

Tüketim Kültürünün Var ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi

Gülay Hız*
Oya Dinçer*
Kübra Karaosmanoğlu**

Giriş

Yirminci yüzyılda tüketim alanında ivme kazanan gelişmeler, bireyi birçok açıdan hem bilgi edinmesi hem de kendini yenilemesi bakımından değişime zorlamıştır. Bu zorlama ile meydana gelen değişimde bireylerin ilgi alanları doğrultusunda bilgiye erişmeleri de farklı bir durum sergilemiştir.

Günümüzde birey tüketim sonuçlu enformasyona farklı kanallardan erişebilmektedir. Bu kanallardan biri olan reklam, ürün ve hizmetlerin pazarlamasında önemli bir işleve sahiptir. Çünkü reklam hem gereksinime ait bilgi vermekte hem de kültürel bir metnin içinde yer alarak toplumsal cinsiyet gruplarına da ayrı ayrı mesajlar iletmektedir.

Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri toplumdan topluma, kültürden kültüre büyük farklılıklar göstermektedir. Hatta aynı ülkede varlığını sürdüren alt kültürler arasında bile değişik etkiler söz konusu olabilmektedir. Birçok tüketim malı reklamında ikna yoluyla satın alma kararını destekleyen kadın olgusu farklı amaçlarla kullanılmıştır.

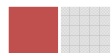
Reklam tüketicie gerekli haberleri ve bilgileri çabuk ve sürekli ulaştırma işlevi ile çabuk (yığınsal) üretimi, çabuk tüketimle eş zamanlı hale getirmektedir. Tüketici ise üreticinin çabuk üretiminin aksine daha yavaş tüketim eğilimindedir. Böylelikle reklam, tüketimi çabuklaştırarak üretimle eş zamanlı hale getirmeyi amaçlar. Kadınların piyasa için daha çok tüketecek bir kesim olarak algılanması ve kullanılması, yeni dünya düzeninin kültür formlarında kadını tüketilecek nesnelere dönüştürme sınırına taşımıştır. Kadının geleneksel rolleri bir yandan özenle korunmaya çalışılırken, diğer yandan da bu gelenekselliklerden uzak bireyci, rekabetçi ve egosantrik yanını ortaya koymasına yönelik zemin hazırlanmıştır. Reklamlar aracılığıyla satınalma kararı bu fedakârlığın, cefakârlığın ölçütü haline gelmiştir. Böylelikle kadınlar, iknanın yeni yüzünde bir otorite olarak yeni görünüm kazanmışlardır.

Bazı çalışmalarda kadın, reklam, tüketim ve satın alma kararları arasında ilişkiler kurulmaya çalışılmıştır. Örneğin; “Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerin Kullanılması” adlı çalışma ile Uğur ve Şimşek (2004), ürün satışını arttırmak amacıyla yapılan reklamlarda kullanılan kadın ve erkek objelerin önemini ortaya koymaya çalışmışlardır. Kadınlar reklamcılar tarafından: reklamın hedef kitlesi olmalarından dolayı ve başkalarını etkilemek ve ikna etmek için kullanılmakta olduğunu ifade etmişlerdir. Reklamlarda rol alan kadın ve erkek objelere özenen tüketiciler ürünleri daha kolay satın aldıklarını belirtmişlerdir (Uğur ve Şimşek, 2004: 549).

* Gülay Hiz & Kübra Karaosmanoğlu

Muğla Üniversitesi, MMYO, İskender Alper Cad. No: 13. 48000, Muğla
E-mail: hgulay@mu.edu.tr, kkara@mu.edu.tr

**Oya Dinçer, TRT, İzmir
E-mail: oyadincer@gmail.com



Demir (2006), yaptığı çalışmada, 2000-2004 yıllarına ait toplam 200 reklamı içerik analizi yöntemi ile incelemiş ve televizyon reklamlarında yer alan kadın ve erkek tiplerini ortaya koymuştur. Genç, güzel ve çekici kadın tipinin reklam metinlerinde giderek daha fazla yer aldığını ve reklam metinlerinde ataerkil kültürün kadına ve erkeğe attığı değerlerin değişmeye başladığı sonucuna varmıştır (Demir, 2006: 303). Sarı'ya göre (1999), reklamlardaki görüntülerde erkeklerin davranışlarıyla ön planda olmasına karşın, kadınların görüntüleriyle ön plana çıktıklarını ifade etmiştir (Sarı, 1999: 362). Şimşek ve Uğur bir başka çalışmada (2003) star tanımına uyan kişilerin toplum içindeki önemi ve oynadıkları reklam filmlerindeki inandırıcılıklarını ele almışlardır. Son zamanlarda Türkiye'deki ürün reklamlarında ünlü kişilerin kullanımının arttığını ileri sürmüşlerdir. Böylece reklamın hem dikkat çekici olduğunu hem de hedef kitle tarafından ürünün satın alınma olasılığını yükselttiğini vurgulamışlardır. Reklamcıların ünlü kullanımında ürün özellikleriyle ünlünün kişiliğini birleştirmeyi amaçladıklarını, böylelikle de hedef kitlede güven oluşturmakta olduklarını ileri sürmüşlerdir (Şimşek ve Uğur, 2003: 356). Yağcı ve İlarıslan ise (2010) reklamların ve cinsiyet rolünün tüketicilerin satınalma davranışı üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Tüketicilerin cinsiyet kimliklerinin satınalma kararlarında ve reklama yönelik verdikleri tepkilerde önemli bir faktör olduğu sonucuna varmışlardır. Feminen bireyler feminen reklama, maskülen bireyler ise maskülen reklama olumlu tepki gösterdiklerini ileri sürmüşlerdir (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 152).

Bu çalışmada ise tüketim kültürünün değişen yönü ile reklamlara konu olan görünümü yani popüler kültürün uygulama biçimleri ele alınmıştır. Reklamlarda bir ikna stratejisi olarak kullanılan kadın kimliğinin farklı görünümünü sergileyen örneklerle satın alma kararına ilişkin vurgulamalar öne çıkarılmıştır. Bu vurgulamalarda tüketici pazarına konu olan ürünlerde kullanılan kadın objeli reklamlar değerlendirmeye tabi tutularak durum analizi yapılmıştır.

Popüler Kültürden Etkilenen Tüketim, Tüketici ve Reklam İlişkileri

Evrensel inanışlara göre dilediği her şeye özel bir çaba sarf etmeden sahip olan "insan" ne zaman ki cennetten kovuldu ve kendini dünyada buldu gerçek öykü o zaman başladı. Çünkü gereksinim duyduğu her şeye sahip olabilmesi için çalışıp didinmek zorundaydı. Bu zorunluluk bireyi farklı dönemler içerisinde farklı serüvenler yaşayarak toplumun birçok alanına taşımıştır.

İnsanın, içinde yaşadığı toplumun gelişme düzeyine bağlı olarak, sayıca artıp farklılaşan sınırsız sayıdaki ihtiyaçlarının pek çoğu bir kere karşılanmakla ortadan kaldırılamaz (Şimşek, 2006: 9). Devrim halinde olan bireyin duyumsadığı ihtiyaçlar da kendi içinde yeni bir dönüşüm yaratmaktadır.

Tüketim kavramının kültürel bir konu olarak ortaya çıkışı, 1950 sonları ve 1960 başlarında tüketim toplumu ve gelişimi hakkında yapılan tartışmalara dayanmaktadır. Daha sonra 1970'lerin kültürel çalışmaları kapsamında yapılan ve alt kültürlerin, ticaret ürünlerini ne şekilde kendine mal ederek alternatif ve karşıt anlamlar üretmeyi amaçladıklarını inceleyen bir çalışma ile tamamen açığa çıkmıştır (Storey, 2000: 136). Tüketimin verdiği tatmin, başkalarına yetişmek ya da onları geçmek ve hatta bir önceki yılı aşmakla mümkün olmaktadır. Bu yüzden "bireysel mutluluk" daha çok, tüketimi belirtilen biçimdeki yüksek tüketimden yukarı çıkarmanın bir işlevi olarak kabul görmektedir.

Tüketim kavramının toplumsal boyutuna bakacak olursak, tüm toplumsal kategorilerin sürekli yeniden tanımlandığı aktif bir süreç olduğunu görebiliriz. Tüketim, kişilerin ve olayların sınıflandırıldıkları akışkan süreçlerde ortaya çıkan belli bir yargı öbeğini sağlamlaştırmak ve görünür kılmak için malları kullanır (Douglas ve Isherwood, 1999: 83). Tüketicinin davranışının gerçekten anlaşılabilmesi için, tüketim kalıplarının toplumsal niteliğini önceden tanımlamak, bu sürece katkı getirecektir.

Sanayi toplumunda üretimin, sanayi sonrası toplumlarda ise tüketimin sembol olduğu gerçeğinden hareket eden sosyal bilimciler tüketim toplumu kavramıyla yaşanan değişimleri ve mevcut durumu analiz etmeye çalışmaktadır (Şan ve Hira, 2003). Tüketim toplumu ile ortaya çıkan mallara yönelme çoğunlukla insanların geçmişte yalnızca temel ihtiyaçlarını gidermeye yönelik yaptığı harcamalardan bir hayli farklılaşmıştır.

Reklam, medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla malların orijinal kullanım değerleri yani malların anlamları istikrarsızlaştırılarak, bunlara birbirleri ile bağdaştırılan bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkarılabilen yeni imge ve imajlar iliştilmiştir. Bu sebepten ötürü post modern tüketim toplumunda tüketilen mallardan öte, bu mallara biçilen sembolik anlamlar öne çıkmaktadır (Featherstone, 1994: 164). Baudrillard'ın belirttiği gibi, artık ihtiyaçlar medya tarafından belirlenmekte, neyin ihtiyaç olduğunu düşünecek zamanı bulamayan tüketici, önüne sunulan alternatiflere “evet-hayır” cevabından birisini verebilecek kadar bir zamanı ancak bularak, şuurulu olmaktan çok, gayri iradi ve şuursuz bir şekilde cevaplar üretmektedir (Baudrillard,1995: 89-102). Tüketim faaliyetini gerçekleştiren birey bu anlamda nesne olma durumu ile karşı karşıya kalmaktadır.

Bilgi çağında yaşamlarını sürdürmeye çalışan kurum ve kuruluşların temel amaçları; sahip oldukları fiziksel ve beşeri kaynakları en verimli biçimde kullanarak hedeflerine ulaşmak, ürün ve hizmetleri üretip pazarlamak ve daha fazla kâr sağlamaktır. Bu amaçlara ulaşmak ve rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler için en etkili pazarlama iletişimi uygulamalarından birisi de reklamdır.

Reklamcılık Uygulamaları Enstitüsü, reklamcılığın tanımını şöyle yapmaktadır: “Reklamcılık bir ürün ya da hizmeti mümkün olabilen en doğru görünümle en düşük fiyata sunan en inandırıcı satış mesajını vermektir” (Jefkins, 1985: 8). Satın alma kararına etki eden satış mesajındaki kodu çözümleyecek olan tüketici olduğu için reklamcı etkili ve inandırıcı satış mesajını vermeyi hedeflemektedir. Bunu yaparken de içinde bulunduğu toplumun değerlerini tüketim alışkanlıklarını, sosyal ve kültürel yapısı öncelikle dikkate alması gerekmektedir.

Modern pazarlamanın ve işletmeciliğin vazgeçilmez bir parçası olan reklam, mal ve hizmetler ile tüketici arasındaki iletişimi kuran ve bilgi akışını sürekli hale getirerek kişilerin satın alma kararlarını etkileme yönünde başvurdukları ikna etme ağırlıklı bir tutundurma aracıdır. Gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ekonomilerde yaygın olarak kullanılan reklam, aynı zamanda bir kitle iletişim aracı olarak da kabul görmüştür. Sağlıklı bir ekonomide mal, hizmet, simge ve fikirlerin belirli isimler altında pazara arzı, böylece mal ve hizmetlerin kişilik kazanması reklamın düzenleyici bir rolünün olduğunun göstergesidir.

Tüketici açısından ise reklam, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün ve hizmet içinden, kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görevini ifa etmektedir (Avşar, 2003). Gerçek hayatta tüketiciler reklamlar aracılığıyla bilgilendirilmektedirler. Popüler imaj çağının en önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmekte olan reklam, bu bağlamda insanlara bir tüketim

cenneti sunmaktadır. Satın alma kararı verebilen ve harcama yeteneğine sahip olan herkesin girebildiği bu cennette, tüketim arttıkça imajlar, mal ve hizmetler de çoğalmaktadır.

Ürün ve markaları tanıtarak yarattığı firma ve marka imajı sayesinde tüketiciler tarafından ailenin bir üyesi gibi algılanmalarını sağlayarak, üretici ile arasında bir diyalog kuran reklam, bir yandan ekonomik yapının gelişimini yönlendirmekte diğer yandan da yerel kaynakların etkin kullanılmasına ve verimliliğin artırılmasına destek olmaktadır. Reklam, medya yoluyla tüketiciyi bilinmezden kurtararak harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Tüketici bilinmezlik durumundan bilgi sahibi olma, kabul etme ve ikna olma evrelerinden geçerek olası hareketi tamamlamaktadır. Bu doğrultuda medyanın amacı ise hedef bilgileri duyurmak, tanıtmak, mesajı mümkün olan en geniş kitleye ulaştırmak ve bilgi ulaşım oranını yükseltmek olacaktır.

Kitle iletişim araçları bilgiyi üretme ve yönlendirme açısından yaşanan değişimler sonucunda kendini yenilemiş, güçlendirmiş ve sonuçta hem ekonomik bir ünite hem de bilgi üretme ve aktarma aracı olarak dördüncü kuvvet şeklinde gündeme alınmıştır. Ancak sahip olduğu bu güç, çeşitli tartışmalara da neden olmuştur (Güneri, 2002: 50). Kitle iletişim araçları, toplumsal idealleri yansıtan kurumlar olduklarından, bu araçların temsili olarak yansıttıkları kadınla erkek tanımlamaları toplumsal gerçeklikle birebir uyum sağlamasa da toplumun ulaşmak istediği idealleri hayata geçirmektedir.

Serbest rekabet sisteminin ve ticari faaliyetlerin tamamlayıcısı olan reklamın en önemli fonksiyonu tüketiciye doğru ve yararlı bilgi vermektir. Bugün reklam sadece bilgi verme ve ikna etme gücü ile sınırlandırılarak tanımlanamamaktadır. Özellikle kültürel aktarıma ve sosyal yapıya etkisi dikkate alındığında sosyal bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın bu yönü, onu bir yol gösterici haline getirmekte ve sosyo-ekonomik yapının gelişimini destekleyici önemli bir diğer güç olarak nitelemektedir. Reklam bu yönleri ile sürekli eleştiri alan bir görünüm taşımaktadır. Bu eleştirilerde reklam; insanların doğal isteklerini yok etmekte, sanal ve suni gereksinimler yaratmakta, iktisadi kaynaklar boşa harcanmakta, bazı ürün ve markalar için akla ve mantığa aykırı imajlar konumlandırılmaya çalışılmaktadır.

Reklam mesajlarını hedef kitleye farklı tarzlarda iletebilmek için güncel, düşsel ya da bilimsel olarak seçenek geliştirilebilir. Akılcı ve duygusal yaklaşımli mesajlar verilmek istenen mesajın nasıl söylendiği ile ilgilidir. Akılcı mesajlar daha çok ürüne ve soruna dönüktür. Tüketicinin karşılaştığı bir sorunu çözmeye ve kullanım yararlarını göstermeye odaklıdır (Babacan, 2005: 102). Hijyen sorunu ile baş etmek zorunda olan annelerimiz, selülit problemi ile uğraşan kadınlarımız, teknik servis yetkililerinin mesajları, sindirim kolaylaştırıcı ürünlerin uzman görüşleriyle sunulması reklamlarda yoğun kullanılan örneklerindedir. Duygulara ve dolayısıyla tüketiciye seslenen mesajlarda mizah, müzik, cinsellik, özelemler ve düşlerden yararlanılır. Reklamda kullanılan temalar aynı zamanda hitap edeceği kitleyi de ayırmamaktadır. Reklam mesajı aşk, nefret, seks, korku ve mizah gibi hitap etme yaklaşımlarından yararlanılarak hazırlanılmaktadır.

Özellikle farklılaşan tüketim kalıpları reklamın özünü korumakla beraber işlevsel olarak bir değişime uğratmaktadır. İnsanların her şeye sahip olabileceği ve de olması gerektiği şeklindeki toplumsal telkin, giderek temel yaşam amacımız olmakta, yaşamımızı “şeylere” sahip olma çerçevesinde oluşturarak” iyi yurttaş” olmaktan daha çok “iyi tüketiciler” olmayı şekillendirmektedir.

Modern pazarlama ile kazandırılmaya çalışılan tüketici kimliklerinin istenen başarıyı kaydedememesi sebebiyle, 1990'lı yılların sonuna doğru tüketici satın alma karar sürecine etki etme özelliği açısından sosyo-kültürel etmenlerden, aile ve demografik etmenlerden, cinsiyet kavramı belirgin kalıplardan çıkartılarak popüler kültürün de etkisi ile dönüşüme tabii tutulmuştur.

Günümüzün gelişmiş toplumlarında kadın ve erkek rolleri arasında farklar giderek azalmaktadır. Ülkemizde de cinsiyet rolü normları konusunda da önemli değişiklikler olduğu görülmektedir. Bu değişiklikler gerek giyim tarzında gerek meslek seçiminde gerekse aile içinde üstlenilen görevlerde kendini bulmaktadır (Tosun, 2006: 89).

Bireyin gereksinimleri tarafından belirlenen ekonomik yönlü tüm satın alma kararları bir tüketici davranışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin davranışları ve satın alma kararları, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere pek çok faktör tarafından etkilenmektedir. Bu faktörlerin dikkatle incelenmesi tüketicilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamakta faydalı olmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 75).

Farklı özellikler taşıyan kadın ve erkek tüketici için belirleyici olacak temel faktör, bu satın alma kararı sonucunda kimin hangi ürün ve markadan ne şekilde tatmin olabileceği sorusunun ne kadar doğru cevaplandırılabilmesine bağlıdır. Aslında bu karar günümüzde pek çok pazarlama yöneticisinin de çözmeye çalıştığı temel problemdir. Çünkü tüketici davranışını ve satın alma karar sürecine psikolojik ve sosyo-psikolojik etmenler, sosyo-kültürel etmenler ve demografik etmenler biçimlendirmektedir.

Bir kişinin tutum ve davranışlarına dolaylı veya dolaysız olarak etki eden bütün gruplar referans gruplarıdır. Referans grupları bir kimseyi yeni davranışlar ve hayat tarzlarıyla tanıştırmak için tutumları ve insanları kendilerine nasıl baktıklarını belirler ve bir kimsenin herkes gibi olması için düşüncelerini etkileyerek ürün ve marka seçmekte ona baskı yapabilirler. Bu durumu reklamlarda farklı cinsiyetteki referans üyeleriyle izlemekteyiz. Örneğin Arzum Onan'ın "her işin bir arzumu vardır" sloganı ile anne-çalışan kadın-ev kadını kimlikleri referans edilmektedir. Bu referans sunumunu gerçekleştiren farklı statülerdeki kadın her ne kadar genç güzel ve başarılı olsa da teknolojinin desteği olmazsa bir hiç görünümündedir. Günümüzde pazarlama yönetimi ailedeki bireylerin, kocanın, karısının ve çocuklarının çok çeşitli ürün ve hizmetlerin satın alınmasındaki rollerini ve nispi etkileriyle ilgilenmektedirler. Benzer yönlendirmeler, annesinden çorba tarifi isteyen, annesi ile reçel yapan, annesinin kullandığı her türlü tüketim malından etkilenen kadın objeli reklamlarla şekillenmektedir. Kadın geleneksel olarak yiyecekler, ufak tefek eşyalar gibi mal alımlarında satınalma kararları kolaylıkla verebilirken; beğenmeli mal grubunda yer alan tatil, ev, sigorta poliçesi ve dayanıklı tüketim malı gibi erkek ile beraber karar verdikleri görülmektedir.

İstek ve gereksinimler kadın ve erkek tarafından farklı algılanmakla beraber satın alma kararı esnasındaki etkileşimler de yine farklı bir seyir izlemektedir. Yaşı, statüsü, eğitim ve mesleği birbirinden farklı olan kadın ve erkek grupları ile yapılan incelemelerde satın alma kararları farklılıklar göstermektedir.

Satın alma kararının "Rol ve Statülerin" etkisi altında olduğu bilinmektedir. Bir kimsenin yapması gereken aksiyonu rol olarak tanımlarsak, her rolün bir statüsü olduğunu ve insanların toplumdaki rol ve statülerini belirleyen ürünleri satın alma kararlarında seçtiğini söylemek yerinde olacaktır.

Herkesin satın alma davranışını etkileyen belirli bir kişiliği vardır. Bir kimsenin kendisini nasıl düşündüğü veya kendisi hakkındaki imajı onun kişiliği ile ilgilidir. Bir kimsenin kendisi hakkındaki gerçek düşüncesi kendisini nasıl gördüğü, onun kendisi hakkındaki ideal düşüncesinden (kendisini nasıl görmek istediğinden) ve onun diğerlerinin kendisi hakkındaki düşüncesinden farklıdır. Kişinin bir satın alma davranışı sırasında şimdi kendisinin “hangi imajını tatmin etmeye çalışıyor?” sorusunun doğru olarak cevaplandırılması kişiliğin satın alma davranışları üzerindeki etkisini çok iyi açıklayacaktır. Satın alma kararı açısından kişilik üzerinde cinsiyetin belirleyici baskıları bulunmaktadır. Bunu da ürünlerin, ambalajların ve görünümlerin dizaynından görebilmekteyiz.

Tüketim toplumunun kültürü, öncelikle öğrenme değil unutmaya ilgilidir. Gerçekten de bekleme istemeden ve isteme de beklemeden kurtulduğunda, tüketicilerin tüketim kapasitesi herhangi bir doğal ya da edinilmiş ihtiyacın koyduğu sınırların çok ötesine geçebilir; aynı şekilde, arzu nesnelere fiziksel dayanıklılığın artık gerek kalmamıştır. İhtiyaçlarla tatminleri arasındaki geleneksel ilişki tersine çevrilmiştir: tatmin vaadi ve umudu tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelir ve her zaman mevcut ihtiyaçtan daha yoğun ve çekici olacaktır (Baumann, 1999: 95).

Reklam stratejilerinde anımsatmaya, tekrarlamaya ve pekiştirmeye dayalı öğeler sıklıkla kullanılarak zaman ve mekân bakılmaksızın her yaş ve cinsiyetteki tüketicinin davranışı baskılanmaktadır. Çünkü tüketicilerin davranışları etki-tepki ve tekrarlama-pekiştirme yolu ile açıklanabilir. Tüketicilerin bazı uyarıcıları etkisiyle belli davranışlarda bulunmalarının sonucunda pazarlamacılar uyarıcıların cinsini ve niteliğini ayarlayarak tüketicilerin kendi istedikleri gibi davranmalarını sağlamışlardır. Örneğin reklam=satın alma, daha çok reklam=daha çok satın alma gibi (Zigmunt ve d’Amico, 1995: 139). Tüketicisi, üzerinde oluşan psikolojik ve sosyal baskılarla baş edemediği ve tüketim kültürünün sürekli kışkırtması ile daha aktif bir satın alan birey haline dönüştüğü için, gereksinimlerinin çok ötesinde alımlar yapma eğilimindedir.

Reklamda Kadınların Kullanım Biçimlerine Örnekler

Reklamda kadının rolü geçmişten günümüze dikkati çeken bir konu olmuştur. Kadını toplumdaki birincil görünümleri (anne ve eş) ile betimleyen ve bu nedenle kadının değişen rolünün toplum tarafından algılanmasını geciktiren de yine reklamlardır. Kadını mevcut görünümlerinden çıkararak gerçek hayattaki gibi çeşitli sorunları, sorumlulukları ve başarıları içinde göstermek, reklamcı için gerçek olanı yansıtmak şeklinde algılanacaktır. Bu algı toplumsal süreçte üstlendiği roller nedeniyle gelişen kadın imajına daha uygun düşecektir. Kadının kimliği, belli sınırlarla çizilmiştir, bunu uzun vadede en iyi başaran medya, en iyi kullanan da reklamlar olmuştur. Kadınlar görsel ve sözlü olarak zengin, karmaşık ve oldukça bilgilendirici reklamlardan hoşlanırlar ve herhangi bir yargıya varmadan önce verilen bütün bilgiyi kullanırlar. (Putrevu, 2004). Örneğin kadınlar bir şeyi satın almaya karar vermeden önce enine boyuna inceler ve o şeyin neler "hissettireceğini" hayal eder ve çevresinden fikir alırlar. Bu nedenle reklamlardan erkeklere oranla daha farklı yönde etkilenmektedirler.

İmgesel kimlik üreticileri olan reklam yazarlarına göre kadınlar en iyi tüketicilerdir; özellikle kişisel bakım ürünlerinin satış programlarında kadın bedeni, sergilenmek üzere süslenmeye hazır bir meta olarak görüldüğü için kadın, bedenini önce kendisine sonra da erkeğe beğendirmekle adeta yükümlüdür. Kadının toplumsal gücü, cinsiyetini kullanma gücüyle sınırlandırıldığı sürece kadın bedenin fetişleştirilmesi kaçınılmazdır (Türkoğlu, 2000: 76). Buna örnek olarak Nestle Crunch reklamında erkeklerin, kadın bedenini daha ayrıntılı ve

çıplak görebilmek adına çikolata yemek için adeta birbirleriyle yarıştıkları sahneleri anımsamak yeterli olacaktır. Bir diğer örnek de Algida/Cornetto reklamlarıdır. Bu güne kadar çocukların besleyici ve eğlenceli bir gıda olarak tanıdığı ve tükettiği dondurma artık çekici plaj kıyafetleri içerisindeki kadın görünümleri sayesinde masumiyetini yitirmiştir. Sloganlaşan “aşkımla erir misin?” ifadesi ile bu reklamlarda dondurmanın tadına bakanların kadınlar olmasına karşın, ima edilenin ise aslında kadınların kendilerinin de tat verici olduğudur. Bu reklamlardaki kadınlar da yakın plan çekimlerde parmaklarını ağızlarına götürerek, arzu uyandıran, davetkâr bakışlarıyla erkeklerin cinsel fantezilerine çağrışım yapmaktadırlar.

Reklam, toplumu dönüştürücü ve değiştirici gücü ile egemen söylemin sunduğu ideolojiyi çeşitli kurumlara yerleştirmeye çalışmaktadır. Bu yüzden reklamın toplumu yönlendirmede çok önemli bir işlevi vardır. Kadın reklamlarda yalnızca bir beden biçiminde verilmektedir. Kimliksizdir, çünkü kimlik oluşumu için gerekli olan öğeler, güç ve statü ilişkileridir. Reklamlarda kadın güç ve statü ilişkilerini dışında tanımlanır. Güç; kontrolü elinde tutma, kararlara katılma, yetkilendirme ve kendini gerçekleştirme için gerekenlere ulaşabilmeyi anlatır. Statü ise yine kendi için bir şeyler yapabilecek konumda bulunmak, bulunduğu konumdan ötürü gereksinimlerini karşılayabilmek olarak anlaşılmaktadır (Mengü, 2004: 142).

Popüler kültürün yansıması olan reklamlar, kişilerin tutum ve davranışlarını, duygu ve düşüncelerini etkileyip yönlendirebilmekte ve biçimlendirmektedir. Reklamın etkisini arttıran, popüler kültürün hızlı yükselişi olmuştur. Popüler kültür bombardımanı altında insanlar, uyuşturucu almış gibi, şuursuzca tüketmeye alışmışlardır.

Kadınlar, kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlarda iki temel işleve sahiptir, bunlardan birincisi, reklamın hedef kitlesi olmaları, ikincisi de hedef kitleyi etkilemek için kullanılıyor olmalarıdır. Biz burada her iki durumda da kadınların sunuluş ve değerlendiriliş biçimlerini farklı boyutlarıyla irdelemeye çalışacağız.

İnsanların televizyon izleme süreleri artıkça, reklamlardan etkilenme oranları da buna paralel olarak artmaktadır. Televizyonda yayınlanan reklamlar diğer iletişim araçlarında yayınlanan reklamlara oranla halkın daha çok dikkatini çekmekte ve ilgi alanını genişletmektedir, televizyonda imge ve ses algılama daha etkilidir. Günümüz toplumlarında kadın, yalnızca kendi beğenileri açısından değil, aynı zamanda erkek beğenilerinin yönlendirilmesi açısından da iyi pazarlanabilen, lüks ve sıra dışı tüketim aracına, reklam malzemesine dönüşmüştür. Kadın bedeni, kitlelerin, firma ürünleri çerçevesinde kısıktırılması, tüketim arzularının tırmandırılması için yaralanılan en etkin görsel nesne durumundadır. Günümüzde kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon reklamlarında kadına yönelik cinsiyete bakış açısı, kadını çeşitli roller içerisinde göstermiştir. Örneğin, Hazır Kart reklamında özgür ve bağımsız bir kadın modeli çıkmakta karşımıza, ancak bu kadın kendi yaratımı ve çabasıyla değil, Hazır Kart’la özgürleşen bir kadındır. Bu şekilde düşündüğümüz zaman bu reklamın yalnızca kadınlara yönelik olması gerekirken aslında bu reklam aynı zamanda erkeklere de yöneliktir. Burada kadının cinselliği devreye girmektedir, güzel ve özgür kadın, yakışıklı ve özgür erkeği aramaktadır.

Reklamın amacı reklamlardaki görsel nesne olan kadınla, hedef kadın kitlesini özdeşleştirmektir. Kadınlar reklamlarda karşımıza farklı kimlik temsilleri ile de çıksalar amaç tektir, o da tüketimi arttırmak. Bu noktada kadın bir nesne konumuna dönüşmektedir. Toplumsal konumları bakımından özel alanda sınırlandırılmış olan kadınlara gönderme yapılan kavramlar, güzellik, cinsel arzu, bekâret, masumiyet, annelik, aşk ve benzeri

olgulardır. Yani reklamlarda kadınlar, anne ve eş olarak, cinsel nesne olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadının anne ve/veya eş olarak karşımıza çıktığı reklamlarda temizlik, yemek yapmak ve çocuk bakımını sağlamak gibi üç temel rolünün bulunduğu sürekli vurgulanmaktadır. Reklamlar bütün kadınları öncelikle annelik mitinden yakalamaktadır.

Toplum tarafından kabul görmüş annelik imgesi, kendisini çocuğuna adamak olarak tanımlanır. Nitekim bunu “çocuklarına özen gösteren anneler” sloganı ile ayrıca temizlik ve gıda ürünlerinin reklamlarında da eş ve anne olarak karşımıza çıkmaktadır. Ne var ki her birinde kadın, sürekli kendisine bir şeyler öğretilen kişi konumundadır. Hiçbir şeyi kendiliğinden akıl edemez, genellikle ona ‘doğru ürün’ tercihi yapmak konusunda bir erkek yol gösterir. Böylelikle kendi kendine doğruyu bulamayan ‘aciz kadın’ ile tanışırız. Temizlik en asli görevi olduğu halde bunu nasıl en iyi şekilde yapıp, eşini çoluk çocuğunu mutlu edeceğini bilemeyen kadındır karşımızdaki. Ama ne var ki, güçlü sesi ve bilge tavrıyla kurtarıcı ve yol gösterici erkek çıkagelir, tıpkı Mr. Proper reklamında olduğu gibi. Akıllı ve gücü ile erkek sahnededir. Aynı vurguyu yine reklamlarda annesine hayran erkek çocuğunu izlerken görmekteyiz. Çocuk arkadaşlarına annesinin ne kadar SÜPER olduğunu övünerek anlatırken, aslında vurgu yapılan, kadının sahip olduğu bir nitelik değil, bir deterjanın kabul ettirilmeye çabasıdır. Çocuk annesinin süper güçlerle donanmış olduğunu zanneder ve bunu gururla arkadaşlarına aktarır. Oysaki ne annesinin geri geri giderken başını arkaya çevirmesi ne de görünmeyen kirleri görebiliyor olması bir süperliktir. Tüm bunlar o doğru ürünü seçebilmekle mümkün olabilmekte ve bu sıradan şeyler kadını süper kılabilmektedir. Veya yine ‘kendi sorumluluğu’ olarak dayatılan çamaşır beyazlatma işini de kabullenmiş olan kadın, çamaşırı nasıl yıpratmadan beyazlatacağını bilemez, ya da bunu akıl edemez ve hatta bunu neden ben düşünmek durumundayım diye sorgulama fikri yoktur. Neyse ki bu sefer başka kadın olarak *Ayşe Teyze*, güzel, akıllı ve bakımlı haliyle gelir ve çantasından ACE’yi çıkartıp uzatır! Tıpkı Pandora’nın kutusundan çıkan “umut” gibi.

Kadının mutluluğu “eş ve anne” olarak, doğru ürünü kullanıp, sağlık ve hijyene kavuşmasına bağlıdır, reklamlar bunu hep böyle söyler ve buna ikna etmeye çalışır. Kadın doğru ürünü kullandığı için kocasını, çocuklarını ya da ailesini mutlu edebildiği sürece mutludur. Diğer bir deyişle bunu gerçekleştiremeyen kadının mutlu olmaya hakkı yoktur. Şampuan reklamlarındaki kadınlar ya da genç kızların ise tek beklentileri “saçlarının istedikleri biçime” girmesidir. Saçları ışıltılı, dolgun ya da canlı görünen bir kadının hayatta fark edilmek için başka hiçbir şeye ihtiyacı yoktur. Güzel görünmek bir kadın ya da bir genç kız için yeterli bir tatmandır. Reklamlar aracılığı ile izleyenlere farklı bir kadın profili de çizilmektedir. Alışlagelmişin dışındaki kadın her daim genç, alımlı, kusursuz bir vücuda sahip, her yaşta güzel ve zayıf, iyi giyimli, bakımlı ve dişiliği ön planda olmalıdır. Aksi takdirde bütün “K” lar kadınlara karşı olmaktadır (Ülker Kellogg’s). Böylece kadının dış görünümü beklentileri cevaplamaktadır. Ayrıca Anadolu Hayat Emeklilik’in “Anneler evin herşeyi” sloganıyla sunduğu “Ev hanımları emeklilik planı” reklamında; bir annenin hem doktor, hem aşçı, hem öğretmen, hem kuaför... olması ile annelik mitine kazandırılan yeni görünümünün bir uzantısıdır. Kadının toplumsal hayattaki rol ve statüsünün yenilenen yüzü ise son dönem reklamlarına anne ve/veya eş olduğunu unutmadan çalışan kadın/ çözüm üreten kadın olarak da yansıtılmaktadır. Çalışan kadın olan annelere koruyucu katkı maddesi içermeyen “Pınar hazır köfteleeeer...” ile çabuk çözüm üreten anneye vurgu yapılmaktadır. Ek olarak Ülker Hanımcılar’da ifade edilen “anne eli deymiş gibi” sloganı bir sporcuya yarışmayı bırakabileceği kadar güçlü bir istek yaratan anne kimliğini ön plana çıkartmaktadır.

Reklamlarda, güzellik, cilt ve vücut bakım ürünlerini kullananlar da genellikle kadınlardır. Ancak satın alması hedeflenen kitle de kadınlardır. Kadınlar hem tüketen hem de tüketilen

konumdadırlar. Kadınlar, Fabuloso (2003) ve ACE deterjan reklamlarında (2004) iyi bir ev kadını, Innova kozmetik (2003), Lux Sabun (2003), Jagler Parfüm (2004), Toyota Corolla (2004) reklamlarında (2004) cinsel obje, Ülker Bebe (2003), Omo (2003) ve Aytaç Ürünleri reklamlarında (2004) ise iyi anne olarak kullanılmışlardır (Uğur ve Şimşek: 2004, 555).

Star kadınların kullanıldığı reklamlara yalnızca erkekler değil kadın tüketiciler de ilgi göstermektedir. Beğendiği reklam yıldızı ile kendisi arasında özdeşim kuran kadın, o ürün aracılığı ile daha mutlu ve kendisini daha ayrıcalıklı hissetmektedir. Örneğin Gülben Ergen&Beren Saat Rexona Deodorant reklamları, Sibel Can'ın Kaşmir reklamları gibi.

Satınalma Kararları, Kadın ve Reklam İlişkisi

Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması tüketiciyi mutlak eyleme geçirecek bir güç olarak düşünülemez. Davranışı ortaya çıkaracak içsel ve dışsal koşullar ile davranış sonucu elde edilecek kazançların belirlenmesi gerekmektedir. Ticari anlamda ihtiyaç, kendini açıkça göstermeden önce bir süreçten geçer. Bu süreç, ihtiyacın belirlenmesi ile başlar, sonra belirli bir isteğe, daha sonra da açık bir talebe ve sonuçta satın alma eylemine dönüşür. Özellikle son iki aşamada talebin oluşması ve satın alma eyleminin gerçekleşmesi için satın alma isteğinin belirli bir satın alma güncüyle desteklenmesi gerekmektedir. Kısaca; ihtiyaç bir nesneye yönelmediğinde spesifik bir özellik taşımaz. Bir nesneye odaklandığında ise, satın alma arzusuyla birlikte, ihtiyaç isteğe dönüşür ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli biçime ulaşır (Odabaşı, 1999: 6).

Bireyin satınalma davranışı açısından satınalma kararına etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında; psikolojik ve sosyo-psikolojik faktör olan gereksinim, güdülenme, algılama, tutum ve inançlar ve kişilik yer almaktadır. Sosyo-kültürel faktörler arasında ise; aile, sosyal sınıf, referans grupları ve kültür bulunmaktadır. Satınalma kararına en somut etkisi olan demografik faktörler ise; gelir, eğitim düzeyi, meslek grupları, cinsiyet, yaş gibi değişkenleri içermektedir.

Tüketiciler satın alma davranışlarına ilişkin karar verirken bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilendikleri kadar pazarlama iletişimi faaliyetlerinden edindikleri bilgilerden de etkilenirler. Pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklam; belirlenen doğru stratejiler, yapılan ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlarla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler yaratabilir (Kocabaş vd., 1999: 71).

Ülkemizde satınalma kararının sonlanması tüketici pazarına konu olan ürünlerde zaman zaman farklılık göstermekle birlikte bu kararlardaki "kadın" etkisi hissedilir yoğunluktadır. Bunu çocukluğumuzdan itibaren satınalma kararlarımızı veren ve yönlendiren annelerimiz, ablalarımız ile kazanmakta olup, eş, arkadaş ve çocuklarımız aracılığıyla da sürdürmekteyiz. Her ne kadar Türk toplumunda -evin reisi ve gelir getiren baba figürü- olmasına karşın, "kadın" ailenin tüm satınalma kararlarında nihai rolü oynamaktadır. Bu durum yalnızca kadının çalışmaması halinde hanenin gelir durumu düşüş gösterdiği için baba lehine oluyor. Ailenin geliri düştükçe "son karar" mercii olarak baba öne çıkıyor

Günümüzde ise ekonomik gücü artan kadın, paranın nereye harcanacağı konusunda söz sahibi olmuştur. Üstelik sadece temizlik, beslenme, giyim gibi konularda değil, erkeklerin egemenlik alanında olduğu düşünülen otomobil, elektronik gibi alanlarda da... Kadınların, harcamalar konusunda giderek etkinleşmesi, işletmelerin tasarım, satış ve pazarlama yöntemlerini bu doğrultuda yeniden gözden geçirmesine zemin oluşturmuştur. Artık ürünlerin tasarımında

farklı yaş arasındaki kadınların beğenileri dikkate alınmakta ve reklamlar, pazarlama stratejileri de kadınlara ulaşacak şekilde planlamaktadır.

Tüketici pazarına konu olan “beğenmeli mal” gruplarında gereksinim sahibi olan kadın satınalma karar sürecinde özdeşim kurdukları, reklamlardaki star kadınlardan etkileniyor ise bilinçaltlarına yerleşen görüntü ile “bu ürünü satınaldığımda ben de O’nun gibi olacağım” fikrini benimsemektedir. Bu durum satınalma kararını sonuçlandırırken reklam aracılığıyla reklamın izleyicisi ve nesnesi olan kadının duygularının ve fikirlerinin sömürülmesine bir örnek teşkil etmektedir. Böylelikle akıllardaki “ideal”lerin yerini “idol”ler almaktadır (Akakuş, 2006). Mobilya, elektrik-elektronik eşya, dayanıklı tüketim mallarına ait satın alma kararlarında teknik anlamda erkeğin seçim otoritesi süregelmektedir. Kadının karara etkisi bu ürün gruplarında şekil, biçim, renk, model, hacim açısından belirleyici olmaktadır. Çünkü kadın satın alacağı şeye dokunabilmek ve denemek ister. Bu sayede ürünle duygusal bir bağ kurabilmektedir. Ürün alternatiflerini değerlendiren erkek olmasına rağmen “yuvayı dışı kuş yapar” söylemi ile nihai karar kadına bırakılmaktadır. Bu durum tatil, restoran seçimi, ev eşyası gibi ürün gruplarının satın alımlarında da benzer şekilde görülmektedir.

Diğer bir ürün grubu olan “kolayda mallar”da ise; kadın evin rutin ve ivedi ihtiyaçlarını belirlemekle kalmayıp, bu ihtiyaçlara karşı gelen ürün ve markalara yönelik aile bireyleri tarafından bir otorite olarak görülmektedir. Örneğin, “özen gösteren anneler”, pratik çözüm üreten anneler, lezzet üreten anneler gibi. Bu tür satın almalarda, anne otoritesi bayrağı, eş olan kadına devredilmektedir. Bu ürün gruplarının reklamlarında kadın veya anne miti çaresiz, çözüm arayan kimliğini yansıtırken dış ses olan hatta onaylayan erkek olmaktadır. Çünkü erkek bir satınalma kararında hızlı seçim yaparak hemen sonuca gitmeyi tercih etmektedir.

“Özellikli mal” grubunda ise satınalma kararının verilmesi ailenin gelir, statü durumları ile doğrusal orantılıdır. Bu durumda kararlar çoğunlukla erkek tarafından kadının onayı alınarak verilmektedir. Bu tür ürün gruplarında mutlu aile fotoğrafları, en önemli reklam figürüdür.

Reklamlar tüketicilerin bazı ürünleri algılamalarını da etkiler. Bazıları için bilinen markalar bilinmeyenlerden daha değerlidir. Tüketiciler reklamı yapılan bir ürünü almayı reklamı yapılmayan bir ürünü almaya göre daha güvenli bulurlar.

Sonuç

Tüketim kültürü, tüm alanlarda tüketim arzularını çoğaltıp arttırsa ve kontrolünü güçleştirirse de reklamlar aracılığıyla oluşan kültürel söylemler ile tüketiciye kendini kontrol etme ve çelişkiler içerisinde “doğru” yolu bulma sorumluluğunu yüklemektedir. Bu doğruya giden reklam stratejilerinde ise kadın geçmişten günümüze getirdiği tüm kimlikleri ile etkin bir araç olmuştur. Kadınların belleklerini daha etkin kullanabilmeleri, ayrıntıları daha iyi hatırlayabilme yetileri sayesinde, reklamlardaki sözlü uyarıcılar bilginin işlenmesini daha rasyonel sürece dönüştürmekte ve satın alma kararına giden yola ışık tutmaktadır. Satın alma kararı öncesinde kadın, yaşadığı kapsamlı değerlendirme süreci sonucunda herhangi bir yargıya varmadan önce iletide verilen tüm bilgiyi özümsemeye azami ölçüde çaba göstermektedir.

Kitle iletişim araçları toplumdaki güç ilişkilerini ve dengelerini yansıtmaktadır. Reklam, medya yoluyla tüketiciyi bilinmezden kurtararak harekete geçirmeyi amacına ulaşmıştır. Tüketici bilinmezlik durumundan bilgi sahibi olma, kabul etme ve ikna olma evrelerinden

geçerek olası hareketi tamamlamaktadır. Bu doğrultuda medyanın amacı olan hedef bilgileri duyurmak, tanıtmak, mesajı mümkün olan en geniş kitleye ulaştırmak ve bilgi ulaşım oranını yükseltmek gerçekleştirilmiş olacaktır.

Yıllar boyu kadını basmakalıp kullanan ve bu nedenle kadının değişen rolünün toplum tarafından anlaşılmasında güçlük yaratan reklam birçok açıdan eleştirilere maruz kalmıştır. Reklamcıların kadınları, ev işleri yaparken, çocuklara bakarken, güzelleşmeye çalışırken göstermeleri toplumsal bakış açısından da tartışılır olmuştur. Geçmişten günümüze reklamdaki kadın karakterler dekoratif rol aldılar, cinsellik açısından hedef alındılar, anne, eş, çalışan kadın rolleri ile öne çıktılar. Böylelikle de geleneksel kadın rolünün ötesine geçtiler. Kadın artık sadece mutlu “ev kadını ve anne” olarak gösterilmemekte, yoğun iş temposu içerisinde ve toplumsal sorumluluklarının bilincinde resmedilmektedir. Gerçekten de gün geçtikçe kadınların satın alma sürecindeki etkileri ve taşıdıkları rol artmaktadır. Hatta “başrol”de onların olduğunu da söylemek abartı sayılmaz.

Kaynakça

- Akakuş, A. (2006). “Kadın’ı Taciz ve İstismar Eden Medya ve Reklamları: Reklam Kadını”, <http://www.birizbiz.tokca.de/kadin/kad24.htm>
- Avşar, Z. (2003). “Reklamların Tüketici politikası Yönünden Değerlendirilmesi Denetimi ve Türkiye”, http://www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/zakiravsarreklam/reklamlarinn_tuketici_poli...
- Babacan, M. (2005). Reklamcılık Temel Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babür Tosun, N. (2006). “Reklam Aracı Olarak Kadın,” *Kadın Çalışmaları Dergisi*, sayı 1, Nisan.
- Baudrillard, J. (1995). “Bir Tüketim Kuramı Üzerine,” *Cogito*, sayı: 5, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s. 89-102.
- Baumann, Z. (1999). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. İstanbul: Ayrıntı.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). Pazarlama Kitabı. Mesleki ve Teknik Yayınlar Serisi, No. 4, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Çakar Mengü, S. (2004). Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). Tüketimin Antropolojisi, Ankara: Dost Kitabevi.
- Featherstone, Mike (1994). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gencil-Bek, M. ve Binark, M. (2006). Medya ve Cinsiyetçilik. www.bianet.org/2006/02/22/medya_ve_cinsiyetcilik_kasaum.doc
- Güneri, B. F. (2002). “Bilgi çağında ekonomik revizyonların yazılı basın işletmelerine etkisi ve reklam,” *Pazarlama Dünyası Dergisi*, yıl: 16, sayı 2002-03, İstanbul: Globus Dünya Basımevi.
- <http://www.istanbul.edu.tr/iletim/74/haberler/iletisim3.htm>
- Jefkins, F. (1985). Advertising: The M&Ek. Hand Book Series. London.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim.
- Kula Demir, N. (2006). “Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol Modellerine Yansıması,” *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt:16, sayı:1, s. 285-304.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Sarı, N. (1999). “Devingen Reklam Görüntülerinde Tutku Ögeleri Aracılığıyla Cinsellik Kavramının Aktarımı ve Çözümlemesi,” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, sayı 9, s. 362-374.

Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları, Kuramlar ve Metotlar*. İstanbul: Babil Yayınları.

Şan, M. K. Ve Hira İ. (2003). “Sanayi Sonrası Toplum Kuramları”, http://www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=269, (08.11.2003).

Şimşek, S. ve Uğur İ. (2003). “Star Stratejisi ve Uygulamaları,” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 10, s. 349-358.

Şimşek, Ş. (2006). *İşletme Bilimlerine Giriş*. 11. baskı. Ankara: Gazi Yayınevi.

Türkoğlu, N. (2000). *Görü-Yorum, Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*. İstanbul: Der Yayınları.

Uğur, İ. ve Şimşek S. (2004). “Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması,” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 11, s. 549-560.

Yağcı, M. İ., ve İlarıslan N. (2010). “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi,” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, sayı 11(1), s. 138-155.

Zikmund, W. G. ve Michael d’Amico (1995). *Effective Marketing*. 2. baskı. St. Paul: West Publishing Company.