etmektedir. İdeal benlik sunumlu reklam uyararı, katılımcılar üzerinde daha fazla psikolojik iyi oluş yaratarak reklama angaje olmayı etkilemiştir.
H2a: Gerçek benlik sunumlu reklam ile reklama angaje olma arasındaki ilişkiye psikolojik iyi oluş olumlu yönde aracılık eder.	Red	Literatür kısmına da bakıldığında gerçek benlik uyarınının psikolojik iyi oluş bağlamında daha etkili olacağı öngörülerek bu hipotez kurulmuştu. Ancak yapılan analizler sonucunda istatistiksel olarak ideal benlik uyarınının gerçek benlik uyarısına göre daha çok psikolojik iyi oluşa yol açtığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple H2a hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 4.21. Hipotez Sonuçları (Devam)**

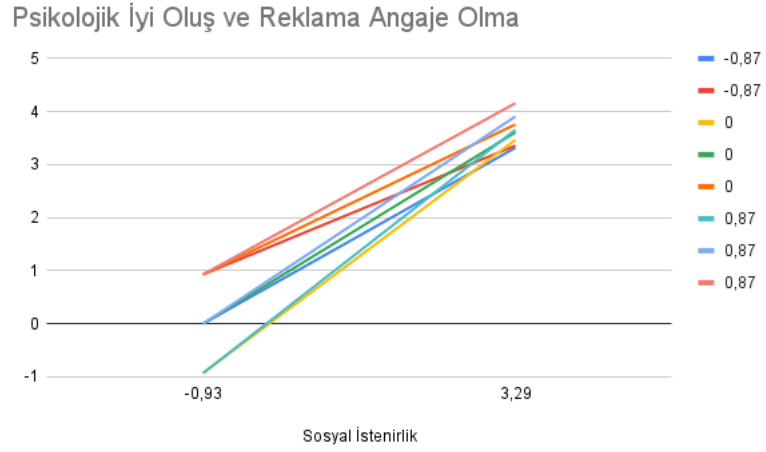
<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>	<b>Yorum</b>
H2b: İdeal benlik sunumlu reklam ile reklama angaje olma arasındaki ilişkiye psikolojik iyi oluş olumsuz yönde aracılık eder.	Red	Literatür kısmına da bakıldığında ideal benlik uyarınının psikolojik iyi oluş bağlamında daha az etkili olacağı öngörülerek bu hipotez kurulmuştu. Ancak yapılan analizler sonucunda istatistiksel olarak ideal benlik uyarınının gerçek benlik uyarınına göre daha çok psikolojik iyi oluşa yol açtığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple H2b hipotezi reddedilmiştir.
H3: İdeal benlik ve gerçek benlik uyaranlı reklam ile reklama angaje olma arasındaki psikolojik iyi oluş aracılık etmekte ve bu aracılık kendini izleme tarafından düzenlenmektedir.	Kabul	Yapılan analizde görülmüştür ki; ideal ve gerçek benlik uyaranlı reklamlar ve reklama angaje olma arasındaki ilişkide psikolojik iyi oluşun dolaylı aracılık etkisi kendini izleme tarafından düzenlenmektedir.
H3a: Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi, kendini izleme derecesi yüksek olanlar için ideal benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir.	Kabul	Gerçek veya ideal benlik uyarınlarına maruz kalan katılımcılarda psikolojik iyi oluş ve reklama angaje olma arasındaki ilişki, kendini izleme derecesi yüksek katılımcılar için ideal benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir. Kendini izleme derecesi düşük olanlar için ise psikolojik iyi oluş ve reklama angaje olma arasındaki ilişki, kendini izleme derecesi düşük katılımcılar için gerçek benlik lehine daha yüksektir.
H3b: Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi, kendini izleme derecesi düşük olanlar için gerçek benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir.	Kabul	Yapılan analizlere göre görülmüştür ki psikolojik iyi oluşun aracılık etkisi kendini izleme derecesi düşük olanlar için gerçek benlik uyarını lehine daha yüksektir.

**Tablo 4.22. Hipotez Sonuçları (Devam)**

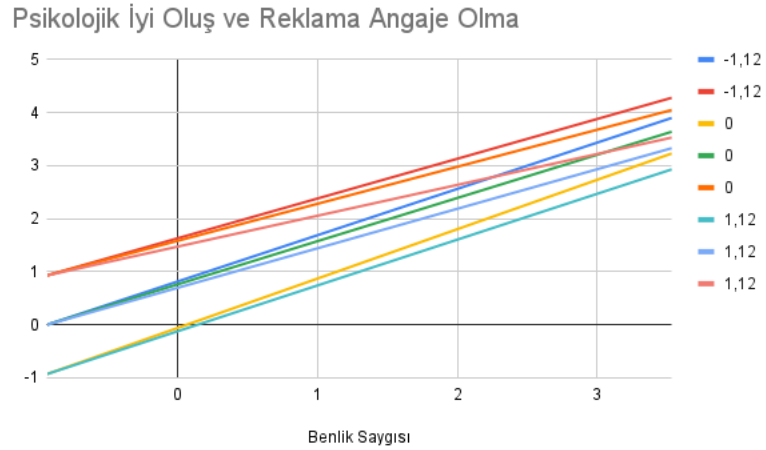
<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>	<b>Yorum</b>
H4: İdeal benlik ve gerçek benlik uyaranlı reklam ile reklama angaje olma arasındaki psikolojik iyi oluş aracılık etmekte ve bu aracılık sosyal istenirlik tarafından düzenlenmektedir.	Kabul	Yapılan analizde görülmüştür ki; ideal ve gerçek benlik uyaranlı reklamlar ve reklama angaje olma arasındaki ilişkide psikolojik iyi oluşun aracılık etkisi sosyal istenirlik tarafından düzenlenmektedir.
H4a: Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi sosyal istenirlik derecesi yüksek olanlar için ideal benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir.	Kabul	Sosyal istenirliğin hem orta hem de yüksek olması; ideal ve gerçek benlik uyaranlı reklamlar ve reklama angaje olma arasındaki ilişkide psikolojik iyi oluşun aracılık etkisini düzenlemektedir. Sosyal istenirliği yüksek ve düşük katılımcılar için psikolojik iyi oluşun aracı etkisi, ideal benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir.
H4b: Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi sosyal istenirlik derecesi düşük olanlar için gerçek benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir.	Red	Sosyal istenirliği yüksek ve düşük katılımcılar için psikolojik iyi oluşun aracı etkisi, ideal benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir. Bu nedenle hipotez reddedilmiştir.
H5: İdeal benlik ve gerçek benlik uyaranlı reklam ile reklama angaje olma arasındaki psikolojik iyi oluş aracılık etmekte ve bu aracılık benlik saygısı tarafından düzenlenmektedir.	Kabul	Yapılan analizde görülmüştür ki; ideal ve gerçek benlik uyaranlı reklamlar ve reklama angaje olma arasındaki ilişkide psikolojik iyi oluşun aracılık etkisi benlik saygısı tarafından düzenlenmektedir.
H5a: Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi benlik saygısı yüksek olanlar için gerçek benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir.	Red	İdeal ve gerçek benlik uyaranlı reklamlar ve reklama angaje olma arasındaki ilişkide psikolojik iyi oluşun durumsal aracılık etkisi; benlik saygısı yüksek olanlar için gerçek benlik lehine değil, ideal benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir.
H5b: Psikolojik iyi oluşun reklama angaje olma üzerindeki dolaylı etkisi benlik saygısı düşük olanlar için ideal benlik reklam uyarını lehine daha yüksektir.	Kabul	Benlik saygısının her iki seviyesi için de ideal benlik lehine daha yüksek bir etki söz konusudur. Bu sebeple, hipotez kabul edilmiştir.



Şekil 4.10. Psikolojik iyi oluşun aracı, kendini izlemenin düzenleyici etkileri



Şekil 4.11. Psikolojik İyi Oluşun Aracı, Sosyal İstenirliği Düzenleyici Etkileri



Şekil 4.12. Psikolojik iyi oluşun aracı, benlik saygısının düzenleyici etkileri

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde ulaşılan genel bir sonuç ve tartışmaya yer verilecektir. Ardından bu bölüm öneriler bölümüyle sonlandırılacaktır.

## 5.1. Sonuç ve Tartışma

Bu tezin konusunu benlik ve reklam ilişkisi oluşturmuştur. Benlik kavramı, karışık bir kavramdır. Çünkü alanyazın bölümünde de değinildiği gibi kişi gerçek benlik, ideal benlik veya olası benlikler olmak üzere çeşitli benliklere sahiptir. Bu tezde reklam çekiciliği bağlamında ele alınan benlik türleri, ideal benlik ve gerçek benlik olarak sınırlandırılmıştır. Hazırlanan gerçek benlik ve ideal benlik uyaranlı reklamlar doğrultusunda toplanan veriler sonucunda literatür bağlamında önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Malär vd. (2018) çalışması hem gerçek benlik uyumun hem de ideal benlik uyumunun tüketicilerin duygusal marka bağlılığı için önemli olduğunu söylemiştir. Bu çalışma da temel olarak reklama angaje olma bağlamında hem gerçek benlik uyaranlı reklamların hem de ideal benlik uyaranlı reklamların önemli olduğunu söylemektedir. Ayrıca Malar vd., (2018) bu iki tür benlik uyumun göreceli öneminin, tüketicinin kişiliğine ve markanın kişiliğine bağlı olarak değişebildiğini söylemiştir. Bu tezde de genel olarak angaje olma psikolojik iyi oluş, kendini izleme, benlik saygısı ve sosyal istenirlik gibi değişkenlerden etkilenmiştir.

İlk olarak gerçek benlik, reklama angaje olmayı doğrudan etkilemektedir. Ancak gerçek ve ideal benlik reklam uyaranlarının dahil olduğu bir ilişkide gerçek benlik reklam uyaranı doğrudan etki bağlamında reklama angaje olma üzerinde daha etkiliyken; aracılık ve durumsal aracılık etkileri devreye girdiğinde ideal benlik uyaranı reklama angaje olma bağlamında daha etkilidir. Aracılık ve durumsal aracılık etkileri ilerleyen başlıklarda daha detaylı olarak ele alınmıştır.

Araştırma bulgularından da görüldüğü üzere, reklamlarda bir ideal benlik ve gerçek benlik çatışması bulunmaktadır. Geçmişte yer alan reklamlar, daha çok ideal benlik sunumu kullanırken Dove ile başlayan akım, gerçek benlik tasvirini reklamlarda daha çok görmeye sebep olmuştur. Her ne kadar Hofstede (1980) kolektivist toplumlarda ideal benliği daha çekici bir uyaran olduğunu öne sürse de bu akımın kolektivist toplumlarda da gerçek benliği daha çekici bulmayı teşvik ettiği söylenebilir. Nitekim bu tez çalışması sonucu, bu fikri desteklemektedir. İdeal benlik ve gerçek benlik uyaranlı olarak tasarlanan iki reklamdan gerçek benlik uyaranlı reklam, katılımcılarda daha çok doğrudan angaje olmaya sebep olmuştur.

Benlik kavramı ile ürün konseptinin değerlendirilmesi arasında bir ilişki vardır (Ekinci ve Riley, 2003). Araştırmalar, marka veya üründe benlik vurgusunun ve

tüketicilerin benlik kavramının reklama angaje olmayı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Banahene, 2017). Tüketicinin ideal benlik imajının mekana bağlılık ve tüketim sonrası davranışın önemli bir belirleyicisi olduğunu, ancak gerçek benlik imajının bu yapıların önemli bir belirleyicisi olmadığını göstermektedir (Line ve Hanks, 2017). Buna göre sadakat ideal benlik ile daha çok ilişkili görülmüştür. Marka sadakatının anlaşılabilmesi için; etkileşim, sembolik değer ve anlamlar ile kişilik olgularının tüm boyutlarıyla derinlemesine açıklanması gerekmektedir (Özkara, 2014). Bu çalışmalara benzer şekilde, reklamın ideal benlik veya gerçek benlik uyaranlı olması katılımcı tepkilerini etkilemiştir. Polat ve Çetinsöz (2021) tarafından yapılan çalışmada da Starbucks markası, ideal benlik uyumu ile daha yakından ilişkili görülmüş ve çalışmada Starbucks'a yönelik sadakatin, ideal benlik uyumundan kaynaklandığı ileri sürülmüştür.

Reklamlardaki üçüncü şahıs algıları, davranışın kendiyile ilgili (örn. bedenle ilgili tepkiler) veya diğerleriyle ilgili (örn. düzenlemeye destek) olmasına bağlı olarak tüketici davranışını artırabilir veya azaltabilir (Eisend, 2017). Bazı çalışmalar, kültürler arasında ideal sağlık ve güzellik imajlarına ilişkin çekiciliklerin iletilmesi açısından, görsellerin kullanımının ve spesifik özelliklerinin özellikle kültürler arası reklamcılıkta birincil öneme sahip olduğunu ortaya koyan araştırmaların bulgularını desteklemiştir (Domzal ve Kernan, 1990; Unnava ve Burnkrant, 1991). Pek çok idealize edilmiş medya imgesinin sahip olduğu bir özellik, toplumun yalnızca birkaç üyesi tarafından elde edilebilecek son derece arzu edilir koşulların tasvir edilmesidir. Örneğin, Belk ve Pollay (1985) birçok reklamda gösterilen zenginlik ya da maddi konfor düzeyinin orta sınıf hane halklarının ulaşabileceğinin çok ötesinde olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde, neredeyse tüm aktör ve modellerin (özellikle de kadınların) sahip olduğu güzellik ve fiziksel çekicilik düzeyi, nüfusun son derece küçük bir kesimi için geçerlidir. Toplu olarak, medya imajları, Amerikan yaşamının gerçekte var olduğu şekliyle bir kesitini temsil etmedikleri için yanlış bir yaşam görüşü sunmaktadır. Ancak reklamlardaki benlik algısı yalnızca güzellik ve beden imajı ile ilişkili değildir. Araba ve dondurma reklamlarında gördüğümüz gibi çeşitli şıklıklar, statü gibi durumlar vaad ederek de ideal benliğin tasvir edilmesi mümkündür. Bu Kim vd. (2019) çalışmasında da Gap ve Gucci örneklerinin karşılaştırılması üzerinden vurgulanmıştır. Bu ve benzeri çalışmalarda ortaya konan ana fikre göre; tüketicinin benlik kavramına hitap eden reklam mesajları etkinliklerini artırabilir (DeSarbo ve Harshman 1985; Sewall ve Sarel 1986). Bu çalışmada da temel



olarak bu fikrin desteklendiği söylenebilir. Bu çalışmada da kıyafetler ve aksesuarlar üzerinden iki ayırım yapılmış; kahve markası özelinde gerçek benlik uyaranlı reklamın angaje olma bağlamında daha etkili olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca bu çalışma, ne femvertising reklamları gibi sadece kadınlara veya beden ve güzellik kalıplarına; ne de lüks ürün reklamlarında olduğu gibi yalnızca ürün reklamlarına değinmiştir. Kahve gibi kolayda bir ürüne odaklanan reklamda, gerçek benlik angaje olma bağlamında doğrudan etkilerde daha etkili bulunmuştur.

Benlik çekiciliği hususunda önemli bir diğer husus da farklı benlikler, farklı ihtiyaçlarla ilgilidir. Araştırmalar, gerçek benlik uyumunun benlik tutarlılığı ihtiyacıyla, ideal benlik uyumunun benlik saygısı ihtiyacıyla, sosyal benlik uyumunun sosyal tutarlılık ihtiyacıyla ve ideal sosyal benlik uyumunun sosyal onay ihtiyacıyla motive olduğunu göstermektedir (Sirgy, 2018). Sirgy (1982) gerçek, ideal, sosyal ve ideal sosyal benlik imajı olmak üzere dört benlik kavram boyutuna karşılık gelen dört benlik güdüsü tanımlamıştır. Bunlar; benlik tutarlılığı/tutarlılık, benlik saygısı, sosyal tutarlılık ve sosyal onaydır. Bunun sonucunda dört tür benlik tutarlılığı ortaya çıkmıştır: gerçek, ideal, sosyal ve ideal sosyal öz-tutarlılık. Özellikle, benlik uyumu değer algısı ve tüketim öncesi ve sonrası davranışlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir çünkü benlik uyumu, öz tutarlılık ihtiyacı, benlik saygısı ihtiyacı, sosyal tutarlılık ihtiyacı ve sosyal onay ihtiyacı gibi benlik kavramı ihtiyaçlarının karşılanmasına yol açmaktadır. Bu noktada, bir reklam benlik çekiciliği kullandığında bu ihtiyaçları göz önünde bulundurmalıdır. Bu çalışmada da görüldüğü gibi, benlik saygısı, kendini izleme, psikolojik iyi oluş ve sosyal istenirlik gibi değişkenler, angaje olma bağlamında önemli olmuş ve sonucu farklılaştırmıştır.

İnsanlar kendilerini ifade etme aracı olarak benlik kavramlarıyla uyumlu markalarla ilişki kurduklarından, sosyal medya kullanıcılarının reklamları paylaşabilecekleri ya da ürünleri beğenebilecekleri kitleye ilişkin algılarına bağlı olarak reklamları farklı şekilde paylaşabilecekleri ya da ürünleri farklı şekilde beğenebilecekleri bulunmuştur (Zheng vd., 2019). Burada da doğrudan ve durumsal etkiler bağlamında sonuçlar farklılaşmaktadır.

Genel olarak, ideal benlik, bireyin olmak istediği kişiye yönelik arzu ve özlemlerine hitap ettiği için, istek uyandıran veya lüks ürünler olan ürün veya hizmetlerin reklamlarında daha etkili olabilir. Bu yaklaşım tüketicilerle güçlü bir duygusal bağ kurabilir ve onları satın almaya motive edebilir. Öte yandan, gerçek benlik, bireyin şu anda olduğu veya sahip olduğu şeylere yönelik ihtiyaç ve arzularına hitap ettiği için,

pratik veya günlük ürünler olan ürün veya hizmetlere yönelik reklamlarda daha etkili olabilir. Bu yaklaşım, tüketicilerde bir ilişkilendirilebilirlik ve güven duygusu yaratabilir ve bu da özellikle uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmada etkili olabilir. Bununla birlikte, her iki yaklaşımın da etkinliği nihayetinde reklamın kalitesi ve uygunluğunun yanı sıra hedef kitlenin bireysel ihtiyaçlarına, tercihlerine ve motivasyonlarına bağlıdır. İyi tasarlanmış, özgün ve belirli bir kitleyi hedefleyen, ister gerçek benliği ister ideal benliği vurgulasın, etkili olma olasılığı daha yüksektir. Nitekim bu bağlamda reklamın etkililiği; psikolojik iyi oluş, mutluluk, benlik saygısı, kendini izleme, imaj uyumu gibi değişkenlerin etkisiyle değişebilmektedir.

Son olarak benlik çekiciliği kullanan reklamlarda ürün kategorisi oldukça önemlidir (Malhotra, 1988; Han, 2006; Sirgy, 2018). Reklamda benlik çekiciliğinin etkisini inceleyen çalışmalar; kişisel bakım, kozmetik, giyim, otomobil gibi çeşitli ürün kategorilerden ürünlerle ilgili çalışma yapılmıştır. Ancak bu çalışmalarda ürünler genelde belli bir hedefe yönelik olduğu için kahve gibi kolayda bir ürünün çalışılması önemli görülmüştür. Reklamlarda gerçek benliğin mi yoksa ideal benliğin mi daha etkili olduğuna dair net bir cevap yoktur, çünkü pazarlanan ürün veya hizmete ve hedef kitleye bağlı olarak her iki yaklaşım da etkili olabilir. Yukarıda bahsedildiği gibi bu, hedef kitlenin benlik kavramı ihtiyaçlarına göre değişebilir. Benlik kavramı bir birey için önemli olduğunda, birey davranışlarını benlik kavramını korumak ve geliştirmek için yönlendirecektir. Reklamda ise bu durum, bir çekicilik unsuru olarak kullanılacaktır.

Literatürde her ne kadar benlik kavramını tüketici ve pazarlama çalışmaları ile ilişkilendiren Sirgy'nin (1980, 1982, 1986, 1987) ve diğer araştırmacıların önemli çalışmaları olsa da benlik ve reklam ilişkisini konu alan ve ilişkilendiren çalışmaların ilk olarak Zinkhan ve Hong (1991), Hong ve Zinkhan (1995)'in çalışmaları ile başladığını söylemek mümkündür. Bu çalışmalarda benlik kavramı ile reklamın etkinliği arasındaki ilişkiyi açıklamak için teorik bir model geliştirilmiştir. Modelde izleyicilerin benlik kavramıyla uyumlu reklam çekiciliğinin, reklam etkinliğini artırma açısından uyumsuz çekiciliklerden daha üstün olacağı varsayılmıştır. Bu çalışmaların sonuçlarından hareketle, günümüze kadar benlik kavramını reklam etkinliği ve iletişim etkisi açısından ele alan önemli çalışmalar yapılmıştır (Murray, 2013; Kim, Yoo ve Lee, 2016). Bu çalışmalar, benlik kavramıyla ilişkili reklam etkililiği üzerinde çeşitli değişkenlerin aracı ve düzenleyici etkilerine odaklanmamış yalnızca doğrudan etkilerine odaklanmıştır. Bu çalışma, bu sebebiyle diğer çalışmalardan da farklılaşmaktadır. Diğer yandan önceki

çalışmalar, İngilizce literatürde sıklıkla çalışılmış olunmasına rağmen Türkçe literatürde sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda çalışmanın Türkçe literatüre ve uygulamaya katkı yapacağı umulmaktadır.

### **5.1.1. Psikolojik İyi Oluşun Aracı Etkisi**

Pek çok çalışma, reklamın tüketicilerde olumlu duyguları tetikleyebileceğini göstermiştir (Edell ve Burke, 1987; Faseur, ve Geuens, 2006). Bu duygular, daha sonra reklamverenler için marka farkındalığının, beğenin ve satın alma niyetinin artması gibi pek çok olumlu sonuca yol açabilir (Zhao, Muehling ve Kareklas, 2014). Faseur ve Geuens (2006) tarafından yapılan bir çalışmaya göre; bir reklamda olumlu duygulara maruz kalan tüketicilerin reklamı ve reklamı yapılan markayı hatırlama olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Çalışmada ayrıca, bu tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutum sergileme ve reklamı yapılan ürünü satın almaya istekli olma olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Muehling vd. (2009) tarafından yapılan bir başka araştırmaya göre ise geçmişin idealleştirilmiş bir versiyonu olarak sunulan nostalji reklamları, tüketicilerde olumlu duygular uyandırarak reklam etkililiğini olumlu yönde etkilemektedir. Psikolojik iyi oluş da bu olumlu duygulardan birisi olarak değerlendirilebilir.

Bir bireyin mutlu duygular, yaşam memnuniyeti ve amaç duygusuna ilişkin genel öznel deneyimi olarak adlandırılan (Khatoon, 2015) psikolojik iyi oluş, son zamanlarda reklam araştırmalarında aracı etki bağlamında dikkat çekmektedir. İnsanlar tipik duygusal tarzlarında, yani genel olarak olumlu ya da genel olarak olumsuz hissetme eğilimlerinde büyük farklılıklar göstermektedirler (Khatoon, 2015). Psikolojik iyi oluş düzeyi, beden ve zihin uyumunu destekleyen bir dengeyi yansıtmaktadır. Tamamen bilişsel veya duygusal unsurlara dayalı olabileceği gibi, her ikisinin birleşiminden de kaynaklanabilir (Diener, Emmons, Larsen ve Griffin, 1985). İyi oluşun bilişsel bileşeni, bireylerin hedeflerine ulaşmak için neleri önemli gördüklerine ilişkin değerlendirmelerini yansıtırken, duygusal bileşen hoş ve nahos deneyimler arasındaki karşılaştırmadan oluşan "hedonik denge" ile bağlantılıdır (Schimmack vd., 2002). Benlik kavramı reklamcılığı ise bir kişinin benlik algılarına hitap etmek üzere tasarlanmış bir reklam türüdür (Mehta, 1999). Bu tür reklamlarda genellikle insanların kendilerini iyi hissetmelerini sağlamak üzere tasarlanmış görüntüler ve mesajlar kullanılmaktadır. Benlik kavramı reklamcılığında psikolojik iyi oluşun aracı etkisi, olumlu duyguların ve amaç duygusunun bir tüketicinin benlik kavramını bir markayla ilişkilendirmede oynayabileceği potansiyel

rolü ifade etmektedir (Lin vd., 2021). Esasen, bir tüketici psikolojik olarak iyi hissettiğinde, markanın kendi değerleri ve benlik duygusuyla uyumlu olduğunu düşündüğü için benlik kavramı reklamlarına daha açık olabilir. Çünkü, ideal benlik ve gerçek benlik uyaranlı reklamların, psikolojik iyi oluş üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. Nitekim bu çalışmada da psikolojik iyi oluşun aracı etkisi, doğrulanmıştır. Çalışmanın temel sonuçlarından birine göre; ideal benlik sunumlu reklam, psikolojik iyi oluşu doğrudan etkilemiştir. Psikolojik iyi oluş da reklama angaje olmaya aracılık etmiştir.

Araştırmalar, psikolojik iyi oluşun, benlik kavramı reklamları ile marka tutumu veya satın alma niyeti arasındaki ilişkide bir aracı olarak hareket edebileceğini öne sürmektedir (Xiang vd., 2020; Lin vd., 2021). Başka bir deyişle, bireyler iyi olma hissi yaşadıklarında, markayı kendi benlik kavramlarıyla tutarlı olarak algılamaları daha olasıdır (Belk ve Pollay, 1985; Lou ve Tse, 2021) ve bu da markaya yönelik daha olumlu tutum ve davranışlara yol açabilir (Kemp, Cowart ve Bui, 2020). Bu çalışmada da önceki çalışmaları destekleyecek şekilde benlik sunumlu reklamlara yönelik angaje olmada psikolojik iyi oluş aracı değişken olarak bulunmuştur. Psikolojik iyi oluş derecesi yükseldikçe reklama angaje olma da yükselmektedir. Genel olarak, psikolojik iyi olma halinin aracı etkisi, benlik kavramı reklamlarının, tüketicinin değerleri ve benlik duygusuyla uyumlu olduğunda ve tüketici olumlu duygular ve yaşam amacı duygusu yaşadığında en etkili olabileceğini göstermektedir. Sonuçlar, pozitif psikolojik etkileşimlerin iyi olma halini artırdığını göstermiştir (Koydemir, Sökmez ve Schütz, 2020). Nitekim bu çalışmada da ideal benlik reklam uyarını, psikolojik iyi oluşa sebep olmuş; psikolojik iyi oluş ise dolaylı olarak reklama angaje olmayı etkilemiştir.

Bazı araştırmalar, tüketicinin psikolojik iyi oluşunun sadakat üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu; reklam ve sadakat arasındaki bağlantıda kısmi bir aracı görevi gördüğünü göstermektedir (Dekhili ve Salem, 2020). Bu noktada psikolojik iyi oluş ve angaje olma sadakatin bir yordayıcısı olarak değerlendirilebilir. Nitekim bu çalışmada, psikolojik iyi oluş; reklama angaje olmanın bir yordayıcısı olarak bulunmuştur.

Gerçek güzellik kampanyası ve benzeri kampanyalardaki gerçek benlik vurgusunun olumlu çıktılarını literatürde psikolojik iyi oluş ile ilişkilendirilmişti (Johnston ve Taylor, 2008; Murray, 2013). Bu çalışmada ise gerçek benlik sunumlu reklamdan ziyade, ideal benlik sunumlu reklam, psikolojik iyi oluşu doğrudan etkilemiştir. Psikolojik iyi oluş ise reklama angaje olmayı dolaylı olarak etkilemiştir. Literatürde ise psikolojik iyi oluşun psikolojik güçlendirme bağlamında kısmen aracılık etkisi vardır (Ahmed ve Malik, 2019).

Burada psikolojik güçlendirme ile gerçek benlik ilişkisi literatür kısmında vurgulanmıştı. Bu sebeple, gerçek benliğin psikolojik iyi oluş üzerindeki doğrudan etkisinden; gerçek benlik bağlamında, psikolojik iyi oluşun reklam etkinliği üzerinde dolaylı etkisinden bahsedebilmek için belki de psikolojik güçlendirme ve benlik saygısı vurgusu yapan reklamların daha etkili olabileceğinden bahsedilebilir.

### **5.1.2. Kendini İzlemenin Düzenleyici Etkisi**

Kendini izleme farklılıkları ile tüketici davranışının iki önemli alanı olan belirli reklam yaklaşımlarına ve ürün değerlendirme stratejilerine verilen tepkiler arasındaki ilişkiler üzerine yapılan araştırmalar; ilk olarak, yüksek ve düşük benlik gözlemcilerinin imaj ve ürün kalitesine dayalı reklam girişimlerine tepkileri üzerine yapılan araştırmalara odaklanmaktadır (De Bono, 2006). Genel olarak çalışmalar; kendini izleme derecesi yüksek olanların imaj odaklı reklamlara, kendini izleme derecesi düşük olanların ise kalite ve işlevsellik temelli çekiciliklere daha duyarlı olduğunu gösterse de bu sonucun genelleştirilebilmesi için daha çok çalışmaya ihtiyaç vardır. Bu çalışmada da ideal benlik ve reklama angaje olma arasındaki ilişkide psikolojik iyi oluşun aracı etkisi kendini izleme derecesi yüksek olma durumunda daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuç da literatürü destekler niteliktedir. Ayrıca yine çalışmanın sonucuna göre gerçek benlik reklam uyararı ve reklama angaje olma arasındaki ilişkide psikolojik iyi oluşun aracı etkisi kendini izleme derecesi düşük olma durumunda daha düşük bulunmuştur. Bu sonuçta literatürü destekler niteliktedir.

İkinci olarak, kendini izleme derecesi yüksek ve düşük olanların tüketim ürünlerini hangi araçlarla değerlendirdiğine ilişkin araştırmalara bakıldığında ürün kalitesini değerlendirirken, kendini izleme derecesi düşük olanların ürün performansına güvenme eğiliminde olduğunu, daha az sembolik detaylara dikkat ettiğini ve kendini izleme derecesi yüksek olanların daha çok ürünün imaj geliştirme yeteneklerini kullandığını göstermektedir. Bu çalışmada da üst paragrafta söylendiği gibi yüksek benlik gözlemleyicileri, ideal benlik uyaranlı reklama daha çok angaje olmuşlardır. Buna ek olarak, Yılmaz Alarçın (2019, s. 367) tarafından yapılan araştırmaya göre kendini izlemenin derecesi tüketim konusunda farklılıklara yol açmaktadır. Buna göre düşük kendini izleme, ürün ve hizmetlerin sembolik anlamlarından çok işlevsel özelliklerinden etkilenme ile ilişkilidir. Yüksek kendini izleme ise ideal benlik ile ilişkili sembolik anlamlara değer atfetme ile ilgilidir. Çalışma, bu sonucu destekler niteliktedir.

Malar vd. (2018) tarafından yapılan çalışma; kendini izleme düzeyi yüksek olan tüketicilerin ideal benlik uyumundan etkilenme olasılığının daha yüksek olduğunu, kendini izleme düzeyi düşük olan tüketicilerin ise gerçek benlik uyumundan etkilenme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada da buna benzer şekilde kendini izleme derecesi yüksek olanlar için reklama angaje olma bağlamında psikolojik iyi oluşun aracı etkisi ideal benlik uyaranlı reklam lehine daha yüksek bulunmuştur. Bir kişinin kendini izleme düzeyinin benlik kavramı reklamcılığına nasıl tepki vereceği üzerindeki potansiyel etkisi, benlik kavramı reklamcılığında kendini izlemenin düzenleyici etkisi olarak adlandırılmaktadır. Özünde, benlik bilinci yüksek olan bir tüketicinin başkaları tarafından nasıl görüldüğünün bilincinde olması ve tutum ve davranışlarını buna göre değiştirmesi daha olasıdır. Sonuç olarak, kendini izleme derecesi yüksek olan tüketiciler; benlik kavramı reklamlarına farklı tepkiler verebilirler. Bu tepkilerin ideal benlik lehine olma ihtimali daha yüksektir.

Bazı araştırmalara göre; benlik kavramı reklamları ile marka tutumu veya satın alma niyeti arasındaki ilişki, kendini izleme tarafından yönetilmektedir (Browne ve Kaldenberg, 1997; Miltenberger vd., 2003). Başka bir deyişle, kendini izleme düzeyi yüksek olan kişiler için, benlik kavramı reklamları ile marka ve reklam çıktıları arasındaki ilişki daha güçlü olabilir. Bu kişiler reklamlara daha kolay yanıt verebilir ve kendilerinin kim olduğuna inandıklarıyla uyumlu olması halinde benlik kavramlarıyla uyumlu eylemler sergileyebilir.

Genel olarak, kendini izlemenin düzenleyicilik etkisi, benlik kavramı reklamlarının en çok sosyal ipuçlarını algılayabilen ve içinde buldukları sosyal durum karşısında tutum ve davranışlarını değiştirmeye daha istekli olan kişiler için başarılı olabileceğini göstermektedir. Bu kişiler, benlik kavramlarını destekleyen reklamlara olumlu yanıt verebilir ve bu benlik kavramıyla uyumlu şekillerde hareket edebilirler. Çünkü konuyla ilgili önemli çalışmalar, tüketicilerin benlik kavramlarını korumak veya geliştirmek için davranışlarını yönlendirdiklerini göstermiştir (Grubb ve Grathwohl, 1967).

### **5.1.3. Sosyal İstenirliğin Düzenleyici Etkisi**

Sosyal istenirlik, duygularla ilgili araştırmalarda sıklıkla kullanılan öz bildirim derecelendirmelerini etkilemektedir, ancak bu tür derecelendirmeler aynı zamanda katılımcıların içsel durumları hakkında da bir şeyler yansıtmaktadır (Vilar vd., 2020).

Sosyal istenirlik, kişilik özellikleriyle birlikte öznel iyi oluşa ilişkin ek açıklama sağlayan bir değişken olarak görülmektedir (Brajša-žganec, Ivanović ve Lipovčan, 2011).

Sosyal istenirlik ölçütü, öz bildirimsel mutluluk ölçümlerinin yanı sıra öz bildirimsel olmayan ölçümlerin de önemli bir yordayıcısı olarak bulunmuştur; bu da sosyal istenirliğin bir yanıt yapaylığı ve hata varyansı kaynağı olmaktan ziyade, iyi oluşu artıran, modu etkileyen önemli bir kişilik özelliği olduğunu göstermektedir (Diener vd., 1991). Bu çalışmada da sosyal istenirliğin düzenleyici etkisine ilişkin ulaşılan sonuçlar sosyal istenirliği reklama angaje olmada önemli bir düzenleyici değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal istenirlik kolektivist toplumlarda daha yaygın hale gelmektedir (Robertson ve Fadil, 2009). Bu da sosyal istenirliğin reklam etkililiği üzerindeki düzenleyici etkisine ilişkin daha çok araştırmaya gereksinim duyulduğu anlamına gelmektedir.

Sosyal istenirlik çeşitli araştırmalarda düzenleyici değişken olarak kullanılmıştır (Fisher ve Dube, 2005). Çevre dostu eko-etiketleme gibi mesajlarda kişinin kendi çıkarına olmasa da yine de tüketicilerin olumlu duygularını tetikleyen, satın alma kararına daha az bilişsel çatışma getiren ve daha sonra daha fazla satın alma niyeti ile sonuçlanan bir değişken olabileceğini göstermektedir. Bu etki, sosyal istenirliğin sağladığı değer bir sonucu olarak yorumlanabilir (Jin vd., 2018). Önceki bölümlerde sosyal istenirliğin psikolojik iyi oluş ve ideal benlik ile ilişkisi vurgulanmıştı. Bu çalışmada da literatürü destekleyici sonuçlara ulaşılmıştır. Psikolojik iyi oluşun durumsal aracılık etkisi, ideal benlik reklamı uyararı için sosyal istenirlik tarafından düzenlenmiştir.

#### **5.1.4. Benlik Saygısının Düzenleyici Etkisine İlişkin Sonuçlar**

Dmifite ve arkadaşlarının (2015) İdeal benliği bir çekicilik unsuru olarak kullanan reklamların toplumsal benlik saygısını nasıl etkilediğini inceleyen çalışmasına göre ürün veya hizmet satmak amacıyla, benlik çekiciliği kullanan reklamlar müşterilerin bu sayede sosyal statülerinin yükselebileceğini öne sürmektedir. Söz konusu çalışma; sosyal hiyerarşileri teşvik ederek ve bazı kişi ya da grupların diğerlerinden üstün olduğunu ima ederek, bu tür reklamların istemeden de olsa benlik saygısını zedelediğini ileri sürmektedir. Arzulanan modele uymayanlar, bunun sonucunda yetersizlik duyguları yaşayabilir ve genel benlik saygısı azalabilir. Yine aynı araştırmada tüketicilerin kendilerini ürün temelli bir dış grupla ilişkilendirilen belirli sosyal kimliklerle kıyaslamalarının, arzu uyandıran reklamlar tarafından ön plana çıkarılmasının etkileri vurgulanmaktadır. Bu çalışmada bir tüketicinin ilgili benliği, ön plana çıkarılan benlikten

daha düşük olduğunda, ürün tutumlarının zarar göreceği bulunmuştur. Bu etkiyi açıklayan süreç, tüketicinin ilgili kolektif öz saygısını azaltan ikisi arasındaki olumsuz bir sosyal karşılaştırmadan oluşmaktadır. Bu durum, kadınlar ve ideal beden imajları üzerine yakın zamanda yapılan ve idealize edilmiş beden imajlarının reklamlarda açıkça vurgulandığı durumlarda mesajın olumsuz algılandığını ve kaynağın kötülendiğini ortaya koyan sosyal psikoloji araştırmasıyla ilişkilidir (Wan vd., 2013). Benlik saygısının düzenleyici etkisine ilişkin bulgular da ideal benlik çekiciliği ile reklama angaje olma arasındaki psikolojik iyi oluşun aracı etkisinde benlik saygısının düzenleyici etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin küresel konumlandırma yoluyla reklamı yapılan markaya yönelik tutumlarının ideal benliklerinden ve kozmopolit yönelimlerinden etkilendiği ve bu etkilerin kişinin benlik saygısı düzeyi tarafından yönetildiği öne sürülmektedir (Jun vd., 2017). Bu çalışma bu durumu destekler nitelikte sonuçlara ulaşmıştır.

Markanın tüketicilerin gerçek benlikleriyle mi yoksa ideal benlikleriyle mi eşleşmesi gerektiği bu noktada önemli bir sorudur; bu karmaşık karar, hedef pazarların ve ürünlerin belirli özelliklerine bağlıdır (Castro ve Marquez, 2017). Yapılan analizler sonucunda da görüldüğü gibi, Zeus isimli kahve markası için gerçek benlik uyaranlı reklam, angaje olma bağlamında daha etkili bulunmuştur. Aslında Wallace, Buil ve Catalán (2020) gibi araştırmaların da değinildiği gibi özellikle lüks tüketim ürünlerinin reklamlarında ideal benlik daha çok öne çıkmaktadır. Kahvenin lüks bir ürün olmadığı düşünüldüğünde gerçek benlik uyaranlı reklamın daha etkili olması literatürle uyuşmaktadır. Ayrıca Dove vb. kampanyaların gerçek benlik üzerinden verdikleri mesajlar da daha etkili bulunmuştur (Millard, 2009). Buna göre ürün kategorisi bağlamında bir değerlendirme yapmak mümkündür. Yine de bu sonuçtan ideal benlik uyaranının yalnızca lüks ürünlerin reklamlarında yer aldığını söylemek doğru olmayacaktır. Çünkü literatür bölümünde de vurgulandığı gibi dondurma ve şampuan reklamlarında da ideal benlik uyaranları görmek mümkündür. Ayrıca bu çalışmada da görülmüştür ki; kahve de bir lüks ürün olmamasına rağmen; ideal benlik uyaranı içeren reklam; psikolojik iyi oluş, sosyal istenirlik ve benlik saygısı gibi değişkenler devreye girdiğinde angaje olma bağlamında daha etkili bulunmuştur.

## **5.2. Öneriler**

Genel olarak, reklamda benlik çekiciliğini çevreleyen konuların araştırılması, reklamcıların ve pazarlamacıların ürün ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmak için bu tekniği etkili ve etik bir şekilde nasıl kullanacaklarını daha iyi anlamalarına yardımcı



olabilir. Reklamcılıkta benlik çekiciliğinin etkinliğini araştırmak; satın alma niyeti, marka sadakati veya marka tercihi gibi tüketicinin davranışları üzerinde önemli bir etkisi olup olmadığını belirleyebilme açısından önemlidir. Marka sadakati, tekrar satın alma niyeti, tutum gibi bağımlı değişkenler bağlamında reklamda benlik çekiciliğinin araştırılması literatüre katkı sağlayabilir.

Reklamda benlik çekiciliği hedef kitle bağlamında ele alındığında benlik saygısının yüksekliği ve dūřüklüğü etkisi incelemeye değer bir alandır. Ayrıca benlik saygısı bağlamında çalışılacak çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

Benlik çekicilikli reklamlara bakıldığında özellikle ideal benlik sunumlu reklamlar; gerçekçi olmayan ve zararlı güzellik standartlarını teşvik etmeleri sebebiyle eleştirilmektedir. Bu bağlamda bu tarz reklamlar; etik tartışmalara konu olmaktadır. İdeal benlik sunumlu reklamların etik hususlar bağlamında ele alındığı çalışmalar önemli olabilir.

Reklamda, çok kültürlü yaklaşım çok popüler bir reklam yöntemi haline gelmiştir (James, Lee, Zhang ve Williams, 2017). Benlik kavramı farklı kültürlerde farklı şekillerde yorumlanabilen bir kavramdır. Bu farklılık; kolektivist toplumlarda ve bireyci toplumlarda daha çok göze çarpmaktadır. Her ne kadar Hofstede (1980) kolektivist toplumlarda ideal benliğin daha çekici bir uyaran olduğunu öne sürse de gerçek benliği vurgulayan akımın kolektivist toplumlarda da gerçek benliği daha çekici bulmayı teşvik ettiği söylenebilir. Bu iki tür toplumda benlik sunumlu reklamlara yönelik tepkilerin karşılaştırılabileceği çalışmalar da önemli olabilir. Araştırmacılar, reklamlarda benlik sunumunun reklam etkinliğinin farklı kültürler veya toplumlar arasında değişip değişmediğini ve kolektivizme karşı bireycilik gibi belirli kültürel faktörlerin tüketicilerin reklamlarda benlik sunumuna verdiği tepkiyi etkileyip etkilemediğini araştırabilir.

Tüketicinin benlik kavramıyla ilişkilendirilebilecek imgeler kullanmak veya özeleştiri yerine kendini geliştirmeyi teşvik eden mesajlar kullanmak gibi, reklamda kendini çekici kılmak için en etkili olan belirli mesaj içeriği ve tasarım unsurları araştırılabilir. Araştırmacılar, reklamlarda benlik sunumunun marka değerini nasıl etkilediğini, örneğin bir markanın genel itibarını ve değerini artırıp artırmadığını araştırabilirler.

Petro (2021); kişiselleştirilmiş reklamların, özellikle de olumsuz özellikler öne çıkaran reklamların, yetersizlik, endişe ve hasarlı bir benlik duygusuna yol açabileceğini

ileri sürmüştür. Buna karşın, kişiselleştirilmiş reklamcılığın bireyin benlik kavramı üzerindeki etkisi tartışılmaya devam etmektedir. Halihazırda fit olan bir bireye kilo verdirici ürünlerin tanıtılması gibi olumsuz kişiselleştirilmiş reklamların, olumsuz duygulara ve benlik saygısı duygusunun azalmasına yol açan bilişsel bir uyumsuzluk yaratıp yaratmayacağı araştırılabilir. Ayrıca bu olumsuz etkilerin, önceden benlik saygısı düşük, sosyal istenirliği yüksek, kendini izleme derecesi düşük kişiler perspektifinden değerlendirilmesi iyi olabilir.

Tüketicilerin örtük benlik teorilerinin, lüks bir markanın reklam mesajının metinsel unsurlarıyla kasıtlı olarak nasıl hazır hale getirilebileceğini gösterilmiştir ve bu da etkili lüks reklamların tasarlanması ve yürütülmesi için faydalı çıkarımlar sağlamaktadır (Kwon, Seo ve Ko, 2017).

Tüketicilerin farklı etnik reklam taktiklerine davranışsal tepkilerini araştırmak ve aynı zamanda çeşitlilik içeren bir toplumda tüketicilerin benlik kavramı ve kişiliğinin etkili yönlerini incelemek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Coffey, 2013; James ve diğerleri, 2017; Flynn, Goldsmith ve Korzenny, 2011). Bu bağlamda yapılacak bir çalışma literatüre katkı sağlayacaktır.

Literatürde devam eden bir diğer araştırma alanı da ürün kategorilerindeki markalara göre tüketicilerin benlik türleri arasındaki seçimdir. Diş macunu, alkollü içecek markalarında üniversite öğrencilerinin gerçek benliklerine hitap eden markaları (Martin ve Bellizi, 1982); spor ayakkabı ve giyim gibi kategorilerde ideal benliklere hitap eden markaların daha çekici bulunduğu çeşitli araştırmalarda bulunmuştur. Sung ve Choi (2010) ise kot pantolon için gerçek benliğe hitap eden markaların daha etkili olduğunu ileri sürmüştür. Yani bu alanda hangi benlik türünün daha etkili olduğuna yönelik tartışmalar devam etmektedir. Bu yüzden benlik söz konusu olduğunda ürün kategorisi bağlamında yapılacak araştırmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle ilginlik bağlamında yapılacak çalışmalar önemli olacaktır.

Materyalizm, maddî varlıkları yaşamda merkezi bir değer, bir başarı göstergesi ve önemli bir tatmin kaynağı haline getirmekle ilgilenmektedir (Richins ve Dawson, 1992). Bu bağlamda materyalist tüketiciler; sahip olunan şeylerin statü, başarı ve prestij ifade ettiğine inanmaktadırlar (Richins, 1994). Materyalist bireyler markalı ürünleri satın almaktan etkilenebilir çünkü başarılı markalar statü ve kişilik özellikleri gibi anlamlar taşımaktadır (Richins ve Dawson, 1992) ve tüketicilerin kendilerine bu anlamların yüklenmesini arzu edebilirler. Bu bağlamda gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve

ideal sosyal benlik bağlamında materyalist söylemler içeren reklamların etkisi incelenebilir.

Araştırmalar, ergenlerin ve üniversite öğrencilerinin kendi fiziksel çekiciliklerini reklamlardaki modellerle karşılaştırdıklarını ortaya koymuştur (Martin ve Kennedy 1993, 1994; Richins 1991). Reklam bağlamında, reklam modellerinin ideal belki de gerçekçi olmayan bir güzellik imajını temsil ettiği göz önüne alındığında, genellikle ortaya çıkan karşılaştırma türü yukarı doğru olacaktır (Martin ve Kennedy, 1994) Yani, ergenler genellikle reklam modellerinin fiziksel çekicilik açısından daha üstün olduğunu düşünecektir. Bu durum günümüzde özellikle influencerlar üzerinden gerçekleşmektedir (Chae, 2017; Chae, 2018; Jin ve Ryu, 2020; Zhu vd., 2021; Dinh ve Lee, 2022; Pedalino ve Camerini, 2022, Mundel, Wan ve Yang, 2023). Bu bağlamda, hem reklamdaki modeller bağlamında hem de influencerlar bağlamında yapılacak böyle bir çalışma önemli olacaktır. Instagram; psikolojik iyi oluş ile ilişkilidir (Mackson, Brochu ve Schneider, 2019, s.2160). Bununla birlikte, Instagram kullanıcıları Instagram kaygısı yaşadıklarında veya sosyal karşılaştırma yaptıklarında, bu durum daha kötü psikolojik sonuçlarla ilişkilendirilmektedir. Bu anlamda konuyla ilgili yapılacak çalışmalar; literatüre katkı sunacaktır. Tüketiciler, benlik sunumlu reklam gördüklerinde genelde kendileriyle karşılaştırmaktadırlar. Karşılaştırma güdüsünün benlik değerlendirme, benlik iyileştirme ve benlik gelişimi bağlamında etkisi incelenebilir.

Son olarak; sosyal medya platformlarında gerçek insanlar gibi görünmek ve davranmak üzere tasarlanmış bilgisayar tarafından oluşturulmuş veya canlandırılmış karakterler olan sanal influencerlar, potansiyel olarak bir kişinin benlik kavramını etkileyebilir. Sanal influencerlar, takipçileri arasında yetersizlik veya güvensizlik duygularına yol açabilecek gerçekçi olmayan güzellik standartları ve yaşam tarzı beklentileri yaratabilir. Kendilerini bu mükemmel, idealize edilmiş sanal figürlerle kıyaslayan kişiler olumsuz benlik kavramı veya beden imajı sorunları geliştirebilir. Öte yandan, sanal influencer'lar geleneksel medyada genellikle yeterince temsil edilmeyen farklı vücut tiplerini, kimlikleri ve yaşam tarzlarını temsil ederek olumlu benlik kavramını da teşvik edebilir. İnsanlar ilişkilendirilebilir ve özgün sanal influencer'ları gördüklerinde kendi kimliklerine daha fazla güvenebilir ve güçlenebilirler. Ayrıca, bazı sanal influencer'lar öz bakım ve ruh sağlığı farkındalığını teşvik etmek üzere tasarlanmıştır; bu da takipçileri duygusal refahlarına öncelik vermeye teşvik ederek olumlu benlik kavramına katkıda bulunabilir. Genel olarak, sanal influencer'lar ve benlik kavramı

arasındaki ilişki karmaşık ve incelikli olabilir ve büyük ölçüde her sanal influencer'ın somutlaştırdığı belirli mesajlara ve değerlere bağlıdır. Sanal influencerlar ve benlik kavramı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik çalışmalar, literatüre katkı sağlayacaktır.

## 6. KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 411–454.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Abokhoza, R., Mohamed, S. H., & Narula, S. (2019). How advertising reflects culture and values: A Qualitative Analysis Study. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(9), 3.
- Abel, J. I., Buff, C. L. ve O'Neill, J. C. (2013). Actual self-concept versus ideal self-concept: An examination of image congruence and consumers in the health club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Achar, C., So, J., Agrawal, N. ve Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166-170.
- Adaval, R. (2001) Sometimes it just feels right: The differential weighting of affect-consistent and affect- inconsistent product information. *J Consum Res* 28(1):1–17
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M. ve Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188.
- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P. ve Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in human behavior*, 68, 8-16.
- Ahmadi, A., Taghipour, A., Fetscherin, M. ve Ieamsom, S. (2023). Analyzing the influence of celebrities' emotional and rational brand posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, (baskı öncesi).
- Ahmed, N.U. ve Malik, B. (2019). Impact of psychological empowerment on job performance of teachers: Mediating role of psychological well-being. *Review of Economics and Development Studies*.
- Ahmet, A. (2010). İki boyutlu sosyal istenirlik ölçeğinin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin araştırılması. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(3), 771-784.

- Ahn, A. (2016). "Merchandising Is The Latest College Craze." <https://www.repsly.com/blog/consumer-goods/cosmetics-merchandising-is-the-latest-college-craze>
- Ahn, S. J. G. ve Bailenson, J. (2014). Self-endorsed advertisements: When the self persuades the self. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 135.
- Ahn, S. J. G., Phua, J. ve Shan, Y. (2017). Self-endorsing in digital advertisements: Using virtual selves to persuade physical selves. *Computers in Human Behavior*, 71, 110-121.
- Akarsu, H. (2020). Bireylerin reklama angaje olmaları üzerine bir ölçek geliştirme çalışması. Yayınlanmış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Akarsu, H. ve Sever, N. S. (2019). Ad engagement concept in Turkey: An assessment of the academy and expert perspectives. *Journal of Erciyes Communication*, 1, 203-224.
- Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, 16(3), 478-493.
- Åkestam, N., Rosengren, S. ve Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Aksoy, L., A. Van Riel, J. Kandampully, J. Wirtz, A. Den Ambtman, J. Bloemer, C. Horváth, B. Ramaseshan, J. Van De Klundert ve Z. Gurhan Canli. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management* 24 (3): 223–244. doi:10.1108/09564231311326978.
- Al-hinaiti, A. ve Sawaftah, D. (2022). The impact of message appeals through Facebook posts on customers willingness to pay premium: Do environmental concerns and generation matter?. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1577-1592.
- Alarçin, E. Y. (2019). Benlik, kendini izleme ve gösterişçi tüketim ilişkisine yönelik bir araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 361-390.
- Albalooshi, S., Moeini-Jazani, M., Fennis, B. M. ve Warlop, L. (2020). Reinstating the resourceful self: when and how self-affirmations improve executive performance of the powerless. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(2), 189-203.
- Albers-Miller, N. D. ve Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs. goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42–57.

- Alderstad, D. ve Berglund, J. (2016). Just me, myself and i?: The cultural impact of self on emotional brand attachment.
- Alex, N. J. ve Joseph, A. (2012). Hedonic versus utilitarian values: The relative importance of real and ideal self to Brand personality and its influence on emotional Brand attachment. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 9(2).
- Alice E. Marwick, *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age* (New Haven: Yale University Press, 2013), 114.
- Amaldoss, W. ve He, C. (2010) Product variety, informative advertising, and price competition. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 146-156.
- Andersen, H.K. ve Mayerl, J. (2019). Responding to socially desirable and undesirable topics: Different types of response behaviour?
- Andina, A. D. T., Pratiwi, D. P. E. ve Utami, N. M. V. (2021). Discovering the Meaning of Verbal and Visual Signs in L'oreal Paris Video Advertisement: A Semiotic Study. *Journal of Language and Applied Linguistics*, 2(1), 15-22.
- André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W. ve Yang, H. (2018). Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. *Customer needs and solutions*, 5, 28-37.
- Anschutz, D. J., Engels, R. C., Becker, E. S. ve Van Strien, T. (2009). The effects of TV commercials using less thin models on young women's mood, body image and actual food intake. *Body Image*, 6(4), 270-276.
- Ardiansyah, Y., Harrigan, P., Soutar, G. N. ve Daly, T. M. (2018). Antecedents to consumer peer communication through social advertising: a self-disclosure theory perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 55-71.
- Argo, J. J. ve Dahl, D. W. (2018). Standards of beauty: The impact of mannequins in the retail context. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 974-990.
- Arkin, R. M. (1981). Self-presentation styles. *Impression management theory and social psychological research*, 311, 334. Erişim Tarihi: 20/01/2023 Erişim Adresi: <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=ee9FBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA311&dq=Arkin,+1981&ots=eKp->





- Barrett, L.F. (1996). Hedonic tone, perceived arousal, and item desirability: Three components of self-reported mood. *Cognition & Emotion*, 10, 47-68.
- Bartholomew, M. (2009). Advertising and Social Identity. *Buffalo Law Review*, 58, 931-976.
- Bartoli, C. (2022). Consumer self-concept and digitalization: what does this mean for brands?. *Italian Journal of Marketing*, 1-19.
- Bartoli, C., Nosi, C., Mattiacci, A.ve Sfodera, F. (2022). Consumer self-concept in the cyberspace: how digitization has shaped the way we self-disclose to others. *Journal of Strategic Marketing*, 1-22.
- Baudrillard, J. (2018). Tüketim Toplumu, Nilgün Tural, Ferda Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beard, E., Henninger, N. M. ve Venkatraman, V. (2022). Making ads stick: Role of metaphors in improving advertising memory. *Journal of Advertising*, 1-18.
- Becker-Herby, E. (2016). The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers.
- Beerli, A., Meneses, G. D. ve Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Behl, A., Jayawardena, N., Ishizaka, A., Gupta, M. ve Shankar, A. (2022). Gamification and gigification: A multidimensional theoretical approach. *Journal of Business Research*, 139, 1378-1393.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. Ve Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Belch, G. E. (1978). Belief systems and the differential role of the self-concept. *ACR North American Advances*.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), 477-500.
- Belk, R. W. ve Pollay, R. W. (1985). Images of ourselves: The good life in twentieth century advertising. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 887-897.

- Bernritter, S. F., Loermans, A. C., Eigenraam, A. ve Verlegh, P. W. (2022). I am not what I like: endorsing brands on social media negatively affects consumers' self-valuation. *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 159-175.
- Bettels, J. ve Wiedmann, K. (2019). Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences. *Journal of Business Research*.
- Bettman, J. R. ve Sujan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 141-154.
- Bian, Q. ve Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Biel, A. L. (1997). Discovering brand magic: the hardness of the softer side of branding. *International Journal of Advertising*, 16(3), 199-210.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *The Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Bischoff, J., Berezan, O. ve Scardicchio, L. (2019). The digital self and customer loyalty: from theory to virtual reality. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 220-233.
- Bishop, J. D. (2000). Is self-identity image advertising ethical?. *Business Ethics Quarterly*, 371-398. Erişim: [https://www.jstor.org/stable/3857882?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/3857882?seq=1#metadata_info_tab_contents)
- Bissell, K. ve Rask, A. (2010). Real women on real beauty: Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. *International Journal of Advertising*, 29(4), 643-668.
- Bizman, A. ve Yinon, Y. (2004). Social self-discrepancies from own and other standpoints and collective self-esteem. *The Journal of Social Psychology*, 144, 101 - 113.
- Bjerke, R. ve Polegato, R. (2006). How well do advertising images of health and beauty travel across cultures? A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 23(10), 865-884.
- Boesen-Mariani, S., Gomez, P. ve Gavard-Perret, M. L. (2010). Regulatory focus: A promising concept for marketing research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 25(1), 87-106.

- Bolatito, O. (2012). Linkage between Persuasion principles and Advertising. *New media and mass communication*, 8, 7-11.
- Borau, S. ve Bonnefon, J. F. (2017). The advertising performance of non-ideal female models as a function of viewers' body mass index: A moderated mediation analysis of two competing affective pathways. *International Journal of Advertising*, 36(3), 457-476.
- Boster, F.J., Carpenter, C.J. ve Kotowksi, M.R. (2015). Validation studies of the maven scale. *Social Influence*, 10, 85 - 96.
- Boyatzis, R. E. ve Akrivou, K. (2006). The ideal self as the driver of intentional change. *Journal of management development*.
- Boyd, K., Lawrence, K., Brooks, J.J., Perkins, P. ve Clark, V.R. (2018). Relationship contingent self-worth: The role of happiness, well-being, self-esteem, and depression. *Journal of Black Sexuality and Relationships*, 4, 17 - 31.
- Bradstreet, T. C. ve Parent, M. C. (2018). To be (healthy) or not to be: Moderated mediation of the relationships between masculine norms, future orientation, family income, and college men's healthful behaviors. *Psychology of Men & Masculinity*, 19(4), 500.
- Brajša-žganec, A., Ivanović, D. ve Lipovčan, L.K. (2011). Personality traits and social desirability as predictors of subjective well-being. *Psychological topics*, 20, 261-276.
- Briggs, S. R. ve Cheek, J. M. (1986). The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales. *Journal of personality*, 54(1), 106-148.
- Briggs, S. R. ve Cheek, J. M. (1988). On the nature of self-monitoring: Problems with assessment, problems with validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 663.
- Briggs, S. R., Cheek, J. M. ve Buss, A. H. (1980). An analysis of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 679.
- Brodie, R. J., A. Ilic, B. Juric, ve L. Hollebeek. (2013). Consumer Engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66 (1): 105–114. doi:10.1016/j. jbusres.2011.07.029.

- Brodie, R., L. Hollebeck, B. Jurić, ve A. Ilić. (2011). Customer engagement. Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252–271
- Brown, T.A. (2015). Confirmatory factor analysis for applied research. (2. Baskı). ABD: The Guilford Press. Erişim Linki: [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=tTL2BQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Confirmatory+Factor+Analysis+for+Applied+Research+\(Methodology+in+the+Social+Sciences\)&ots=aIWvqRZQaF&sig=Ni9CXTGM5QN18XSQheKMRak8KiM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Confirmatory%20Factor%20Analysis%20for%20Applied%20Research%20\(Methodology%20in%20the%20Social%20Sciences\)&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=tTL2BQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Confirmatory+Factor+Analysis+for+Applied+Research+(Methodology+in+the+Social+Sciences)&ots=aIWvqRZQaF&sig=Ni9CXTGM5QN18XSQheKMRak8KiM&redir_esc=y#v=onepage&q=Confirmatory%20Factor%20Analysis%20for%20Applied%20Research%20(Methodology%20in%20the%20Social%20Sciences)&f=false)
- Browne, B. A. ve Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of consumer marketing*, 14(1), 31-44.
- Browne, B. A. ve Kaldenberg, D. O. (1997). Self-monitoring and image appeals in advertising. *Psychological reports*, 81(3\_suppl), 1267-1275.
- Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E. ve Berezan, O. (2022). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology & Marketing*, 39(4), 683-693.
- Bulat, S. (2020). Ünlü kadınların Instagramda benlik sunumu: Hande Erçel, Hadise Açıkgöz, Şeyma Subaşı Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(2), 144-156.
- Bullingham, L. ve Vasconcelos, A. C. (2013). ‘The presentation of self in the online world’: Goffman and the study of online identities. *Journal of information science*, 39(1), 101-112.
- Burnkrant, R. E. ve Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of consumer research*, 22(1), 17-26.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Cabaluna, C. (2021). Slice-of-life advertisements: Do they work? (with 3 Examples).
- Calder, B. J., E. C. Malthouse, ve U. Schaedel. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing* 23 (4): 321–331. doi:10.1016/j.intmar.2009.07.002.

- Campbell, J. D. ve Lavalley, L. F. (1993). Who am I? The role of self-concept confusion in understanding the behavior of people with low self-esteem. *Self-esteem: The puzzle of low self-regard*, 3-20.
- Carlson, E. N. (2013). Honestly arrogant or simply misunderstood? Narcissists' awareness of their narcissism. *Self and Identity*, 12(3), 259-277.
- Carr, C. T. ve Hayes, R. A. (2019). Identity shift effects of self-presentation and confirmatory and disconfirmatory feedback on self-perceptions
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Carter, M. J. ve Fuller, C. (2015). Symbolic interactionism. *Sociopedia. isa*, 1(1), 1-17.
- Carter, M. J. ve Fuller, C. (2016). Symbols, meaning, and action: The past, present, and future of symbolic interactionism. *Current sociology*, 64(6), 931-961.
- Carver, C. S. ve Scheier, M. (1990). *Principles of self-regulation: Action and emotion*. The Guilford Press.
- Cash, T. F. ve Brown, T. A. (1989). Gender and body images: Stereotypes and realities. *Sex roles*, 21, 361-373.
- Castro, L.A. ve Marquez, J. (2017). The use of Facebook to explore self-concept: analysing Colombian consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20, 43-59.
- Celuch, K. ve Slama, M.E. (1995). "Getting along" and "Getting ahead" as motives for self-presentation: Their impact on advertising effectiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1700-1713.
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370-376.
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262.
- Chan, K., Li, L., Diehl, S. ve Terlutter, R. (2007). Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study. *International marketing review*.

- Chang Y (2016) Why do young people multitask with multiple media? Explicating the relationships among sensation seeking, needs, and media multitasking behavior. *Media Psychol* 20(4):685–703
- Chang, C. T. ve Lee, Y. K. (2011). The ‘I’ of the beholder: How gender differences and self-referencing influence charity advertising. *International Journal of Advertising*, 30(3), 447-478.
- Charlier, S. D. (2020). Self-monitoring. *Encyclopedia of personality and individual differences*, 4776-4780.
- Chiang, K. ve Dholakia, R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*.
- Chiang, J. K. H. ve Suen, H. Y. (2015). Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 48, 516-524.
- Cho, Y. ve Berry, C. (2019). Understanding the effects of retailer- and manufacturer-provided sustainability labels on product evaluations and purchase-related outcomes. *Journal of Business Research*.
- Choi, J., Rangan, P. ve Singh, S. N. (2016). Do cold images cause cold-heartedness? The impact of visual stimuli on the effectiveness of negative emotional charity appeals. *Journal of Advertising*, 45(4), 417-426.
- Choi, S.M. ve Rifon, N.J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29, 639-650.
- Chon, K. S. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360-363.
- Christy, T. P. (2006). Females' perceptions of offensive advertising: The importance of values, expectations, and control. *Journal of current issues & research in advertising*, 28(2), 15-32.
- Chu, T. H., Sun, M. ve Crystal Jiang, L. (2023). Self-disclosure in social media and psychological well-being: A meta-analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 40(2), 576-599.

- Chuang, Y. (2020). Promoting Consumer Engagement in Online Communities through Virtual Experience and Social Identity. *Sustainability*, 12, 855.
- Church, A.T., Katigbak, M.S., Ibáñez-Reyes, J., de Jesús Vargas-Flores, J., Curtis, G.J., Tanaka-Matsumi, J., Cabrera, H.F., Mastor, K.A., Zhang, H., Shen, J., Locke, K.D., Álvarez, J.M., Ching, C.M., Ortiz, F.A. ve Simon, J.R. (2014). Relating Self-Concept Consistency to Hedonic and Eudaimonic Well-Being in Eight Cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45, 695 - 712.
- Cinelli, M. D. ve Yang, L. (2016). The role of implicit theories in evaluations of “plus-size” advertising. *Journal of Advertising*, 45(4), 472-481.
- Coffey, A. J. (2013). Representing Ourselves: Ethnic Representation in America's Television Newsrooms. *Howard Journal of Communications*, 24(2), 154-177.
- Cohen, A. R. (1959). Some implications of self-esteem for social influence.
- Conley, J. G., Bican, P. M. ve Ernst, H. (2013). The Nespresso Case. Erişim: [https://www.kellogg.northwestern.edu/Faculty/Conley/htm/VA\\_Nespresso.pdf](https://www.kellogg.northwestern.edu/Faculty/Conley/htm/VA_Nespresso.pdf)
- Consiglio, I. ve van Osselaer, S. M. (2022). The effects of consumption on self-esteem. *Current Opinion in Psychology*, 101341.
- Costley, C. L. ve Brucks, M. (1992). Selective recall and information use in consumer preferences. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 464-474.
- Coulter, K. S., J. Gummerus, V. Liljander, E. Weman ve M. Pihlström. (2012). Customer Engagement in a Facebook Brand Community. *Management Research Review* 35 (9): 857–877. doi:10.1108/01409171211256578.
- Crawson, M. (2021). Process model 14 in SPSS: Testing for moderated mediation using Hayes Process macro Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=1fiNuGtXc6I&t=750s>
- Creswell, J. W. (2012). Educational research: planning. *Conducting, and evaluating*, 260(1), 375-382.
- Creswell, J. W. (2014). Araştırma deseni.
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma probleminin tanımlanması. *Eğitim araştırmaları: Nicel ve nitel araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi*.
- Creswell, J. W. ve Sözbilir, M. (2017). *Karma yöntem araştırmalarına giriş*. Pegem Akademi.

- Cutler, B. D. ve Javalgi, R. G. (1993). Analysis of print ad features: services versus products. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 62-70.
- Day, D. V. ve Schleicher, D. J. (2006). Self-monitoring at work: A motive-based perspective. *Journal of Personality*, 74(3), 685-714.
- De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation*. Routledge.
- de Freitas, C., Jordan, H. ve Hughes, E. K. (2018). Body image diversity in the media: A content analysis of women's fashion magazines. *Health Promotion Journal of Australia*, 29(3), 251-256.
- De Lenne, O., Vandenbosch, L., Smits, T. ve Eggermont, S. (2021). Framing real beauty: A framing approach to the effects of beauty advertisements on body image and advertising effectiveness. *Body image*, 37, 255-268.
- de Lenne, O., Vanhoffelen, G. ve Vandenbosch, L. (2022). # BeautyInspo: Unraveling the Relationships Between Nonidealized Content on Different Media Platforms, Inspiration, and a Broad Conceptualization of Beauty. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(8), 481-488.
- Debevec, K. ve Romeo, J. B. (1992). Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 83-102.
- DeBono, K. G. (2006). Self-monitoring and consumer psychology. *Journal of Personality*, 74(3), 715-738.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1995). Human autonomy: The basis for true self-esteem. *Efficacy, agency, and self-esteem*, 31-49.
- Deci, E. L., Koestner, R. ve Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological bulletin*, 125(6), 627.
- Dekhili, S. Ve Hallem, Y. (2020). An examination of the relationship between co-creation and well-being: an application in the case of tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37, 33 - 47.
- Delgado-Moreno, L., Peña, A. ve Mingorance, M.D. (2009). Design of experiments in environmental chemistry studies: example of the extraction of triazines from soil after olive cake amendment. *Journal of hazardous materials*, 162 2-3, 1121-8 .



- Demir, F. O. ve Kodak, D. (2012). Conflicts between consumers' actual and ideal self image: A protest approach to stereotyped cosmetic brand messages through Dove's real beauty campaign and self esteem program *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (43), 55-75.
- Dens, N. ve De Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management*, 18, 50-65.
- DeSarbo, W. S. ve Harshman, R. A. (1985). Celebrity-brand congruence analysis. *Current issues and research in advertising*, 8(1), 17-52.
- DeVellis, R. F. ve Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications. Erişim adresi: [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=QddDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP13&dq=devellis+scale+development&ots=OElzyQFGci&sig=DhNpFVmlvSMO9\\_KI\\_J0k-g4SNU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=devellis%20scale%20development&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=QddDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP13&dq=devellis+scale+development&ots=OElzyQFGci&sig=DhNpFVmlvSMO9_KI_J0k-g4SNU&redir_esc=y#v=onepage&q=devellis%20scale%20development&f=false)
- Diedrichs, P. C. ve Lee, C. (2011). Waif goodbye! Average-size female models promote positive body image and appeal to consumers. *Psychology & Health*, 26(10), 1273-1291.
- Diedrichs, P. C., Lee, C. ve Kelly, M. (2011). Seeing the beauty in everyday people: A qualitative study of young Australians' opinions on body image, the mass media and models. *Body Image*, 8(3), 259-266.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The satisfaction
- Diener, E., Kahneman, D. ve Helliwell, J. (2010a). *International differences in well-being*. Oxford University Press.
- Diener, E., Lucas, R. E. ve Scollon, C. N. (2009b). Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of well-being. *The science of well-being: The collected works of Ed Diener*, 103-118.
- Diener, E., Sandvik, E., Pavot, W. ve Gallagher, D.J. (1991). Response artifacts in the measurement of subjective well-being. *Social Indicators Research*, 24, 35-56.

- Diener, E., Wirtz, D., Biswas-Diener, R., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W. ve Oishi, S. (2009a). New measures of well-being. *Assessing well-being: The collected works of Ed Diener*, 247-266.
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., Oishi, S. ve Biswas-Diener, R. (2010b). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social indicators research*, 97, 143-156.
- Dijkstra, A., Schakenraad, R., Menninga, K., Buunk, A. P. ve Siero, F. (2009). Self-discrepancies and involvement moderate the effects of positive and negative message framing in persuasive communication. *Basic and applied social psychology*, 31(3), 234-243.
- Dimofte, C. V., Goodstein, R. C. ve Brumbaugh, A. M. (2015). A social identity perspective on aspirational advertising: Implicit threats to collective self-esteem and strategies to overcome them. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 416-430.
- Dinh, T. C. T. ve Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers”—how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364.
- Dittmar, H. (2005). A new look at “compulsive buying”: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
- Dittmar, H. (2009). How do “body perfect” ideals in the media have a negative impact on body image and behaviors? Factors and processes related to self and identity. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 1-8.
- Dittmar, H., Halliwell, E. ve Ive, S. (2006). Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5-to 8-year-old girls. *Developmental psychology*, 42(2), 283.
- Dittmar, H., Long, K. ve Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of social and clinical psychology*, 26(3), 334-361.

- Djafarova, E. ve Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), 1432-1446.
- Dommer, S. ve Coleman, N. (2014). My louis vuitton bag from ebay is definitely genuine: Closing the self-discrepancy gap through self-deception with brands. *ACR North American Advances*.
- Domzal, T. J. ve Kernan, J. B. (1990). Lurking below the surface: Advertising and the meaning of products around the world. *Advanced research in marketing*, 1, 591-593.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Drolet, A., Williams, P. ve Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters*, 18, 211-221.
- Drost, E. A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and perspectives*, 38(1), 105-123
- Du, H., Li, X., Chi, P., Zhao, J. ve Zhao, G. (2015). Relational self-esteem, psychological well-being, and social support in children affected by HIV. *Journal of Health Psychology*.
- Dunning, D. (2007). Self-image motives and consumer behavior: How sacrosanct self-beliefs sway preferences in the marketplace. *Journal of consumer psychology*, 17(4), 237-249.
- Durgee, J. F. (1986). Self-esteem advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 21-42.
- Duval, S. ve Wicklund, R. A. (1973). Effects of objective self-awareness on attribution of causality. *Journal of experimental social Psychology*, 9(1), 17-31.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W. ve McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486-503.
- Edell, J. A. (1991). Emotion and advertising: A timely union. In S. J. Agres, J. A. Edell, & T. M. Dubisnky (Eds.), *Emotion in advertising: Theoretical and practical explorations* (pp. xiii–xviii). Westport, CT: Quorum.
- Edell, J. A. ve Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433.
- Edell, J. A. ve Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of consumer research*, 10(1), 45-61.

- Edlund, J. R. (2014). Ethos, logos, pathos: Three ways to persuade.
- Edward, M. ve Calder, B. (2011). Engagement and Experiences: Comment on Brodie, Hollenbeek, Juric, and Ilic. *Journal of Service Research*, 14(3), 277-9.
- Eisend, M. (2017). The Third-Person Effect in Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 46, 377 - 394.
- Ekinçi, Y. ve Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214. Erişim: [https://www.researchgate.net/publication/300892635\\_Self-ImageProduct-Image\\_Congruity\\_and\\_Advertising\\_Strategy](https://www.researchgate.net/publication/300892635_Self-ImageProduct-Image_Congruity_and_Advertising_Strategy)
- Elliot, A. J. (2006). "The Hierarchical Model of Approach-Avoidance Motivation." *Motivation and Emotion* 30 (2): 111–116. doi:10.1007/s11031-006-9028-7.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296.
- Elliott, R. ve Elliott, C. (2005). Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration. *Journal of Marketing Communications*, 11(1), 3-19.
- Ellis, A. P., West, B. J., Ryan, A. M. ve DeShon, R. P. (2002). The use of impression management tactics in structured interviews: A function of question type?. *Journal of applied psychology*, 87(6), 1200.
- Ericksen, M. K. (1997). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective. *Journal of Euromarketing*, 6(1), 41-56.
- Ericksen, M. K. ve Sirgy, M. J. (1992). Employed females' clothing preference, self-image congruence, and career anchorage. *Journal of applied social psychology*, 22(5), 408-422.
- Erol, F. (2020). Kusurlu Ürün Krizlerinde Kullanılan Stratejilerin Ürüne Yönelik Değerlendirme ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: İki Kültürde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ermiş, A. Ş. (2023). Hareketli reklam imgelerinde arzulayan öznenin inşası: Lacan ve reklam. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 158-183.

- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology, 14*(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology, 13*(3), 339-348.
- Fasseur, T. ve Geuens, M. (2006). Different positive feelings leading to different ad evaluations: The case of coziness, excitement, and romance. *Journal of Advertising, 35*(4), 129-142.
- Fawkes, J. (2015). Performance and Persona: Goffman and Jung's approaches to professional identity applied to public relations. *Public Relations Review, 41*(5), 675-680.
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R. ve Zúñiga, M. Á. (2021). Multicultural advertising: The impact of consumers' self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection. *Journal of Business Research, 137*, 46-57.
- Feng, Y., Chen, H. ve He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising, 48*(3), 292-301.
- Fennis, B.M. ve Wiebenga, J.H. (2017). Me, myself, and Ikea: Qualifying generic self-referencing effects in brand judgment. *Journal of Business Research, 72*, 69-79.
- Ferguson, G., Lau, K.C., & Phau, I. (2016). Brand personality as a direct cause of brand extension success: does self-monitoring matter? *Journal of Consumer Marketing, 33*, 343-353.
- Fisher, R. J. ve Dubé, L. (2005). Gender differences in responses to emotional advertising: A social desirability perspective. *Journal of Consumer Research, 31*(4), 850-858.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L. ve Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How apple makes you "think different". *Journal of consumer research, 35*(1), 21-35.
- Flynn, F.J., Reagans, R.E., Amanatullah, E.T. ve Ames, D.R. (2006). Helping one's way to the top: self-monitors achieve status by helping others and knowing who helps whom. *Journal of personality and social psychology, 91* 6, 1123-37 .
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. ve Korzenny, F. (2011). Brand engagement in self-concept: A psychometric and demographic analysis. *Journal of Multidisciplinary Research, 3*(2), 5-18.

- Folse, J. A. G., Moulard, J. G. ve Raggio, R. D. (2012a). Psychological ownership: a social marketing advertising message appeal?. *International Journal of Advertising*, 31(2), 291-315.
- Folse, J., Guidry Moulard, J. ve Raggio, R. D. (2012b). Psychological ownership: a social marketing advertising message appeal? Not for women. *International Journal of Advertising*, 31(2), 291-315.
- Ford, J. B.ve LaTour, M. S. (1996). Contemporary female perspectives of female role portrayals in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 18(1), 81-95.
- Fransen, M.L., Smeesters, D. ve Fennis, B.M. (2011). The role of social presence in mortality salience effects. *Journal of Business Research*, 64, 29-33.
- Frison, S., Dekimpe, M. G., Croux, C. ve De Maeyer, P. (2014). Billboard and cinema advertising: Missed opportunity or spoiled arms?. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 425-433.
- Frost, J. Cronbach's Alpha: Definition, Calculations & Example Erişim : <https://statisticsbyjim.com/basics/cronbachs-alpha/#:~:text=Analysts%20frequently%20use%200.7%20as,minimally%20acceptable%20but%20not%20ideal.>
- Fuentes, M.C., García, F., Gracia, E. ve Lila, M. (2011). [Self-concept and drug use in adolescence]. *Adicciones*, 23 3, 237-48 .
- Gabriel, S., Valenti, J. ve Young, A.F. (2016). Social Surrogates, Social Motivations, and Everyday Activities: The Case for a Strong, Subtle, and Sneaky Social Self.
- Gage, E., Coker, S. ve Jobson, L. (2015). Cross-Cultural Differences in Desirable and Undesirable Forms of Self-Consistency and Influence on Symptoms of Depression and Anxiety. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46, 713 - 722.
- Gangestad, S. W. ve Snyder, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological bulletin*, 126(4), 530.
- Gangjee, D. ve Burrell, R. (2010). Because you're worth it: L'Oréal and the prohibition on free riding. *The Modern Law Review*, 73(2), 282-295.
- Gao, L., Wheeler, S. C. ve Shiv, B. (2009). The "shaken self": Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of consumer research*, 36(1), 29-38.

- Gardner, B. B. ve Levy, S. J. (1999). The product and the brand. *Sidney J. Levy und Dennis W. Rook (Hg.): Brands, consumers, symbols, & research. Sidney J. Levy on marketing. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications*, 131-141.
- Garvey, A. M., Germann, F. ve Bolton, L. E. (2016). Performance brand placebos: How brands improve performance and consumers take the credit. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 931-951.
- Gaustad, T., Samuelsen, B. M., Warlop, L. ve Fitzsimons, G. J. (2019). Too much of a good thing? Consumer response to strategic changes in brand image. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 264-280.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 16.0 update.
- Gerçek güzellik:  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2018.1561496?src=recsys>
- Geuens, M. ve De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83-100.
- Geuens, M., De Pelsmacker, P. ve Fasseur, T. (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, 64(4), 418-426.
- Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K. ve Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425-1433.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J. ve Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29-44.
- Gilbert, J. R., Stafford, M. B. R., Sheinin, D. A. ve Pounders, K. (2021). The dance between darkness and light: A systematic review of advertising's role in consumer well-being (1980–2020). *International Journal of Advertising*, 40(4), 491-528.
- Goffman, E. (2002). The presentation of self in everyday life. 1959. *Garden City, NY*, 259.  
Erişim: [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=I\\_x-  
pc2SJX0C&oi=fnd&pg=PA46&dq=self+in+everyday+life&ots=\\_DdnWra7Zy&sig=Qa  
aAuZXxJm-prdOp2XwJ-  
J903K4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=self%20in%20everyday%20life&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=I_x-<br/>pc2SJX0C&oi=fnd&pg=PA46&dq=self+in+everyday+life&ots=_DdnWra7Zy&sig=Qa<br/>aAuZXxJm-prdOp2XwJ-<br/>J903K4&redir_esc=y#v=onepage&q=self%20in%20everyday%20life&f=false)
- Goffman, E. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (Çev. Cezar, B). İstanbul: Metis.

- Golden L.L. ve Johnson K.A. (1983) The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness. içinde Bagozzi RB, Tybout AM, Abor A (Eds) NA - Advances in consumer research, Vol 10, pp 203–208. *Association for Consumer Research*
- Gollwitzer, P. M. ve Wicklund, R. A. (1985). Self-symbolizing and the neglect of others' perspectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(3), 702.
- Gollwitzer, P. M., Wicklund, R. A. ve Hilton, J. L. (1982). Admission of failure and symbolic self-completion: Extending Lewinian theory. *Journal of personality and social psychology*, 43(2), 358.
- Gong, Z. ve Cummins, R. G. (2020). Redefining rational and emotional advertising appeals as available processing resources: Toward an information processing perspective. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 277-299.
- Gould, S. J. (1993). Assessing self-concept discrepancy in consumer behavior: The joint effect of private self-consciousness and self-monitoring. *ACR North American Advances*.
- Grabe, S., Ward, L. M. Ve Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin*, 134(3), 460.
- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 4-18.
- Graeff, T. (2005). Response Bias in Encyclopedia of Social Measurement. Erişim adresi: <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/social-desirability-bias#:~:text=Social%20desirability%20bias%20is%20often,motivation%2C%20and%20self%20Desteem.>
- Grewal, L., Hmurovic, J., Lamberton, C. ve Reczek, R. W. (2019). The self-perception connection: Why consumers devalue unattractive produce. *Journal of Marketing*, 83(1), 89-107.



- Grigaliunaite, V. ve Pileliene, L. (2016). Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391-414.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B. ve Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- Groesz, L. M., Levine, M. P. ve Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of eating disorders*, 31(1), 1-16.
- Grubb, E. L. ve Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of marketing*, 31(4), 22-27.
- Grubb, E. L. ve Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing research*, 5(1), 58-63.
- Grubb, E. L. ve Stern, B. L. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 382-385.
- Gudykunst, W. B., Matsumoto, Y., Ting-Toomey, S., Nishida, T., Kim, K. ve Heyman, S. (1996). The influence of cultural individualism-collectivism, self construals, and individual values on communication styles across cultures. *Human communication research*, 22(4), 510-543.
- Gupta, N., Etcoff, N. ve Jaeger, M. (2016). Beauty in Mind: The Effects of Physical Attractiveness on Psychological Well-Being and Distress. *Journal of Happiness Studies*.
- Gürbüz, S. (2020). SPSS Process Makro ile aracı ve düzenleyici etki analizleri temel kavramlar, Baron ve Kenny yöntemi, Bootstrap Yöntemi aracılı etki modeli, düzenleyicilik etki modeli. Erişim: <https://www.udemy.com/course/spss-process-makro-ile-arac-ve-duzenleyici-etki-analizleri/>
- Gürbüz, S. ve Bayık, M. E. (2021). Aracılık modellerinin analizinde yeni yaklaşım: Baron ve Kenny'nin Yöntemi hâlâ geçerli mi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 37(88), 1-14.
- Hadjimarcou, J. (2012). An investigation of informational versus emotional advertising appeals during life transitions. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(1), 55-65.

- Hagborg, W.J. (1996). Scores of Middle-School-Age Students on the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Psychological Reports, 78*, 1071 - 1074.
- Haghighat, R. (2007). The Development of the Brief Social Desirability Scale (BSDS). *Europe's Journal of Psychology, 3*, 0.
- Hainneville, V., Guèvremont, A. ve Robinot, É. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Halliwell, E. ve Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of social and clinical psychology, 23*(1), 104-122.
- Hamm, B. C. ve Cundiff, E. W. (1969). Self-actualization and product perception. *Journal of Marketing Research, 6*(4), 470-472.
- Han, J. W. (2006). Impact of Self-Concept/Product-Image Congruity and Functional Congruity on Brand Preference: Three Product Categories.
- Han, T. ve Choi, D. (2019). Fashion Brand Love: Application of a Cognition–Affect–Conation Model. *Social Sciences*.
- Hancock, B. H. ve Garner, R. (2015). Erving Goffman: Theorizing the self in the age of advanced consumer capitalism. *Journal for the Theory of Social Behaviour, 45*(2), 163-187.
- Harris III, W. D. ve Moore, D. J. (1990). Affect Intensity as an Individual Difference Variable in Consumer Response to Advertising Appeals. *Advances in Consumer Research, 17*(1).
- Harrison, K. (2006). Scope of self: Toward a model of television's effects on self-complexity in adolescence. *Communication Theory, 16*(2), 251-279.
- Hartmann, P. ve Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research, 65*(9), 1254-1263.
- Haws, K. L., Dholakia, U. M. ve Bearden, W. O. (2010). An assessment of chronic regulatory focus measures. *Journal of Marketing Research, 47*(5), 967-982.
- Hayes AF (2018) Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach. Guildford Press, New York

- Hayes, A. F. (2013). Mediation, moderation, and conditional process analysis. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach, 1*, 20.
- Hayes, A. F. (2020). *Statistical methods for communication science*. Routledge.
- Hayes, A. F. ve Preacher, K. J. (2013). Conditional process modeling: Using structural equation modeling to examine contingent causal processes.
- Hayes, A. F. ve Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British journal of mathematical and statistical psychology, 67*(3), 451-470.
- Hayes, A. F. ve Scharkow, M. (2013). The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis: does method really matter?. *Psychological science, 24*(10), 1918-1927.
- He, H. ve Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?. *Journal of Marketing Management, 23*(5-6), 443-460.
- He, Y. (2011). *Brand storytelling: A comparison of the brand stories of Tiffany and Bulgari*. University of Nebraska at Omaha Yüksek Lisans Tezi. Erişim: <https://www.proquest.com/docview/910320472?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Heath, A. P. ve Scott, D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis. *European Journal of Marketing*.
- Heise, D. R. (1969). Some methodological issues in semantic differential research. *Psychological Bulletin, 72*(6), 406. Erişim: <https://psycnet.apa.org/fulltext/1970-03633-001.pdf>
- Helmig, B. ve Thaler, J. (2010). On the effectiveness of social marketing—what do we really know?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 22*(4), 264-287.
- Henderson-King, E. ve Henderson-King, D. (1997). Media effects on women's body esteem: Social and individual difference factors. *Journal of Applied Social Psychology, 27*(5), 399-417.
- Hepper, E. G., Gramzow, R. H. ve Sedikides, C. (2010). Individual differences in self-enhancement and self-protection strategies: An integrative analysis. *Journal of personality, 78*(2), 781-814.

- Herero, V.G. ve Extremera, N. (2010). Daily life activities as mediators of the relationship between personality variables and subjective well-being among older adults. *Personality and Individual Differences*, 49, 124-129.
- Hermanda, A., Sumarwan, U. ve Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 30, pp. 1-46). Academic Press.
- Higgins, E. T., Roney, C. J., Crowe, E. ve Hymes, C. (1994). Ideal versus ought predilections for approach and avoidance distinct self-regulatory systems. *Journal of personality and social psychology*, 66(2), 276.
- Hill, A. (2018). <https://medium.com/textileio/your-digital-self-why-you-should-keep-every-byte-you-create-3a73bf0b3eb1>
- Hinde, R., Finkenauer, C. ve Auhagen, A. (2001). Relationships and the self-concept. Personal Relationships.
- Hirschman, E. C. (1986). The creation of product symbolism. *ACR North American Advances*.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hirschman, E. C. ve Thompson, C. J. (1997). Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. *Journal of Advertising*, 26(1), 43-60.
- Hjalmarsson, H. (2005). From experiment design to closed-loop control. *Autom.*, 41, 393-438.
- Hoegg, J., Scott, M. L., Morales, A. C. ve Dahl, D. W. (2014). The flip side of vanity sizing: How consumers respond to and compensate for larger than expected clothing sizes. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 70-78.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

- Holbrook, MB (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research* 15(4):545–556
- Holbrook MB, Batra R (1987) Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal Consumer Research* 14(3):404–420
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1981). Symbolic consumer behavior: an introduction. *ACR Special Volumes*.
- Holden, R. R. ve Passey, J. (2009). Social desirability. İçinde M. R. Leary ve R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 441–454). The Guilford Press. Erişim: <https://psycnet.apa.org/record/2009-12071-030>
- Holden, R. R. ve Passey, J. (2010). Socially desirable responding in personality assessment: Not necessarily faking and not necessarily substance. *Personality and Individual Differences*, 49(5), 446-450.
- Holland, D. S. (2004). The relationship between Volkswagen and German National Identity. Erişim: [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1747&context=utk\\_chanhonoproj](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1747&context=utk_chanhonoproj)
- Hollebeek, L D., Glynn, M S. ve Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing* 28 (2): 149–165.
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P. ve Clark, M. K. (2022). Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 293-309.
- Hollenbeck, C.R. ve Kaikati, A.M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 395-405.
- Holmes, J. H. ve Calvin, T. M. (2014). Comparing the effectiveness of advertising appeals to the "real" self versus the "ideal" self in a personal investment situation. In *Proceedings of the 1986 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 283-287). Cham: Springer International Publishing.

- Hong, J. W. ve Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Hong, J. W., Muderrisoglu, A. ve Zinkhan, G. M. (1987). Cultural differences in advertising expression: A comparative content analysis of Japanese and U.S. magazine advertising. *Journal of Advertising*, 16(1), 55–68.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M.R. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53–60.
- Hornik, J., Ofir, C. ve Rachamim, M. (2017). Advertising appeals, moderators, and impact on persuasion: A quantitative assessment creates a hierarchy of appeals. *Journal of advertising research*, 57(3), 305-318.
- Hornsey, M. (2003). Linking Superiority Bias in the Interpersonal and Intergroup Domains. *The Journal of Social Psychology*.
- Hosany, S. ve Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Hu, C., Cao, R., Huang, J. ve Wei, Y. (2022). The Effect of Self-Discrepancy on Online Behavior: A Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Hu, L. and Bentler, P.M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Huber, F., Eisele, A. ve Meyer, F. (2018). The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. *Psychology & Marketing*, 35(1), 47-63.
- Hughes, R. E. (1976). Self-concept and brand preference: A partial replication. *The Journal of Business*, 49(4), 530-540.
- Ibrahim, H. ve Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207-227.

- Ickes, W., Holloway, R.A., Stinson, L.L. ve Hoodenpyle, T.G. (2006). Self-monitoring in social interaction: the centrality of self-affect. *Journal of personality*, 74 3, 659-84 .
- Igartua, J. J. ve Hayes, A. F. (2021). Mediation, moderation, and conditional process analysis: Concepts, computations, and some common confusions. *The Spanish Journal of Psychology*, 24, e49.
- Intravia, J., Piquero, A. R., Leeper Piquero, N. ve Byers, B. (2020). Just do it? An examination of race on attitudes associated with Nike's advertisement featuring Colin Kaepernick. *Deviant Behavior*, 41(10), 1221-1231.
- Inzlicht, M., Werner, K. M., Briskin, J. L. ve Roberts, B. W. (2021). Integrating models of self-regulation. *Annual review of psychology*, 72, 319-345.
- Irtelli, F., Durbano, F. ve Marchesi, B. (2021). The real self and the ideal self. In *Psychoanalysis- A New Overview*. IntechOpen.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
- Jalees, T. ve Majid, H. (2009). Impact of 'ideal models' being portrayed by media on young females. *Paradigm*, 13(1), 11-19.
- Jamal, A. ve Goode, M.M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 482-492.
- James, J. P., Lee, K. K., Zhang, M. ve Williams, J. D. (2017). Ethics and policy issues for internet advertising: Targeting multicultural consumers in the digital marketing era. *Journal of Management Policy & Practice*, 18(4).
- Jamieson, J. (2004). Analysis of covariance (ANCOVA) with difference scores. *International Journal of Psychophysiology*, 52(3), 277-283.
- Javornik, A., Marder, B., Pizzetti, M. ve Warlop, L. (2021). Augmented self-The effects of virtual face augmentation on consumers' self-concept. *Journal of Business research*, 130, 170-187.

- Jensen Schau, H. ve Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
- Jian, Y., Zhou, Z. ve Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product & Brand Management*.
- Jin, J., Dou, X., Meng, L. ve Yu, H. (2018). Environmental-friendly Eco-labeling Matters: Evidences From an ERPs Study. *Frontiers in Human Neuroscience*, 12.
- Jin, S. V. ve Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.
- Johar, J. S. ve Sirgy, M. J. (1991). Value expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use each appeal. *Journal of Advertising*, 20(3),23–33.
- John, C. (1997). Tested advertising methods.
- Johnston, J., & Taylor, J. (2008). Feminist consumerism and fat activists: A comparative study of grassroots activism and the Dove real beauty campaign. *Signs: Journal of women in culture and society*, 33(4), 941-966.
- Jones DE. (2006). I, avatar: Constructions of self and place in Second Life and the technological imagination. *Gnovis, Journal of Communication, Culture and Technology* 6: 1–32.
- Jones, E. E., Rhodewalt, F., Berglas, S. ve Skelton, J. A. (1981). Effects of strategic self-presentation on subsequent self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(3), 407.
- Jones, R. ve Kim, Y. (2011). Single-brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Jun, S., Jeong, Y., Gentry, J. W.ve Hyun, Y. J. (2017). The moderating effect of self-esteem on consumer responses to global positioning in advertising. *International Journal of Advertising*, 36(2), 272-292.



- Junco, R. (2012). The Relationship between Frequency of Facebook Use, Participation in Facebook Activities, and Student Engagement. *Computers & Education* 58 (1): 162–171. doi:10.1016/j.compedu.2011.08.004.
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S. ve Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea. *International journal of Advertising*, 35(2), 248-265.
- Kaminakis, K., Karantinou, K. ve Boukis, A. (2014). The mediating role of self-concept discrepancy in the relationship between values and personal based motivation of luxury products consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 619-624.
- Kastanakis, M. N. ve Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kaur, H. ve Anand, S. (2021). Actual versus ideal self: An examination of the impact of fashion self congruence on consumer’s fashion consciousness and status consumption tendencies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 146-160.
- Kelly, A. E. ve Rodriguez, R. R. (2006). Publicly committing oneself to an identity. *Basic and applied social psychology*, 28(2), 185-191.
- Kelly, L., Kerr, G. ve Drennan, J. (2020). Triggers of engagement and avoidance: Applying approach-avoid theory. *Journal of marketing communications*, 26(5), 488-508.
- Kemp, E., Cowart, K. ve Bui, M. M. (2020). Promoting consumer well-being: Examining emotion regulation strategies in social advertising messages. *Journal of Business Research*, 112, 200-209.
- Kennedy, B. P. (2011) <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-digital-self/201103/facebook-three-minutes-improving-your-self-esteem>
- Keselman, H. J., Huberty, C. J., Lix, L. M., Olejnik, S., Cribbie, R. A., Donahue, B., ... ve Levin, J. R. (1998). Statistical practices of educational researchers: An analysis of their ANOVA, MANOVA, and ANCOVA analyses. *Review of educational research*, 68(3), 350-386.
- Keshari, P. ve Jain, S. (2016). Effect of age and gender on consumer response to advertising appeals. *Paradigm*, 20(1), 69-82.
- Keyes, C. L., Shmotkin, D. ve Ryff, C. D. (2002). Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 1007.

- Khan, R. ve Sindhu, S. (2015). An investigation of advertising appeal on consumer response in service advertising. *Management Studies and Economic Systems*, 2(1), 39-50.
- Khan, S. (2020). Erving Goffman, The Presentation of Self in Everyday Life (1959). *Public Culture*, 32(2), 397-404.
- Khang, H., Han, S., Shin, S., Jung, A. R. ve Kim, M. J. (2016). A retrospective on the state of international advertising research in advertising, communication, and marketing journals: 1963–2014. *International Journal of Advertising*, 35(3), 540-568.
- Khatoun, F. (2015). Role of Positive Emotions in the Development of Psychological Well-Being. *Indian journal of positive psychology*, 6, 155-159.
- Kim, D. H. ve Sung, Y. (2013). Gucci versus Old Navy: Interplay of brand personality and regulatory focus in advertising persuasion. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1076-1087.
- Kim, D. H., Sung, Y. H. ve Um, N. H. (2019). Actual Dove versus ideal L’Oréal: Impact of self-related brand image on advertising persuasiveness. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 535-552.
- Kim, D. H., Yoo, J. J. ve Lee, W. N. (2018). The influence of self-concept on ad effectiveness: Interaction between self-concept and construal levels on effectiveness of advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 734-745.
- Kim, D. ve Singhose, W.E. (2007). Studies of human operators manipulating double-pendulum bridge cranes. *2007 European Control Conference (ECC)*, 3471-3478.
- Kim, D.H., Seely, N. ve Jung, J. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Comput. Hum. Behav.*, 70, 535-543.
- Kim, E. H., Yoo, D. ve Doh, S. J. (2021). Self-construal on brand fan pages: The mediating effect of para-social interaction and consumer engagement on brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 254-271.
- Kim, H. ve Ryu, K. (2021). Examining Image Congruence and Its Consequences in the Context of Robotic Coffee Shops. *Sustainability*.
- Kim, J. H. ve Hyun, Y. J. (2013). The importance of social and ideal social dimensions in self-congruity research. *Asian Journal of Social Psychology*, 16(1), 39-49.

- Kim, J., Ahn, S.J., Kwon, E.S. ve Reid, L.N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76, 67-76.
- Kim, J., Kim, M., Kam, K.Y., & Shin, H. (2003). Influence of self-construals on the perception of different self-presentation styles in Korea. *Asian Journal of Social Psychology*, 6, 89-101.
- Kim, S. ve Rucker, D. D. (2012). Bracing for the psychological storm: Proactive versus reactive compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 815-830.
- Kim, T. K. ve Park, J. H. (2019). More about the basic assumptions of t-test: normality and sample size. *Korean journal of anesthesiology*, 72(4), 331-335.
- Kim, Y. J. (2006). The role of regulatory focus in message framing in antismoking advertisements for adolescents. *Journal of Advertising*, 35(1), 143-151.
- Kim, Yoo ve Lee: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13527266.2016.1235601?needAccess=true>
- Klabi, F. (2020). Self-Image Congruity Affecting Perceived Quality and the Moderation of Brand Experience: The Case of Local and International Brands in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Global Marketing*, 33, 69 - 83.
- Kleinginna, P. R. ve Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and emotion*, 5(4), 345-379.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Koo, W., Cho, E. ve Kim, Y. K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 36, 147-153.
- Koolivandi, S. ve Lotfizadeh, F. (2015). Effects of actual self and ideal self image on consumer responses: The moderating effect of store image. *British journal of marketing studies*, 3(8), 1-16.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Koydemir, S., Sökmez, A.B. ve Schütz, A. (2020). A Meta-Analysis of the Effectiveness of Randomized Controlled Positive Psychological Interventions on Subjective and Psychological Well-Being. *Applied Research in Quality of Life*, 1-41.
- Krawczyk, R. ve Thompson, J. K. (2015). The effects of advertisements that sexually objectify women on state body dissatisfaction and judgments of women: The moderating roles of gender and internalization. *Body image*, 15, 109-119.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business research*, 59(9), 955-964.
- Krey, N., Chuah, S. H. W., Ramayah, T. ve Rauschnabel, P. A. (2019). How functional and emotional ads drive smartwatch adoption: The moderating role of consumer innovativeness and extraversion. *Internet Research*, 29(3), 578-602.
- Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S. ve Kachroo, P. (2016). The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research*, 69(11), 5248-5254.
- Kumagai, K. ve Nagasawa, S. Y. (2016). The influence of social self-congruity on Japanese consumers' luxury and non-luxury apparel brand attitudes. *Luxury Research Journal*, 1(2), 128-149.
- Kurman, J. (2003). Why is Self-Enhancement Low in Certain Collectivist Cultures? *Journal of Cross-Cultural Psychology*.
- Kwon, J., Seo, Y. ve Ko, D.H. (2016). Effective Luxury-Brand Advertising: The ES–IF Matching (Entity–Symbolic Versus Incremental–Functional) Model. *Journal of Advertising*, 45, 459 - 471.
- Labrecque, L.I., Krishen, A.S. ve Grzeskowiak, S. (2011). Exploring social motivations for brand loyalty: Conformity versus escapism. *Journal of Brand Management*, 18, 457-472.
- Landon Jr, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of consumer research*, 1(2), 44-51.

- Lang, G. (2012). *Think twice before you post: The impact of online self-presentation on the self-concept*. City University of New York.
- Laranjo, L. (2016). Social media and health behavior change. In *Participatory health through social media* (pp. 83-111). Academic Press. Erişim: <https://www.sciencedirect.com/topics/medicine-and-dentistry/social-cognitive-theory>
- Larocque, N. (2016). *The Motivational Impact of an Ideal Self Intervention on Goal-Directed Behaviours as Mediated by Positive or Negative Affect* (Master's thesis, University of Waterloo).
- Larsen, R. J. ve Diener, E. (1987). Affect intensity as an individual difference characteristic: A review. *Journal of Research in personality*, 21(1), 1-39.
- Le, M.T. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*.
- Leary, M. R. ve Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 32, pp. 1-62). Academic Press.
- Leary, M. R., Schreindorfer, L. S. ve Haupt, A. L. (1995). The role of low self-esteem in emotional and behavioral problems: Why is low self-esteem dysfunctional?. *Journal of social and clinical psychology*, 14(3), 297-314.
- Lee, D. H. (1990). Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research. *ACR North American Advances*.
- Lee, J. Y. (2015). *The impact of ideal self-congruity with celebrity endorsers on advertising effectiveness: the moderating role of message frame* (Doktora Tezi).
- Lee, M., Bae, J. ve Koo, D.-M. (2021). The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: focused on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 3, pp. 869-887. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0689>
- Lee, S. J. (2005). *Case Study of BMW: The Ultimate Driving Machine*. KDI School of Public Policy and Management. Erişim: <https://archives.kdischool.ac.kr/bitstream/11125/29148/1/W05-07.pdf>

- Lee, S. ve Workman, J.E. (2015). Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8, 12 - 20.
- Leite, W. L. ve Nazari, S. (2020). Marlowe-Crowne social desirability scale. *Encyclopedia of personality and individual differences*, 2751-2753.
- Lemon, K. N. ve P. C. Verhoef. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80 (6): 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420.
- Lennox, R. D. ve Wolfe, R. N. (1984). Revision of the self-monitoring scale.
- Leonidou, L. C. ve Leonidou, C. N. (2009). Rational versus emotional appeals in newspaper advertising: Copy, art, and layout differences. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 522-546.
- Leung, E., Paolacci, G. ve Puntoni, S. (2018). Man versus machine: Resisting automation in identity-based consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 55(6), 818-831.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*. Erişim: [https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale\\_levy.pdf](https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf)  
Erişim Tarihi 02/05/2023
- Levy, S. J. (1999). Imagery and symbolism. Editör: Dennis W. Rook, Sidney J. Levy on *Marketing: Brands, Consumers, Symbols and Research*, Sage Publications, USA, 233-240.
- Lewis, A. ve Moital, M. (2016). Young professionals' conspicuous consumption of clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Li, M. L. ve Green, R. D. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.
- Li, S., Phang, C. W. ve Ling, H. (2019). Self-gratification and self-discrepancy in purchase of digital items. *Industrial Management & Data Systems*.
- Lin, L. Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457.

- Lin, S., Liu, D., Liu, W., Hui, Q., Cortina, K. S. ve You, X. (2021). Mediating effects of self-concept clarity on the relationship between passive social network sites use and subjective well-being. *Current Psychology*, 40, 1348-1355.
- Lin, Y., Lee, Y. ve Lin, N. (2014). The Effect of Advertising using Advertising Appeals, Pictures and Product Categories. *Journal of Statistics and Management Systems*, 17, 71 - 96.
- Line, N.D. ve Hanks, L. (2017). The other customer: The impact of self-image in restaurant patronage. *Journal of Foodservice Business Research*, 20, 268 - 285.
- Linton, M. J., Dieppe, P. ve Medina-Lara, A. (2016). Review of 99 self-report measures for assessing well-being in adults: exploring dimensions of well-being and developments over time. *BMJ open*, 6(7), e010641.
- Litvin, S. W. ve Kar, G. H. (2004). Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 23-32.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D. ve Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*.
- Lo, I. S. ve McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104-116.
- Lou, C. ve Tse, C. H. (2021). Which model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour across brand categories. *International Journal of Advertising*, 40(4), 602-628.
- Lu, J. ve Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Mace, F. C. ve Kratochwill, T. R. (1988). Self-monitoring. *Handbook of behavior therapy in education*, 489-522.
- MacInnis, D. J., Patrick, V. M. ve Park, C. W. (2017). *Looking through the crystal ball: Affective forecasting and misforecasting in consumer behavior* (pp. 43-79). Routledge.
- Mackson, S.B., Brochu, P.M. ve Schneider, B.A. (2019). Instagram: Friend or foe? The application's association with psychological well-being. *New Media & Society*, 21, 2160 - 2182.

- Malär, L., Herzog, D., Krohmer, H., Hoyer, W.D. ve Kähr, A. (2018). The Janus Face of Ideal Self-Congruence: Benefits for the Brand versus Emotional Distress for the Consumer. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3, 163 - 174.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. ve Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Malcolm, H. (2016). "Looks over Books? Campus Bookstores Cash in on Cosmetics." Erişim 11/10/2022. <http://www.usatoday.com/story/money/2016/09/01/retailers-beauty-industry-investment/89253044/>
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of marketing research*, 18(4), 456-464.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Malthouse, E. C., ve B. J. Calder. (2011). Engagement and Experiences: Comment on Brodie, Hollenbeek, Juric, and Ilic (2011)." *Journal of Service Research* 14 (3): 277–279. doi:10.1177/1094670511414584.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J. ve Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J. ve Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146.
- Manstead, A. S. (2018). The psychology of social class: How socioeconomic status impacts thought, feelings, and behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 57(2), 267-291.
- Marčinko, I. (2015). *The Moderating Role of Autonomous Motivation on the Relationship between Subjective Well-Being and Physical Health. PLoS ONE.*
- Marder, B., Archer-Brown, C., Colliander, J. ve Lambert, A. (2019). Vacation posts on Facebook: A model for incidental vicarious travel consumption. *Journal of Travel Research*, 58(6), 1014-1033.
- Markus, H. ve Kunda, Z. (1986). Stability and malleability of the self-con



- Markus, H. ve Nurius, P. (1987). Possible selves: The interface between motivation and the self-concept.
- Markus, H. ve Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual review of psychology*, 38(1), 299-337.
- Markus, H.R ve Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K. ve Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35-40.
- Marticotte, F., Arcand, M. ve Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538-549.
- Martin, B. A. ve Xavier, R. (2010). How do consumers react to physically larger models? Effects of model body size, weight control beliefs and product type on evaluations and body perceptions. *Journal of Strategic Marketing*, 18(6), 489-501.
- Martin, M. C. ve Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing*, 10(6), 513-530.
- Martin, M. C. ve Kennedy, P. F. (1994). Social comparison and the beauty of advertising models: The role of motives for comparison. *ACR North American Advances*.
- Martin, W.S. ve Bellizzi, J. (1982). *An analysis of congruous relationships between self-images and product images. Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 10 No. 4, pp. 473-89.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- McDarby, F., O'Hora, D., O'shea, D. ve Byrne, M. (2018). Taking the sweetness out of the 'Share a Coke' marketing campaign: the influence of personalized labelling on elementary school children's bottled drink choices. *Pediatric obesity*, 13(1), 63-69.
- McDonald, N., Schoenebeck, S. ve Forte, A. (2019). Reliability and inter-rater reliability in qualitative research: Norms and guidelines for CSCW and HCI practice. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 3(CSCW), 1-23.

- McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R. V., Smith, M. C. ve Huhmann, B. A. (2011). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 64(1), 12-17.
- McNeill, L.S. ve Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*.
- Mead, N. L. ve Baumeister, R. F. (2021). Do objects fuel thyself? The relationship between objects and self-regulation. *Current Opinion in Psychology*, 39, 16-19.
- Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 39(1), 81-81.
- Meleddu, M. ve Guicciardi, M. (1998). Self-knowledge and social desirability of personality traits. *European Journal of Personality*, 12, 151 - 168.
- Micu, A. C. ve Plummer, J. T. (2010). Measurable emotions: How television ads really work: Patterns of reactions to commercials can demonstrate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 137-153.
- Millard, J. (2009). Performing Beauty: Dove's "Real Beauty" Campaign. *Symbolic Interaction*, 32(2), 146-168.
- Miller, J.E. (2016). The Connections Between Self-Monitoring and Theory of Mind.
- Miller, M. B. (2013). 5 Sense appeal. *Ways of Sensing: Understanding the Senses In Society*, 125.
- Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., ve Smyth, J. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 34(1), 1-9.
- Miracle, G. E. ve Nevett, T. (1987). A comparison of advertising self-regulation in the UK and the USA. *Current Issues and Research in Advertising*, 10(1-2), 61-79.
- Miracle, G. E., Yeol Chang, K. ve Taylor, C. R. (1992). Culture and Advertising Executions: A Comparison of Selected Characteristics of Korean and US Television Commercials. *International marketing review*, 9(4).

- Mizerski, R. W. ve Dennis White, J. (1986). Understanding and using emotions in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 57-69.
- Moldes, O. ve Ku, L. (2020). Materialistic cues make us miserable: A meta-analysis of the experimental evidence for the effects of materialism on individual and societal well-being. *Psychology & Marketing*, 37(10), 1396-1419.
- Moldes, O., Banerjee, R., Easterbrook, M.J., Harris, P.R. ve Dittmar, H. (2019). Identity changes and well-being gains of spending money on material and experiential consumer products. *Journal of Economic Psychology*.
- Mollen, A. ve H. Wilson. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research* 63 (9): 919–925. doi:10.1016/j.jbusres.2009.05.014.
- Monga, A. B. ve Lau-Gesk, L. (2007). Blending cobrand personalities: An examination of the complex self. *Journal of Marketing Research*, 44
- Montag, I. ve Levin, J. (1990). The location of the Self-Monitoring Scale in the factor space of the EPQ and the 16PF. *Journal of Research in Personality*, 24(1), 45-56.
- Moon, J. (2006). *The role of psychological ownership and social identity in e-business: Strategies for building e-loyalty towards blog services*. State University of New York at Buffalo.
- Moore, D. J., Harris, W. D. ve Chen, H. C. (1995). Affect intensity: An individual difference response to advertising appeals. *Journal of consumer research*, 22(2), 154-164.
- Moore, D. ve Lee, S. (2012). How Advertising Influences Consumption Impulses. *Journal of Advertising*.
- Moran, G. ve Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161.
- Morrison, A. P. (1983). Shame, ideal self, and narcissism. *Contemporary Psychoanalysis*, 19(2), 295-318.
- Muehling, D. D., Sprott, D. E. ve Sprott, D. E. (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35.

- Mundel, J., Wan, A. ve Yang, J. (2023). Processes underlying social comparison with influencers and subsequent impulsive buying: The roles of social anxiety and social media addiction. *Journal of Marketing Communications*, 1-18.
- Murray, D. P. (2013). Branding “real” social change in Dove's Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83-101.
- Myers, J. R. ve Sar, S. (2013). Persuasive social approval cues in print advertising: Exploring visual and textual strategies and consumer self-monitoring. *Journal of Marketing Communications*, 19(3), 168-181.
- Mzoughi, P.N., Ahmed, R.B. ve Ayed, H. (2010). Explaining The Participation In A Small Group Brand Community: An Extended TRA. *Journal of Business & Economics Research*, 8.
- Nadkarni, A. ve Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
- Naik, P. A. (1999). Estimating the Half-life of Advertisements. *Marketing Letters*, 10, 345-356.
- Neuman, W. L. ve Robson, K. (2014). *Basics of social research*. Toronto: Pearson Canada.
- Noble, S. M., Haytko, D. L. ve Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers?. *Journal of business research*, 62(6), 617-628.
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W. ve Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 589-609.
- Obiegbu, C. J., Larsen, G., Ellis, N. ve O'Reilly, D. (2019). Co-constructing loyalty in an era of digital music fandom. *European Journal of Marketing*.
- Oishi, S. ve Westgate, E.C. (2021). A psychologically rich life: Beyond happiness and meaning. *Psychological review*.
- Okazaki, S., Mueller, B. ve Taylor, C. R. (2010). Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5-20.
- Oliveira Junior, A. B. D. (2022). Celebrities are Just Like Us: Self-Esteem Moderates on Attitudes Toward Advertising With Celebrities. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2022, No. 1, p. 15190). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

- Olsen, S. O., Khoi, N. H. ve Tuu, H. H. (2022). The “Well-Being” and “Ill-Being” of online impulsive and compulsive buying on life satisfacti
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Orth, U. ve Robins, R. W. (2014). The development of self-esteem. *Current directions in psychological science*, 23(5), 381-387.
- Orth, U. ve Robins, R. W. (2022). Is high self-esteem beneficial? Revisiting a classic question. *American psychologist*, 77(1), 5.
- Ortiz Alvarado, N. B., Rodríguez Ontiveros, M.ve Quintanilla Domínguez, C. (2020). Exploring emotional well-being in Facebook as a driver of impulsive buying: A cross-cultural approach.
- Oyserman, D., Bybee, D. ve Terry, K. (2006). Possible selves and academic outcomes: How and when possible selves impel action. *Journal of personality and social psychology*, 91(1), 188.
- Oyserman, D., Elmore, K. ve Smith, G. (2012). Self, self-concept, and identity.
- Özkara, B. Y. (2014). The need for a different perspective to understand the brand loyalty: symbolic interactionism. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(10), 1-11.
- Özkara, B. Y. (2015) Normallik Testi SPSS, Normal dağılım testi, Normal Dağılımayan Veri için Çözümler Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=2wzvcipIorU&t=217s>
- Özkara, B. Y. (2019). SPSS ile ANCOVA analizi ve Hipotez Testleri. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=HVCEL6SOcJI&t=370s>
- Panda, T. K., Panda, T. K. ve Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2).
- Park, C. W. ve MacInnis, D. J. (2018). Introduction to the special issue: Brand relationships, emotions, and the self. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 123-129.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.

- Park, J. K. ve John, D. R. (2014). I think I can, I think I can: Brand use, self-efficacy, and performance. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 233-247.
- Parks-Leduc, L., Pattie, M. W., Pargas, F. ve Eliason, R. G. (2014). Self-monitoring as an aggregate construct: Relationships with personality and values. *Personality and Individual Differences*, 58, 3-8.
- Patrick, V. M., MacInnis, D. J. ve Folkes, V. S. (2002). Approaching what we hope for and avoiding what we fear: The role of possible selves in consumer behavior. *ACR North American Advances*.
- Pavot, W., Fujita, F. ve Diener, E. (1997). The relation between self-aspect congruence, personality and subjective well-being. *Personality and individual differences*, 22(2), 183-191.
- Peck, J. ve Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Pedalino, F. ve Camerini, A. L. (2022). Instagram use and body dissatisfaction: The mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females. *International journal of environmental research and public health*, 19(3), 1543.
- Peng, L., Wong, A.H. ve Wan, L.C. (2011). The Effects of Image Congruence and Self-Monitoring on Product Evaluations: A Comparison Between Genuine and Counterfeit Products. *Journal of Global Marketing*, 25, 17 - 28.
- Perkins, A.W. ve Forehand, M.R. (2012). Implicit self-referencing: The effect of nonvolitional self-association on brand and product attitude. *Journal of Consumer Research*, 39, 142-156.
- Pervin, L. A. ve Lilly, R. S. (1967). Social desirability and self-ideal self ratings on the semantic differential. *Educational and Psychological Measurement*, 27(4, PT. 1), 845–853.
- Petro, G. (2021). *Adding Insult to Algorithm: How Unfavorable Behavioral Advertising Impacts Self-Concept*. University of California, Santa Barbara.
- Petty, R. D. (2008). Recognizing the rights of consumers as brand co-owners. *Journal of Product & Brand Management*.

- Piacentini, M. ve Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 251-262.
- Pierce, J. L., Kostova, T. ve Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of general psychology*, 7(1), 84-107.
- Pillow, D. R., Hale Jr, W. J., Crabtree, M. A. ve Hinojosa, T. L. (2017). Exploring the relations between self-monitoring, authenticity, and well-being. *Personality and Individual Differences*, 116, 393-398.
- Plummer, J., B. Cook, D. Diforio, B. Schachter, I. Sokolyanskaya ve T. Korde. (2006). Measures of Engagement. New York: Advertising Research Foundation.
- Plummer, J., Zaltman, G. ve Mast, F. (2006). Engagement: Definitions and anatomy. Advertising Research Foundation, White Paper, March.
- Plunkett, L. A. (2019). 4. My So-Blogged Life: commercial use of children's private experiences. In *Sharethood*. PubPub.
- Poels, K. ve Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90.
- Polat, A. S. ve Çetinsöz, B. C. (2021). A The mediating role of brand love in the relationship between consumer-based brand equity and brand loyalty: A research on Starbucks. *Journal of Tourism and Services*, 22 (12), 150-167.
- Pounders, K. (2018). Are portrayals of female beauty in advertising finally changing?. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 133-137.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Puntoni, S. ve Tavassoli, N. T. (2007). Social context and advertising memory. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 284-296.
- Puto, C. P. ve Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *ACR North American Advances*.

- Rappaport, S. D. (2007). Lessons from online practice: new advertising models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135-141.
- Reeves, R. A., Baker, G. A. ve Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674-679.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of consumer research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Richins, M.L. (1995). Social comparison, advertising, and consumer discontent. *American Behavioral Scientist*, 38, 593 - 607.
- Robertson, C. ve Fadil, P. A. (1999). Ethical decision making in multinational organizations: A culture-based model. *Journal of Business Ethics*, 19, 385-392.
- Roedl, S. J. (2010). *Campaigning for Real Beauty or reinforcing social norms? An analysis of the correlation of the Dove Campaign for Real Beauty and advertisements in fashion magazines*. Southern Illinois University at Carbondale.
- Roose, G., Vermeir, I., Geuens, M. ve Van Kerckhove, A. (2019). A match made in heaven or down under? The effectiveness of matching visual and verbal horizons in advertising. *Journal of Consumer Psychology*.
- Rose, P. ve DeJesus, S. P. (2007). A Model of motivated cognition to account for the link between self-monitoring and materialism. *Psychology & Marketing*, 24(2), 93-115.
- Rosenberg, J. ve Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of computer-mediated communication*, 17(1), 1-18.
- Rosenberg, J. ve Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of computer-mediated communication*, 17(1), 1-18.
- Rosenberg, M. ve Court, D. (1979). Regulatory sequences involved in the promotion and termination of RNA transcription. *Annual review of genetics*, 13(1), 319-353.



- Rosenberg, M. ve Owens, T. (2001). Low self-esteem people: A collective portrait.
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C. ve Rosenberg, F. (1995). Global self-esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes. *American sociological review*, 141-156.
- Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *The Journal of Business*, 44(1), 38-50.
- Rossiter, J. R. ve Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Roth, M., Decker, O., Herzberg, P.Y. ve Brähler, E. (2008). Dimensionality and norms of the Rosenberg Self-Esteem Scale in a German general population sample. *European Journal of Psychological Assessment*, 24, 190-197.
- Roy, R. ve Rabbane, F. K. (2015). Antecedents and consequences of self-congruity. *European Journal of Marketing*.
- Rubin, A. ve Babbie, E. R. (2011). *Research methods for social work*. (7Th Ed.) Belmont: Brooks/Cole, Cengage Learning.
- Rui, J. R. ve Stefanone, M. A. (2013). Strategic image management online: Self-presentation, self-esteem and social network perspectives. *Information, Communication & Society*, 16(8), 1286-1305.
- Rui, J. ve Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in human behavior*, 29(1), 110-118.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2019). Brick by brick: The origins, development, and future of self-determination theory. In *Advances in motivation science* (Vol. 6, pp. 111-156). Elsevier.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 57(6), 1069.
- Safran, J. D. ve Gardner-Schuster, E. (2016). *Psychoanalysis*. Erişim: <https://www.sciencedirect.com/topics/neuroscience/psychoanalytic->

[theory#:~:text=Freud's%20theory%20places%20central%20importance,id%2C%20ego%2C%20and%20superego.](#)

- Saks, A. M. ve Gruman, J. A. (2014). What do we really know about employee engagement?. *Human resource development quarterly*, 25(2), 155-182.
- Sargin, S. ve Koçer, L. L. (2020). Marka kişiliği ve benlik saygısı kavramlarının tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 23-57.
- Sarkar, J. G., Sarkar, A. ve Yadav, R. (2019). Brand it green: young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. *Young Consumers*.
- Savary, J. ve Dhar, R. (2020). The uncertain self: How self-concept structure affects subscription choice. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 887-903.
- Schechter, D. E. (1974). The ideal self and other. *Contemporary Psychoanalysis*, 10(1), 103-115.  
Erişim Adresi:  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00107530.1974.10745316?journalCode=uucp20> (Erişim Tarihi: 11/05/2022).
- Scheier, M. F. ve Carver, C. S. (1980). Private and public self-attention, resistance to change, and dissonance reduction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 390.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.2009
- Schimara, B. ve Miller, P. (2006). Advertising appeals.
- Schimmack, U., Radhakrishnan, P., Oishi, S., Dzokoto, V. ve Ahadi, S. (2002). Culture, personality, and subjective well-being: integrating process models of life satisfaction. *Journal of personality and social psychology*, 82(4), 582.
- Schneider, B. A., Avivi-Reich, M. ve Mozuraitis, M. (2015). A cautionary note on the use of the Analysis of Covariance (ANCOVA) in classification designs with and without within-subject factors. *Frontiers in psychology*, 6, 474.
- Schneider, L. P. ve Cornwell, T. B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.,

- Scott, J. (2018): Fashion And Positive Psychology: Interactions Between Clothing, Mood, Self-Concept, And Well Being. Toronto Metropolitan University. Thesis. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14649540.v1>
- Selensky, J. C. ve Carels, R. A. (2021). Weight stigma and media: An examination of the effect of advertising campaigns on weight bias, internalized weight bias, self-esteem, body image, and affect. *Body Image*, 36, 95-106.
- Semaan, R. W., Ashill, N. ve Williams, P. (2019). Sophisticated, iconic and magical: A qualitative analysis of brand charisma. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 102-113.
- Sewall, M. A. ve Sarel, D. (1986). Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness. *Journal of Marketing*, 50(1), 52-60.
- Shaker, F. (2014). The Social Network of High and Low Self-Monitors and it's Impact on Organization's Performance. *Asian Business Review*, 4(3), 100-104.
- Shan, J., Jiang, L., Peng Cui, A., Wang, Y. ve Ivzhenko, Y. (2022). How and when actual-ideal self-discrepancy leads to counterfeit luxury purchase intention: a moderated mediation model. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 818-830.
- Shao, W., Grace, D. ve Ross, M. (2015). Self-regulatory focus and advertising effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 612-632.
- Shen, F. ve Morris, J. D. (2016). Decoding neural responses to emotion in television commercials: an integrative study of self-reporting and fMRI measures. *Journal of Advertising Research*, 56(2), 193-204.
- Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.
- Shields, V. R. (2013). *Measuring up: How advertising affects self-image*. University of Pennsylvania Press. Erişim linki: [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=yvXSBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=%22advertising+images%22+self+concept+perspective&ots=moXrV2HiR6&sig=nB2KIZQzziQmu2iqqJo3\\_JsiyGI&redir\\_esc=y#v=onepage&q=%22advertising%20images%22%20self%20concept%20perspective&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=yvXSBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=%22advertising+images%22+self+concept+perspective&ots=moXrV2HiR6&sig=nB2KIZQzziQmu2iqqJo3_JsiyGI&redir_esc=y#v=onepage&q=%22advertising%20images%22%20self%20concept%20perspective&f=false)

- Shimp, T. A. ve Andrews, J. C. (2013). Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications Cengage Learning. *Search in*.
- Shimp, T. A. ve Andrews, J. C. (2013). Integrated marketing communications. *Ohio: South-Western, Cengage Learning*.
- Shin, E. (2021). Pandemic fear and weight gain: Effects on overweight and obese adults' purchasing exercise apparel online. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(3), 232-246.
- Shulman, D. (2019). Unchallenged Deceptions in Social and Professional Relationships. In *The Palgrave Handbook of Deceptive Communication* (pp. 517-533). Palgrave Macmillan, Cham.
- Sinclair, G. ve Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1-9.
- Sindic, D., & Condor, S. (2014). Social Identity Theory and Self-Categorisation Theory. .
- Sirgy, M. J. (2015). Self-image/product-image congruity and advertising strategy. In *Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science (AMS) annual conference* (pp. 129-133). Springer, Cham.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Sirgy, M. J. ve Danes, J. E. (1982). Self-image/product-image congruence models: Testing selected models. *ACR North American Advances*.
- Sirgy, M. J., Grewal, D. ve Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business research*, 49(2), 127-138.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S. ve Claiborne, C. B. (2015). Self-concept motivation as mediator between self-image congruence and attitude/intention. In *Proceedings of the 1992 academy of marketing science (AMS) annual conference* (pp. 402-406). Springer International Publishing.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S. ve Claiborne, C. B. (2015). Self-concept motivation as mediator between self-image congruence and attitude/intention. In *Proceedings of the 1992 academy of marketing science (AMS) annual conference* (pp. 402-406). Springer International Publishing.

- Small, D. A. ve Verrochi, N. M. (2009). The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of marketing research*, 46(6), 777-787.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of personality and social psychology*, 30(4), 526.
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 12, pp. 85-128). Academic Press.
- Snyder, M. ve Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of personality and social psychology*, 51(1), 125.
- Sobol, K. ve Darke, P. R. (2014). "I'd like to be that attractive, but at least I'm smart": How exposure to ideal advertising models motivates improved decision-making. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 533-540
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 10(3), 319-329.
- Song, H., Kim, J., Nguyen, T. P., Lee, K. M. ve Park, N. (2021). Virtual reality advertising with brand experiences: the effects of media devices, virtual representation of the self, and self-presence. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1096-1114.
- Spangenberg, E. R. ve Sprott, D. E. (2006). Self-monitoring and susceptibility to the influence of self-prophecy. *Journal of consumer research*, 32(4), 550-556.
- Stafford, M. R. ve Day, E. (1995). Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising*, 24(1), 57-71.
- Stallman, H., Ohan, J.L. ve Chiera, B.A. (2018). The role of social support, being present and self-kindness in university student well-being. *British Journal of Guidance & Counselling*, 46, 365 - 374.
- Steffan, D. (2020). Chapter 3 Visual Self-Presentation Strategies of Political Candidates on Social Media Platforms: A Comparative Study. *International Journal of Communication*.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B. ve Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of applied developmental psychology*, 29(6), 434-445.

- Stevens, E. M. (2018). What's so appealing? An examination of emotional appeals and viewer engagement in safe-sex PSAs and condom advertisements. *Health Marketing Quarterly*, 35(1), 18-31.
- Stochl, J., Sonesson, E., Wagner, A., Khandaker, G., Goodyer, I. ve Jones, P. (2018). Identifying key targets for interventions to improve psychological wellbeing: replicable results from four UK cohorts. *Psychological Medicine*.
- Stryker, S. (2017). Symbolic interactionism: Themes and variations. In *Social psychology* (pp. 3-29). Routledge.
- Stuppy, A., Mead, N. L. ve Van Osselaer, S. M. (2020). I am, therefore I buy: Low self-esteem and the pursuit of self-verifying consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 956-973.
- Sturken, M. ve Cartwright, L. (2001). *Practices of looking* (Vol. 2009). Oxford: Oxford University Press.
- Sung, Y. ve Choi, S.M. (2010). *The influence of self-construal on self-brand congruity in the United States and Korea*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 10, pp. 1-16.
- Sung, Y., Choi, S.M. ve Lin, J.(. (2012). The interplay of culture and situational cues in consumers' brand evaluation. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 696-701.
- Swani, K., Brown, B. P. ve Mudambi, S. M. (2020). The untapped potential of B2B advertising: a literature review and future agenda. *Industrial Marketing Management*, 89, 581-593.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson. Erişim Linki: <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134790545.pdf> Erişim Tarihi: 04/06/2023
- Tan, T.M., Salo, J.T., Juntunen, J.K. ve Kumar, A. (2018). A comparative study of creation of self-brand connection amongst well-liked, new, and unfavorable brands. *Journal of Business Research*.
- Tangsupwattana, W. ve Liu, X. (2018). Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 514-527.
- Tarka, P., Harnish, R. J. ve Babaev, J. (2022). From materialism to hedonistic shopping values and compulsive buying: A mediation model examining gender differences. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 786-805.

- Taute, H. A., McQuitty, S. ve Sautter, E. P. (2011). Emotional information management and responses to emotional appeals. *Journal of Advertising*, 40(3), 31-44.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E. ve D. Strutton. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research* 51 (1): 258–275. doi:10.2501/JAR-51-1-258-275.
- Teichert, T., Hardeck, D., Liu, Y. ve Trivedi, R. (2018). How to implement informational and emotional appeals in print advertisements: A framework for choosing ad appeals based on advertisers' objectives and targeted demographics. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 363-379.
- Telef, B. B. (2011). The validity and reliability of the Turkish version of The Psychological Well-being Scale. Paper presented at The 11th National Congress of Counseling and Guidance, October, 3-5, Selçuk-İzmir, Turkey
- Teng, C. I. (2019). How avatars create identification and loyalty among online gamers. *Internet Research*.
- Tetlock, P. E. ve Manstead, A. S. (1985). Impression management versus intrapsychic explanations in social psychology: A useful dichotomy?. *Psychological review*, 92(1), 59.
- Todd, S. (2001). Self-concept: a tourism application. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(2), 184-196.
- Tregua, M., T. Russo-Spena, ve C. Casbarra. (2015). Being social for social: A co-creation perspective. *Journal of Service Theory and Practice* 25 (2): 198–219.
- Tsai, W. H. S. ve Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21.
- Tse, J. ve You, W. (2011). How accurate is the electronic health record? - A pilot study evaluating Information accuracy in a primary care setting. *Studies in health technology and informatics*, 168, 158-64 .
- Tseñlon, E. (1992). Is the presented self sincere? Goffman, impression management and the postmodern self. *Theory, culture & society*, 9(2), 115-128.

- Turley, L. W. ve Kelley, S. W. (1997). A comparison of advertising content: Business to business versus consumer services. *Journal of advertising*, 26(4), 39-48.
- Türetgen, İ. Ö. ve Cesur, S. (2006). Gözden geçirilmiş kendini ayarlama ölçeğinin güvenirlik ve geçerlik çalışması. *Türk Psikoloji Yazilari*.
- Um, N. H. (2022). Korean consumers' responses to Nike's "women's just do it" femvertising campaign. *Journal of Promotion Management*, 28(5), 650-668.
- Unnava, H. R. ve Burnkrant, R. E. (1991). An imagery-processing view of the role of pictures in print advertisements. *Journal of Marketing Research*, 28(2), 226-231.
- Van Baaren, R. B. ve Ruivenkamp, M. (2007). Self-construal and values expressed in advertising. *Social Influence*, 2(2), 136-144.
- Van Dijck, J. (2013). You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, culture & society*, 35(2), 199-215.
- Vargas, P. T., Duff, B. R. ve Faber, R. J. (2017). A practical guide to experimental advertising research. *Journal of Advertising*, 46(1), 101-114.
- Varghese, N. ve Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459.
- Vartanian, L. R. (2012). Self-discrepancy theory and body image. *Encyclopedia of body image and human appearance*, 2(1), 711-717.
- Veale, D. ve Riley, S. (2001). Mirror, mirror on the wall, who is the ugliest of them all? The psychopathology of mirror gazing in body dysmorphic disorder. *Behaviour research and therapy*, 39(12), 1381-1393.
- Veselý, Š. ve Klöckner, C.A. (2020). Social desirability in environmental psychology research: three meta-analyses. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Vilar, R., Milfont, T. L. ve Sibley, C. G. (2020). The role of social desirability responding in the longitudinal relations between intention and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 70, 101457.
- Vinney, C. (2019). Carl Rogers: founder of the humanistic approach to psychology.



- Wallace, E., Buil, I. ve Catalán, S. (2020). Facebook and luxury fashion brands: self-congruent posts and purchase intentions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 571-588.
- Wan, F., Ansons, T. L., Chattopadhyay, A. ve Leboe, J. P. (2013). Defensive reactions to slim female images in advertising: The moderating role of mode
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of advertising research*, 46(4), 355-368.
- Wang, T., Jia, Y., You, X.Q. ve Huang, X.T. (2019). Exploring well-being among individuals with different life purposes in a Chinese context. *The Journal of Positive Psychology*, 16, 60 - 72.
- Warech, M. A., Smither, J. W., Reilly, R. R., Millsap, R. E. ve Reilly, S. P. (1998). Self-monitoring and 360-degree ratings. *The leadership quarterly*, 9(4), 449-473.
- Waterson, A. P., Mototo, L. ve Chuchu, T. (2021). Does online ideal self-matter? Consumer perceptions of online brand advertisement. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 10(5), 11-21.
- Watson, S., Wells, C. ve Hudson, E. (2011). The effects of idealized advertising imagery on social comparisons, psychological and emotional outcomes, and consumer vulnerability: A Conceptual Model. *Journal of Promotion Management*, 17, 407 - 417.
- Wechsler, T. F. ve Schütz, A. (2022). Self-concepts, self-discrepancies, and their significance in coaching. In *International Handbook of Evidence-Based Coaching* (pp. 815-825). Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-81938-5\_67
- Westhuizen, L.V. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27, 172-184.
- Wilkie, D. C. ve Rao Hill, S. (2022). Beyond brand personality. A multidimensional perspective of self-congruence. *Journal of Marketing Management*, 1-32.
- Wilkins, H.C., Merrilees, B. ve Herington, C. (2006). How self-image congruence impacts customer satisfaction in hotels. *Tourism Analysis*, 11, 311-318.
- Wille, L., Van Hoye, G., Weijters, B., Rangarajan, D. ve Carpentier, M. (2018). To Be Yourself or to Be Your Ideal Self?. *Journal of Personnel Psychology*.

- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J. ve Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*, 24(3), 223-244.
- Woltin, K. Ve Sassenberg, K. (2015). Showing engagement or not: The influence of social identification and group deadlines on individual control strategies. *Group Processes & Intergroup Relations*, 18, 24 - 44.
- Wright, M. ve So, N. (2022). How pilot testing can dramatically improve your user research  
Erişim: <https://www.widerfunnel.com/blog/pilot-testing-user-research/#:~:text=Pilot%20testing%20is%20a%20rehearsal,spent%20on%20any%20research%20project.>
- Wurf, E. ve Markus, H. (1991). Possible selves and the psychology of personal growth.
- Xiang, D., Zhang, L., Tao, Q., Wang, Y. ve Ma, S. (2019). Informational or emotional appeals in crowdfunding message strategy: An empirical investigation of backers' support decisions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1046-1063.
- Xiang, G., Li, Q., Du, X., Liu, X., Xiao, M. ve Chen, H. (2020). Links between family cohesion and subjective well-being in adolescents and early adults: The mediating role of self-concept clarity and hope. *Current Psychology*, 1-10.
- Xu, J. (2019). The impact of self-construal and message frame valence on reactance: A cross-cultural study in charity advertising. *International Journal of Advertising*, 38(3), 405-427
- Xu, X. ve Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972. Erişim: <https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/BMA549/Ενδεικτική%20βιβλιογραφία%20για%20την%20εργασία%20Ηλεκτρονικό%20Εμπόριο%20Influencers%20marketing%202020/Influencers%20bibliography/Social%20media%20influencers%20as%20endorsers%20to%20promote%20travel%20destinations%20an%20application%20of%20self%20congruence%20theory%20to%20the%20Chinese%20Generation%20Y.pdf>
- Xue, F. ve Phelps, J. E. (2013). Self-concept, product involvement, and responses to self-congruent advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 1-20.

- Yılmaz, R. A. (1999). Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri (Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Türkiye)
- Yim, K. C., Chan, K. W. ve Hung, K. (2007). Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity. *Journal of Retailing*, 83, 147–157.
- Yoon, D. ve Kim, Y. K. (2016). Effects of self-congruity and source credibility on consumer responses to coffeehouse advertising. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(2), 167-196.
- Young, C., Gillespie, B. ve Otto, C. (2019). The impact of rational, emotional, and physiological advertising images on purchase intention: How TV ads influence brand memory. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 329-341.
- Young, J. E., Klosko, J. S. ve Weishaar, M. E. (2006). *Schema therapy: A practitioner's guide*. Guilford Press.
- Yurchisin, J. ve Johnson, K. K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314.
- Zaltman, G. (2016). Marketing's forthcoming age of imagination. *AMS review*, 6(3-4), 99-115.
- Zeng, F., Li, W., Wang, V.L. ve Guo, C. (2019). The impact of advertising self-presentation style on customer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F. ve Knight, J. G. (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*.
- Zhang, Y. ve Gelb, B. D. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions. *Journal of Advertising*, 25(3), 29-46.
- Zhao, G., Muehling, D. D. ve Kareklas, I. (2014). Remembering the good old days: The moderating role of consumer affective state on the effectiveness of nostalgic advertising. *Journal of Advertising*, 43(3), 244-255.
- Zheng, A., Duff, B.R., Vargas, P. ve Yao, M.Z. (2019). Self-Presentation on Social Media: When Self-Enhancement Confronts Self-Verification. *Journal of Interactive Advertising*, 20, 289 - 302.

- Zheng, M. (2020). When and why negative emotional appeals work in advertising: A review of research. *Open Journal of social sciences*, 8(03), 7.
- Zhou, K. Z., Yim, C. K. ve Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology- and market-based breakthrough innovations. *Journal of marketing*, 69(2), 42-60.
- Zhu, X., Ren, W., Chen, Q. ve Evans, R. (2021). How does internet usage affect the credit consumption among Chinese college students? A mediation model of social comparison and materialism. *Internet Research*, 31(3), 1083-1101.
- Zhu, X., Teng, L., Foti, L. ve Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103, 301-309.
- Zimmerman, A. ve Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of advertising research*, 48(1), 71-79.
- Zinkhan, G. M. ve Hong, J. W. (1991). Self concept and advertising effectiveness: A conceptual model of congruency conspicuousness, and response mode. *ACR North American Advances*.
- Zinkhan, G. M., Haytko, D. L. ve Ward, A. (1996). Self-concept theory: Applications in advertising. *Journal of Marketing Communications*, 2(1), 1-19.
- Zinn, H. C. ve Manfredi, M. J. (2000). An experimental test of rational and emotional appeals about a recreation issue. *Leisure Sciences*, 22(3), 183–194.

### **İnternet Kaynakları**

http-3: <https://www.youtube.com/watch?v=9QgTNTMce9s>

http-4: <https://www.youtube.com/@LOrealParisTurkiye>

http-5: <https://cultmethod.com/articles/confessions-of-an-advertising-man/> Erişim 06/05/2023

http-6: [http://advertisinghall.org/members/member\\_bio.php?memid=570](http://advertisinghall.org/members/member_bio.php?memid=570) Erişim 06/05/2023

http-7: <https://stats.oarc.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/>

http-8: <https://techynotes.medium.com/dummy-variables-in-machine-learning-b3991367bd59>

http-9: <https://coffee-rank.com/world-coffee-consumption-statistics/>



## 7. EKLER

### 7.1. Ek 1: Anket Formu

#### Benlik ve Reklam İlişkisi

Bu çalışma; Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Doktora Programı kapsamında Prof. Dr. Mine OYMAN danışmanlığında, Arş. Gör. Semra AKINCI SAÇARALP'e ait "İdeal Benlik ve Gerçek Benliğin Reklama Angaje Olma Üzerindeki Etkisinde Psikolojik İyi Oluş, Kendini İzleme, Sosyal İstenirlik ve Benlik Saygısının Rolü" isimli doktora tezi için analiz edilmek üzere yapılmaktadır. Çalışmadan elde edilecek bilgiler, yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve katılımcılardan herhangi kimlik bilgisi istenmeyecektir.

Anket sonucunda elde edilen bilgiler herhangi bir kimse veya kurumla paylaşılmayacaktır. Elde edilen bulgular, araştırma amacı kapsamında analiz edilecek ve yorumlanacaktır. Bu sebeple anketin tarafsız ve dikkatli bir şekilde doldurulması araştırmanın kalitesi açısından son derece önemlidir.

Çalışmaya olan katkılarınızdan ötürü şimdiden çok teşekkür ederiz.

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğimde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek katılıyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

Evet

#### Psikolojik İyi Oluş

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Kararsızım	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Amaçlı ve anlamlı bir hayat sürdürüyorum							
2. Sosyal ilişkilerim destekleyici ve tatmin edicidir.							
3. Günlük aktivitelerime bağlı ve ilgiliyim							
4. Başkalarının mutlu ve iyi olmasına aktif olarak katkıda bulunurum							
5. Benim için önemli olan etkinliklerde yetenekli ve yeterliyim							
6. Ben iyi bir insanım ve iyi bir hayat yaşıyorum							
7. Geleceğim hakkında iyimserim							
8. İnsanlar bana saygı duyar							

## Kendini İzleme Ölçeği

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Kararsızım	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Davranışımı, içinde bulunduğum herhangi bir ortamın gereklerini karşılayacak şekilde ayarlayabildiğimi fark ediyorum.							
2. Biriyle konuşurken, karşımdakinin yüz ifadesindeki en ufak bir değişikliğe bile duyarlıyım.							
3. Birisi bana yalan söylüyorsa, bunu o kişinin davranışlarından hemen anlarım.							
4. Davranışlarımı farklı insanlara ve farklı ortamlara uyacak şekilde değiştirme konusunda sorun yaşarım.							
5. Vermek istediğim izlenime bağlı olarak insanların karşısına çıkma biçimimi kontrol etme yeteneğim vardır.							
6. Ortamın gerektirdiklerini bildikten sonra davranışlarımı buna göre düzenlemek benim için kolaydır.							
7. Sergilediğim imajın işe yaramadığını hissettiğimde, bunu kolaylıkla işe yarar başka bir imajla değiştiririm.							
8. Söylediğim herhangi bir şeyin uygunsuz algılandığını, dinleyen gözlerinden anlayabilirim.							
9. Sosyal durumlarda başka bir şeyin istendiğini hissettiğimde, davranışımı değiştirme yeteneğim vardır.							
10. Avantajıma olsa bile iyi tarafımı göstermede güçlük çekerim.							
11. İnsanlar inandırıcı bir şekilde gülseler bile, bir şakayı kötü bulduklarını anlayabilirim.							
12. Diğer insanların duygu ve isteklerini anlama konusunda sezgisel güçlerim vardır.							
13. İnsanların gerçek duygularını gözlerinden doğru olarak okuyabilirim.							

## Benlik Saygısı

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Kararsızım	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.							
2. Bazı olumlu özelliklerimin olduğunu düşünüyorum							
3. Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim.							
4. Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim.							
5. Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum							
6. Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim							
7. Genel olarak kendimden memnunum							
8. Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim							
9. Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığımı düşünüyorum							
10. Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum							



## Sosyal İstenirlik

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Kararsızım	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Verdiğim kararlardan dolayı asla pişmanlık duymam.							
2. Birinin arkasından kesinlikle kötü şeyler konuşmam							
3. Bana yönelik eleştirileri her zaman dikkate alırım							
4. Hayatımda hiç hırsızlık yapmadım							
5. Bir şeyi kafama koyduğumda diğer insanlar nadiren fikrimi değiştirebilir							
6. Kendi kaderimi yazabileceğimi düşünürüm							
7. Bana ait olmayan şeyleri almam							
8. İş veya okuldan izin almak için hasta numarası yapmam							
9. Verdiğim kararlara çok güvenirim							
10. Kesinlikle sokağa çöp atmam							
11. Araç kullanırken hız limitini aşmam							
12. Diğer insanların benim hakkımda ne düşündüğünü dikkate almam							
13. Kendime karşı her zaman dürüst davranırım							
14. Suçlu duruma düşme ihtimalim olmasa bile her zaman yasalara uyarım							
15. Tamamen mantıklı bir insanım							
16. İnsanların özel bir şey konuştuğunu duyarsam dinlemekten kaçınırım							
17. Zihnimi dağıtan bir düşünceden uzaklaşmak benim için zor değildir.							
18. Hatalarımı kesinlikle gizlemem							
19. Kötü alışkanlıklarımı terk etmek bana zor gelmez							
20. Duygularımın yoğunlaşması düşüncelerimde önyargılı olmama neden olmaz							
21. Mağaza eşyalarına zarar verirsem kesinlikle bu durumu görevlilere bildiririm							
22. Diğer insanlar hakkında dedikodu yapmam							
23. İnsanlara yönelik ilk izlenimimde yanılmam							
24. Çok mecbur olsam bile yalan söylemem							
25. Hiçbir kötü alışkanlığım yoktur							
26. Yaptığım işlerde her zaman doğru adımlar atarım							
27. Asla cinsel içerikli kitap veya dergi okumam							
28. Kesinlikle küfür etmem							
29. Alışverişlerde para üstünü fazla aldığım durumlarda hemen geri veririm.							

## Reklama angaje olma

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Kararsızım	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Reklamın içeriğine kapıldığımı hissettim.							
2. Reklam beni daha mutlu hissettirdi							
3. Aklım başka şeyde değil, sadece reklamdaydı							
4. Reklam eğlenceliydi							
5. Reklamı izlerken reklamın içeriğinde kendimi kaybettim							
6. Reklamı izlemek rahatlatıcıydı							
7. Reklam dikkatimi çekti							

## Demografi Sorular

### Yaşınız:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

### Cinsiyetiniz:

- Kadın
- Erkek

### Eğitim:

#### Son mezun olduğunuz okul

- İlköğretim
- Lise
- Önlisans
- Lisans
- Lisansüstü

### Gelir:

- 0-5000
- 5001-10.000
- 10.001-15.000
- 15.001-20.000
- 20.001 ve üzeri