

## REKLAMLARDA SOSYO-KÜLTÜREL DEĞİŞKENLERİN KULLANIMI

Eyüp AKBULUT\*

### **Abstract**

Persuasion the consumers to buy advertised products, depends on knowing the target groups, who are faced with an abundance of such advertisements extremely well. A determination of the conditions under which the behavioral modalities of the target groups are formed and their proper use is very important from the perspective of a particular advertisement. Those socio-cultural variables influencing consumption patterns are used in a variety of ways to increase the rating point and advertising-effectiveness. Culture, social class, reference groups and family, variables, all related to one another, reflect significantly the developments and transformations in the society and socio-cultural life at large.

.....

- 
- Araş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

## **Giriş:**

Günümüzde reklam olgusu, hayatımızın her alanında kendisini hissettiren ve toplumsal yaşamı yönlendiren en önemli unsurlardan biri olarak tüketicilerin karar verme sürecinden satın alama sürecine kadar her aşamada etkili bir rol oynamaktadır. Reklam, ister bir mal veya hizmeti satma amacı gütsün (tecimsel reklam) isterse belli bir kurum veya kuruluşla ilgili bilgileri kamuoyuna sunma olsun (kurumsal reklam) isterse de belli bir siyasi fikir veya düşünce ekseninde kamuoyu desteğini elde etme veya devam ettirme amacıyla yapılsın (siyasal reklam) reklamların belirleyiciliği yadsınamaz. “Nasıl giyinirseniz sizin için idealdir, nasıl beslenirseniz...Size hangi model otomobil yakışır, kültürlü sayılabilmemiz için ne tür etkinliklere katılmanız gerekir, hangi siyasal görüş karşısında nasıl tavır alırsınız, bu tavrınızı nasıl ifade edersiniz, cinsel mutluluğu yakalamanız için ne yapmanız gerekiyor, hasılı baştan aşağı ne olarak yaşamak istiyorsunuz? Size arz edilenler arasında en uygun seçeneği bulun işler tamamdır. Bilirsiniz (veya bilmeseniz de olur) her bir tercihiniz pek çok beklentiyi ve istemi dile getiren markalara, sloganlara, sembollere tekabül eder. Sonra A markası konforu, B modeli çağdaşlığı; C partisi ilerliciliği, D ürünü sağlığı, E tercihi zaferi, insancılığı temsil eder”. (Güneş 2001: 47).

Reklam, bugün hayatımızın vazgeçilmez koşullarından biridir. Belki bir çok insan gibi biz de çoğu zaman film aralarında reklamlar çıktığında “zapping” yaparız. Bazen neşeli bir dizi film izler gibi dizi reklamları takip eder ve her bölümünü merakla bekleriz. Bazen de “reklamlardaki gibi konuşur”, “reklamlardaki gibi

düşünür” veya “reklamlardaki gibi davranınız”. Bunlar hep reklamların etkinliğinin kanıtıdır. Hatta bazen öyle olur ki üründen çok reklamın kendisi aklımızda kalır. Kısaca “(reklamlar) her yerde hazır ve nazır, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır: Gazete okumazsanız ve televizyon izlemezseniz bile, kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçınmazsınız”. (Williamson 2001: 11).

Reklamın en önemli işlevlerinden biri söz konusu ürün ya da hizmete olan talebi artırıcı yönde bir teşvik sağlayarak hedef kitle üzerinde bir satın alma davranışı yaratmaktır. “Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitle üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını artırmak amacını taşır”. (Kocabaş ve Elden 2001: 21). Bu amaç doğrultusunda reklam stratejileri belirlenirken tüketici profili çok önemlidir. Sonuçta bir reklam belli bir hedef kitleye yönelik olarak hazırlanmaktadır. Söz konusu bu hedef kitlenin davranış kalıplarını bilmek ve bu doğrultuda mesajlar hazırlamak reklamcılık için vazgeçilmez bir koşuldur. Aşağıda belirtileceği üzere tüketici hedef kitlenin davranış kalıplarını etkileyen ve aynı zamanda belirleyen bazı demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel etkenler vardır. Bu makalede sosyo-kültürel etkenler (kültür, toplumsal sınıflar, danışma grupları, aile) ve bunların reklamlarda kullanım özellikleri incelenecektir.

Amacımız reklamlarda kullanılan sosyo-kültürel değişkenlerin tüketici hedef kitle ya da daha geniş anlamda toplum üzerinde ne gibi etkiler yarattığını bulmak değil –ki bu çok kapsamlı

bir araştırmayı gerektirmektedir- sadece bu değişkenlerin reklamlarda kullanım şekillerini ve örneklerini incelemektir.

## **Sosyo-Kültürel Değişkenler ve Bu Değişkenlerin Reklamlarda Kullanım Özellikleri**

Yukarıda tüketici davranış kalıplarını etkileyen ve belirleyen çeşitli değişkenlerin olduğunu belirtmiştik. Peki tüketici hedef kitlenin davranış kalıplarının oluşmasında hangi faktörler etkilidir? "Tüketici davranışını etkileyen ve özellikle satın alma davranışını şekillendiren, aynı zamanda onu inceleyebilmemize yardımcı olan etkenler üç grupta toplanabilirler" (Göksel v.d. 1997: 188);

### **A) Demografik etkenler**

- a- yaş
- b- cinsiyet
- c- eğitim durumu
- d- medeni durum
- e- meslek
- f- gelir
- g- coğrafi yerleşim

### **B) Psikografikler**

### **C) Sosyo-Kültürel etkenler**

- a- kültür
- b- toplumsal sınıflar
- c- danışma grupları
- d- aile

İnsan çevresi ile anlam kazanan bir varlıktır ve davranış kalıplarının oluşumunda sosyo-kültürel değişkenler en az diğer

değişkenler kadar önemlidir. Çünkü kişinin yaşamını devam ettirdiği süre içerisinde girdiği sosyal ilişkiler ve kültürel yapı davranış kalıplarını direkt olarak etkilemektedir. Bu etkileşim daha çocukluk yıllarında en küçük toplumsal birim olan ailede başlar ve giderek artan bir şekilde kültürü de içine alacak şekilde genişler. Kişinin sosyalleşmesine doğrudan etki eden bu etkileşim ileride tüketici olarak insanların satın alma davranışlarında da belirleyici bir rol oynamaktadır. Kişinin kendisini tanımladığı kültürel çerçeve, sosyal yaşam içerisinde ait olduğu toplumsal sınıf, kişi için referans niteliği taşıyan danışma grupları ve kişinin ailesi tüketici hedef kitlenin davranış kalıplarını etkileyen sosyo kültürel etkenlerdir.

Toplumsal bir varlık olarak insan, içinde varolduğu ve hayatını devam ettirdiği toplumsal kültür ve sosyal ilişkiler içerisinde kişiliğini kazanır, doğumundan ölümüne kadar belirli bir yaşam biçimi içerisinde kendini tanımlar. "Kişinin gereksinimlerini, güdülerini, tutum ve davranışlarını geniş ölçüde içinde yaşadığı sosyal ortam biçimlendirir" (İnceoğlu 1993: 78). Bu durum kişinin sosyalleşme sürecinde de geçerlidir. Sosyalleşme sayesinde insan, toplumsal olarak var olan davranış modellerini ve belli bir düşünme biçimini içselleştirerek öğrenir. "Böylece sosyalleşme kişinin toplumsal kültürle bütünleşmesini ve içinde yaşadığı toplumla uyum sağlamasını mümkün kılan bir mekanizmadır" (Dönmezer 1999: 122). Sosyalleşme süreciyle "toplumsal olanı" içselleştiren genelde insanın özelde ise tüketicinin davranış kalıplarını –özellikle satın alma davranışını- etkileyen ve aşağıda değinileceği üzere reklamlarda sıkça kullanılan başlıca sosyo-kültürel değişkenler şunlardır;

## Kültür:

Kültür temel olarak bir etkileşim sürecidir. Etkileşim derken insanlar tarafından yaratılan, sürekli olarak yeniden üretilen ve kuşaktan kuşağa aktarılan dinamik bir süreçten bahsediyoruz. "Genel anlamıyla kültür; insanlarca yaratılan değer sisteminin, örf-adet, tutum, inanç, ahlak, sanat ve sembollerin bileşimini ifade eder" (Inceoğlu 1993: 80).

Kültürü evrensel kültür, ulusal (tüm) kültür ve yerel (alt) kültür olarak gruplandırabiliriz. Evrensel kültür insanlığın ortak ürünü olup tüm uluslar, ırklar için geçerli değerlerdir. Örneğin evlenmek ve bir aile kurumu oluşturmak evrensel niteliktedir. Evrensel kültür özellikle dünyanın giderek "global bir köy" haline gelmesiyle birlikte daha da önem kazanmaya başlamıştır. "Kültürel transformasyon" olarak adlandırılacak globalleşme ile birlikte toplumlar özellikle kitle iletişim araçlarının da etkisiyle hızlı bir kültürel etkileşim sürecine girmişler ve standartları büyük ölçüde aynı bir yaşayış biçimini benimser hale gelmişlerdir. Bu süreçte global reklamcılık önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bugün hemen her ülkede faaliyet gösteren Mc Donald's reklamları "ayak üstü yemek yeme" kültürünü de beraberinde getirmiştir. Ulusal (tüm) kültür ise belirli bir toplum tarafından benimsenen örf-adet, inanç, ahlak, semboller gibi değer sistemlerinin bileşiminden oluşur. Örneğin tokalaşmak batı toplumlarına özgü bir selamlaşma şeklidir. Her toplumun kendine ait bir ulusal (tüm) kültürü vardır. Türk kültürü, Alman kültürü gibi. Bir anlamda kültürün heterojenleşmesi olarak da değerlendirebileceğimiz alt kültür ise bölgesel, ırksal, dinsel vb. olarak ortak bir yaşam tarzının ve düşünüş biçiminin oluşturduğu

niteliklerdir. “Çağımızın toplumlarında mesleki, dini, milli, bölgesel, yaşa veya cinsiyete ilişkin alt kültürler vardır.” (Dönmezer 1999: 116). Türkiye’deki Karadeniz Bölgesi, Süryani cemaati alt kültürleri gibi.

İnsanın belli bir kültürel ortamda var olduğu ve hayatını bu ortamı etkileyerek ve aynı zamanda bu ortamdan etkilenecek devam ettirdiği gerçeğinden hareketle reklamlarda kültür değişkeni sıkça kullanılmaktadır. Bu kullanım bazen mevcut/geleneksel kültürü destekleyici yönde, bazen mevcut/geleneksel kültürün üzerine eklemeler yapmak suretiyle, bazen de mevcut/geleneksel kültür üzerinde bir değişim amaçlanarak gerçekleşmektedir. Şimdi reklamlarda kültür değişkeninin kullanım özelliklerini farklı örneklerle açıklamaya çalışalım.

Örneğin İş Bankası’nın geçmişteki kumbara reklamlarında mevcut/geleneksel kültürde bir değişim amaçlanmış, bu değişim ise maddi olarak artanın toplumsal fayda için dağıtılması gibi geleneksel bir modelden, maddi olarak artanın hatta artmasa bile zorunlu olarak biriktirilmesi gibi kapitalist tüketim için uygun bir modele geçiş şeklinde tanımlanmıştır. Tabii tasarrufların değerlendirileceği yer İş Bankasıdır. Geleneksel Türk kültüründe yardımlaşma çok önemlidir. Artanın biriktirilmesinden çok onun toplum yararına kullanılması söz konusudur. Fakat İş Bankasının kumbara reklam kampanyasında olduğu gibi toplumun “artan” hakkındaki değer yargısı “tasarruf bilinci” yönünde değiştirilmek istenmiş reklamlar da bu değişim üzerine konumlandırılmıştır. Bankanın o yıllarda ana sloganı şöyledir: “Türkiye İş Bankası, Paranızın... İstikbalinizin emniyetidir”. Açıkça görülmektedir ki para (tasarruf) ile gelecek arasında bir bağ kurularak Türk toplumuna

tasarruf bilinci yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Yani tasarruf yönünde kültürel bir değişim amaçlanmıştır. Bu bağlamda ekonomik olarak Türk toplumuna baktığımızda kanaatkar toplumdaki tasarruf toplumuna oradan da tüketim toplumuna doğru bir değişimden söz edebiliriz. Dünün tasarruf toplumu bugünün tüketim toplumuna dönüşmüştür. Bu dönüşümü reklam örneklerinde izlemek mümkündür. Örneğin dün bize paramızı biriktirmemizi söyleyen İş Bankası bugün "Maximum Card" kredi kartıyla daha çok para harcayarak puan kazanacağımızı ve bu puanlarımızla yeniden alışveriş yapabileceğimizi söylemektedir. Yani daha çok tüketim daha çok puan ve sonra yine tüketim. Kısaca artık biriktirme zamanı geçmiş harcama zamanı gelmiştir.

Reklamlarda çoğu zaman yeni ürünlerin bizi daha mutlu, daha modern ve çağdaş yapacağı üzerinde durulur. Bir anlamda yenilik fetişize edilerek geleneksel tutumlarımızdan ve değer yargılarımızdan vazgeçmemiz gerektiği telkin edilir.

Örneğin "Ala Luna" reklamlarında mevcut/geleneksel kültürde bir değişim amaçlanarak ürüne yeni bir anlam dünyası kazandırılmak istenmiştir. Reklamlarda kullanılan "Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?" sloganı geleneksel kültürde yaşanması istenen değişimi tam olarak ifade etmektedir. Reklamın temel stratejisi Ala Luna'nın farklı özelliklerini tanıtarak tüketicilerde bir satın alma davranışı yaratmak değil , Ala Luna'nın kendisiyle özdeşleştirilen yeni bir hayat tarzını benimsetmeye çalışarak tüketicileri bu yönde özendirme. Bu reklamda annemizin kullandığı margarin geçmişe aittir yani geleneksel. Oysa "Ala Luna" bugünün margarinidir ve modern. Ürün ile modernizm özdeşleştirilerek gelenekselden modern olana



geçmemiz gerektiği söylenmektedir. Reklamda bu geçişi yapmazsak demode olacağımız yönünde bir korkutma da vardır. Kimse demode olmak istemez. O halde “Ala Luna” kullanarak bu korkumuzu yenebiliriz.

Daha önce belirtildiği gibi bazen de reklamlarda mevcut/geleneksel kültürü destekleyici unsurlar kullanılmaktadır. Kent’in bayram için hazırladığı bir reklam filmi güzel bir örnektir. Reklam filmi şöyledir: yaşlı bir çift bir bayram günü evlerinde çocuklarını bayram görmesi için beklemektedirler. Gözleri hep dışarıdadır. Geleceklerinden emindirler. Kapı çalınır fakat gelen çocukları değildir başkasıdır. Sonuçta çocukları bayram görmesine gelmezler. Bayramlar geleneksel Türk kültüründe önemli bir yere sahiptir. Bayramlarda büyükler ziyaret edilir ve elleri öpülür. Bu reklam filminde de bayramların kültürel tanımı yapılarak, bayram ziyaretlerinin önemine değinilir. Böylece kültürel olarak tanımlanmış bir davranış yüceltilerek mevcut/geleneksel kültürü destekleyici yönde mesajlar verilir.

Reklamlarda kültür değişkeninin kullanım özelliklerinden bir diğeri de mevcut/geleneksel kültüre eklemeler yapılmasıdır. Örneğin “Okey” reklamlarında bu açık bir şekilde görülmektedir. Reklamda, mevcut/geleneksel kültürü tanımlayıcı simgesel bir anlatım kullanılmıştır. Mahalle, bahçeli müstakil ev, “Okey”i satan adam ve karısının yıllara meydan okuyan birliktelikleri, sessiz, sakin ve dar bir sokak, evin ahşap kapısı ve kapı üzerindeki zil, adamın “Okey”i koyduğu taşıma aleti, kadının eşini bahçe kapısına kadar uğurlayışı...Tüm bu simgesel anlatıma baktığımızda mevcut/geleneksel kültürün izlerine rastlamaktayız. Yine reklamda “Okey” ürünü ile “boza” arasında da bir eğretilenme kurulmuş ve

bozanın cinsel gücü artırıcı özelliğine atıfta bulunularak “Okey” ürününe de benzer çağrışımlar yüklenmek istenmiştir. Tüm bunlar –sokak/mahalle, adam ve onun karısı, bunların giyim şekilleri vb.- bütün olarak düşünüldüğünde şöyle bir anlamlandırma mümkün olmaktadır; “Okey” geleneksel kültüre ters olan bir ürün değildir (çelişmezlik ilkesi). Türk toplumundaki aile planlamasına karşı olan tutumun olumsuzluğu göz önüne alındığında reklamda kullanılan böyle kültürel bir ortamın ne kadar anlamlı olduğu açıktır. Reklamda üstü kapalı olarak bize şu gösterilmektedir; “Okey”i satan adam Müslüman mahallesinde salyangoz değil, aynı mahallede tamda bizim kültürümüze uygun bir ürün satmaktadır. Böylece aslında kültürel olarak yeni tanıştığımız bir ürün ve yaşam tarzı, mevcut/geleneksel kültüre bu kültürün simgesel anlatımı kullanılarak ekleme yapmak suretiyle benimsetilmeye çalışılmaktadır.

### **Simgesel Anlatım:**

Gerçekte reklamlarda reklamı yapılan benzer ürünler arasında çok farklılık yoktur. Bu nedenle aynı kategorideki bir ürünü diğer ürünlerden ayırmak için sık sık simgesel anlatıma başvurulur. Simgesel anlatım ise tüketicilerin kültürel belleğine uygun olarak kullanılır. Reklamlar, bir ürün hakkında bilgi verirken söz konusu bilgiyi tüketicilerin kültürel belleğine uygun simgelere dönüştürmek durumundadırlar. “Simge, bir şeyi temsil eden, başka bir şeydir.” (Inceoğlu 1993: 43). Örneğin Türk toplumunun kültürel belleğinde simgesel bir anlama sahip olan “davul” simgesi ramazan gecelerini temsil eder ki bayramlar için özel hazırlanan reklamlarda sıkça kullanılmaktadır. Reklamlarda kullanılan dil de

simgesel bir anlatım içermektedir. Yapı Kredi bankasının “tık tık ey günler” reklamındaki iki temizlik işçisinin kullandığı dil bir alt kültürün simgesel anlatımıdır. Falım sakızı reklamında genç kızın söylediği “...beyaz atlı prens çıktı falımda” cümlesi de kültürel olarak simgesel bir anlatıma karşılık gelmektedir. İbrahim Tatlıses'in rol aldığı ve Merinos halılarının tanıtıldığı reklam filminde Tatlıses'in yanağındaki ben, bağdaş kurup oturuş şekli, aynı reklamda Asena'nın bir çingene kızı gibi dans edişi, kullanılan canlı renkler ve müzik tamamen çingene kültürünün simgesel olarak anlatılış biçimidir. Reklamlarda kullanılan cingillar da simgesel anlatıma sahiptir. Alaturka müziğe yakın bir temayla hazırlanan cingillar özellikle nostaljik anlatımlarda kullanılmaktadır.

### **Toplumsal Sınıflar:**

“Bir sınıfı, benimseyebildikleri yaşam biçimi türlerini önemli ölçüde etkileyen ortak ekonomik kaynakları paylaşan büyük ölçekli insan gruplaşmaları diye tanımlayabiliriz”. (Giddens 2000: 259). Başka bir tanımda ise toplumsal sınıflar; “birbirleriyle benzeşen değerleri, benzeşen bilgileri, yaklaşık aynı yaşam tarzını ve davranış biçimlerini sergileyen insanların oluşturdukları ve toplumun alt bölümlerini meydana getiren katmanlardır”. (Göksel v.d. 1997: 192) şeklinde tanımlanmaktadır.

Çok sayıda ortak niteliğin belirlediği toplumsal sınıflar tüketici davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Toplumsal sınıfların her birinin zevkleri, değer yargıları, beğenileri, satın alma davranışları ve siyasal tercihleri farklılık arz ettiğinden reklamcılar açısından bu farklılıklar son derece önemlidir. Reklam stratejileri oluşturulurken de bu farklılıklar dikkate alınmakta ve çalışmaların

çoğu bu eksen etrafında odaklanmaktadır. Bir ürün veya hizmetin üretim safhasından fiyatlandırma safhasına kadar toplumsal sınıflar ve statü grupları baz alınmaktadır. Örneğin kamyon şoförleri için üretilen bir ürün veya hizmetin niteliksel özellikleri, fiyatı ve tanıtımı diğer toplumsal tabakalara göre farklı olacaktır. Çünkü ürün/hizmetin niteliksel özellikleri kullanım açısından uygun değilse, fiyatı şoförlerin maddi durumları göz önüne alındığında yüksekse ve hazırlanan reklamlar şoförlerin ortak yaşam deneyimi alanına girmiyorsa o ürün/hizmetin satın alınması beklenemez.

Toplumsal sınıflar hakkında temel kuramsal yaklaşımlar Karl Marx ve Max Weber'e aittir. Marx'ın kapitalizm analizi sınıf temelli bir analizdir ve sınıfları da temel olarak üretim araçlarıyla olan ilişkileri üzerinden tanımlar, yani üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar. Weber, Marx'ın bu toplumsal tabakalaşma analizini hem genişletmiş hem de modern toplumları anlamak için yeni kavramlar geliştirmiştir. Bu bağlamda, Weber sınıf ve statü arasında ve buna bağlı olarak da sınıf konumu ve statü konumu arasında ayırım yapar. Weber'e göre statü konumu, kişinin toplumsal tabakalaşmadaki yerinin başkaları tarafından değerlendirilmesi, tanınmasıdır ve kişiye sahip olduğu bu konum dikkate alınarak pozitif ya da negatif olarak davranılır. Weber buna "prestige" der. (pozitif olarak doktorlar, akademisyenler, avukatlar vs. , negatif olarak çingeneler, kamyon şoförleri vs.). "Kabaca şu denilebilir ki, sınıflar üretimle olan ilişkileri ve eşya satın alma üzerinden tabakalaşırken statü grupları belli bir yaşam tarzı tarafından temsil edilen tüketim prensiplerine (tüketim kalıplarına y.n) göre tabakalaşırlar". (Weber 1978: 544).

Türkiye'deki reklam örneklerine baktığımızda, "üretim" temelli bir sınıf anlayışından çok "tüketim" temelli statü gruplarının kullanıldığını görmekteyiz. Örneğin kamyon şoförleri, reklamlarda bir statü grubu olarak kullanılmakta ve reklama konu olan ürün ile ilgili mesajlar ve stratejiler bu statü grubunun ortak yaşam deneyimine göre hazırlanmaktadır. Reklamlarda kamyon şoförlerinin hiç birisi kravat takmaz. Başka bir anlatımla "resmi" giyimli değildirler. Bu durum kamyon şoförlerinin gerçek hayattaki giyimleriyle paralellik arz etmektedir. Reklamlarda kullanılan mekana bakıldığında ise tamamen stüdyo ortamının dışına çıkıldığı görülmektedir. Böylece "hayatın gerçekliği" ile "ürünün gerçekliği" arasında bir bağıntı kurulmaya çalışılmaktadır. Bazen mizah kullanılarak hazırlanan reklam metinleri kamyon şoförlerinin gündelik hayatta kullandıkları dil ile örtüşmektedir. Bu örtüşme hem "sözcüklerin taşıdığı anlam" hem de "sözcüklerin ima ettiği anlam" bakımından geçerlidir. Örneğin bir reklamda kamyon şoförünün söylediği "I am from Malatya. I am professional driver." cümlesi şoförlerin "usta şoför" olarak tanımlanmasına denk düşen bir anlatıma sahiptir. Böylece şoförlerce yüceltilen bir özellik reklamda kullanılmış olmaktadır. Üstü kapalı olarak bize reklamda söylenmek istenen şey şudur; "Usta şoför işini bilir. Usta şoför bu ürünü kullanır!"

Yukarıdaki örnekte olduğu gibi bazı reklamlarda hedef kitle ile aynı statü grubunda olan kişilikler kullanılarak ortak yaşam deneyimi olgusundan hareketle söz konusu hedef kitle üzerinde bir satın alma davranışı yaratmak amaçlanır. Bu tür reklamlarda kullanılan simgeler de aynı ortak deneyimin izlerini taşımaktadır. Yukarıdaki reklam örneğinde kamyon şoförü kirli sakalıyla , deri

montuyla vs. gerçek hayattaki kamyon şoförü tiplmesiyle büyük oranda uyuşmaktadır. Böylece gerçek kamyon şoförleri ile reklamdaki kamyon şoförü arasında bir "aynılık" yaratılmaya çalışılarak hedef kitleden bir satın alma davranışı beklenir.

Toplumsal sınıf değişkenine başka bir açıdan bakıldığında ise reklamlarda bireylerin statü, saygınlık ya da ekonomik rahatlık için sınıf atlama isteği üzerinde durularak, bunun da ancak tüketim kalıplarının değişimi ile mümkün olabileceğinin vurgulandığı görülmektedir. Yukarıda Weber'in "statü konumu" kavramını açıklamaya çalışırken bireylerin toplumsal tabakalaşmadaki yerlerinin başkaları tarafından değerlendirildiğini ve belirlendiğini söylemiştik. Ayrıca bireylere toplumsal tabakadaki bu konumlarına göre davranıldığını –pozitif ve ya negatif- belirtmiştik. Günümüzde bireyler tüketim biçimleriyle toplumsal tabakadaki konumlarının pozitif yönde değişeceğine inanmaktadırlar ve reklamlarda bu sıkça dile getirilmektedir. Tüketim toplumlarında –Türkiye de hızla tüketim toplumu olma yönünde ilerlemektedir- tüketim bireylerin toplumsal tabakalaşma içindeki konumlarını belirleyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. "Kişinin toplum içerisindeki konumu, tüketebildikleriyle ölçülmektedir ve toplum içerisinde geçerli bir konumun (saygın bir statünün y.n) tüketim yoluyla elde edilebileceği kanısı aşılanmaktadır. Bu durum kişilere reklamlarla anlatılmaktadır. Örneğin ünlü markalı giysilerin, ancak toplumun üst kesimlerine mensup insanlara giyildiği, giyenlerin hemen fark edildiği vurgulanarak, alt-sınıf insanlarına üst-sınıf insanıyla özdeşleşebileceği bir form sunulmaktadır". (Çetinkaya 1993: 85).

Bazı ürünler statü satın alabilecek bir metaya dönüştürülürler ve bireyler de bir üst tabakaya dahil olmak için o

üst tabakanın tüketim biçimlerini taklit ederler. Bu aynı zamanda alt sınıfa mensup kişilerin üst sınıfa mensup kişilerle aynı gelir ve eğitim düzeyinde oldukları izlenimi verdiği için oldukça tatmin edicidir. Örneğin kozmetik ürün reklamlarındaki oyuncular, ortam, müzik yani hemen her şey bir üst sınıfı çağrıştırmaktadır. Toplumsal tabakada alt sınıfa mensup bir kadının bu kozmetik ürününü satın alarak üst sınıfa dahil olması mümkün değildir. Ancak üst sınıfa dahil olmasa da o kadına benzeyerek zenginlik tutkularını tatmin etmiş olmaktadır. “Bireyler arası ilişkilerin kopuk olduğu toplumlarda kişiler, daha üst konumdaki toplumsal katmanın üyesi imiş gibi gözükmek için o sınıfın yaşam biçimini ve tüketim normlarını ekonomik risklere girmeyi de göze alarak taklit etmektedirler. ..bir anlamda tüketim, bireylerin sınıf atlama tutkularını okşamaktadır”. (Çetinkaya 1993: 91). Örneğin Vakko’dan giyinmek, Marlboro içmek, Mercedes’e binmek artık kaliteden çok bir imaj meselesidir ve bu bağlamda üst sınıfların veya statü gruplarının tüketim tercihleridir. Fakat alt ve orta sınıflara veya negatif yönde değerlendirilen statü gruplarına mensup bireyler de aynı tüketim tercihlerini benimseyerek bir üst sınıfa veya pozitif yönde değerlendirilen bir statü grubuna dahil olma isteklerini karşılamaya çalışmakta ya da en azından bu yönde bir tatmin elde etmek istemektedirler.

“Reklamcılar için başka bir önemli nokta da her toplumsal sınıfın bir altından farklı olmaya ve bir üst katmana benzemeye çalışmasıdır”. (Göksel v.d. 1997: 193). Bu konuda Türkiye’de çok çarpıcı reklam örnekleri vardır. Örneğin Süperonline internet erişim paketinin tanıtıldığı bir reklam filminde toplumsal yapı içerisinde çok değişik tabakalara mensup kişilere (çiftçi, memur...) yepyeni

bir hayat vaat edilirken aslında her bir tabakaya bir üst tabakaya ait olma şansı tanınmakta ve bir üst tabakaya dahil olma ya da girmenin de Süperonline sayesinde olacağı vurgulanmaktadır. Bu örnekte bir üst tabaka “sanal bilgi toplumu” veya “sürekli enformasyon alabilen sanal toplum” şeklinde tanımlanabilir. Süperonline ile sunulan bu sanal ortam herkese ütopyalarını gerçekleştirme şansını tanıyacaktır. Bu konuda bir diğer reklam örneği ise Türk net reklam filmidir. Bu reklam filminde insanlardan “sürü” içinde bir koyun olmaktan çıkarak – ki burada farklı olma üzerine bir vurgu vardır- genelde internetin özelde ise Türknet’in sunduğu yepyeni ve farklı bir üst tabaka veya pozitif yönlü bir statü gurubuna dahil olmaları yönünde telkinlerde bulunmaktadır. Böylece daha alt tabakaya dahil olan insanların bir üst tabakaya girme istekleri reklamlarda kullanılmış olmaktadır.

Yine bir internet erişim paketi olan İxir reklamlarında da aynı strateji üzerinde durularak kullanılan metinle insanların bir üst tabakaya dahil olma istekleri mizahi bir anlatımla sunulmaktadır. “Kokoreççi” ve arkadaşı mesleki açıdan alt tabakalara dahil oldukları halde üst tabakaların gittikleri mekanların önünde satış yapmaktadırlar. Bir üst tabakaya dahil olma istekleri taktıkları papyonlarla simgelenmektedir adeta. Reklam metni dolaylı olarak ile internet (İxir) eşittir seçkin bir kültür tanımlaması yapılmaktadır. Reklamda böylece İxir’in pozitif yönlü bir statü grubuna dahil olmadaki rolü vurgulanmaktadır.

Weber’in toplumsal tabakalaşma analizi üzerine çalışan Giddens’a göre “maddi refah düzeyi kişinin belli bir statü grubuna girişi için her zaman yeterli olmayabilir”. (Giddens 1996: 167). Bu konuda Audi’nin bir reklamı oldukça çarpıcı bir örnektir. Çok



tartışılan bu reklamda Audi markası elit bir sınıfın veya pozitif yönlü bir statü grubunun tüketim tercihi olarak sunulmaktadır. Reklamda yumurta topuklu ayakkabılarının tabanlarına basan, beyaz çorap giyen karakterin “kıllı” göğsündeki altın zinciri, elindeki tespihi, parmağındaki şövalye yüzüğü, kolundaki altın künyesi gibi ayrıntılar negatif yönlü bir statü grubunun simgeleri olarak tanımlanırken, “bizde bulunmayan aksesuarlar” sloganı ile pozitif yönlü bir statü grubuna vurguda bulunmaktadır. Reklamda yüzü görülmeyen karakter bir bireyden çok bir türün üyesi olarak negatif yönlü bir statü grubunu temsil etmektedir. Bu bağlamda Audi markası ile pozitif yönlü statü grupları özdeşleştirilerek maddi refah düzeyinin statü elde etmede yeterli olamayacağı kesin bir dille belirtilmektedir. Reklamın bize anlatmak istediği aslında şudur; “siz bu takıları kullanan zengin kişiler olarak bir Mercedes alabilirsiniz. Ama bir Audi alamazsınız. Alsanız bile elit bir sınıfın üyeleri asla alamazsınız”.

“Bir nesne, bir imgenin ya da duygunun “yerine geçer”, onu “temsil eder”, sonra ürün, bu rol içinde orijinal nesnenin “yerine geçer” ve bu imgenin ya da duygunun anlamını kendine mal eder”. (Williamson 2001: 41). Örneğin otomobil sahibi olmak ekonomik anlamda belli bir düzeye işaret eder. Otomobil demek zenginlik, zenginlik ise saygınlık demektir. Örneğin bir Mercedes marka otomobil sahibi olmak saygınlık ile eşdeğer görülür.

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi reklamlarda toplumsal sınıflar ve statü grupları, bazen hedef kitleye bağlı olarak tüketicilerde satın alma davranışı yaratmak üzere bazen de ürünlerin statü satın alabilecek metalara dönüştürülmesinde temel stratejiler olarak kullanılmaktadırlar.

### **Danışma (Referans) Grupları**

“Tüketicilerin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu olarak tanımlanabilen referans grupları, tüketicilerin yüz yüze ilişkide bulunduğu yakın çevresi (aile, yakın arkadaşları, akrabaları, iş arkadaşları vb.) ile üyesi olmadığı ve yüz yüze ilişkide bulunmadığı kişilerden (ünlü yıldızlar, sporcular vb.) oluşur”. (Özdemir Yaylacı 1999: 139).

Bir çok reklamda danışma grupları ve fikir liderleri öncelikli hedef kitle olarak belirlenirler. Çünkü tüketiciler satın alma davranışlarında özellikle de marka tercihi söz konusu olduğunda bu danışma gruplarının ve ya fikir liderlerinin etkisi altında kalmaktadırlar. Reklamlarda farklı nedenlerden dolayı danışma grupları kullanılır. Bu nedenlerden bazıları şunlardır: Dikkat çekme, inandırıcı olma, güven verme, söz konusu ürün veya markaya saygınlık kazandırma. Reklamcılar özellikle ünlü kişileri reklamlarda kullanarak bu amaçlara ulaşmayı hedefler. Temel strateji, “örnek alma”, “taklit etme” olgusundan hareketle tüketicilerde bir satın alma davranışı oluşturmaktır. Örnek alınan grup veya kimselerin davranış biçimleri, giyinişleri, değer yargıları vb. tüketiciler açısından önemlidir. “Reklamcılar, bu “örnek alma”, “taklit etme” olgusunu işleyerek, özellikle ünlü yıldız ve sporcuları kendi ürün markalarını kullanırken gösteren reklam kampanyaları ile etkili olmaktadır”. (Inceoğlu 1993: 81).

Ünlü kişilerin reklamlarda yer alması ilk önce reklam izleyicileri/dinleyicileri/okurları üzerinde dikkat arttırıcı bir işleve sahiptir. Ünlü kişilerin yer aldığı reklamlar diğerlerinden farklılaşarak hemen göze çarpar. Dolayısıyla reklamın izlenilirliği artar. Bu da reklamcılar için çok önemli bir konudur. Özellikle günümüzde

reklamların niceliği göz önüne alındığında bu faktörün (dikkat çekme) ne kadar önemli olduğu ortaya çıkacaktır. Çünkü bir çok insan reklamlara ilgisiz kalmakta bu da reklamın etkinliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Türkiye'deki reklamlara baktığımızda da birçok reklamda ünlü kişilerin kullanıldığını görmekteyiz. Tadelle reklamlarında Fatih Terim'in ve Tanju'nun , Pepsi reklamlarında milli futbolcuların, Filli Boya reklamlarında Emel Sayın'dan Müslüm Gürses'e kadar bir çok ünlü ismin kullanılması bunlardan sadece birkaç örnektir. Bu örneklerden birisi de Bonuscard reklamlarıdır. Bonuscard reklamlarında ünlü kişilere Bonuscard'ın simgesi haline gelen peruklar giydirilerek dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Özellikle ünlü üç basketbolcunun yer aldığı reklam filminde son günlerde popüler olan ve Avrupa Basketbol Şampiyonası için hazırlanan "on iki dev adam" parçası reklama uyarlanarak "üç dev adam" şeklinde reklamda yeniden sunulmuş ve böylece dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Bu reklam filmine baktığımızda "on iki dev adam" parçasının reklam filmine uyarlanmış şekli olarak "üç dev adam" cıngılı, ünlü üç milli basketbolcu, bunların hatırlattığı ve Türkiye'de yapılan Avrupa Basketbol Şampiyonası gibi faktörler hep dikkat çekme amacı üzerine konumlandırılmışlardır.

Reklamlarda ünlü kişilerin kullanılması yolu ile ulaşmak istenen amaçlardan bir diğeri ise güven vermektir. Toplumda saygı gören ve sevilen birisinin vereceği mesajlar da güven verici olacaktır. İnsanlar sevdikleri ve buna bağlı olarak saygı duydukları ünlü kişileri herhangi ürün veya hizmet reklamında gördüklerine o ürün veya hizmete karşı güven duyacaklardır. Bu da beraberinde inanılabilirliği getirecektir. Çünkü güvendikleri bir kişiden mesajlar alan tüketiciler o kişiyi ve reklamını yaptığı ürün veya hizmeti de

inandırıcı bulacaklardır. Tüm bu olgulardan hareketle reklamlarda ünlü kişiler sık sık kullanılmaktadır. Örneğin Mehmet Ali Erbil'in rol aldığı bir yatak reklamında Erbil her zaman olduğundan çok daha ciddidir. Erbil bize bakarak şunu söylemektedir: Şimdiye kadar karşınıza hep komik birisi olarak çıktım. Fakat şimdi durum çok ciddi. Hatta o kadar ciddi ki ben bile her zaman yaptığım komiklikleri yapamıyorum. Benden komik bir şeyler söylememi veya bir şeyler yapmamı beklemeyin. Ben şimdi komiklik yapmıyorsam bana güvenin ve inanın. Çünkü "bu iş şakaya gelmez".

Güvenirliliği ve bunun beraberinde inanırlılığı sağlamanın bir başka yolu da uzman kişilerin reklamlarda kullanılmasıdır. "Reklamın inanırlılığının artması ve ürünün taşıdığı önemin tüketici tarafından algılanabilmesinin sağlanması için, güven verici bir faktöre ihtiyaç vardır. Bu faktör, genellikle uzmanlık faktörüdür". (Çetinkaya 1993: 94). Tüketiciler için hangi ürünün doğru , hangi ihtiyaçların daha önemli olduğunu uzmanlar belirler. Reklamlarda uzmanların danışma grubu olarak kullanılmasının gerekçesi şudur: Tüketiciler her gün çok çeşitli ürünler/hizmetler hakkında enformasyon almaktadırlar. Bu enformasyonlar arasından kendileri için en doğru olanını ancak güvenirliliği olan ve bilimsel anlamda belli bir konuma sahip uzman kimliğini taşıyan kişilerin veya kurumların yardımları ve önerileri ışığında belirleyebilirler. Diş macunu reklamlarında diş hekimlerinin, süt ürünleri reklamlarında sağlık enstitülerinin, Calgon reklamlarında hemen yanı başımızdaki "Ahmet Usta"nın, deterjan reklamlarında kimyagerlerin ve kimya laboratuvarlarının, hangi çamaşır suyunun daha yoğun olduğunun belirlenmesi için İstanbul ... noterinin reklamlarda bilimsellik

anlamında kullanılması hep bu gerekçenin izlerini taşır. Örneğin diş fırçalamak doğru bir davranıştır. Fakat dişleri x marka diş macunu ile fırçalamamak yanlıştır. Bunu bize uzman sıfatıyla bir diş hekimi söylemektedir.

Ünlü kişilerin ve uzmanların reklamlarda danışma grupları olarak kullanılmasının nedenlerinden bir diğeri de söz konusu ürün veya hizmete saygınlık kazandırma isteğidir. Toplumda çok sevilen ve saygınlığı olan ünlü birisinin bir reklamda kullanılması beraberinde o ürün veya hizmete karşı saygınlığı da beraberinde getirecektir. Örneğin toplumda sanatçı kimliği ile belli bir saygınlığı olan Türkan Şoray'ın Profilo reklamlarında rol alması bu markanın saygınlık kazanmasına neden olacaktır. Çünkü bize Profilo marka buzdolabı almamızı öğütleyen kişi saygın bir kişidir. Bu derece saygın bir insanın rol aldığı reklama konu olan marka da saygın olacaktır.

Bilimsellik bugün hemen her konuda tartışılmaz bir gerçektir. Dolayısıyla her hangi bir resmi kurumun onayladığı bir ürünün/hizmetin bilimselliği de aynı şekilde tartışılmaz olacaktır. Çünkü ürünün/hizmetin bize vaat ettikleri bilimsel gerçeklerdir. Örneğin toplum nazarında saygın bir kimliğe sahip olan her hangi bir üniversitenin laboratuvarlarında test edilen ve onay alınan bir ürün de aynı ölçüde saygınlık kazanacaktır. Ya da her hangi bir meslek birliğinin onayına sahip bir ürünün saygınlığı da artacaktır. Örneğin x marka bir diş macununun reklamında Türk Diş Hekimleri Birliği'nin onayının alındığının özellikle belirtilmesi güvenilirlik ve inanılabilirlikle birlikte saygınlığı da beraberinde getirecektir.

Reklamlarda uzman kimliği ile kullanılan bir diğeri danışma gurubu da yazarlardır. Özellikle gazetelerin kitap promosyonlarında

bu uzman kişilerden sıkça yararlanılmaktadır. Promosyona konu olan kitabın içeriği hakkında söz sahibi bilim adamları ve yazarlar bir danışma grubu olarak reklamlarda kullanılmaktadır. Örneğin özellikle bayramlardaki dini kitap promosyonlarında Yaşar Nuri Öztürk, Hüseyin Hatemi gibi toplumda belirli kesimler için referans niteliği taşıyan kişiler uzman kimlikleri ile reklamlarda yer almaktadırlar.

İster ünlü sanatçılar, ister ünlü sporcular isterse de uzmanlar olsun reklamlarda bizim adımıza düşünen, bizim adımıza karar veren ve bize neyi, nereden, ne kadar almamız gerektiğini söyleyen kişiler danışma grupları olarak reklamlarda sıkça kullanılmakta ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

#### **Aile:**

Kişiliğin oluşmasında en önemli etken ailedir. Birey ilk tüketim kavramını ve kalıplarını ailede öğrenir. "Tüketici yaşamının her döneminde ailesinden değişik biçim ve ölçülerde etkilenmektedir". (Göksel v.d. 1997: 193). Özellikle Türkiye gibi aile kavramının ve kurumunun çok önemli olduğu ülkelerde aile içindeki hiyerarşiyi bilmek reklamcılık için çok önemlidir. Özellikle ailenin hiyerarşik düzeni içerisinde oluşan rollerin önemi büyüktür. Çünkü geleneksel Türk aile yapısında kadın genellikle "anne" rolü ile ön plana çıkar(tılır)ken erkek ataerkil aile yapısına uygun olarak "baba" rolü ile belirleyici bir konumda bulunmaktadır. Reklamlardaki kadın-erkek tanımlamaları da genellikle bu roller ekseninde belirlenmektedir. Fakat geleneksel Türk aile yapısında son yıllarda yaşanan değişimlerle (büyük aileden çekirdek aileye geçiş) birlikte

reklamlardaki kadın-erkek tanımlamalarında da bir değişim görülmektedir. Artık büyük aileden (büyükbaba, büyükanne, baba, anne ve çocuklar) sadece özel günlerde söz edilmekte ve nostaljik bir anlatımla reklamlarda sunulmaktadır. Örneğin bir çocuğun büyükbabasıyla balık tutmaya gitmesi nostaljik bir anlatım içerir. Bunun yerine reklamlarda daha çok çekirdek aile kullanılmaktadır.

Türkiye’de aile olgusu işlenerek bir çok reklam yapılmaktadır. Bunun nedeni Türkiye’de aile olgusunun kutsallık derecesinde önemli olmasıdır. Aile ortamında yapılan bir reklam insanlara daha sıcak gelmekte ve daha kolay benimsenebilmektedir. Örneğin “Rinso” reklamlarında tamamen aile olgusu etrafında strateji belirlenmiş ve kültürel bir doku içerisinde ürün tanıtılmıştır. Öyle ki insanlar reklamda oynayan gençle sokakta karşılaştıkları zaman kızla ne zaman evleneceklerini sormaya başlamışlardır. Reklamdaki kişiler bizden birileri gibidirler. Aile de bizimkilere benzemektedir. Mahalle, kurulan sıcak ilişkiler, gençlerin utangaçlığı yani her şey bizi anlatmaktadır. Reklamdaki roller de geleneksel Türk aile yapısına uygundur. Baba aileye hakimdir. Anne her zamanki içten ve sevecenliği ile bir iyilik meleğidir. Çocukları olan genç, anne ve babasına yardımcı konumdadır. Reklamda herkesin rolü bellidir. Reklam filminin bir mahalle bakkalında geçmesi de ayrıca anlamlı bir ayrıntıdır. Zaten böylesine bizden olan bir aile başka nerede oturabilir ki? Reklamda dikkat edilmesi gereken bir başka nokta da geleneksel aile yapısında kadına atfedilen “ev hanımlığı” rolü bağlamında çamaşır ve temizlik işleri ile yine kadınların ilgilenmesidir. Annesi ile birlikte bakkala deterjan almak için gelen genç kız da bu role uygun davranmaktadır. Bir anlamda ilerideki “annelik” rolüne kendisini

hazırlamaktadır. Bakkaldaki “baba” kasanın başında durarak aile içindeki belirleyiciliğini ataerkil aile yapısına uygun olarak yeniden tanımlamaktadır. Tüketici açısından her şey tanıdıktır. Ürün de tanıdıktır. Yani Rinso da bizdendir. Bu anlamlandırma tamamen reklamda geleneksel aile yapısının kullanılmasıyla oluşturulmaktadır.

Son yıllarda Türk aile yapısında bazı değişimler yaşandığından söz ettik. Öncelikle kadın artık sadece “ev hanımı” rolünde değil aynı zamanda “iş kadını” rolündedir de. Ve kendini bu role uygun olarak yeniden tanımlamaktadır. Onun için artık evdeki masa örtüsünün değil iş ortamında giydiği gömleğin beyazlığı önemlidir. İktidarlar da değişmiştir. “Ev hanımı” rolünde iktidar “koca” iken “iş kadını” rolünde iktidar patronudur. Artık genç kızlar ileride ki “annelik” rolüne hazırlanmaktansa daha özgür bir hayat tarzı benimsemektedirler. Örneğin Türkcell’in Hazır Kart reklamlarında “özgür kız” aynı zamanda kadınların özgürlüğünü de simgelemektedir. Geleneksel toplumsal ilişkilerin olmadığı ortamlarda –doğada- kadın ile erkek eşit iktidarlara sahiptirler. Bu eşitliği sağlayan da Hazır Kart’tır. İktidardaki rollerin değişiminden sonra erkek de artık ailenin tek belirleyicisi ve hakimi değil kararların ortak alındığı ve evdeki işlerin ortaklaşa yapıldığı bir ortamda kadınla birlikte iktidar paylaşımcısıdır.

Reklamlarda bazı ürünler ailenin birlikteliğini sağlayan temel unsur olarak tanımlanmaktadır. Örneğin bazı margarin reklamlarında ironik olarak aile bireylerinin toplanmasını sağlayan unsur margarinin kokusudur. Ev dışında olduğu kadar ev içinde de parçalanmış olan aile ancak bu ürün sayesinde birlikteliğe



kavuşmaktadır. Ya da Coca Cola reklamında olduğu gibi ürün aile bireylerinin birlikteliklerinde bir harç görevi görmektedir.

Özellikle Türkiye gibi ülkelerde ailenin sıcaklığı ve kutsallığı reklamlarda sıkça kullanılmaktadır. Her ne kadar büyük aileden çekirdek aileye doğru bir geçiş yaşansa da ailenin toplum içindeki saygınlığı ve kutsallığı aynı oranda devam etmektedir. Reklamlarda, ürünler de bu sıcaklık içerisinde sunulmaktadır. Yani ailenin reklamlarda kullanılması, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etki yaratmak üzere stratejilerin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

### **Sonuç:**

Reklamlarda hedef kitle tanımlamaları hep belli bir sistematik içinde belirlenir. Hedef kitlenin kendine özgü özellikleri değişik reklam stratejilerine neden olur. Tüketici olarak tanımlanan hedef kitlenin satın alma davranışlarına etki eden her şeyi bilmek reklamcılar için çok önemlidir. Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen değişkenler arasında sosyo-kültürel değişkenler çok önemlidir. Çünkü diğer değişkenlerin oluşumunda sosyo-kültürel değişkenler (kültür, toplumsal sınıflar, danışma grupları, aile) oldukça etkilidir. Bu olgudan hareketle reklamlarda sosyo-kültürel değişkenler sıkça kullanılmaktadır.

Reklamlarda "kültür" değişkeninin kullanımı bazen mevcut/geleneksel kültürü destekleyici yönde, bazen mevcut/geleneksel kültürün üzerine eklemeler yapmak suretiyle, bazen de mevcut/geleneksel kültür üzerinde bir değişim amaçlanarak gerçekleşirken, "toplumsal sınıf" değişkeni ya insanların bir üst sınıfa dahil olma istekleri ekseninde ya da dahil

oldukları toplumsal sınıf veya “statü grupları” baz alınarak kullanılmaktadır. Reklamlarda, kişilerin bir veya daha fazla danışma grubundan etkilenecek karar verdikleri olgusundan hareketle kimi zaman ünlü isimler (sporcu, sanatçı...) kimi zaman da uzman konumundaki kişiler veya kurumlar (yazarlar, doktorlar, laboratuvarlar...) “danışma grupları” olarak belirlenirken sosyo-kültürel değişkenlerden “aile” ise bazen “geleneksel aile” bazen de “çekirdek aile” tanımlamalarına uygun olarak kullanılmaktadır. Ayrıca geleneksel kadın-erkek rollerinde görülen değişim reklamlara da yansımakta ve özellikle kadın, artık sadece “anne” olarak değil aynı zamanda iş hayatında aktif bir birey olarak tanımlanmaktadır.

Gittikçe karmaşık bir hal alan piyasada tutunmak için artık sadece ürünlerin bire bir tanıtımı yetmemekte bunun yanı sıra satın alma davranışlarını etkileyen her bir değişkenin çok iyi analiz edilmesi ve bunların özellikle de sosyo-kültürel değişkenlerin belirleyiciliği üzerine reklam stratejilerinin yaratılması gerekmektedir. Yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi Türkiye'deki bir çok reklamda bu gereklilik dikkate alınarak reklam filmleri/afişleri/spotları hazırlanmakta ve böylece tüketicilerde bir satın alma davranışı yaratmak amaçlanmaktadır.

**Kaynakça:**

- ÇETİNKAYA, Yalçın; **Reklamcılık ve Manipülasyon**; Ağaç Yay.; İstanbul; 1993.
- DÖNMEZER, Sulhi; **Toplumbilim**; Beta Yay.; İstanbul; 1999.
- GIDDENS, Anthony; **Capitalism and Moder Social Theory**; Cambridge University Pres; Cambridge; 1996.
- GIDDENS, Anthony; **Sosyoloji**; Yayına Hazırlayanlar: Hüseyin Özel, Cemal Güzel; Ayraç Yayınevi; Ankara; 200.
- GÖKSEL, A.Bülent, KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge; **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**; Yayınevi Yay.; İstanbul; 1997.
- GÜNEŞ, Sadık; **Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**; Vadi Yay.; Ankara; 2001.
- İNCEOĞLU, Metin; **Tutum Algı İletişim**; Verso Yay.; Ankara; 1993.
- KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge; **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**; İletişim Yay.; İstanbul; 2001.
- ÖZDEMİR YAYLACI, Gaye; **Reklamda Stratejilerle Yönetim**; Alfa Basım Yayım Dağıtım; İstanbul; 1999.
- WEBER, Max; **Class and Market Situation**; in Peter Worsley (ed.); **Modern Sociology**; Hazell Watson & Viney Ltd.; London; 1978.
- WILLIAMSON, Judith; **Reklamların Dili (Reklamlarda Anlam ve İdeoloji)**; çev. Ahmet Fethi; Ütopya Yayınevi; Ankara; 2001.

