

**TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİSİ  
THE EFFECT OF TELEVISION ADVERTISEMENTS ON CONSUMPTION  
CULTURE****Cemil YAVUZ**

Dr. Arş. Gör., Gazi Üniversitesi

**Özet**

Tüketim kültüründe farklı söylemlerin cazip hale getirdiği "öteki" kavramı, kullanıcılara tüketilmesi gereken nesne olarak sunulmaktadır. Tüketicilerin ulaşmayı arzuladıkları öteki telefon, öteki ev, öteki beden, vs. reklamlarda her zaman sahip olduklarından daha çekici hale getirilmektedir. Bir anlamda kişilere ihtiyaçları doğrultusunda ürünler pazarlamak yerine bu kitleye yeni ihtiyaçlar pazarlanmaya çalışılmaktadır. Bunun sonucu olarak günümüzün hızla değişen dünyasında tüketici davranışlarını anlamada geleneksel kalıpların dışına çıkılması zorunluluğu doğmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışlarını incelerken klasik faktörlerin dışında değişen, küreselleşen dünya düzeninin getirdiği birtakım yeni olgular da göz önünde bulundurulmalıdır.

Toplumsal tüketimi tetikleyen en önemli kavramlardan bir tanesi reklamlardır. Reklamlar farklı mecralar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmakta, bu pastanın büyük bir payını da televizyon reklamları almaktadır. Reklam veren bir firma için önemli olan, tüketici markete gittiği anda önünde bulunan çok sayıda değişik marka arasında kendi markasını tercih etmesidir. Ancak günümüzde aynı kategorilerde birbirine benzeyen birçok markanın ortaya çıkmasıyla, bir ürünün tüketicinin kafasında birinci tercih olabilmesi için, klasik reklamlar yeterli gelmemektedir. Bu çalışmada, televizyon reklamlarında uyandırılmaya çalışılan arzu faktörünün reklamlarda nasıl işlendiği sorgulanmıştır. Reklamlara ilişkin tüketicilerin cinsiyet kimliklerinin ilgi düzeyleri ile sosyoekonomik statü düzeylerinin birbirleri arasındaki ilişki, bu kavramların tüketim kültürünün şekillenmesi üzerindeki etkisi ölçeğinde tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Tüketici Davranışları, Arzu, Cinsiyet, Tüketim Kültürü

**Abstract**

The concept of "other", which is made attractive by different discourses in the consumption culture, is presented to users as an object to be consumed. The other phone, the other house, the other body, etc., which the consumers desire to reach. advertisements are always made more attractive than what they have. In a sense, instead of marketing products to people in line with their needs, new needs are tried to be marketed to this audience. As a result, in today's rapidly changing world, the necessity of going beyond traditional stereotypes has arisen in understanding consumer behavior. While examining the purchasing behavior of consumers, some new facts brought about by the changing and globalizing world order should also be taken into account, apart from the classical factors.

Advertising is one of the most important concepts that trigger social consumption. Advertisements reach the target audience through different channels and television advertisements take a large share of this part. What is important for a company that advertises is that it prefers its own brand among the many different brands when the consumer goes to the

market. However, with the emergence of many similar brands in the same categories, classical advertisements are not enough for a product to be the first choice in the minds of the consumer. In this study, how the desire factor that is tried to be evoked in television commercials is processed in the commercials. The relationship between the interest levels of consumers' gender identities and socioeconomic status levels regarding advertisements and the effect of these concepts on the shaping of consumption culture is discussed in scale.

**Keywords:** Advertising, Consumer Behavior, Desire, Gender, Consumption Culture

## GİRİŞ

Tüketim toplumu, Baudrillard'a göre (1997) tüketimin öğrenilmesi toplumdur. Bocoock'a göre (1997) modern kapitalist toplumlarında tüketim, insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumayı sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Baudrillard aynı zamanda tüketimin, her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi demek olduğunu savunmuştur. Tüketimin, malın alıcısının aktif bir biçimde katıldığı ve satın alınan malları sergileyerek, bir kimlik duygusu yarattığı ve bunun kavramsallaştırılması gerektiğini vurgulamıştır. Giderek daha çok sayıda insan, aldıkları ürünler (araba, mobilya, giysi, vb.) aracılığı ile yani diğer bir deyişle tüketerek kendi kimlik duygularını oluşturmaktadır. Tüketim terimi basit maddi nesnelere değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamını içermektedir. Tüketim yapma beklentisi içinde olmak, tüketim eyleminin kendisinden daha eğlenceli olması, sahip olma noktasında doyuma ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Modern Batı kapitalizminin alım gücü yüksek toplumsal yapılarında tüketim, maddi gereksinimlerin doyurulmasıyla değil, sembollerin oyunu ile yönetilen bir süreçtir (Bocoock, 1997). Bu nedenle tüketim sadece ekonomik bir olgu değil, aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel olgu haline gelmiştir. Tüketim kültürü değerleri içinde doğan bireyler tüketici olarak sosyalleşirken bu değerleri içselleştirmekte ve daha da ötesi, bireysel kimliklerin oluşturulması, müzakeresi ve ifade edilmesi ile toplumsal farklılaşma sürecinde tüketim kültürü değerlerini bir araç olarak kullanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketim ürünleri ile ilgili anlam ve göstergelerin, bireylerin hem kimlik oluşturma, ifade etme ve iletme, hem de bireyin toplumla bütünleşme sürecinde ara rol oynadığı ifade edilebilmektedir. Arnould ve Price'a göre (2000) kimlik oluşturma faaliyetleri, bireylerin kendilerine karşı gerçek benliklerini oluşturma ya da gösterme ile ilişkili davranışları iken, onanma gösterileri kültürel gelenekleri keşfetme ya da tekrar biçimleme amaçlı kolektif sergileme davranışlarıdır. Gerçek benlik bireyin diğerlerine gösterdiği rollerle değil kendi için oluşturduğu faaliyetlerle ifade edilmektedir. Kimlik oluşturma faaliyetleri iki şekilde oluşmaktadır. Bunlardan ilki tüketici, kendi benliğini oluşturmak için ürünler ya da tüketim deneyimleri üzerinde yaratıcı bir şekilde çalışmaktadır. Bir diğeri de tüketici, kendi hikâyesine ilişkilendirmek için ürün ya da tüketim deneyimini bireysel bir sahipliğe ya da deneyime dönüştürmektedir (Arnould-Price, 2000). Bu faaliyetlerle tüketici, tüketimi bireyselleşme ve çevreden farklılaşma amacıyla kullanmaktadır.

Tüketim kültürü teorisi, tüketimin üretici yönünü vurgulamakta ve tüketicilerin, kendi kişisel ve sosyal koşullarını, kimlik ve yaşam tarzı amaçlarını ortaya koymak için, reklamlar, markalar ve maddi ürünlerde kodlu sembolik anlamlar üzerinde aktif olarak çalışma ve bunları dönüştürmeleri ile ilgilenmektedir. Arnould ve Thompson'a göre (2005) tüketim kültürü çalışmalarının dayandığı dört temel alan; tüketici kimlik projeleri, pazaryeri kültürleri,

tüketimin sosyo-tarihsel yapılanması ve kitlesel olarak iletilen pazaryeri ideolojileri ve tüketicilerin yorumlayıcı stratejileridir.

20. yüzyılın sonunda kapitalizm, dünyanın birçok bölgesinde ekonomik ve kültürel açıdan egemen olup, toplumsal fenomen haline gelmiş bulunmaktadır. Büyük çaplı kapitalist üretim endüstrisine sahip olmayan ülkelerde bile yaşayan insanlar, kapitalizmin ürettiği ürünleri tüketmek için arzu duymaya kendilerini kaptırmışlardır. Kapitalizm, batıya ulaştırdığı mal ve hizmetleri Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa'ya ulaştırmakta başarısız olmuş, bu durum burada yaşayan genç insanları potansiyel tüketiciler haline getirmiştir. Gençlerin bu arzuları bir anlamda dünya üzerinde tüketimi şekillendiren bir hal almıştır. Buna bağlı olarak kapitalizm ürünlerinin bir tüketicisi olmak, bir dizi özel kültürel değer ve sembolün öğrenilmesini gerektirmektedir. Modern tüketimde doğal olan hiçbir şey olmayıp, bu durum sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur. Örneğin bir bölgede yaşayan insanlardan bir grubun markalı giyinmesi, belirli tarz otomobillere binmeleri, diğer grubu da onlar gibi olmayı istemeye zorlayacaktır. Dolayısıyla ürünlerin tasarımı, etiketlenmesi, reklamları gibi değişkenlerin, ürünlerin satılması için tüketicilerin arzularına hitap edecek şekilde düzenlenmeleri gereklidir.

### ARZULAR ve TÜKETİM

Bocock'a göre (1997) modern kapitalizmde tüketim sadece ihtiyaçlara değil, aynı zamanda gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgudur. Arzu edilen şeyin, tüketilen "gerçek" çikolata, otomobil, ev veya mobilya olmadığını belirten Bocock (1997), aslında bu "gerçek" nesnelere arzuların yerine konan şeyler olduğunu ve doyurulması istenen arzuların, biyolojik değil, sembolik arzular olduğunu ve kültürel olarak ilişkilendiğini ifade etmektedir. Yine Baudrillard da (1997) nesne ve hatta yönelik gibi görünen tüketim davranışlarının aslında tamamıyla arzunun metaforik ve dolaylı dışavurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden toplumsal bir değerler kodunun üretilmesi amaçlarına yanıt verdiğini belirtmektedir. İhtiyaçlar, tüketicinin içinde bulunduğu durum ile ulaşmak istediği durum arasındaki fark (Karafakioğlu, 2005) ve kişinin duyduğu mahrumiyet durumu (Tek, 1999) olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaçlar temel biyolojik dürtülerden kaynaklanırken, istekler ise ihtiyacın nasıl tatmin edileceği ile ilgili olarak toplumun tüketicilere öğrettiği yollar (Solomon, 2004), kültür ve kişilik tarafından şekillendirilmiş ihtiyaçlardır (Karafakioğlu, 2005; Tek, 1999). Tüketim arzuları, pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe, istek kavramı ile aynı anlamda kullanılmıştır. Belk, Ger ve Askegaard (1996) tüketim arzuları hakkındaki önemli çalışmalarında arzuların, ihtiyaç ve isteklerin farklı yapısını vurgulamışlardır. Yazarlara göre ihtiyaç önceki bir kapalılık durumuna dayanırken ve içsel olarak oluşurken; arzu, bunun tersine açıklık durumuna dayanmakta ve dışsal olarak oluşmaktadır. Biyolojik olarak güdülenen ihtiyaçlar, ilgili ürünün eksikliğinden oluşurken, ince bir vücuda sahip olma gibi herhangi bir şey, arzulanan olma potansiyelini taşıyabilmektedir. İstekler ise bireysel ve psikolojik tercih yapısının ifadesi olarak kavramlaştırılırken, arzular hem taklit süreçleri hem de arzu etme özgürlüğünü kısıtlayan mevcut değer sistemleri ve yaşam tarzları aracılığı ile sosyal dünya ile ilişkilendirilmektedir (Belk, vd. 2003). Arzu; hayal gücü, fantezi ve üst düzeyde bir zevk elde etme isteğinin harekete geçirdiği güçlü bir istek duygusudur (Belk, vd. 1996). Lüks, egzotik ya da ötekine yönelen pozitif bir duygusal durum iken, arzu duymama bir boşluk durumunu ifade etmektedir (Belk,

vd. 1997). Bocoock (1997) tüketimde, rasyonellik ya da etik yoluyla kontrol altına alınamayan bilinçdışı arzu kavramının varlığından bahsetmekte ve bunun bireylerde öylesine bulunan duygular olmadığını, tersine sosyokültürel bağlam içinde şekillendiğini ifade etmektedir. Tüketim kültüründe göstergeler, tüketicide arzu yaratacak ve arzuları uyaracak şekilde organize edilmektedir. Her ne kadar tüketim toplumlarında araba, moda, uygun giysiler vb. gibi ürünlere yönelmiş benzer arzular gözlenirse de (Belk, vd. 1996), kültürel, ekonomik ve sosyal bağlama dayalı olarak arzunun ortaya çıkması, şekillenmesi ve arzulanan nesnelere değışkenlik gösterebilmektedir. Diğer ifadeyle, tarihi sosyokültürel bağlam tüketicilerin neleri arzuladığı fikrini tamamen belirlemese de bu fikri oluşturmaya ve şekillendirmesine ortam hazırlamaktadır (Bocoock, 1997).

Arzular, bireyin içinde bulunduğu yaşam evrelerine göre de değışmektedir. Yaşamı boyunca bireyin arzuları değışmekte, farklı nesnelere yönelebilmekte ve şiddeti farklılaşabilmektedir. Bocoock (1997), yetişkinlik döneminin arzularının durağan ve değışmez bir öze dayanmadığını, tersine sosyalleşme sürecinde bebeklik döneminden beri yapılandığını iddia etmekte ve arzularındaki değışkenliği “arzuların akışkanlığı” olarak ifade etmektedir.

Belk ve diğerleri (2003), çalışmalarında arzuların öteki olma ve sosyallik arayışına dayandığını, tehlike hissettirdiğini ve uzaklık ve ulaşılmazlık durumunda şiddetlendiğini ortaya koymuşlardır. Ötekine yönelen arzu, mevcut ve sıradan olandan kaçış ve öteki birey gibi olmak, onun arzularına ulaşmak, daha iyi bir hayatı yaşamak gibi durumları içermektedir. Taklit süreci ötekileri gözleme ile başlamakta, diğerlerinin sahip olduklarını arzulama şeklinde ortaya çıkmakta ve sosyal kabullenilme ile o gruba ait hissetme güdülerine dayanmaktadır. Diğer yandan arzular, ulaşılamaz olana yönelmekte, ulaşıldığında ise gücü sönmekte ve ilgi farklı bir nesneye yönelmektedir. Arzulanan ne kadar ulaşılamaz ise arzunun gücü o kadar artmaktadır (Belk, vd. 2003). Güçlü bir duygusal durum olan mantık, rasyonel ve kendini kontrol etmeye ters olan ve sıradan olanı ihlal eden arzular, bireye kontrolünü kaybetme ve dengesizlik tehlikesi yaşatmaktadır. Bu nedenle tüketiciler arzularını sosyal olarak kabul edilebilir hale getirmek için onları rasyonelleştirmeye çalışmaktadırlar (Belk, vd. 1997; Belk, vd. 2003).

Veblen, tüketimin amacının hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini olmadığını belirtmiştir (2005). Her toplumda tüketimin, kişinin sosyal durumunu göstermek gibi bir fonksiyonu olduğunu savunan Veblen, kişilerin aylak sınıfa ait olma arzusuyla teşhir amacı güden tüketim şeklini "gösterişçi tüketim" olarak tanımlamıştır.

1947-1955 yılları arasında tüketimi sadece gelirin bir fonksiyonu olarak izah etmenin mümkün olmayacağı anlaşılmış ve yeni tüketim teorileri ortaya çıkmıştır. Bu teorilerin en önemlilerinden biri Duesenberry'e aittir. Bu teoriye göre insanlar daha üstün kaliteli tüketim şekilleri ile temas ettikçe, gelirleri değışmese bile gelirlerinin daha büyük kesimini harcama eğilimi göstermektedirler. Dolayısıyla bir kişinin tüketimi sadece gelirene değil, birlikte yaşadığı, temas ettiği kişilerin tüketim şekillerine de bağlıdır ve buna "gösteri etkisi" denmektedir.

Robert ve Helen, tüketim normları ile statü ve hiyerarşi arasındaki bağlantıya dikkat çekmişlerdir. Mobilya mağazasındaki satıcıların, eve gelen kişilerin ev hakkında hüküm verirken misafirlerin alındığı odaya dikkat ettiklerini söyleyerek, durumu iyi olmayan aileleri pahalı misafir odası alıp diğer odaları ihmal edebilecekleri yönünde ikna ederek yaptıkları satış,

bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Dünya üzerindeki farklı bölgelerde de gösterişçi tüketimde servet teşhiri ile statü elde etmek çok yaygın bir durumdur. Örneğin, Yeni Zelandalılar arasında giyim ve evlerin sadece bir "statü sembolü" olduğu söylenmektedir (Kıray, 1999).

### REKLAMLARIN GÜCÜ

Reklam etkinlikleri doğaları gereği bir iletişim sürecini gerektirmektedir. Bu iletiler, doğrudan doğruya ve açık olarak reklamı hazırlayan/veren firmadan muhtemel müşteriye doğru ileti taşımaktadırlar. Reklam, iletişim sürecinde geri besleme, iletiye konu olan ürün veya hizmetin tüketilmesi/tüketilmemesi gibi kısa vadeli ya da markaya duyulan güvenin artması gibi uzun vadeli olmaktadır. Reklamın ikna edici bir iletişim biçimi olduğunu ve insanları etkilemenin iletişimi zorunlu kıldığını düşünürsek, öncelikle iletişim sürecini gözden geçirmek gerekir. İletişim süreci ana hatları ile kimin, neyi, kime, nasıl ve hangi etki ile söylediği biçiminde özetlenebilir. Reklam iletişim sürecinin ön koşulu, bireyin belli bir ürünün veya markanın tüketicisi durumuna getirilebilmesi için, ürün ve markanın içeriği hakkında iletilen bilgileri algılaması gerekliliğidir. İletişim süreci içerisinde hedef tüketicilerin geçtikleri aşamaları belirleyen ve pazarlama iletişim araçlarıyla satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığını ileri süren birçok model söz konusudur. Bu modellerden bazıları, A.I.D.A. Modeli (Attention/dikkat, Interest/ilgi duyma, Desire/istek duyma, Action /harekete geçme), NAIDAS Modeli (Need/gereksinim, Attention/dikkat, Interest/ilgi duyma, Desire/istek duyma, Action /harekete geçme, Satisfaction/tatmin), DAGMAR Modeli (Defining Advertising Goals of Measured Advertising Results)'dir. Bu modelin açılımı ise "Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarının Saptanması" şeklinde olup 1961 yılında Russel Colley tarafından geliştirilmiştir (Elden, 2005). Bu modelin dört aşaması bulunmaktadır (Belch, 2004). Farkında olma aşaması, tüketicuyu marka ya da şirketin varlığı hakkında haberdar eder. Anlama aşaması, ürünün ne olduğu ve tüketici için neler yapabileceği ile ilgili bir anlayış geliştirir. İkna aşaması, tüketicide ürünü alması için akla dayalı bir eğilim geliştirir. Eylem aşaması, tüketicuyu ürünü tercih etme durumuna getirir. Bu modellerle iletişim araçları, hedef kitlenin içinde bulunduğu aşamayı belirleyerek, hedef tüketicuyu bir sonraki aşamaya yönlendirmektedir. Bu yönlendirmeyi yaparken ikna amaçlı bazı yollara başvurulmaktadır. Bunlardan yoğun olarak kullanılanlara değinmek gerekirse bir tanesi yinelemedir. İnsanlar yinelenen iletilere inanma eğilimindedir. Bu nedenle marka isimleri ve ilgili sözcükler yinelenir. Bir diğeri çeşitli yollarla ödüllerin sunulduğu reklamlardır. Genellikle ödüller maddi olmaktan çok psikolojiktir. Evde kullanılan temizlik maddeleri için yapılan reklamlarda size iyi bir ev kadını ve belki de çocuklarıyla ilgilenen iyi bir ebeveyn olma ödülü sunulur. Cezalandırma da bilinçaltına verilen mesajlardan bir tanesidir. Ürünü satın almazsanız açıkça belirtilmeden cezalandırılacağınız tehdidinde bulunulur. "Hayatınızın fırsatını kaçırmayın!" ya da bu sütü almazsanız kendinizi çok suçlu hissedeceksiniz, çünkü çocuğunuz için en iyisini yapmamış olacaksınız. Değerlerle uyuma da iknada kullanılan çok güçlü bir hiledir. Çünkü iletişimde değer iletilerini sunar ve bunları ürün ya da hizmetle ilişkilendirerek böylece tüketiciler o ürünü almak gerektiği fikrine kapılır. Geleceği planlamanın önemli olduğu ve yaşlılığa hazırlanmak gerektiğinin makul olduğuna inanılır ve bu yüzden tüketici, reklamı yapılan sigortayı almaya karar verir. Özdeşleşme ve taklit etme noktasında reklamlar hayran olunan veya saygı duyulan bir kişiyi

kullanır. Eğer temsil edilen tiple özdeşleşiyorsanız ya da onu onaylıyorsanız, onun sahip olduğu ve kullandığı ürüne sahip olmak için tüketiciler ikna edilir. Grup kimliğinde bireyler bir gruba dahil olma gereksinimi hissederler. Bu, bireylere değerli olma ve dünyada bir yer edinme hissi kadar güvenlik ve statü de sunar. Reklam iletileri ilgi çeken bir grup üyesine dikkat çekerek ya da ürün sayesinde o gruba dahil olunacağını önererek tüketicileri ikna yoluna gider. Gıpta etme ve imrenme dürtülerini harekete geçirme noktasında reklam iletileri arzu edilen bir yaşam biçimi sunar. "Cennet gibi bir yeşil alan ve göl kıyısında bir emeklilik yaşamak istemez misiniz?" gibi. Reklam iletileri her şeye rağmen temel gereksinimlerimizi göze hoş görünür hale getirmek ve bütün iletişim eylemlerimizi harekete geçirme noktasında oldukça başarılıdır. Toplumsal ilişkiler ve kişisel itibar oluşturma gereksinimleri bireylerde her zaman bulunur. Reklamlardaki iletilerin genel amaçları hedef kitlede yeni bir tutum geliştirmek, var olan tutumun şiddetini arttırmak veya var olan tutumu değiştirmektir. Bunun için kullanılan uyarıcılar; ussal ve duygusal uyarıcılar, tehdit edici ve korku verici uyarıcılar, güldürü unsuru taşıyan uyarıcılar, çağrı unsuru taşıyan uyarıcılar ve cinsel unsur taşıyan uyarıcılardır. Reklamlarla gönderilen her imaj, insanların sahip olma duygularına gönderilen mesajlardır. İzleyiciye, farklılık konumlandırması yaparak sahip olması gerektiğini söyler. Reklamlar bizi birtakım şeylerden mahrum olduğumuz sonucuna ulaştırmaya (en azından öyle düşündürmeye) çalışarak sonrasında da bu mahrum olduğumuz şeylere sahip olmamız gerektiğini söylerler. Bunun sayesinde reklam, tüketiciyi farkında olmaya, anlamaya, ikna olma ve eylemde bulunmaya yönelterek, nihai amacı olan satış ve kârla sonuçlanır (Yaylacı, 1999).

Vance Packard, 1957 yılında yayınlanan *The Hidden Persuaders* (Gizli İknacılar) adlı çalışmasında, reklamların tüketicilerin direnme gücünü kırarak ürün, tasarım ve kampanyaları düzenlediklerini kanıtlamaya çalışmıştır. Packard'a göre, insanların bilinçaltını etkileyebilmek için, renkleri, biçimleri, sözleri, korkuları, düşleri kullanmanın yollarını bulan reklamcılar, bilinçli savunma önlemlerimizi aşarak, bizi satın almaya zorlayacak itici gücü bulmuşlardır (Rutherford, 1996). Margarin reklamlarında gösterilen temiz ev, erkeğin ilgisini çeken ve evini düşünen kadın imgesi, alıcıların evlilik ve kadınlık konusundaki tutumlarını da etkileyerek satışın artmasına neden olur. Margarin reklamları sadece margarin reklamı olarak hazırlanmayıp reklama duygusal boyut katılır. Sağlıklı ve mutlu çocuklar, iyi döşenmiş bir aile ortamı gösterilerek de margarine karşı olumlu bir tutum oluşturulur (Oskay, 1994). Tüketicilerin düşünce, tutum ve davranışlarını etkileyen bir diğer faktör de cinsiyet faktörüdür. Cinsiyet faktörü incelenirken birincil ve toplumsal cinsiyet farklılıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Birincil cinsiyet özelliklerinde kadın ve erkeğin tutumlarına etki eden faktör biyolojiktir. Yani tüketiciler biyolojik özelliklerinin gerekliliklerine göre tutumda bulunurlar. Bir kadının biyolojik gereksinimleri nedeniyle hijyenik kadın pedi alması ya da bir erkeğin jilet satın alması tüketicilerin birincil cinsiyet özelliklerine göre tutumda bulunmalarına örnek olabilir. Toplumsal cinsiyet de tüketicilerin düşünce ve tutumlarını etkiler. Toplumsal cinsiyet; bireylerin, toplumun kadına ve erkeğe atfettiği rol ve gerekliliklere göre tutum ve davranış geliştirmeleridir. Tüketicilerin toplumsal cinsiyet özelliklerine hitap eden Hugo Boss, Baldessarini Classic adlı erkek parfümünün reklamlarında "Erkekliğin gerçek anlatımı" ve "Erkekleri oğlanlardan ayırır" şeklinde mesajlar kullanmıştır.

Sigmund Freud geliştirmiş olduğu Psikoanalitik Kuramında, kişiliğin id, ego ve süper ego olmak üzere üç bölümden oluştuğunu savunmaktadır (Runyon-Stewart, 1987). Id, bilinçaltında yer alan tüm doğal güdülerin, isteklerin, tutkuların, çabaların ve düzenli bir şekilde tatmin edilmeyi bekleyen fantezilerin temel kaynağı olarak kabul edilmekte ve tüm bu güdüler, istekler, fanteziler vb. tatmin edilmediklerinde kişiye psikolojik olarak zarar vermektedirler. Bu bağlamda reklam mesajlarında, bireylerin id'ine yani haz ilkesine seslenilerek, yapılacak olan satın alma davranışı sonunda bireyin fantezilerine, tutkularına ve tatmine kavuşacağı ima edilmektedir (Holbrook, 1995).

### **Televizyon Reklamcılığı ve Tüketici İlişkisi**

Reklam, kendine mesajını ulaştırabileceği uygun alanlar aramaktadır. Bu nedenle reklamını yaptığı ürün veya hizmetin hedef kitlesi doğrultusunda ulaşabileceği en çok kitleye hitap eden iletişim aracını seçmektedir. Bunu seçerken içeriğini cazip kılacak, hedef kitleyi sıklamayacak ve ilgiyi çekecek reklamlar hazırlamakta, hedef kitlenin hazır bulunduğu zamanları beklemektedir. Bir televizyon reklamının başarılı olabilmesi için izleyicinin dikkatini çekmesi gerekir (Smith ve Gevins, 2004). Özellikle hedef kitlenin eğlenirken mutlu olduğu, mesajın sıkılmadan rahatlıkla verilebileceği anlarda reklam devreye girmektedir. Televizyonun kullanım sürecinde de bu metot uygulanmaktadır. Televizyonun bu noktada tercih edilme sebeplerinden bazıları; evreni küçültmüş ve dünyayı küresel hale getirmiş olması, popüler kültürün ve kitle kültürünün taşıyıcısı olması, simgeleri genelleştirerek herkesin malı yapması, okumanın zorluğunu anlatma yoluyla aşarak zaman ve yer bağlamında insanı edilgen kılmış olmasıdır. Etkili stratejinin ve programlı bir kampanyanın sürdürülebilme aşamasında genel olarak yararlanılan kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, hazırlanan reklamların geniş kitleye ulaşması ve mesajın anlaşılır şekilde kodlanması bakımından tercih edilmektedir.

Görsel sunumların, reklamların içinde izleyicinin algılayabileceği kodların ve simgelerin büyük önemi vardır. Görünen anlamın ötesinde bir anlatım zenginliğine sahip olan simge, bilinçaltına göndermelerde bulunur. Simgeler, ruhun bilinçli bölgelerine nüfuz ederken aklın da harekete geçmesini sağlayarak verilmek istenen mesajın algılanmasını kolaylaştırır. Bir diğer ifadeyle simgeler, bilinç ile bilinçaltı arasında ilişki kurarlar. Televizyonun mal ve hizmet hakkındaki bilgileri görüntü eşliğinde vermesinin yanı sıra, başka çarpıcı görüntüler ile ürün ya da hizmet hakkında istenilen imajı rahatlıkla yaratabilmesi, onu aynı zamanda inandırıcı kılmaktadır (Book, Cary ve Tannenbaum, 1989). Reklam filminin hitap ettiği hedef kitle, kullanılan mekânlar, kullanılan oyuncular ve bu oyuncuların sembolize ettiği karakterler inandırıcılık noktasında önemli etmenlerdir.

Reklamcılar kadınların fiziksel özelliklerinin ön planda olduğu reklamların izleyiciler üzerinde daha etkili olduğunu ve kadınların çekici birer obje olarak yansıtıldıkları reklamların tüketicileri ekran başına çekmede daha başarılı olduğunu keşfetmişlerdir. Bu durum kadının fiziksel özelliklerinin ön planda olduğu reklamların sayısını arttırmıştır (Uğur-şimşek, 2004). Bu bağlamda reklamcılar, kadınların güzelliklerini yansıtan reklam mesajları hazırlayarak dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Eril özelliklerin ön planda olduğu reklamlarda ise erkekler genellikle araba kullanmak, işe gitmek, evde dinlenmek ve eğlenmek ile ilişkilendirilmektedirler. Televizyon reklamlarında erkekler araba, bilgisayar, elektronik eşya vb. ürün reklamlarında yer almaktadırlar. Feges'e göre, bu tür reklamlarda erkekler, duygulara ve duygusal durumlara, aile içi ve kişiler arası iletişime karşı olarak görünür ve sadece

kendilerine odaklanırlar. Genel olarak yapılan araştırmalarda kadınlar daha fazla kapalı mekânlarda ev ve çocukları ile ilgilenir ve yemek yaparlarken, erkekler daha özgür ve bağımsız birey olarak yansıtılmakta ve daha çok iş çevrelerinde görüntülenmektedir. 1997 yılında Amerika’da yapılan araştırma sonuçlarında televizyon reklamlarında yer alan eril ve dişil özelliklerin bir genellemesi tablo halinde ifade edilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Televizyon Reklamlarında Yer Alan Stereotipler (Pryor-Knupfer, 1997)

	<b>Dişil</b>	<b>Eril</b>
<b>Fizik</b>	Zayıf	Güçlü
<b>Özellikler</b>	Duygusal Narin Sıcakkanlı Sosyal Narsist	Mantıklı Haşın Soğukkanlı Rekabetçi Egemen
<b>Sergilenen</b>	Vücut	Otorite
<b>Etki Alanları</b>	Özel	Halk

Televizyon reklamlarında verilen mesajlarda birey, çocuk ve aile kavramlarına da değinilmekte olup bunların toplumsallaşma süreci üzerindeki etkileri yadsınamaz. Bu bağlamda reklam mesajları ile aktarılan söylem ve eylemlerin eril ve dişil özellikler taşıdığı söylenebilir. Bu aşamada televizyonda yayınlanmış bazı reklam filmlerinde vurgulanan temel özellikler ve tüketicileri ikna etme noktasında hangi istek ve arzuları harekete geçirme amaçları taşıdıklarına dair bazı örnekler Tablo 2’de belirtilmiştir.

**Tablo 2.** Bazı televizyon reklamları ve vurgulanan özellikler

<b>Reklam</b>	<b>Vurgulanan Özellik</b>
Gibbs Face System, (2015)	Bu reklamda beş denek erkeği test eden cinsin kadın oluşu, erkek bakımının kadın gözünde ne kadar önemli olduğunu da vurgulamaktadır. Kadınlar erkek bakımına önem verdiklerinden, kendisine saygısı olan ve karşı cinsi etkilemek isteyen erkeklerin, bu ürüne sahip olmaları gerektiği vurgulanmaktadır.
Citroen C2-C5, (2008)	Reklamda verilen mesaj, erkeklerin hayatlarında değişiklikler yaparak mutlu olabileceğidir. Dolayısıyla reklam, bu özelliğiyle erkek izleyiciyi Citroen ürünlerine çekmek istemektedir.
Pınar Sucuk, (2018)	Evin erkeği, eşi ve çocukları için kahvaltı hazırlamakta ve erkeği bunu yapmaya motive edenin Pınar Sucuk olduğu öne sürülmektedir. Reklam filmi ile “Eğer Pınar sucuk alırsanız pazar sabahları bir arada ve mutluluk içinde kahvaltı edebilirsiniz” mesajı verilmektedir.
Rodeo, (2006)	Rodeo ürünü tüketildikçe erkeği daha güçlü yapmaktadır ve keyfinin yerine getirilmesi gereğini de karşılamaktadır. Reklamın sonunda ise diř ses “Yeni Rodeo, Aliler, Ahmetler ve Hüseyinler için! Ayšeler de tadabilir!” der. Bu cümle ile Rodeo ürününün erkek hedef kitle için daha uygun olduğu belirtilmektedir. “Ayšeler de tadabilir” ifadesiyle, kadınların da bu ürünü tüketilebilecekleri ancak ürünün getirileri olan güç, hırs, başarı, cesaret gibi özelliklerin erkeklere daha uygun olabileceği mesajı verilmektedir.
Hero Baby, (2017)	Bu reklam filmi ile “Bebeklerinin geleceğini düşünen, koruma içgüdüüne sahip her ideal annenin Hero Baby ile bebeklerini beslemesi gerekliliği” mesajı verilmektedir.
Jagler, (2013)	Erkeklere bu reklam filmi ile “Jagler’i kullanan erkeklerin kadınlar üzerinde sağlayacağı çekim gücünün denenmesi gerekliliği” mesajı verilmektedir.



## SONUÇ

Reklam dünyasının gelişen yapısında her geçen gün reklam verenlere ve tüketiciye yeni mecralar sunan reklamcılar tüketici ve üretici arasındaki pazarlama sisteminde önemli bir rol oynamaktadır. Arz ve talebin oluşmasına yönelik ikna noktasında, kurumsal kimliğin ve marka konumlandırmasının gerçekleştirilip yeni bir ürünün tanıtılmasında, çeşitli olumsuz görüş ve düşüncelerin silinmesinde, reklam ve reklamcılarının etkin bir rolü vardır.

Buna karşın tüketiciler de bu ilişki ağı içinde talep eden ve mesajları alan hedef kitle olarak reklamların yapılış süreçlerinde belirleyici olmaktadır. Onların tutum ve davranışları, düşünce yapıları, yaşam koşulları, kültürel ve sosyal yapıları reklamcılarının dikkat ettiği temel bilgilerden bazılarıdır. Reklamcı, tüketicinin bu bilgileri doğrultusunda onun izleyebileceği, ilgisini çeken, merak uyandıran ve satın almayı teşvik eden reklamlar yapmayı hedeflemektedir. Bu yüzden bir reklamın yaratım sürecinden son aşamasına kadar tüketici tutum ve davranışları belirgin bir şekilde reklamı yönlendirmekte, onun şekillenmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Hayatımızın büyük bir bölümünde yer alan ve bizi eğlendiren, bilgilendiren, haber veren bir kitle iletişim aracı olan televizyonun reklamcılık açısından önemi de büyüktür. Hem televizyon kanalı hem de reklam verenin maddi yönden anlaştıkları ve yararlandıkları bir araç olan televizyon reklamları milyonlarca kez evlerimize konuk olmaktadır. Aynı anda birçok kişiye görsel ve işitsel olarak ulaşabilmesi, etki alanının büyük olması, gelişen internet teknolojisine rağmen televizyon reklamlarını vazgeçilmez yapmaktadır. İletişim alanındaki yeni teknolojilerle gerek biçimsel gerekse içerik olarak tüketiciyi iknada daha etkin hale gelen reklamlar, bizleri etkilemeye ve tüketime yönlendirmeye devam etmektedir.

## KAYNAKÇA

Anthony J. Vigorito (1998), *Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines*, *Sex Roles: A Journal of Research*, July.

Arnould, E. J., Price, L. L. (2000), "Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community", in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers Motives, Goals, and Desires*, London: Routledge.

Arnould, E. J., Thompson, C. J. (2005), *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, *Journal of Consumer Research*, March.

Askegaard, S., Jensen, A., Holt, D. (1999), *Lipophobia: A Transatlantic Concept*, *Advances in Consumer Research*.

Barokas, S. K. (1994), *Reklâm ve Kadın: Bireyin Seçme Yetisine Yardım Eden Bir İletişim Biçimi*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, J. (1997), *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Belch, G. E., Belch, M. A. (2004), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 6th Edition, The Mc Graw-Hill Companies Inc., New York.

Belk, R. W., Ger, G., Askegaard, S. (1996). *Metaphors of Consumer Desire*, *Advances in Consumer Research*, 23, 368- 73.

Belk, R. W., Ger, G., Askegaard, S. (1997). *Consumer Desire in Three Cultures: Results from Protective Research*, *Advances in Consumer Research*, 24 (1), 24-8.

Belk, R. W., Ger, G., Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion, *Journal of Consumer Research*, Cilt 30 (Aralık), 326-351.

Bocock, R. (1997), *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Book, A. C., Cary, N. D., Tannenbaum, S. I. (1989), *Radio x Television Commercial*, NTC Business Books, U.S.A.

Citroen C2-C5 (2008). “Yeni Citroen C2 C4 C3 C5 Türkiye Reklamı”, [https://www.youtube.com/watch?v=kiCGrOKtY8Q&ab\\_channel=VilyamKarata%C5%9FVilyamKarata%C5%9F](https://www.youtube.com/watch?v=kiCGrOKtY8Q&ab_channel=VilyamKarata%C5%9FVilyamKarata%C5%9F), (16.06.2020 tarihinde erişilmiştir).

Elden, M. (2005), “Aile İletişimi-Reklam Mesajları Etkileşimi: Televizyon Reklamlarına Aile İçi İlişki Kalıpları ve Rol Dağılımlarının Yansımaları”, 2th International Symposium, *Communication In The Millenium*.

Gibbs Face System (2015). “Gibbs Tıraş Köpüğü ve Jelleri”, <https://www.youtube.com/watch?v=38kkmTJXWOM>, (15.06.2020 tarihinde erişilmiştir).

Hero Baby (2017). “Ülker Hero Baby Reklamı Nutradefense reklamı”, [https://www.youtube.com/watch?v=Uc98WdCTVHo&ab\\_channel=REKLAMSTV](https://www.youtube.com/watch?v=Uc98WdCTVHo&ab_channel=REKLAMSTV), (18.06.2020 tarihinde erişilmiştir).

Holbrook, M. B. (1995), *Consumer Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.

Jagler (2013). “Jagler Reklamı”, [https://www.youtube.com/watch?v=OUI\\_B3yMBTc&ab\\_channel=REKLAMSTVREKLAMSTV](https://www.youtube.com/watch?v=OUI_B3yMBTc&ab_channel=REKLAMSTVREKLAMSTV), (13.06.2020 tarihinde erişilmiştir).

Karafakioğlu, M. (2005), *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul.

Kıray, M. B. (1999), *Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme*, Babil Yayınları, İstanbul.

Oskay, Ü. (1994), *İletişimin ABC'si*, Simavi Yayınları, İstanbul.

Pınar Sucuk (2018). “Pınar Sucuk Lokma Lokma Anadolu”, [https://www.youtube.com/watch?v=mi-9PGzmew0&ab\\_channel=Leeroy85Leeroy85](https://www.youtube.com/watch?v=mi-9PGzmew0&ab_channel=Leeroy85Leeroy85), (17.06.2020 tarihinde erişilmiştir).

Pryor, D., Knupfer, N. N. (1997), “Gender Stereotypes and Selling Techniques in Television Advertising: Effects On Society”, 19th National Convention of the Association for Educational Communications and Technology, Albuquerque, NM.

Rodeo (2006). “Ülker Rodeo Reklamı”, [https://www.youtube.com/watch?v=M8Fu5jngiAg&ab\\_channel=miglate](https://www.youtube.com/watch?v=M8Fu5jngiAg&ab_channel=miglate), (18.06.2020 tarihinde erişilmiştir).

Runyon K. E., Stewart D. W. (1987), *Consumer Behavior and The Practice of Marketing*, 3th Edition, Merrill Publishing Company, Ohio.

Rutherford, P. (1996), *Yeni İkonalar: Televizyonda Yeni Reklam Sanatı*, Çev: Mustafa K. Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Smith, M. E. Gevins, A. (2004), *Attention and Brain Activity While Watching Television*, *Media Psychology*.

Solomon, M. (2004), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Prentice Hall.

Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, 8. baskı, İstanbul: Beta A.Ş.

Uğur, İ., Şimşek, S. (2004), Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerin Kullanılması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11.

Veblen, T. (2005), Aylak Sınıfın Teorisi, Çev. Zeynep Gültekin/ Cumhuriyet Atay, Babil Yayınları, İstanbul.

Yaylacı, G. Ö. (1999), Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Yayınları, İstanbul.