

GENÇ TÜKETİCİLERİN DERGİ REKLAMLARINDAKİ GÖRSEL VE YAZILI ÖGELERİ ALGILAMA BİÇİMLERİNE GÖRE YÜKSEK VE DÜŞÜK BAĞLAMLI KÜLTÜRLERE BİR BAKIŞ

Candan ÇELİK*

General Look To High And Low Context Cultures According To How Young Consumers Perceive Magazine Advertisements

Culture is a fact of how human perceive surroundings and events. Also with culture, individual shape the life of his own living. From the marketing point of view, culture affects the consumer while perceiveing the culture, buying behavior and attitudes towards the brands uncountiously that they see in advertisements. At this point cultural studies are meaningful to understand consumer behaviors. Especially in international advertising studies it is imortant to get knowledge about local culture in the other markets for understanding the different forms of consumer behaviour affected from culture.

Edward Hall is one of the important scientists working on intercultural studies. He defines cultures as low context and high context. The context affect the consumer while perceiving the advertisement. According to Hall's studies Turkey is high context. In this research, how young consumer valued copy and visual components of magazine advertisments, which element they perceive first and why they perceive it and which criterias are important in visual-copy of advertisements are evaluated. According to results the attitudes of young consumers investigated in contexts of Edward Hall. The aim of the study is to investigate how young consumer perceive magazine avdvertisement in cultural context.

Key words: *International advertising, intercultural communication, low context – high context, magazine advertisement.*

Giriş

Uluslararası ticaretin yaygınlaşması, ürünlerin kendi üretildikleri pazarlardan, yabancı pazarlara taşınmaları, beraberinde bir çok fırsatı yarattığı gibi araştırılması gereken yeni konuları da gündeme getirmiştir. Yeni gelişmelerle beraber kültürlerarası iletişim; farklı kültürlerde yetişmiş bireylerin tutum

ve davranışlarını anlamak ve kültürler arasındaki iletişim sorunlarını çözmek için ortaya çıkan bir bilim dalıdır. 1960'lı yıllarda ortaya çıkan bu bilimdalının varolabilmesi için birbirinden farklı kültürlerin biraraya gelmesi ve iletişime geçmesi gerekmektedir (Çelik, 2004: 42). Uluslararası pazarlama,

* Araş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü.

uluslararası reklam ve uluslararası insan kaynakları yönetimi gibi çalışma alanları kültürlerarası iletişim modellerini kendilerine uyarlamakta, pazarlar ya da farklı kültürler ile ilgili kendilerinin kullanacakları bilgilere bu modeller ışığında ulaşmaya çalışmaktadır. O nedenle uluslararası çalışmalarda kültürlerarası iletişim en önemli ve vazgeçilmez temel taşıdır.

Edward Hall kültürlerarası iletişim alanında çalışan ilk bilimadamlarındandır. Hall'a göre (1976: 76) pek çok biçimi ile kültür insanların neye ilgi gösterdiğimizi ve neyi önemsemediğimizi göstermektedir. Hall, kültür çalışmalarında bağlam kavramını geliştirmiş ve kültürleri yüksek ve düşük bağliamlı kültürler olarak ikiye ayırmıştır. Hall bağliamı şu şekilde açıklamaktadır: olaylar, durumlar ve ilişkiler örgüsü ya da bağlantısı. Bir başka bağliam tanımı da şöyledir; bir dil birimini çevreleyen, ondan önce ya da sonra gelen, bir çok durumda söz konusu birimi etkileyen, onun anlamını, değerini belirleyen birim ya da birimler bütünü (<http://www.univ-nancy2.fr/ANGLAIS/DULAPS/wcult/Hall.htm>).

Yüksek bağliamlı kültür ile düşük bağliamlı kültür arasında en belirgin fark, iletişim biçimlerinde kendini göstermektedir. Yüksek bağliamlı iletişimde mesajda bilginin çok azı kodlanırken, açıklanırken, bilginin bir bölümünü iletirken; bilginin çoğu ya fiziksel bağliamdadır ya da kişide içselleştirilmiştir. Düşük bağliamlı iletişimde ise bunun tam tersidir. Bilgi açık kodlama ile aktarılır (Hall, 1976: 79). Düşük bağliamda yetişenler bilgiye ve bilgi ile aktarılanlara çok önem verirken; yüksek bağliamdakiler düşünce ve fikirlerin net bir şekilde ifade edilmesinden rahatsız olurlar. Onlara göre düşünceler örtülü bir şekilde anlam kazanır. Bu nedenle düşük bağliamda mesajları açık bir şekilde vermeye

ve okumaya alışmış birisi, yüksek bağliamlı bir kültüre gittiğinde örtük mesajları algılayamaz. Yine yüksek bağliamlı kültürlerde mesajı duyurmak için daha az bilgiye gereksinim duyulur (Hall, 1976: 79). Görsel öğeler yüksek bağliamda yetişenler için çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Hall'un ölçümlerine göre Almanlar ve Amerikalılar düşük bağliam tarafında yer alırken; Fransızlar, İspanyollar, Japonlar ve Orta Doğular yüksek bağliam tarafındadır.

Açık ve net bir iletişim biçimi düşük bağliamlı kültürlerde çok önemlidir. Sembolik ve dolaylı anlatımlar fazla kullanılmaz ve anlam da ifade etmez. Genel anlamda yüksek bağliamlı iletişim ekonomik, hızlı ve etkilidir. Düşük bağliamlı kültürlerde sözlü iletişimin doğrudan olması ve belirsizlik içermemesi beklenir (De Mooiji, 2004: 33). İçerik yoğun ve detaylıdır, her türlü bilgiyi içerir. Bu nedenle de uzundur. Alıcı fazla yorum yapma gereğini hissetmeden mesajı doğrudan algılar. Yüksek bağliamlı iletişimde ise alıcı, ileti ile ilgili düşük bağliamdakilerden daha fazla yorum yapar. Japonlar için sözlü anlatım iletişimin sadece bir yönüdür; sözlü olmayan iletişime her zaman daha fazla önem verilir. Batılı felsefi gelenek ise, kelimelerin önemine değer verir (De Mooiji, 1998: 66).

Reklamlar da kültürle sarmalanmış iletişim biçimleridir. Konular kişisel fikirlere dayanır ve düşünceler genellikle kültürle bütünleşmiştir. Güzel bir bebeğin görünüşü ile ilgili düşünceler ülkeden ülkeye değişir böylece örneğin bebek yiyecekleri ve bezlerin prezantasyonu da yerelleşir (De Mooiji ve Keegan, 1991: 83). Reklamdaki mesajların algılanmasında tüketicileri istemsiz bir şekilde kültür yönlendirmektedir. Bütün tüketiciler reklamları, içerisinde yetiştikleri ve yaşadıkları kültüre göre algılamakta, mesajlara tepki vermekte ve markalara karşı bir

tutum geliştirmektedir. Bu nedenle uluslararası reklamcılıkta kültürlerarası iletişim en çok başvurulan bilim dallarının arasında gelmektedir. Kültür her zaman dolaylı ya da dolaysız bir şekilde reklama yansır. Reklamın yaratım sürecinde kültürel değerler araştırılmalı ve bu değerlere göre reklam yapılandırılmalıdır. Çünkü tüketici her zaman yüreğine dokunan reklamları algılayarak, diğerlerini reddeder. Reklamı doğru algılayamayan tüketici ise marka ile sağlıklı bir iletişim kuramaz.

Yüksek bağlamlı ve düşük bağlamlı iletişim biçimleri de kendisini reklamlarda göstermektedir. Reklam açısından bakıldığında yüksek bağlam daha az metin ve daha çok sembol kullanımının olduğu dolaylı iletişim ile tanımlanabilir. Düşük bağlamlı kültürlerde reklamlar yüksek bağlamdakilerden daha fazla metin, veri ve gerçeklere dayanır (De Mooij, 1998: 66). Bu konu çerçevesinde yapılmış bir çok araştırma vardır. Shavitt, Nelson ve Yuan'ın yaptığı araştırmaya göre Amerikalı tüketiciler ürün ile ilgili; tayvanlı tüketiciler reklamın estetik kalitesi ile ilgili düşüncelerini sıralamaktadır (Shavitt vd, 1997). Amerikalı tüketicilerin tamamıyla düşük bağlam özellikleri ile hareket ettiği, bilgiyi kelimelerde aradıkları bu araştırma ile de desteklenmiştir.

Coskun Samli tüketicilerin çeşitli durumlarda gösterdikleri tepkilerin bağlama göre nasıl değiştiği aşağıdaki tablo ile her bir şekilde tanımlanmıştır:

Beş Faktör üzerinden Yüksek bağlam/düşük bağlam ikili analizi (Samli, 1995: 45)

Faktör	Yüksek Bağlam	Düşük Bağlam
Bilgi	Diğer insanlardan gelen daha değerlidir	Bilgi yazılı dokümanlardan ve kitle iletişim araçlarından gelir
Değerler	Duygusal değerler en azından çit düzeyde etkilidir	Bilişsel değerler daha dominanttır
Tüketim Modelleri	Tüketim modelleri başkalarından etkilendir. Kişisel etkileşim çok kritiktir.	Tüketim modelleri yerleşmiştir. Belirli ölçüde kitle iletişim araçları etkileyicidir.
Satın Alma Davranışı	Mağazadaki satıcılarla güçlü ilişkiler öne çıkar. Düşünce liderleri yaygındır.	Bilişsel etkiler ve bilgi araştırması yaygındır.
Yeni fikirlere, Ürünlere, Markalara İlişi	Yeni fikirler dışarıdan gelir, çoğunlukla düşünce liderlerinden	Yeni fikirler yazılı basından ve edebiyattan algılanan bilişsel etkilerin bir bölümüdür

Burada da görüldüğü üzere yüksek bağlamda kişisel ilişkiler, başkalarının ne düşündüğü önemli değerler arasındadır. Düşük bağlamda ise mantık ve verilen bilgi doğrultusunda davranışlar şekillenmektedir. Düşük bağlamlı iletişimde bilgi kelimelerin içerisindeyken; yüksek bağlamlı iletişimde ise görselde, sembollerde ve onlarla ilintili çağrışımlarda bilgi verilir. Düşük bağlamda yetişmiş araştırmacılar görsel iletişimi bilgilendirici olarak kabul etmezler (De Mooij, 1998: 67). Düşük bağlam iletişiminin kullanıldığı reklamlarda kullanılan metinlerin oranı fazladır. Metinde ürün ve marka ile ilgili detaylı bilgi verilir. Satın alma kararında reklamda yer alan bu bilgiler önemlidir. Reklamın bilgilendiriciliği tüketicinin ürün için pratik, fonksiyonel ya da yararlı bilgi gereksinime odaklanan reklamların bir yansımaları gösterir böylece tüketiciler ürünler ve markalar arasında seçim yapabilirler (Biswas vd., 1992).

Yüksek bağlamlı kültürde ise metine bu bağlamda çok fazla gereksinim duyulmaz. Reklamın bu bağlamlı kültürlerdeki bilgilendirici işlevi düşük bağlamdakiler kadar fazla değildir. Yüksek bağlamlı kültürlerde reklam ve ürün kullanımı ile ilgili doğrudan

bir bağlantı yoktur çünkü reklam onlara göre farklı bir şekilde çalışır (De Mooij, 2004: 33). Ancak yüksek bağlamlı kültürün tüketicileri de reklamdaki görsel öğeleri, düşük bağlamdakilerden farklı okumaktadır. Yüksek bağlamlı kültürün tüketicileri düşük bağlamlı reklamın yaratıcısının tasarladığından farklı anlamlar çıkarır. Yüksek bağlamlı tüketici çok basit olan görsel imajı tekrardan okuyacak ve mesajın metaforik karmasasının az olmasından ötürü olumsuz bir etkilenme içerisine girecektir. Bu tüketiciler mesajın metaforik anlamını okumak üzere eğitildiklerinden ürünü basit bir şekilde gösteren, görsel imajın az olduğu görsellerden etkilenmeyeceklerdir (Callow ve Schiffman, 2002).

Fransız ve Amerikan dergi reklamlarının içerikleri bilgi düzeyi Biswas, Olsen ve Carlet tarafından araştırılmış ve Fransız reklamlarının %84.6'sında Amerikan reklamlarının %97.8'inde bilgiye rastlanmıştır. Arada %28'lik bir fark vardır. Bu da yüksek bağlamlı kültürü temsil eden Fransa ile düşük bağlamlı kültürde yer alan A.B.D. arasındaki farkı göstermektedir (Biswas vd., 2002). Bu çalışmada da yüksek bağlamlı kültür olan Fransa ile düşük bağlamda yer alan A.B.D'nin reklamlarında yer alan metin bilgisinin oranı net bir şekilde ortaya konmuştur. Yine buna benzer bir araştırma Cutler ve Javalgi tarafından yapılmıştır. Cutler ve Javalgi'nin (1992) A.B.D. ve Avrupa Birliği ülkeleri arasında dergi reklamlarının görsel birleşenlerini karşılaştırdığı araştırmalarında dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünlerinin reklamlarında ürün boyutunun Fransızlarda daha büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yine aynı çalışmada A.B.D. ya da İngiliz reklamlarına göre Fransız reklamlarında görselliğin de daha fazla olduğu ispatlanmıştır.

Metodoloji

Bu araştırmanın amacı öncelikle genç Türk tüketicisinin dergi reklamlarında hangi unsurları gördüğü, metin ve görsel öğeleri nasıl algıladığı ve reklamdaki bu öğeleri nasıl, hangi oranda görmek istediğini incelemek ve tercihlerine göre hangi kültürel bağlama göre hareket ettiklerini ortaya koymaktır.

9 üniversite öğrencisi ile derinlemesine görüşme yöntemi ile araştırma yapılandırılmıştır. Rastlantısal örnekleme ile 18-22 yaş arasında, 5 kız 4 erkek öğrenci ile görüşmeler yürütülmüştür. Denek, her reklam ile önce yeterli süre yalnız bırakılmış, reklamı incelemesi sağlanmış; daha sonra da ilgili sorular yöneltilerek yanıtlanması beklenmiştir. Bütün görüşmeler aynı odada, denek ve görüşmeci karşı karşıya oturarak yürütülmüştür.

2004 ve 2005 yılı dergilerinde çıkan 10 dayanıklı tüketim ve teknolojik ürün reklamları araştırma kapsamına alınmıştır. Reklam seçimi sırasında bazı reklamların yoğun, detaylı ve net bilgiler içermesine; bazılarının görsel öğe kullanımının yoğunluğunun fazla olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Tüketici satın alma kararını vermeden önce, dayanıklı tüketim ürünlerinde teknolojik ürünlerde diğer ürün kategorilerinden daha fazla bilgiye gereksinim duyar. Bu nedenle araştırma bu iki ürün kategorisinde yürütülmüştür. Bu ürünlerin reklamlarında tüketicinin metin ve görsel bilgi gereksinimi, metine ve görsele verdikleri değer daha net bir şekilde araştırılır özelliklere sahiptir. Araştırma genç, üniversite öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırma Soruları

S1.Dergi reklamlarında ilk algılanan her zaman görsel öge midir?

S2. Ürün reklamda yeteri kadar büyük gösterilmese de, tüketici reklamda okuduğu bilgiler ışığında ürünün özellikleri konusunda tatmin oluyor mu?

S3. Sloganlar markalar kadar akılda kalıcı öğeler midir?

S4. Fazla metin genç tüketicinin ilgisini çeker mi? Marka ile ilgili daha detaylı bilgiye gereksinim duyuyorlar mı?

Araştırma Bulguları

Soru 1'in sorgulanmasında deneklere "Reklamda ilk neyi algılıyorsun ve görüyorsun?" sorusu sorulmuştur. Deneklerin büyük bir çoğunluğu reklamlarda ilk olarak görsel öğeleri algılamışlardır. Büyük bir oranda fotoğraf, fotoğrafın içerisinde yer alan büyük cisimler ya da görsel olarak gösterilen ürün denekler tarafından ilk algılananlar olmuştur. Eğer reklam içerisinde ilgi çekici bir görsel yoksa ve metin ağırlıklıysa büyük puntolarla yazılmış slogan deneklerce ilk olarak algılanmıştır. Metin ağırlıklı reklamlarda neyi algıladın sorusuna bazı deneklerce şu yanıtlar verilmiştir:

E: Bir şey algılamadım. Karmaşık geldi. (Resim 6)

D: Markayı gördüm. Bütün bilgiyi vermişler de sanki hepsini biraraya sokmuşlar gibi geldi. Hoşuma gitmedi. Çok fazla yazı var. (Resim 6)

Neden bilgi seni rahatsız etti?

D: Firma bilgisi, ürün bilgisi hepsini birarada vermişler fazla karışık olmuş.

Ayrıca deneklere reklam ile ilgili inceleme süresi verildiğinde reklamdaki görsel öğeleri inceledikleri, ancak metin ile ilgili soru sorulduğunda metnin bütünü okudukları, eğer reklamda görsel öğeler az, metin çoksa metni genel anlamda okudukları, detaya inmedikleri saptanmıştır. Ancak teknolojik ürünlere meraklı denek H, bilgileri incelemiş ve detayları değerlendirmiştir.

Soru 2'de denekler, metinde ürün ile ilgili verilen bilgiler görsel ile desteklenmediği durumlarda verilen bilgiden ne kadar tatmin oldukları, ürün ile ilgili görseli nasıl yorumladıkları sorgulanmıştır.

Reklamdaki görsellik ile ilgili ne düşünüyorsun?

A: Çok iyi değil. Ürünlerin fotoğrafları daha büyük olmalı, insan onları daha net görmek istiyor. (Resim 6)

D: Fotoğraf makinesinin bir yüzü gösterilmiş. Arkasını da görseydim iyi olurdu. LCD ekranı da görürdüm. (Resim 7)

Metinde LCD ekran olduğunu yazması ve boyutlarının verilmiş olması yeterli değil mi?
D: Hayır. Ben görmek istiyorum.

Yazılanlara inanmıyor musun?

D: İnanıyorum ama görsellik yazılanları destekler.

I: Ürünü daha büyük gösterebilirlerdi keşke. (Resim 5)

C: Buradaki ürün fotoğrafı gerçek dışı gibi geldi. Büyüklüğünü kestiremedim. (Resim 1)

Ne görmek isterdin?

C: Fotoğraftaki kadın ile ürünü beraber görmek isterdim böylece gerçek bir kesit

olurdu ben de ürünün gerçek boyutunu algıladım.

B: Ürünün görselliği yeterli değil. Yazılar etrafını sarmış. Ürün boğulmuş. (Resim 5)

Ürünü daha mı büyük görmek isterdin?

B: Evet.

C: Bu fotoğraf bu ürün için uygun değil. Ürünün daha büyük bir fotoğrafı olsaydı reklamı gören ilk adımda anlam oluştururdu. (Resim 6)

D: Görsellik yeterli değil. Bilgisayar arka planda. Ürünü daha ön planda görmek isterdim. Çünkü o ürünü satın alacağım. (Resim 3)

E: Ürün daha çok görünebilirdi. Daha büyük olabilirdi. Ürün küçük kalmış. (Resim 6)

Metinde yazması yeterli değil mi?

E: Canlı canlı göreyim. Yazılanları desteklesin.

Genç Türk tüketicisi için ürünü yakından görmek, gerçek yaşamdaki boyutlarını algılamak ya da üç boyutlu görmek önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Denekler, metinde boyutlar ile ilgili bilgi verilse de görmediği zaman zihninde canlandıramıyor ve ürün ile ilgili eksik bilgiye sahip olduğunu düşünüyor. Verilen bilgilerin görsel ile bütünleştirilmesi gerektiğini düşünüyorlar.

Soru 3'ün incelenmesinde deneklere hatırladıkları markalar ve sloganlar sorulmuştur.

Bosch 7, Philips 7, Arçelik 4, IBM 4 kez hatırlanarak ilk sıralara yerleşmiştir. Sony ve Nokia 3 kez, Zen 1 kez hatırlanırken; SNC markası hiç hatırlanmamıştır. SNC ve Zen markaları deneklere gösterilen reklamlar

arasında en çok bilgi en az görselliğe sahip olan reklamlardır.

Sloganlarda ise "Kendi kendini temizler" 5 kez, "Düşünme çek" 4 kez, "Siyah güven verir" 3 kez, "Kirlenmek tam gün, yıkamak 35 dakika" 2 kez, "Size yol var" 2 kez hatırlanmıştır. Hatırlanan sloganlar sorulduğunda 2 denek şu yanıtları vermişlerdir.

I: Slogan düşündüğümde aklıma görseller geliyor.

E: (Philips Tv reklamının sloganını hatırlarken zorlandı). Görsellikten olsa gerek aklıma o reklam geldi.

Yine görseli fazla reklamların ya da görsele gönderme yapan sloganların akılda kaldığı görülmektedir. Sloganlar hatırlansa da, markalar kadar akılda kalıcı değildir.

Soru 4'ü sorgularken deneklere "Reklamdaki metin ile ilgili ne düşünüyorsun?" sorusu yöneltilmiştir. Yanıtlar farklı reklamlar için şu şekilde verilmiştir:

E: Tüm nitelikleri vermiş, çok fazla. Bu kadar bilgiye gerek yok. (Resim 6)

E: Fırının özelliklerini vermiş, metin yeterli. Daha fazla bilgiye gerek yok. Kedi ile de slogan desteklenmiş. (Resim 2)

I: Otomotik yaşam gibi. Tek tek bütün düğmelerine kadar açıklamışlar. (Resim 8)

Bu kadar bilgi fazla mı sana göre?

I: Evet, reklamda gerek yok. Sadece kahve fincanı yeterdi. Metine hiç gerek yoktu.

I: Metin olmamış. Ürün ile bağlantı kuramadım. (Resim 3)

A: Kahve falı ile slogan uyumu. Görsellik ile metin uyumlu. Ürünün tüm özellikleri vurgulanmış. (Resim 8)

Metin senin için yeterli mi?

A: Çok bilgi var. Kullanım klavuzu gibi olmuş. Gerek yok bu kadar bilgiye. (Resim 8)

A: Metin bilgisi az değil, yeterli. Şirket alacaksa bu kadar bilgiye gerek var. (Resim 6)

B: Çok bilgi olmuş. Yazılar küçük olsaydı bilgi az veriliyor diye düşünebilirdim ama sayfayı kaplayınca çok bilgi var gibi. Bu kadar çok bilgi sanki ürünü kalitesizmiş gibi gösteriyor. İmajını alta çekiyor (Resim 5)

B: Metin yeterli, daha fazla bilgi satış noktasından alınabilir. (Resim 9)

İçlerinden teknolojiye ve teknolojik ürünlere düşkün denek H bazı reklamlardaki bilgiyi yetersiz bulmuştur.

H: Yeterli bilgi verilmiş. Ne var ne yok açıklıyor. Bilgiye gerek var çünkü kahve yapmak zordur. (Resim 8)

H: Metinde eksiklik var Monitör ultraviyole ışınları ne kadar süzüyor? (Resim 1)

Reklamda bu bilgiye gerek var mı?

H: Evet var

Genç tüketici reklamlarda markayı diğer markalardan ayıran özelliklerin metinde yer almasını doğru bulmaktadır. Metin içerisinde ürün ile ilgili çok detaylı bilgi verildiğinde bu bilginin reklam standartlarında fazla olduğunu, satın alma kararı verildiğinde bu bilgilerin satış noktalarında edinebileceğini belirtmektedir. Görseli destekleyen metinler daha rahat algılanmaktadır. Teknoloji merakı fazla olan genç tüketiciler

metinde verilen bilgileri detaylı incelemekte, çoğu zaman başka özellikleri öğrenmeye gereksinim duymakta, görseli ikinci plana atmaktadır. Ancak bu oran çok düşük bir düzeyde seyretmektedir.

Sonuç

Uluslararası reklamcılıkta, reklamcıları en çok zorlayan konu farklı kültürlerde yetişmiş tüketicilerin reklamları nasıl algıladığı ve tüketicileri nelerin satın alma eylemine geçirdiğidir. Küreselleşmeden ötürü uygulayıcılar ve akademisyenler iki farklı ekolü izlemektedir. Bir ekol küresel kültürün artık yerel kültürleri egemenlikleri altına aldığını ve tüketicilerin dünyanın neresinde olursa olsun benzer gereksinimleri olduğunu ve benzer tepkiler gösterdiğini savunur. Diğer ekol ise, savunucuları daha çok Kıta Avrupa'dandır, yerel kültürlerin varlıklarını her şeye rağmen sürdürdüklerini ve tüketicilerin kendi kültürlerine göre hareket ettiklerini öne sürer. Bu iki ekol markalar için geliştirilen reklamlarda da yine kendi çizgileri doğrultusunda ya aynı reklamın dünyadaki bütün pazarlarda uygulanabileceğini ya da tüketicinin doğru algılaması için yerel kültürlere uyumlaştırılması gerektiğini savunmaktadır.

Kültür değişken, devinimli bir olgudur ve dinamiktir, sabit değildir. Bu nedenle etkili reklam çalışmaları için kültürel değerlerin düzenli aralıklarla araştırılması gerekir. Reklamların algılanmasını etkileyen en önemli etmenlerden bir tanesi kültürdür. Dünyaya bakış açısını şekillendiren kültür, istemsiz bir şekilde tüketicinin reklamı algılamasını de etkilemektedir. Bu araştırmada genç tüketicilerin dergi reklamları nasıl algıladığı sorgulanırken hangi kültürel bağlama göre hareket ettikleri de sorgulanmıştır.

Genç tüketiciler dergi reklamlarında öncelikle görsel öğeleri algılamakta, görsellik

yeterli ilgiyi çekerse metni okumaya yönelmektedir. Görselliğin reklam içerisinde fazla kullanılması hiçbir zaman genç tüketicileri rahatsız etmemektedir. Ancak görsel öğeler içerisinde ürünü büyük, üç boyutlu ya da farklı kullanım biçimleri içerisinde görmek istemektedir. Eğer ürün küçüklüğü ile ilgili reklamda bilgi veriyorsa yine genç tüketici o ürünün küçüklüğünü karşılaştırmak için gerçek yaşamdan kesit bir görüntüye gereksinim duymaktadır.

Görsel ile desteklenen metin, slogan genç tüketicinin aklında daha fazla yer etmekte bu tür metinleri daha rahat algılamaktadır. Metin bilgisinde, en çok diğer ürünlerden farklı özellikler aktarıldığında hoşlanmakta, teknik bilgiler uzun bir şekilde verildiğinde metni ilgi çekici görmemektedir. Reklam için bu bilgilerin uzun ve gereksiz olduğunu düşünmektedir. Bu kadar bilgi yerine görsele büyük olmasını tercih etmekte, gerekirse bilgiyi satın alma noktalarından edinebileceğini düşünmektedir. Ancak teknolojiye meraklı genç tüketiciler metindeki bilgileri daha detaylı incelemekte, bilgileri diğer ürün bilgileri ile karşılaştırmaktadır. Görselliği baskın reklamların marka isimleri daha çok akılda kalmakta, sloganlar görselden yola çıkarak hatırlanmaktadır.

Bu bulgular ışığında genç tüketicilerin dergileri görsel ağırlıklı değerlendirdikleri, metindeki bilgiler çok gerekli olsa da okurken sıkıldıkları ya da metni okuma gereği hissetmedikleri, reklam içerisinde fazla metni çekici bulmadıkları söylenebilir. Literatürde de geniş bir şekilde aktarıldığı gibi yüksek bağliamlı kültürler sembollere, görsele daha çok önem vermekte; mesajları düşük bağliamlı kültürler gibi açık ve net bir şekilde kurgulamamaktadır. Kelimeler düşük bağliamlı önem kazanırken, yüksek bağliamlı daha örtük bir iletişim kullanılmaktadır.

Genç tüketiciler de reklamlar da fazla metin bilgisi, metinde ürün ile ilgili bütün bilgilerin verilmesinden rahatsız olmuşlar ya da gerekliliğine inanmamışlardır. Fazla metin bilgisi içeren reklamlarda görseli eksik bulmuşlardır. Metinde gerekli bilgileri okusalar bile algılamamışlar ve görsel ile bilgilerin desteklenmesini istemişlerdir. Bu da genç tüketicilerin eğitim düzeyleri yüksek üniversite öğrencileri olsalar dahi görselden yola çıkarak algılamalarını geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Bütün bu sonuçlara göre de genç tüketicilerin yüksek bağliamlı kültür özelliklerini gösterdiği söylenebilir.

Bugüne kadar yapılan bir çok araştırma kültürlerin yapılarının reklamları nasıl şekillendirdiğini, reklamı algılayanların nasıl kendi kültür merkezlerinden mesajları değerlendirdiklerini ispatlamıştır. Bu araştırmaların bu kadar sıklıkla yapıyor oluşunun en büyük etkeni küresel kültürün yerel kültürler üzerinde büyük bir etkisinin olduğunu düşünülmesidir. Küresel yerel kültür etkileşimi içerisinde uluslararası reklamcılık açısından bakıldığında hangi ülkenin pazarında reklam yapılacaksa o ülkenin kültürü merkez ülke ile karşılaştırılmalı ve aradaki farklılıklar ve benzerlikler temel alınarak reklamların standartlaştırılması ya da uyumlaştırılması kararı verilmelidir.

Küresel kültür doğal olarak Türk kültürünü de etkisi altına almıştır ve çoğu sosyal bilimciye göre Türk kültürü büyük bir değişim içerisinde ve varlığını eskisi gibi koruyamamaktadır. Kültürlerin sürekli birbirlerinden etkilenir ve bu etkileşim içerisinde değişime uğrar. Ancak bu değişim uzun bir süreçte gerçekleşir ve görüldüğünün aksine değişim kolay da olmaz. Bu nedenle bu değişimlerin araştırmalarla ölçülmesi gerekir. Bu araştırmada da görüldüğü üzere yüksek bağliamlı kültür gençler üzerinde

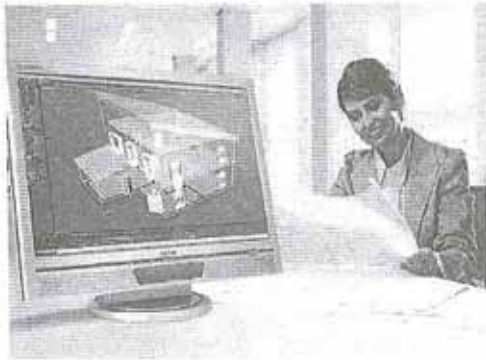
halen geçerliliğini korumaktadır. Reklamcılarının da düşük bağliamlı kültür temelli reklamları Türkiye'de uygularken bu kriterleri göz önünde bulundurarak reklamı stratejilendirmeleri gerekmektedir.

Araştırma Önerileri

Bu araştırma sadece Türk reklamları üzerinden yürütülmüş, Türk tüketicisinin reklamlara tepkileri ve reklamdan beklentileri ölçümlenmiştir. Ancak uluslararası markalar diğer ülkelerde ürettikleri reklamları hiçbir

değişiklikte bulunmadan Türkiye'de de göstermektedir. Farklı ülkelerin reklamları, o ülkenin diline hakim Türk tüketicisine gösterilerek, reklamı algılama düzeyleri araştırılabilir. Böylece Türk tüketicisinin farklı kültürlerde üretilmiş reklamlara karşı tutum ve algılamaları ortaya konabilir. Aynı düzlemde Türk reklamları hem Türkiye'de yaşayan ve Türkçe bilen yabancılara hem de Türk tüketicisine gösterilerek aynı reklamı algılama farklılıkları da incelenebilir.

PHILIPS



Philips LCD Monitor Serisi, işle için en iyi çözümler.

İşinizi en verimli şekilde yönetmek için en doğru çözümü bulmak için Philips LCD Monitör serisini tercih edin. İşinizi en iyi şekilde yönetin.

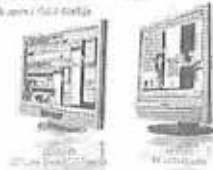
15" ve 17" LCD Monitör Serisi

15" ve 17" LCD Monitör Serisi, 15" ve 17" LCD Monitör Serisi, 15" ve 17" LCD Monitör Serisi, 15" ve 17" LCD Monitör Serisi.

15" ve 17" LCD Monitör Serisi

15" ve 17" LCD Monitör Serisi, 15" ve 17" LCD Monitör Serisi, 15" ve 17" LCD Monitör Serisi, 15" ve 17" LCD Monitör Serisi.

Philips monitörler 3 yıl garanti sunarlar.



Resim 1



Resim 3



Resim 2



Resim 4



Resim 5

İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ/Genç Tüketicilerin Dergi Reklamlarındaki Görsel ve Yazılı Öğeleri Algılarına Biçimlerine Göre Yüksek ve Düşük Bağlımlı Kültürlere Bir Bakış

Sunucularınız,
şirketiniz kadar
sıkı çalışmak
zorundadır.

İnsan Kaynakları İşleri tabanlı GNC Sunucular ile, bu gerekliliği de, İşletmeniz en üst düzeyde seviyeye taşıyarak, 32 bit uygulamalarınız için yararlı araçları elde edebilirsiniz, diğer fazla kullandığınız araçları ve işlerinizi hızla yönetmek için geliştirebilirsiniz.

**CARDFINANS KARTLARINA
PEŞİN FİYATTA 10 TAKSİT AVANTAJI**

GNC Sunucular ile Sunucu İşleri 1. 32 bit Sunucu İşleri 2. 32 bit Sunucu İşleri 3. 32 bit Sunucu İşleri	GNC ALIŞIYORUZ AKİSİSİ 10 1. 32 bit Sunucu İşleri 2. 32 bit Sunucu İşleri 3. 32 bit Sunucu İşleri	GNC MİSTERYO FİYATLI 10 BİRİM 1. 32 bit Sunucu İşleri 2. 32 bit Sunucu İşleri 3. 32 bit Sunucu İşleri
---	---	---

GNC
www.gnc.com.tr

Resim 6

SONY

Düşünme. Çek.

Her zaman için en iyi seçimi yapmak için düşünün. Çünkü düşünmek, doğru kararı almak için en iyi araçtır. Düşünme, çek.

SONY

Resim 7

Size yol var.

Ziyade olsun.

Size yol var. Size yol var. Size yol var.

Ziyade olsun. Ziyade olsun. Ziyade olsun.

arçelik

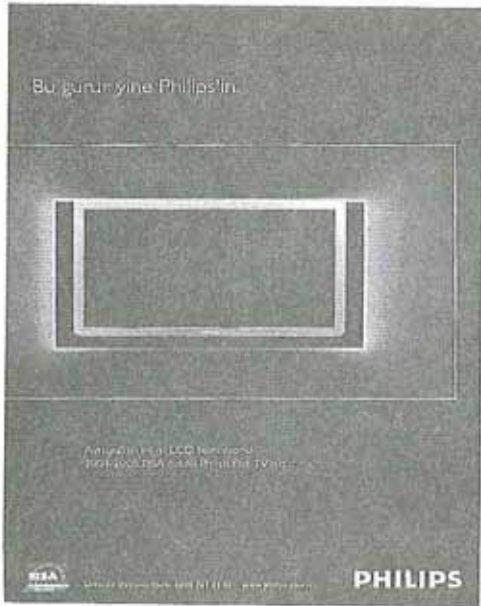
telve

arçelik

Resim 8



Resim 9



Resim 10

Kaynakça

- BISWAS, Abhijit, Olsen, Janeen, Carlet, Valerie: "A Comprasion of Print Advertisements From The United States and France", **Journal of Advertising**, V.21, N.4, Aralık 1992 (<http://www.emeraldinsight.com>)
- CALLOW, Michael ve Leon Schiffman (2002). "Implicit Meaning in Visual Print Advertisements: A Cross-cultural Exemination of the Contextual Communication Effect", **International Journal of Advertising**, 21.
- CUTLER, Bob, Javalgi, Rajshekhar: "A Cross Cultural Analysis of the Visual Compenents of Print Advertising: The United States and the European Community", **Journal od Advertising Research**, New York, Ocak-Şubat 1992. (<http://www.emeraldinsight.com>)
- ÇELİK, Candan (2004). **Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- De MOOIJ, Marieke (1998). **Global Marketing and Advertising**, Sage Publications, Thousand Oaks
- De MOOIJ, Marieke (2004) **Consumer Behavior and Culture**, Sage Publications, Thousand Oaks.
- De MOOIJ, Marieke and Warren Keegan (1991). **Advertising Worldwide**, Prentice Hall, New York.
- HALL, Edward (1976). **Beyond Culture**, Anchor Press, New York.
- SAMLÍ, Coskun (1995). **International Consumer Behavior**, Quorum Books, Westport.
- SHAVITT, Sharon vd., (1997). "Exploring Cross-cultural Differences in Cognitive Responding to Ads.", **Advances in Consumer Research**, 24.

