

## Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması\*

### An Attitude Research Towards Communication Effects and Ethical Assessment of Sexual Appeals in Advertisements

Arş. Grv. Gülcan Şener - Prof. Dr. Ferruh Uztuğ

#### Öz

Günümüz reklamcılığında cinsel çekiciliklerin artan kullanımı ile birlikte bu çalışma, LaTour ve Henthorne ile Tai'nin çalışmasını tekrarlayarak, Türkiye bağlamı içerisinde tüketicilerin reklamda cinsel çekiciliklerin kullanımı hakkındaki ahlaki değerlendirmesini araştırmaktadır. Çalışma, özellikle, Reidenbach-Robin'in çok boyutlu ahlaki ölçeği, reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti tepkileri üzerine odaklanmaktadır.

Araştırmada yüksek ve orta düzey cinsel çekicilikli iki adet basın reklamı tüketicilere gösterilmiş ve reklama ve markaya karşı tutum ile satın alma niyeti tepkileri elde edilmiştir.

Sonuçlar reklamda cinsel çekiciliğin kullanımının Türkiye'de de dikkat çekici bir unsur olduğunu göstermektedir. LaTour & Henthorne ile Tai'nin bulgularıyla benzer olarak, cevap verenin cinsiyetine bakmaksızın, yüksek düzey cinsel çekiciliğin kullanımı tüketicilerce hoş görülmemektedir. Reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti yaş, eğitim ve gelir seviyesine göre değişmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Cinsel Çekicilik, Reklama ve Markaya Karşı Tutum

#### Abstract

With increasing use of sexual advertisements in today's advertising, this study explores consumer's ethical judgements about the use of sexual appeals in advertising in a Turkish context by replicating LaTour & Henthorne's and Tai's studies. It specifically focuses upon responses on the Reidenbach-Robin multidimensional ethical scale, attitude toward the ad, attitude toward the brand and purchase intentions.

Two print advertisements which have strong overt and mild sexual appeals are shown to the consumers and responses for attitude towards the ad, attitude towards the brand and purchase intentions were obtained.

The results show that use of sexual appeal is an attractive instrument in Turkey, too. Similar to LaTour & Henthorne and Tai's findings, regardless of respondent's gender, the use of a strong overt sexual appeal was not received by consumers. Attitudes towards the ad, attitudes towards the brand and purchase intentions are changing due to age, education and income level.

**Keywords:** Advertising, Sexual Appeals, Attitudes Towards Ad and Brand

\* Bu çalışma Gülcan Şener'in Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen yüksek lisans tezinin ilk bölümünü temel almaktadır ve 8-11 Haziran, 2009 tarihlerinde Prag, Çek Cumhuriyeti'nde düzenlenen "The 2009 European Applied Business Research Conference (EABR)" adlı konferansta sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## Giriş

Günümüz rekabet ortamında yüzlerce çeşidi olan ürün ve hizmetleri tüketicinin zihnine yerleştirmede reklama önemli görevler düşmektedir. Tüketiciler açısından reklam, pazarda bulunan birbirinin aynı yüzlerce marka içinden kendi yararına en uygun ürünü seçmesinde rehber rolü oynamaktadır.

Reklamcılar üretici firmaların ürettikleri mal veya hizmeti tüketiciye ulaştırmada aklıdan çok duygulara hitap ederler. Bu amaçla reklamlarda cinsel çekicilikleri kullanırlar ve görsel medyada yayınlanan cinsel çekicilikli reklamlar tüketicinin dikkatini çekmede hiç zorlanmazlar. Çünkü insan, satın alma kararı verirken aklıdan çok duygularıyla hareket eder. Bu nedenle reklamcılıkta cinselliğin daima sattığına inanılır.

Reklamda cinsel çekiciliğin kullanımı geçmişten günümüze hızla artmıştır. Bu konuyu çeşitli yönleri ve etkileriyle araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, cinsel çekiciliklerin reklam, marka ve satın alma tutumuna etkilerini ahlaki yönüyle sorgulayan sadece iki çalışma yer almaktadır. İlki, La Tour ve Henthorne tarafından 1994'te yapılmıştır ve Amerikan tüketicisine dair bilgiler sunmaktadır. Diğeri ise, Susan Tai tarafından 1999'da yapılan ve Çinli tüketicilerin bakış açısını inceleyen çalışmadır. Türkiye'de reklamda cinsel çekiciliğin kullanımının etkilerini ahlak yönüyle ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışma, Türkiye'de Zeki Triko mayo reklamları ve Körpe sucuk TV reklam filmi gibi örneklerle kamuoyunun gündemine taşınan cinsellik ve reklam ilişkisine yönelik tartışmalara bilimsel bir katkı yapmayı amaçlamaktadır. Ülkemizde reklama yönelik birçok eleştiri arasında cinsellik önemli bir paya sahiptir.

## Reklamda Yaratıcı Strateji ve Çekicilik İlişkisi

Reklam, yaratıcı strateji sayesinde kendisine bir değer yaratır. "Reklamı yapılacak ürün hakkında *neyin nasıl* söyleneceği ile ilgili çeşitli kararları içeren temel yapıya yaratıcı strateji denir. *Ne* söyleneceği ürün ya da markanın hedef tüketiciye sağlayacağı yararlarla ilişkin vadin saptanmasıyla, *nasil* söyleneceği ise vadi en iyi sunacak yöntemin belirlenmesiyle ilgilidir" (Gürgen, 1990, s.38). "Shultz ve Tannenbaum yaratıcı stratejiyi, reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin sorun çözücü özellikleri ya da yararını ileten bir satış mesajının düzenlenmesi şeklinde tanımlarlar" (aktaran Yılmaz, 1999, s.31).

Reklamı yapılan ürünün vadinin nasıl söyleneceği sorunu, tüketicinin dikkati ürünün vadinine doğru nasıl çekilebilir sorusunu beraberinde getirmektedir. Reklamcılık literatüründe "çekicilik" olarak nitelenen kavram, tam olarak bu soruna çare olmaktadır. Reklam çekiciliği, potansiyel tüketicileri etkinliklerin bazı türlerine karşı motive etmek için ya da reklamı yapılan ürüne karşı olan fikir veya tutumlarını değiştirmelerini etkilemek için kullanılan bilinçli bir girişimdir (ilerisi için gereken enformasyonu ya da satın almayı etkilemek için toplanan bilgiler olarak da isimlendirilebilir) (Gelb, Hong ve Zinkhan, 1985'ten aktaran Hestroni, 2000, s.58).

Reklamcılık literatürü açısından çekicilik, tüketicinin dikkatini reklam mesajına çekmeye, iknanın gücünü artırmaya yarayan bir unsurdur. Tüketicilerin gereksinimlerini hem psikolojik hem de sosyolojik anlamda güdüleyerek reklamın dikkat çekmesini sağlar. Çekicilik, "tüketicinin örtük arzularını uyandıracak bir gereksinimi reklam mesajına taşıyarak alıcıların ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığıyla kısırtan bir öge olarak" tanımlanabilir (Moriarity, 2000, s.76). "Russel ve Lane ise çekiciliği, reklamcının koyduğu hedefe yönelik olarak, kişiyi harekete geçirmek için düzenlenen, reklamın yönlendirdiği güdü şeklinde tanımlamaktadır. İçgüdüler ve duygular reklam çekiciliği için bir başlangıç noktasıdır" (aktaran Yılmaz, 1999, s.45). "Reklamda çekicilik tüketicilerin ihtiyaçları ve güdülerini doğrultusunda gıcıklandığı noktadır. Tüketicilerin o ürün veya hizmet konusunda en hassas oldukları noktaları tespit ederek, tüketicilere o noktadan seslenme biçimidir" (Kutlu, 2009, s.123). Bu bakımdan güdüler ve gereksinimlere reklam çekiciliği yaratmada önemli görevler düştüğü söylenebilir. "Çekiciliğin (appeal) belirlenmesi ve seçilmesi, reklam etkisi ile doğrudan ilişkilidir. Çekicilikler, mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden olduğu gibi, ürünlerin reklamcılık aracılığıyla konumlandırılması ya da yeniden konumlandırılmasına da baz oluşturan önemli bir karar alanı olarak görülmelidir" (Uztuğ, 2003, s.205).

Elden ve Bakır (2010, s.76-77) reklamcılıkta çekicilik kavramının boyut ve özelliklerini şöyle sıralamaktadırlar:

- Reklam çekiciliği, tüketicinin bir ürünü satın almakla ya da almamakla kazanacağı ve kaybedeceği soyut ya da somut yararlar temeline dayanır.

- Reklam çekicilikleri tüketicilerin fiziksel, psikolojik, toplumsal gereksinimlerine seslenir.
- Reklam çekiciliklerinin hedefi, reklamı yapılan ürüne, hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çekmek; ilgi, arzu yaratmak ve tüketici tutum ve davranışlarına etki etmektir. Çekicilikler bilinçli güdüleme girişimleridir.
- Reklam çekicilikleri, rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçlerinden yararlanırlar.
- Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerin rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olurlar.
- Reklam çekicilikleri, reklamların özünün ve benimsedikleri yaklaşımları yansıtır.
- Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının temelini oluştururlar. Yaratıcı reklam uygulamaları daha önceden belirlenmiş mesaj çekiciliklerine göre şekillenirler. Bir reklamda birden fazla mesaj çekiciliği aynı anda kullanılabilir.
- Reklam çekicilikleri; hedef kitle özellikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmetler için alınmış konumlandırma kararları, firma politikaları, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı stratejiler, medya stratejileri ve farklı reklam mecralarıyla uyum içinde olmalıdırlar.

Literatüre bakıldığında çekicilik için ortak bir tanım geliştirilemediği görülmektedir. Ancak, çekicilik türleri araştırmacıların geniş bir oranda çalışma konularını oluşturmaktadır. Örneğin, Pollay'ın 1983 yılındaki tüm çekicilik (appeal) türlerini 42 kategori altında toplayıp tanımladığı çalışması, sonraki çalışmalara da yön verir niteliktedir (Albers-Miller ve Gelb, 1996, s.58). Çekicilik sınıflamaları ile konu biraz daha anlaşılır hale getirilmeye çalışılacaktır.

### Çekicilik Sınıflamaları

Reklam mesajlarında yüzlerce çeşit çekicilik kullanılabilir. “Konuyla ilgili ilk bulgular Aristo'nun ikna çalışmalarına dayanır. Aristo, ‘Rhetoric’ adlı eserinde, ethos, pathos ve logos adını verdiği çekicilikleri, tutum değişimi için alternatif süreçler olarak öne sürmektedir. Bu çekiciliklerin, mesaj çekicilikleri için sunulan ilk sınıflama olduğu kabul edilir” (aktaran Yılmaz, 1999, s.46).

Literatürde en sık rastlanan sınıflama, çekicilikleri rasyonel ve duygusal olmak üzere ikiye ayıran sınıflamadır.

Rasyonel çekicilikler kişisel çıkarlarla ilgili olan, ürünün kalitesi, ekonomik olup olmadığı, değeri ve performansı gibi arzu edilen yararları sunan çekiciliklerdir. Duygusal çekiciliklerin satın almayı güdüleyebilecek olumsuz ya da olumlu duyguları harekete geçirmek için çabaladığı öne sürülür. Duygu tanımını biraz daha açarak yapılan bir tanıma göre; alıcılara, aşk, neşe, umut, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, reddetme, sıcaklık, nostalji, mutluluk gibi duyguları hissetmeleri için ikna etmeye çalışan çekiciliklere “duygusal çekicilik” adı verilir (aktaran Yılmaz, 1999, s.54).

Moriarty de temel çekicilikleri “açgözlülük, estetik, iştah, grup üyeliği, büyük bir amaç, çekicilik, sakınma, temizlik, konfor, rahatlık, ekonomiklik, verim, egoizm, heyecan, korku, aile, suç, aşk, nostalji, zevk, gurur, üzüntü, gönül rahatlığı, keder, sağlık, özdeşleşme, lüks, zihinsel uyarım, vatanseverlik, sorumluluk, güvenlik, duygusal haz, seks, tutumluluk” şeklinde sıralamaktadır (Moriarty, 2000).

Pollay (1983) ise, geleneksellik, modernlik, doğallık, teknolojik, bilgelik, sihir, verimlilik, boş vakit, rahatlama, eğlence, olgunluk, gençlik, ılımlılık, güvenlik, uysallık, ahlak, sadelik, mütevazılık, iddiasızlık, hassaslık, vahşilik, macera, yabancılik, özgürlük, gelişigüzel, seksilik, kendini beğenme, cinsellik, gurur, bağımsızlık, özgüven, statü, ait olma, kabul görme, destekleme, aile, topluluk, sağlık, temizlik olmak üzere 42 adet reklam çekiciliği tanımlamaktadır. Yüzlerce reklam mesajı arasından dikkati çekmek reklamcılar için kolay değildir. Her çekiciliği her ürün için kullanmak doğru olmayabilir. Bu noktada verilen karar reklamın başarısını etkileyecektir:

Çekicilikler, çok sayıda değişkenin etkilediği insan davranışlarına, duygularına ve düşüncelerine göre şekillendirilirler. İnsanlar bir konuya, olaya, fikre, nesneye veya kişiye ilişkin tutum geliştirirken çeşitli faktörleri göz önünde bulundururlar ya da farkına varmadan veya vararak; kendisine, içinde yaşadığı kültüre ya da karşılaştığı nesneye, kişiye göre değişen niceliksel ve niteliksel özelliklerden etkilenirler. Parfüm satın alacak bir tüketicinin, sağlık sigortası yapacağı olan bir tüketicininkinden; Çinli bir tüketicinin, Amerikalı bir tüketicininkinden ya da ergenlik çağındaki

bir tüketicinin orta yaşlı bir tüketicininkinden – düşünme ve/veya hissetme temelinde işleyen farklı karar verme ve satın alma süreçleri olacaktır. Bu bağlamda gerek ürünleri ya da hizmetleri üretenler, gerekse de bunları tüketiciye en etkili ve ikna edici tarzda sunma gayreti içinde olanlar için dikkate alınması gereken farklı tüketici motivasyonları ve kullanılabilir farklı reklam çekicilikleri bulunur” (Elden ve Bakır, 2010, s.83).

Çekicilik kavramının çeşitli kaynaklarda tanımlanan kapsamları, genel yaratıcı stratejiyi tanımlamak, yaratıcı yapım uygulamaları teknikleri ve ürünün tüketici açısından ilgi çekiciliği gibi farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır.

### Cinselliğin Çekicilik Olarak Kullanılması

Çekicilik sınıflandırmalarına koşul olarak cinselliğin çekicilik açısından neyi ya da neleri ifade ettiği de tartışmalı bir konudur.

Pelsmacker ve Geuens (1997), cinselliği dar ve geniş anlamı olmak üzere iki düzeyde ele almaktadır. Dar anlamıyla cinsellik, çıplaklık ve cinsel ilişki olarak tanımlanır. Geniş anlamıyla reklamda cinsellik derecesi, çeşitli alt kriterlere bağlı olarak değişmektedir. Bu

alt kriterlerden biri, Pelsmacker ve Geuens'e göre, çıplaklık terbiye ölçüsünde giyinmekten, ayartarak ya da imalı bir şekilde giyinmeye kadar uzanan, yarı çıplaklık ve tamamen çıplaklık derecesidir. Sciglimpaglia ve arkadaşları uyarının “anlamlılığını” da ikinci boyut olarak ele almaktadır (aktaran Yılmaz, 1999, s. 68).

Literatürün imalı bakışlar ile çıplaklığı da cinsel çekicilik kategorisinde ele aldığı görülmektedir.

Basit bir tanımlamayla reklamda cinselliğin varlığı bir cinsel çekicilik olarak düşünülebilir. Doğal olarak, reklam bilgilendirme, konumlandırma, inandırma, pekiştirme, farklılaştırma ve son olarak ürün ve hizmetleri satma çabası olan ikna biçimidir. Bu yüzden, cinsel çekicilik cinsel bilginin tüm mesajla bütünleştirildiği ikna edici çekiciliktir. Cinsel bilgi “cinsel ilgi, davranış ya da motivasyonu gösteren ya da ima eden tüm sunumlar”dır; genelde görsel, sözel ya da her iki şekilde reklamda yer almaktadır. Örneğin, reklam, çarpıcı ya da vücuda yapışan kıyafetler giymiş çekici insan görseli ya da çift anlamlı ve cinsel imalarla dolu kelime ya da deyimleri içeren sözel unsurlardan oluşabilir. Genelde, her iki unsur reklamda cinsel imayı yaratmada ortak çalışır (Reichert ve Lambiase, 2003, s.13).

**Tablo 1. Reklam Araştırmasında Tanımlanan Cinsel İçerik Türleri**

Tür	Tanım
Çıplak/Giysi	Modellerin giydiği giysinin miktarı ve tarzı. Vücuda oturan giysiden, iç çamaşırına, çıplaklığa kadar varan vücut görseli.
Cinsel Davranış	Kişisel ya da kişilerarası cinsel davranış. Flört etme, göz teması, jest ve davranış (vücut dili, sözsüz ya da sözlü iletişim). İki ya da daha çok insan arasındaki cinsel ilişki, kucaklaşma, öpüşme ve daha mahrem cinsel davranış şekilleri.
Fiziksel Çekicilik	Modelin fiziksel güzelliğinin genel seviyesi. Genelde yüz güzelliği, ten rengi, saç ve fizik ile tanımlanır.
Cinsel İma	Çift anlam yoluyla cinsel imada bulunan obje ya da olaylara dayanma ve imalar. Cinsel imajı güçlendiren ya da yaratan yapım, müzik, ışık, tasarım, kamera teknikleri ve kurgulara dayanır.
Cinsel Gömmeler	Bilinçaltı seviyesinde cinsellik olarak yorumlanan içerik. Seks gibi kelimeler, cinsel olarak algılanmayan objeler, vücut görseli ve cinsel hareketler, genital organın, vücut bölümlerinin ve insanların küçük görselleri.

**Kaynak:** Reichert, T. & Lambiase, J. (2003). *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, ss.14.

Literatürde, cinsel reklam çekiciliği iki boyutta değişir:

- 1) “Reklamdaki çıplaklık miktarı” (Peterson ve Kern, 1977’den aktaran Lass ve Hart, 2004, s.613)
- 2) “Reklamdaki ima derecesi” (Sciglimpaglia, Belch ve Coin, 1978’den aktaran Lass ve Hart, 2004, s.613).

Birçok insana göre “reklamda cinsellik –Calvin Klein, Guess ve Victoria’s Secret gibi markaların kışkırtıcı çıplaklık ve cinsel cazibe için çizdiği çerçeveye uygun olarak- mesajların iletilmesinde cinsel içerikli kelime ve görüntülerin kullanımıdır” (Reichert, 2003, s.13). Özetle, hormonlarımızı ateşleyen her türlü reklam mesajı bu kategori içerisindedir.

## İlk Çalışmalar ve Cinsel Çekiciliğin Reklamlarda Sunuluş Biçimleri

Reklamlarda kullanılan cinsel çekiciliklerin etkisini ölçen çalışmaların tarihi çok eskilere dayanmamaktadır.

Steadman'ın 1969 yılında modelsiz ve değişen düzeylerde çıplak bir modele sahip iki reklamın, markanın hatırlanması üzerindeki etkisini ölçtüğü çalışma, reklamda cinsel çekicilikli araştırmaların başlangıcı sayılır. Bu araştırmanın bulgularına göre, çalışmaya katılanlar 7 gün sonra cinsel çekiciliğe sahip olmayan reklamları cinsel çekicilikli olanlara oranla daha fazla hatırlamışlardır” (aktaran Yılmaz, 1999, s.69).

Reklamcılıkta cinsel çekiciliği yüksek modellerin ve diğer cinsel çekiciliklerin kullanılması yaygın bir tekniktir. Esas olarak cinsel ağırlıklı reklam örneklerini 1890'larda bile bulmak mümkündür. O dönemlerde ABD'de sıradan ve basmakalıp reklamcılıktan ziyade yeni ve insanların gizli dürtülerine hitap eden reklamların artışı söz konusu olmuştur. Tom Reichert'ın “Reklamcılığın Erotik Tarihi” adlı kitabında ABD'nin özellikle 1890-1975 yılları arasını ele alan çalışması mevcuttur. O dönemlerde insanlar her tür reklamda cinsel mesajlar bombardımanına tutulmuştur; ürünün uzaktan ya da yakından cinsellikle ilişkisi olsun olmasın çoğu reklam stratejisi içerik bakımından cinsellik iması ya da direkt cinsellik fikri üzerine kurulmuştur. Çıplaklık kullanımı zaman içinde tamamen çıplak (vulgar) stratejiden (göster ve sat) üstü kapalı mahrem imalara kaymıştır (Reichert, 2003).

## Ahlak Bakımından Reklamlarda Cinsel Çekiciliğin Kullanılması

Ahlak, en genel anlamıyla neyin doğru, neyin yanlış olduğunu şekillendiren değerler sistemiyle ilgilidir. “Ahlak yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinin hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir” (Schulze, 1997'den aktaran Odabaşı ve Oyman, 2001, s.432).

Ahlak içerisinde teleoloji, bireylerin davranışlarının sonuçları ve etkilerine ilişkin iken, deontoloji sonuçlara bakmaksızın, davranışın ahlaki açıdan doğruluğuna ya da yanlışlığına bakar.

Cinsel çekiciliklerin esas mekanizması muhtemelen uyarıcı, enerji verici ve dikkat çekici özelliklerinde yer almaktadır (LaTour, 1990). Bu özelliklerin cinsel çekicilikten bireyin tutumlarını hem reklam hem de ürüne karşı heyecan ya da etki transferi süreci aracılığıyla uygun bir tepkinin bir reklama yoğunlaştırılması olasıdır. Bu süreç, seks araştırmacılarının anladığı kadarıyla, seksi bir model gibi, koşulsuz bir erotik uyarıcı ile cinsel olarak koşullanmış bir şeyi, mesela ürünü, bir reklamda karşılaştırmayı da içermektedir (Fisher, 1986). Uyarıcı, bireyin algılarını yöneten dolaylı etkilere de sahiptir (LaTour, Pitts ve Snook-Luther, 1990). Koşullu ve koşulsuz erotik uyarıcı bir ürünün fizyolojik anlamının erotik imaj ve imalara transfer edildiği metonomik (anlam transferi) birleşme süreciyle karşılaşır (Friedmann ve Zimmer, 1988). Böylece, ürünler cinsel çekicilikle “seksileştirilir” ve reklamcıların ürünlerini daha çekici yapmak için bu tür çekicilikleri bilinçli kullandıkları açıktır. Zaten cinsel bağlantılara sahip ürünler ilave erotizm ile pekiştirilir ve biraz cinsel bağlantıya sahip ürünler de reklamdaki erotik imaj/sözlerle seksileştirilmiş olur. Ancak, şu önemli bulgu unutulmamalıdır, cinsel çekicilik, cinsellik ürünle ilgili olması durumunda çok etkili olmaktadır (Severn v.d., 1990)(aktaran Gould, 1994, s.75).

“Teleolojik bakış açısına göre, reklamda cinsel çekiciliklerin kullanılması genelde izleyenlere çekici gelmekte ve olası olumsuz yan etkileri üretebilmektedir (örn. cinsel saplantılar)” (Gould, 1994, s.76).

Teleolojik-faydacı bakış açısına göre ise, cinsel çekiciliğin kullanımı ahlaken olumlu, çünkü cinsel çekiciliğe tepki veren tüketiciler bu şekilde tanıtılan ürünleri daha çekici bulmaktadır. Aynı zamanda, cinsel çekiciliğin izleyen ve okuyanları cinsel karşılık gibi memnuniyeti yaşayabilirler. Tam aksine, cinsel çekicilik olan reklamlar etkisiz kalabilir ve de reklam kirliliği yaratabilir. Bazı eleştiriler reklamı, insanları ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almalarına ve materyalizmle zihinlerini meşgul etmekte suçlar (Pollay, 1986, s.28). Ayrıca, bu eleştiriler bu tip şeyleri tüketicileri “ihtiyaç duymadıkları ürünleri almak için yoldan çıkartmada doğrudan cinselliğin sokulduğu gizli iknacılar ve bilinçaltı baştan çıkarıcılar” olarak suçlamaktadırlar (Pollay, 1986, s.28).

Cinsel reklam çekiciliğinin olumsuz sonuçlarına bakıldığında, Pollay (1986), cinselliği ve şehveti cezbeden reklamcılığın cinsel zihin meşguliyeti, tatminsizlik ve pornografiyi de tutunduran bir yapıya sahip olduğunu belirtir. Aynı zamanda, cinsellikle alakalı ya da cinsel çekicilik kullanan reklamları kısıtlamanın istenmeyen sonuçları da olabilir. Mesela, televizyonda kondom ve doğum kontrol yöntemi reklamlarının kısıtlanması AIDS ve istenmeyen gebeliklerle sonuçlanabilir.

Reklamda cinsel çekiciliğe deontolojik yaklaşım, cinsel çekiciliğin etkilerini ayrı tutarak, bu çekiciliğin ahlaken uygun olup olmadığına odaklanır. Yani, cinsel çekiciliğin etkilerini ele alırken toplumun bakış açılarını, normlarını ve değerlerini baz alır. Cinsel reklam ahlaki pornografi ile paraleldir ve toplumsal değerleri merkeze alma olasılığı yüksektir.

### **Cinsel Çekicilik ve Etki Araştırmaları**

Reklam iletişim literatüründe “reklamda cinsel öğelerin kullanımının etkisi kullanılan bağımlı ölçege, tanıtılan ürüne ve alıcının cinsiyetine göre değişmektedir” (Belch, Belch ve Villareal, 1987’den aktaran Severn, Belch and Belch, 1990, s.15). Peterson ve Kerin (1977, s.61) “çıplak modelin kullanıldığı reklamın en az itibara sahip olarak değerlendirildiğini” belirtir.

Courtney ve Whipple (1983’ten aktaran Severn, Belch and Belch, 1990, s.15) cinsel çekiciliklerin etkisini araştıran çalışmaların geniş bir özeti yapılarak şu sonuca varmışlardır:

1. Çekici modeller daha çok dikkat çeker,
2. Aşırı cinsel uyaran daha zayıf ürün ve üretici algısı kadar daha az hatırlama ve çekicilik değerlendirmesine neden olur,
3. Ürün cinsellikle alakalı olmadığı sürece, cinsel çekicilik kullanmadan önce dikkatlice düşünülmelidir.

Alexander ve Judd (1986) reklam yaratıcılarının reklam uyararı olarak potansiyel bir tartışma yaratacak cinsel çekicilik kullanımının hedef kitlede yaratacağı reaksiyonlardan (hem olumlu hem olumsuz) kesin bir şekilde haberdar olmaları gerektiğini belirtmektedir. Pease (1980) reklamı, sonuç olarak yöneltildiği toplum arasında, geniş bir şekilde yer alan ve inanılan inançlar hakkında sunulmuş “sosyal cümleler” olarak değerlendirir. Soley ve Reid (1988) ise toplumun cinsel tutumlarındaki genel değişimin genellikle basın reklamlarına yansımalarını belirtir.

Courtney ve Whipple’a (1983) göre reklamdaki mevcut cinsellik seviyesi şu anda kabul edilen toplumsal davranışın sadece bir aynasıdır. Rekabetçi baskılara karşı, reklamcılar genelde tüketicinin dikkatini ele geçirmenin yaratıcı yollarından biri olarak cinsel çekicilikleri kullanırlar (Ford ve LaTour, 1993). Ancak, dikkat edilmesi gereken şey bazen cinsel çekicilik ahlaksız bulunabilir ve bu yüzden verimsizlik olabilir. Bir de şu var ki, Zinkhan, Bisesi ve Saxton’un belirttiği gibi “ahlaki idealizm”in gücü ve etkisi zamanla değişmektedir (aktaran LaTour ve Henthorne, 1994, s.81-82).

Reklamda cinsellik konusu Boddewyn’in (1991, s.31) belirttiği gibi “sosyal/kültürel olarak inşa edilen kökler ve değerler ile subjektif bir karmaşıklık temelindeki ‘yumuşak bir konu’dur”.

Reklamda cinsellik için cinsiyet de başka bir araştırma konusudur. Erkekler genelde cinsel çekiciliği daha kolay kabul ederken, bu gözlem, bu tip çekiciliklerin onlara yöneltildiği gerçeğine yorulabilir (LaTour, 1990; Gould, 1994).

**Tablo 2. Cinsel Çekicilik Kullanımının Reklama ve Markaya Karşı Tutum ile Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri**

Etkiler	Düşük/orta cinsel çekicilik (Çekici modeller)	Aşırı cinsel çekicilik (Çıplak)
Reklamı tanıma	Gelişme ve tanıma (Courtney ve Whipple, 1983)	Daha eğlenceli, ilginç, makul ve orijinal (Severn v.d., 1990)
Marka tanıma	Etki yok (özellikle görsel bölüm için) (Chestnut v.d., 1977; Reid ve Soley, 1981)	Daha düşük marka tanıma (Steadman, 1969; Courtney ve Whipple, 1983)
Marka hatırlama	Cinsel çekicilik ürün doğasıyla uyumluysa daha yüksek marka hatırlama (Richmond ve Hartman, 1982; Tinkham ve Reid, 1988; Severn v.d., 1990)	Etkisi yok (Steadman, 1969)
Marka imajı/çekiciliği	Ürünün duygusal ve objektif değerlendirmelerini canlandırma (Smith ve Engel, 1968; La Tour v.d., 1990) Marka çekiciliğini artırma (Reid ve Soley, 1983) Daha makul firma imajı (Peterson ve Kerin, 1977)	Daha az çekicilik, daha düşük kalite, makul olmayan firma imajı (Peterson ve Kerin, 1977; Courtney ve Whipple, 1983) Çıplaklığın farklı seviyelerine ilişkin fizyolojik ve psikolojik tepkiler (La Tour v.d., 1990)
Satın alma niyeti	Ürün cinsellikle alakalı olduğunda daha yüksek davranışsal niyet reytingleri	Daha düşük satın alma (La Tour ve Henthorne, 1994; Alexander ve Dudd, 1978; Severn v.d., 1990)
Ahlaki değerlendirme	Erkeklerce daha fazla kabul	Hem erkekler hem kadınlar tarafından makul görülmemesi (Wise, King ve Merenski, 1974)

**Kaynak:** Tai, H. C. S. (1999). Advertising ethics: the use of sexual appeal in Chinese advertising. *Teaching Business Ethics*, 3(1), 87-100.

Cinsellikle ilgili konulara karşı bireysel tutumun rolü büyüktür. “Güçlü ya da zayıf iddiaya sahip bir prezer-vatif reklamı seyredirken, kadınlar daha çok güçlü iddialarla ikna olurlar” (Manceu ve Tissier-Desbor-des, 2006, s.16). Tüketici yaşam biçimleri değerler, özellikle ahlaki değerlerle karşılaştırıldığında algılar üzerinde daha az etkiye sahiptir. Tüketicilerin değer ve yaşam biçimleri algılarının şekillenmesinde önemlidir. Ahlaki değerlere sahip olduğunu belirten hem kadın hem de erkek katılımcılarda bu değerlere sahip olmayanlarla karşılaştırıldığında reklamda cinsel çekiciliğe daha olumsuz bir şekilde davranılmaktadır.

LaTour ve Henthorne'nun (1994) Amerikan tüketicilerini ele aldıkları çalışmaları basın reklamlarında yüksek seviyede kadın çıplaklığı/erotik içerik kullanmanın bu tip reklamların izleyenlerince ahlaken doğru ya da kültürel olarak kabul edilebilir algılanmadığını vurgulamaktadır.

“Yaşam biçimi insan davranışını açıklayan zihinsel bir yapıdır” (Brunso ve Grunert, 1998, s.146) ve yaşam biçimleri, cinsel imajları tüketicilerin nasıl algıladığını açıklayabilir. Reklamda cinsel içerik hakkında uygun seviyenin ayırt edilmesi gibi “yumuşak konulara” literatürde çok az dikkat çekilmiştir. Bod-dewyn (1991, s.25) için “bu konunun tanımlanması ve kullanılması daha zordur, çünkü geniş bir hedef kitlenin subjektif, kültürüyle ilgili ve tarihsel olarak

değişen değer ve tutumlarını yansıtmaktadır”. Bu yüzden, değerler ne kadar cinsel görselliğin uygun olduğu tüketici algısını etkileyebilen önemli bir faktör olarak tanımlanır.

“Reklamda cinsellik ve cinsel rollere karşı olan tutum kültürel anlayışın kritik bir parçasıdır” (Milner ve Collins, 2000, s.77). Bir ülkenin cinsiyet eşitliği ölçeğindeki sıralama, cinsel politikaların aktifliği ile feminist ideoloji ve onun reklamda cinsel görselliğe karşı cinsiyet algısı üzerindeki etkisini açıklayabilir.

Stern (1991), Amerikan kadınlarının genelde Avrupa'da kullanılan pornografi ile çıplaklığı (hatta kısmi çıplaklığı bile) hoş gördüğünü bildirmektedir. ABD'de müstehcen kabul edilen çoğu reklam Avrupa'da tartışmalı değildir. Avrupa'da da bazı kültürel farklılıklar geride kalmıştır. Lass ve Hart (2004) tüketicilerin alkol reklamlarındaki cinsel görüntüler karşısındaki algılamalarına karşı ulusal kültürleri araştırmışlar ve İtalyanların Alman ve İngilizlerle karşılaştırıldığında daha yüksek kabul seviyesi olduğunu bulmuşlardır. Manceu ve Tissier-Desbordes (2006) ise, başka bir Avrupa Latin ülkesi, Fransa'nın reklamlarındaki tabulara karşı olan tutumları araştırdılar. Çıplaklık Fransız reklamlarında sıklıkla gösterilmekte ve yabancı seyahat edenleri genelde şaşırtmaktadır. Her ne kadar Fransız tüketiciler böyle görüntülere karşı yüksek bir toleransa sahip olma ününe sahip ol-

salar da, kadınların hayli imalı cinsel pozisyonlarda gösterildiği Dior ve YSL gibi lüks markaların “porno-chic” reklamlarıyla bir tartışma yaratılmıştır.

1870’lerde tütün satarken kullanılan cinsel içerikli görüntülerden, CNN’den Paula Zahn’ın yeni başlayacak haber programının tanıtımına kadar görülmektedir. Ürün ve hizmetler cinsel temalarla ilişkilendirilecek ve cinsel içerik her zaman kullanılacaktır. Cinselliğin kullanımı, iniş-çıkışlar yaşasa da hiçbir zaman kaybolmamıştır. Maryland Üniversitesi Reklamcılık Bölümü öğretim görevlilerinden Erik Zano’yla ilgili olarak, cinselliğin en güçlü dürtülerimizden biri olmasından dolayı reklamların içinde hep var olacağını belirtir. Ona göre reklamcılar ürünlerini satabilmek için ürünü, insanların en temel dürtüleriyle birleştirmenin yollarını aramaktadır. Zano’ın gözlemleri göstermiştir ki cinsellik, her gün daha fazla çeşit ürünün reklamında, bu ürün “haber programı” olsa bile, ana unsur olarak karşımıza çıkmaya devam edecek (Reichert, 2003, s. 449).

İster ürünün doğası gereği, isterse tüketicinin dikkatini çekmek için cinselliği kullansın o markanın bir şekilde gündemde kalacağı, adından çokça söz ettireceği kesindir. Çünkü cinsellik her daim “satmaktadır”!

## Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Türkiye basınında yer alan cinsel içerikli reklamlara yönelik tüketicilerin ahlaki değerlendirmesini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, reklamda cinsel çekicilik kullanılmasının, tüketicilerin reklama ve markaya karşı tutumları ile satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma kapsamında bu ana amaç doğrultusunda şu alt araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Tüketicilerin yüksek düzey cinsel çekicilik ile orta düzey cinsel çekicilik içeren reklamlara karşı tutumları arasında fark var mıdır?
2. Tüketicilerin yüksek düzey cinsel çekicilik içeren ile orta düzey cinsel çekicilik içeren markalara karşı tutumları arasında fark var mıdır?
3. Tüketicilerin yüksek düzey cinsel çekicilik içeren ile orta düzey cinsel çekicilik içeren markalara karşı satın alma niyetleri arasında fark var mıdır?

4. Tüketicilerin, ahlaki duruş açısından içinde yüksek düzey cinsel çekicilik olan reklam ile orta düzey cinsel çekicilik içeren reklama karşı tutumları arasında fark var mıdır?
5. Cinsiyete göre, yüksek düzey cinsel çekicilik içeren reklam ile orta düzey cinsel çekicilik içeren reklama olan tutumlar arasında fark var mıdır?
6. Eğitim düzeyine göre, yüksek düzey cinsel çekicilik içeren reklam ile orta düzey cinsel çekicilik içeren reklama olan tutumlar arasında fark var mıdır?
7. Yaş grubuna göre tüketicilerin, yüksek düzey cinsel çekicilik içeren reklam ile orta düzey cinsel çekicilik içeren reklama verdikleri tutumlar arasında fark var mıdır?
8. Gelir düzeyine göre, tüketicilerin cinsel çekicilik içeren reklamlara verdikleri tutumlar arasında fark var mıdır?

## Araştırma Modeli

Bu çalışmada genel tarama modeli türlerinden, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. “İlişkisel tarama modeli; iki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasında, birlikte değişim varlığı ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir” (Karasar, 1998, s.81). Bu çalışmada ilişkisel tarama modeli ile reklamda kullanılan cinsel çekiciliklere karşı tutumun; cinsel çekicilik düzeyine, cinsiyete, eğitimliliğe düzeyine, yaşa ve gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır.

## Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Eskişehir’de yaşayan 15 yaş ve üstü bireyler oluşturmuştur. Örneklem alınacak bireyler iki aşamalı kotalı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. “Kota örnekleme iki aşamalı bir yargısal örnekleme olarak görülebilir. İlk aşama, ana kütle için kontrol kategorisini (kotasını) oluşturmakla ibarettir. İkinci aşamada örnek birimleri kolayda ya da yargısal örnekleme esaslarına göre belirlenir” (Nakip, 2003, s. 206). “Kolayda ve yargısal örnekleme uygulamasında örnekleme birimleri kolay bulunur ve kolay ölçüm yapılır”(Özmen, 2000, s. 41). Kotaların oluşturulmasında 2000 yılındaki genel nüfus sayımına ait Eskişehir verilerinden hareketle öncelikle eğitim düzeyi kotası oluşturulmuştur. Daha sonra



cinsiyet ve yaş dağılımları dikkate alınmıştır. Evrenin %0,1'i örnekleme dahil edilmiştir. Örneklem grubunda her bir kotadaki kişi sayısının belirlenmesinde, her bir kategorideki kişi sayısının evren içindeki oranı baz alınmıştır (Örneğin, toplam evren içindeki ilköğretim mezunu 15-29 yaş arası kadın oranı %10,4'tür. Bu doğrultuda yapılan 350 anket içinde ilköğretim mezunu 15-29 yaş arası 36 kadına ulaşılması hedeflenmiştir). İkinci aşamada kategorilerin evren için-

deki dağılımına uymak koşuluyla anket, araştırmacı tarafından belirlenen niteliklere uyan kişilere uygulanmıştır. Eskişehir'in il merkezinin 2000 yılı genel nüfus sayımındaki 15 yaş ve üstü nüfusu 342,059 kişidir. Kotalı örneklemede kullanılan kişilerin sayıları aşağıdaki tabloda (Tablo-3) gösterilmiştir. Örneklemin yarısına sadece orta düzey cinsel çekicilikli reklam gösterilirken, diğer yarısı ise sadece yüksek düzey cinsel çekicilikli reklama maruz bırakılmıştır.

**Tablo 3. Evrenden Alınan Örneklem ve Oluşturulan Kotalara Göre Dağılımı**

ÖRNEKLEM				
Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi		
		İlköğretim	Lise ve dengi	Yüksek öğretim
Kadın	15-29	36	26	6
	30-44	40	10	6
	45+	36	4	6
Erkek	15-29	30	32	6
	30-44	32	16	10
	45+	38	8	8
				<b>TOPLAM: 350</b>

### Reklamların Belirlenme Süreci ve Anket Formu

Öncelikle, araştırmanın temel unsurunu oluşturan reklamlar belirlenmiştir. Cinsel reklamlara karşı tüketicilerin kabul seviyelerini ölçmek amacı ile basından cinsel içerikli reklam tanımlamasına uyan reklamlar taranmıştır. Cinsel içerikli reklam özelinde bakıldığında, dergi mecrasının en ön sırada geldiği, gazete mecrasının ise bu noktada fazla veri sağlamadığı görülmektedir. Taranan basın reklamlarının cinsel çekicilik düzeylerine karar vermek amacıyla iletişim ve reklamcılık alanında akademik kariyer yapmış, alanında uzman, üç akademisyenden yardım alınmıştır. Uzman ekibin ortak paydada bulunduğu cinsel çekicilikli reklamlar arasından araştırmada kullanmak amacıyla bir adet yüksek düzey cinsel çekicilikli, bir adet de orta düzey cinsel çekicilikli reklam olmak üzere toplam iki adet reklam seçilmiştir. Bunlar farklı markalara ait iki farklı reklamdır. Bilinen markalara ait reklamlardan birisi orta düzey cinsel çekiciliğe (Reebok), diğerinin de yüksek düzey cinsel çekiciliğe (Gucci) sahip olduğu düşünülen reklamlardır. Orta düzey cinsel çekicilik içeren reklamda çıplaklık olmaksızın imalı bir duruş söz konusu iken, diğerinde çıplaklık ve imalı bakışlar yer almaktadır.

Anketin ilk bölümünde LaTour ve Henthorne'nun (1994) Reidenbach ve Robin'in (1988, 1990) çok boyutlu ahlaki ölçeğini baz alarak geliştirdikleri basında cinsel temanın kullanımı üzerinde tüketicilerin ahlaki değerlendirmesi ile reklam ve markaya karşı tutum, satın alma niyetlerini sorgulayan sorulara yer verilmiştir. Tai (1999) aynı ölçeği biraz daha geliştirerek Çin reklamlarına karşı olan ahlaki tutumu incelemiştir. İlk dört soru LaTour ve Henthorne'un (1994) çalışmasında yer alan ölçeğin Türkçeye çevrilmiş ve düzenlenmiş halidir. Son kısımda demografik ve sosyo-ekonomik statüye ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve araştırmanın amacına ne derece hizmet ettiğini görmek amacıyla 30 kişi ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucu anlaşılmayan ifadeler için gerekli değişiklikler yapılarak verilerin toplanması sürecine geçilmiştir. Araştırma verileri 1 Temmuz - 1 Ağustos 2007 tarihleri arasında toplanmıştır. Anketteki maddeler arasındaki iç tutarlılığı belirlemek amacıyla hesaplanan güvenilirlik katsayıları şu şekildedir:

Reklama karşı tutum için kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0.7876$ ,

Markaya karşı tutum için kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0.9024$ ,

Ahlaki tutum için kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0.9149$ 'dur.

### Cinsel Çekicilik Düzeyi (Operasyonel Tanımlar)

**Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam:** Kısıktıcı bir şekilde giyinmeseler de bakış ve duruşlarıyla, kadın ve erkeğin birbirine dokunuşuyla cinselliği ya da cinsel ilişkiyi çağrıştıran ve içinde çıplaklık barındırmayan reklamlar orta düzey cinsel çekicilikli reklamlar olarak ele alınmıştır.

**Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam:** Kadın ve erkeğin yarı ya da tamamen çıplak olduğu, kısıktıcı giysiler, bakışlar ve davranışlar ile cinsel ilişkiye istek iması taşıyan karelerin yer aldığı ve aşırılık ya da çıplaklığın mutlaka olduğu reklamlar ise yüksek düzey cinsel çekicilikli reklamlar olarak nitelendirilmiştir.

### Verilerin Analizi

Ankette yer alan sorular iki kutuplu bir yapıya sahiptir. Sol kutup olumlu ifadeleri, sağ kutup olumsuz ifadeleri işaret etmektedir. Veriler SPSS programına girilirken soru 5 noktalı ise "1: En Olumlu İfade", "5: En Olumsuz İfade"; soru 2 noktalı ise "1: Olumlu İfade", "2: Olumsuz İfade" şeklinde kodlanmıştır. Önce verilen cevapların ortalamaları alınmıştır. O bakımdan, araştırmanın bulguları yorumlanırken ortalamalar karşılaştırılmış; "Mean: Ortalama Değer"e bakılmış, "Mean" hangi kutba yakın ise o kutba göre tutumun

"olumlu" ya da "olumsuz" olduğuna karar verilmiştir. Araştırmanın verileri T Test ve ANOVA yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir, T Test iki grup arasındaki, One-Way ANOVA ise ikiden daha fazla grup arasındaki farklılıkları veren analiz yöntemleridir. T Test ve One-Way ANOVA sonuçlarına bakılarak gruplar arasındaki tutum farklılıkları yorumlanmıştır.

### Bulgular ve Yorum

#### Cinsel İçerikli Reklama Karşı Genel Tutum Ne Olumlu Ne Olumsuz

Yapılan araştırma tüketicilerin içinde cinsellik barındıran reklamlara karşı tutumunun (hem orta düzey hem de yüksek düzey reklam için) ne olumlu ne de olumsuz olduğunu göstermiştir. Ancak iki farklı düzey reklam arasından yüksek düzey cinsel çekicilikli reklamın olumlu değerlere doğru daha fazla yaklaştığı görülmektedir (Tablo-4). Bu bulgu, Türkiye gibi ahlaki değerlerini yitirmemiş gelişmekte olan bir Müslüman ülkesi için şaşırtıcı olarak değerlendirilebilir. Düşünüldüğünde bu sonuç şaşırtıcı olarak kabul edilebilir, çünkü, araştırmanın başında cinsel çekicilik içeren reklamlara karşı olumsuz bir tutum sergileneceği varsayımında bulunulmuştur. Konu cinsellik olunca Türkiye'de insanlar açıkça konuşmaktan çekinmektedir. Özellikle yaş ilerledikçe ve eğitimlilik seviyesi düştükçe cinsellik bir tabu konu haline almaktadır. "Cinsellik" deyince toplumun büyük bir kesiminin halen yüzü kızarmakta, bu konuyu uluorta konuşmaktan çekinmekte, konu "ayıp" olarak nitelenmektedir. Belki de bu yüzden yapılan çalışmada bireyler cinsel çekicilik düzeyine bakmaksızın reklamlara karşı tepkilerini dile getirmede tepkisiz kalmayı tercih etmişlerdir.

**Tablo 4. Reklamın Cinsel Çekicilik Düzeyine Göre Reklama Karşı Genel Tutum ve t-test Sonuçları**

	Hangi reklama maruz kaldı?	N	Mean	t-test sonucu Sig. (2-tailed)	Farklılık
Reklama Karşı Genel Tutum	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	2,88	,000	Var
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	3,06	,000	

N:Denek Sayısı; Mean:Aritmetik Ortalama

## Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam Hem “Rahatsız Edici” Hem “Toplumsal Değerlere Saygısız”

Reklama karşı tutum sorularına gelen cevaplara tek tek bakıldığında, yüksek düzey cinsel çekicilikli reklama karşı tutumun orta düzey cinsel çekicilikli reklama karşı tutumdan daha olumsuz olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, her iki düzey reklam için de geçerli olmak üzere, reklama karşı tutumu ölçen sorular arasında sadece “rahatsız edicilik” ve “toplumsal değerlere saygı” kısımlarında katılımcıların olumsuz kutba en çok yaklaştığı dikkat çekmektedir

(Tablo-5). Reklama karşı genel tutumun “ne olumlu ne olumsuz” çıkması, madde bazında tutum ölçeğinin sorularına tek tek bakıldığında cinsel çekicilikli reklamın “rahatsız edici” ve “toplumsal değerlere saygısız” olarak kabul edildiği gerçeğini değiştirmektedir. Burada belirtilen cinsel çekicilikli reklamın “rahatsız edicilik” ve “toplumsal değerlere saygı” boyutları güçlü olarak reklamın ahlaki değerlendirilmesi ile ilgili görünmektedir.

**Tablo 5. Reklamın Cinsel Çekicilik Düzeyine Göre Reklama Karşı Tutum ve t-test Sonuçları**

	Hangi reklama maruz kaldı?	N	Mean	t-test sonucu Sig. (2-tailed)	Farklılık
Beğenme	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	2,62	,002	Var
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	3,04	,002	
Dikkat çekicilik	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	1,22	,000	Var
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	2,05	,000	
Rahatsız Edicilik	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	3,66	,002	Var
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	3,21	,002	
Bilgi verme	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	2,78	,061	Yok
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	3,02	,061	
Etkileyicilik	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	2,46	,000	Var
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	2,90	,000	
Inandırıcılık	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	3,01	,004	Var
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	3,29	,004	
Toplumsal Değerlere Saygı	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	4,43	,000	Var
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	3,90	,000	

N:Denek Sayısı; Mean:Aritmetik Ortalama

## Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam “En” Ahlaksız

Reklamın cinsel çekicilik düzeyine göre her iki düzey için tüketicilerin genel ahlaki tutumu olumsuzdur. Önceden de varsayıldığı gibi, yüksek düzey cinsel çekicilikli reklama karşı genel ahlaki tutum ise daha

olumsuzdur (Tablo-6). Anketin reklama karşı genel tutumu ölçtüğü birinci kısmında da olumsuz kutba en çok yaklaşan sorular reklamın “rahatsız edicilik” ve “toplumsal değerlere saygı” boyutları olmuştur.

**Tablo 6. Reklamın Cinsel Çekicilik Düzeyine Göre Genel Ahlaki Tutum ve t-test Sonuçları**

	Hangi reklama maruz kaldı?	N	Mean	t-test sonucu Sig. (2-tailed)	Farklılık
Genel Ahlaki Tutum	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	4,26	.000	Var
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	3,80	.000	

## Eğitilmişlik ve Gelir Düzeyi Arttıkça, Yaş Seviyesi Düşükçe Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Tutum Olumlu

Yurt dışındaki kimi çalışmalarda (LaTour ve Henthorne, 1994; Tai, 1999) cinsel çekicilik içeren, özellikle de yüksek düzey, reklamların ahlaken “doğru” bulunmadığı ve “kabul görmediği” sonucu ortaya konulmuştur. Benzer tablo bu çalışmada da ortaya çıkmıştır. Düzeye bakılmaksızın cinsel çekicilik içeren reklamlara karşı olumsuz bir tutum sergilenmiştir. Ancak, yine belirtmekte fayda var ki, eğitilmiş, genç ve üst gelir düzeyindeki tüketiciler reklamlara karşı ahlaken daha olumlu bir tutum içindedir. Buna karşılık; eğitim düzeyi düşükçe, yaş ilerledikçe ve gelir düzeyi düşükçe reklama karşı genel tutumun da olumsuz bir hal aldığı gözlenmektedir.

## Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Kadınlar, Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Erkekler Daha Olumlu

Genel olarak cinsiyete göre cinsel çekicilikli reklama karşı tutum değişmemekle beraber (ne olumlu ne olumsuz), cinsel çekicilik düzeyine göre reklamlara ayrı ayrı bakıldığında kadınların yüksek düzey cinsel çekicilik içeren reklama daha olumlu, erkeklerin ise, tam aksine, orta düzey cinsel çekicilik içeren reklama daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Literatürde

yer alan benzer çalışmalarda (LaTour ve Henthorne, 1994; Tai, 1999) kadınlar yüksek düzey cinsellik kokan reklama karşı erkeklerden daha olumsuz bir tutum sergilemiştir. Yapılan çalışmadan böyle ilginç bir sonuç çıkması bu çalışma örneğinde, kadın tüketicilerin, her ne kadar tam tersi olduğu varsayılsa da, cinselliği hoş görme konusunda erkek tüketicilerden daha cesur olduğu göstermektedir.

## Reklamında Cinsel Çekicilik Olan Markaya Karşı Tutum Olumlu

İçinde cinsel çekicilik içeren reklama karşı olumlu ya da olumsuz herhangi bir tutum söz konusu değil iken, markaya karşı olumlu bir tutum sergilenmesi yine şartıcı bir sonuçtur. Amerika’da (LaTour ve Henthorne, 1994) ve Çin’de (Tai, 1999) yapılan benzer çalışmalarda, özellikle yüksek düzey cinsel çekicilik içeren reklama ve markaya karşı olumsuz bir tutum söz konusu olmuştur (Tablo-7). Bu, tüketicilerin markayla reklamda yer alan görseli bağdaştırmamasından, bir reklamla o markayı değerlendirmeye almanın yanlış olabileceği düşüncesinden ya da gösterilen reklamların bilinen markalara ait reklamlar olmasından kaynaklanıyor olabilir. Dolayısıyla, reklama karşı tutum olumsuz olmadığı için markaya karşı tutumun olumluya kayması göz ardı edilmemelidir.

**Tablo 7. Reklamın Cinsel Çekicilik Düzeyine Göre Markaya Karşı Tutum ve t-test Sonuçları**

	Hangi reklama maruz kaldı?	N	Mean	t-test sonucu Sig. (2-tailed)	Farklılık
Markaya Karşı Genel Tutum	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	<b>1.67</b>	.000	Var
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	<b>1.92</b>	.000	

N:Denek Sayısı; Mean:Aritmetik Ortalama

### Reklamında Cinsel Çekicilik Yer Alan Markaya Karşı Satın Alma Niyeti Olumsuz

Cinsel çekicilik düzey farkının da hesaba katılarak yapılan analiz sonucunda katılımcıların % 59,1'i reklamda yer alan markayı satın almayacaklarını bildirmiştir ve her iki reklam için de olumsuz satın alma niyeti oranı ve ortalaması aynıdır. Reklama karşı herhangi bir tutum bulunmazken, markaya karşı tutum olumlu, ancak satın alma niyeti oluşmamıştır. Bu, markaya karşı olumlu bir tutum olsa da, markayı satırmak için yeterli olamayacağını, reklamın etkisinin unutulmaması gerektiğini göstermektedir. Tüketicilerin içinde cinsel çekicilik içeren reklamı satın alma niyetleri diğer ülkelerdeki çalışmalardan (Amerika'da 1994'te LaTour ve Henthorne, Çin'de 1999'da Tai ben

zer çalışmaları yapmıştır) farklılık göstermektedir. Literatürde yer alan benzer çalışmada (LaTour ve Henthorne, 1994) orta düzey cinsel çekicilikli reklamda yer alan markayı satın alma niyeti, yüksek düzey cinsel içeren reklamdan daha olumludur. Dolayısıyla, reklama karşı oluşan tutum satın alma niyetini etkilemektedir. Tüketicinin zihninde marka olumlu bir konuma sahip olsa da, bu tarz reklam yapan bir markanın bazı kişilik değerleriyle örtüşmeyeceği düşünüyor olabilir. Reklamın bir de ahlaki açıdan değerlendirmeye tabi tutulduğu varsayılırsa, satın alma niyetinin oluşmaması şartıtcı bir sonuç değildir.

**Tablo 8. Satın Alma Niyeti Frekans Tablosu**

Satın alma niyeti		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Satın alırım	143	40,9	40,9	40,9
	Satın almam	<b>207</b>	<b>59,1</b>	59,1	100,0
Total		350	100,0	100,0	

### Sonuç

Reklamda cinsel öğelerin kullanımı üzerine bugüne kadar, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, pek çok çalışma yapılmıştır. Reklamda cinsellik, reklamı yapılan ürünün özellikleri, okuyucunun cinsellikle ilgili bilincini dürtüklemek için, ya da okuyucunun cinsel arzularını ateşlemek için kullanılmaktadır (Dal ve Şener, 2006, s.1). Reklamda kullanılan cinselliğin etkileri üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar, cinselliğin tüketicilerin satın alma motivasyonu ve arzularını kışkırtmada işe yaradığını ortaya koymuştur. Reichert (2003), bazı durumlarda, reklamda cinselliğin güçlü, canlı ve uzun ömürlü markaların yaratılmasına katkıda bulunduğunu söylemektedir.

Cinselliğin her zaman sattığı fikri, çoğu zaman reklamcılarının kurtarıcısı olmuştur. Eğer, ürününüzün "eşsiz" bir özelliği yoksa, mevcut reklam yoğunluğu arasından sıyrılmamanın kolay yollarından birisi reklamda "cinsel çekicilik" kullanmaktır.

Reklamda cinsel çekicilik kullanma ya da kullanmama basit bir soru değildir. Ancak yapılan araştırmanın sonucunun da gösterdiği gibi, reklamda özellikle yüksek düzey cinsel çekiciliğin kullanılması ahlaken uygun bulunmamaktadır. Reklamcılarının bu konuda stratejik düşünceleri gerekmektedir. Kullandıkları çekiciliğin hedef kitleye uygunluğu bir yana, top

lumsal etkisinin de enine boyuna tartışılması faydalı olacaktır. Amerika'da 1994'te LaTour ve Henthorne ile Çin'de 1999'da Tai'nin yaptıkları benzer çalışmalar o kültürlerde cinsel çekiciliğin reklamlarda kullanıldığında nasıl bir etki yarattığını açıkça göstermektedir. Bu çalışma, LaTour ve Henthorne ile Tai'nin çalışmasını tekrarlayarak, Türkiye bağlamı içerisinde tüketicilerin reklamda cinsel çekiciliklerin kullanımı hakkındaki ahlaki değerlendirmesini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Diğer iki çalışmada da olduğu gibi, basın reklamları üzerinden, tüketicilerin iki farklı düzey cinsel içeriğe sahip reklama, markaya karşı tutumları ile satın alma niyetleri incelenmiştir. Bunu yaparken eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi faktörleri de göz önünde bulundurulmuştur. LaTour ve Henthorne ile Tai'nin yaptıkları çalışmalara benzer olarak bu çalışmadan çıkan sonuca göre yüksek düzey cinsel çekiciliğe sahip reklam tüketicilerce kabul edilmemekte, aynı zamanda ahlaki açıdan da "doğru" bulunmamaktadır. Orta düzey cinsel çekicilik içeren reklam daha kabul edilebilir gözükmektedir. Her iki çalışmadan farklı olarak, bu çalışma, Türkiye'de kadınların yüksek düzey cinsel çekicilikli reklamı, erkeklerin ise orta düzey cinsel çekicilikli reklamı daha kabul edilebilir bulduğunu göstermiştir. Her ne kadar, kullanılan cinsel çekicilik düzeyinin marka tutumu üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu söylemek zor olsa da, çalışmanın bulgularında da görülebileceği gibi reklamında cinsel çekicilik kullanan markaya karşı genel tutum olumsuzdur. Bu sonuç, Tai'nin çalışması ile tutarlı, ancak, LaTour ve Henthorne'un çalışmasından çıkan sonuçla bir anlamda tutarsızdır. Özellikle kadınlar, yüksek düzey cinsel çekicilikli reklama olumsuz baktıkları gibi, markaya da olumsuz yaklaşmışlardır. Açıkçası, reklamcılık toplumun koyduğu değerler içerisinde varlığını sürdürmektedir. Toplumun neyi ahlaken uygun bulduğu ya da bulmadığı, neyi kabul ettiği ya etmediği zamanla değişir. Reklam yaratıcısı içinde yaşadığı toplumda reklamcılık yapmak ve başarılı olmak istiyorsa, toplumun hassas olduğu noktaları, neleri beğenip, nelerden nefret edeceğini, hatta neleri reddedeceğini bilmeli ve her zaman dikkate almalıdır.

Ahlaki değerlerin her geçen gün değiştiği, laiklik, muhafazakârlık gibi kavramların tanımının yapılmadığı, hatta ürünün doğası gereği "içinde çıplaklık bulunduruyor" diye mayo reklamlarının krize neden olduğu bir dönemde reklamda cinsel çekiciliklerin kullanımı ve bunun ahlaki değerlendirmesini yapmak oldukça zor görünmektedir. Bu çalışmadan çıkan so-

nuç; cinsel çekiciliğin düzeyi ne olursa olsun ahlaken uygun bulunmadığı, reklam ve marka beğenilse dahi reklamı yapılan markayı satın almaktan kaçınıldığı ve ahlaki tutumun eğitim ve gelir seviyesiyle doğru, yaş düzeyi ile ters orantılı olduğudur.

Yukarıda özetlenen bulguların hem reklam profesyonelleri hem de düzenleyici kurumlar (özdenetim de dahil) açısından yönlendirici olacağı düşünülmektedir. Cinsel içerikli reklamların kullanılmasına yönelik karar çevrelerinde hedeflenen kitlelerin profili, ürün kategorisi özellikleri belirleyici olacaktır. Bu çalışma içinde yer vermediğimiz kimi tartışma noktaları arasında özellikle cinsellik ve ürün kategorisi uygunluğunun son derece önemli olduğunu da belirtmek gerekiyor.

Tüketiciler cinselliği, uygun ve yerinde kullanılması durumunda farklı değerlendirmektedir. Türkiye insanına dair her tür kalıp yargının kolaylıkla çözülmeyeceği açıktır. Sosyolojik çalışmalar ile iletişim araştırmaları arasında sinerjik yeni araştırmalar, konunun daha derinlemesine ele alınmasına son derece yararlı katkılar yapacaktır.

## Kaynakça

- Albers-Miller, N. D. & Gelb, B. D. (1996).** Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25 (4), 57-70.
- Boddewyn, J. J. (1991).** Controlling sex and decency in advertising around the world. *Journal of Advertising*, 20 (December), 25-35.
- Brunso, K. & Grunert, K. G. (1998).** Cross-cultural similarities and differences in shopping for food. *Journal of Business Research*, 42(2), 145-150.
- Dal, A. ve Şener, G. (2006).** Reklamda cinsel öğelerin kullanımı. *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı:1 (Bahar), 1-18.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010).** Reklam çekicilikleri. (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gould, S. J. (1994).** Sexuality and ethics in advertising: a framework and research agenda. *Journal of Advertising*, 23(3), 73-79.

- Gürgen, H. (1990).** *Reklamcılık ve metin yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Açıköğretim Fak.
- Hestroni, A. (2000).** The relationship between values and appeals in Israeli advertising: a smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29 (3), 55-69.
- Karasar, N. (1999).** *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kutlu, Ö. (2009).** Reklamda çekicilik ve yaratıcı yapım uygulamaları. Reklamcılık. (Ed. R. A. Yılmaz). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 123.
- Lass, P. & Hart, S. (2004).** National cultures, values and lifestyles influencing consumers' perception towards sexual imagery in alcohol advertising: an exploratory study in the UK, Germany and Italy. *Journal of Marketing Management*, 20, 607-623.
- LaTour, M. S. (1990).** Female nudity in advertising: an analysis of gender differences in arousal and ad response. *Psychology and Marketing*, 7(Spring), 65-81.
- LaTour, M.S. & Henthorne, L.T. (1994).** Ethical judgements of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 81-90.
- Manceu, D. & Tissier-Desbordes, E. (2006).** Are sex and death taboos in advertising?: an analysis of taboos in advertising and a survey of French consumer perceptions. *International Journal of Advertising*, 25(1), 9-33.
- Milner, L. M. & Collins, J. M. (2000).** Sex role portrayals and the gender of nations. *Journal of Advertising*, 29(1), 67-79.
- Moriarty, S. E. (2000).** *Creative advertising theory and practice* (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall,
- Nakip, M. (2003).** *Pazarlama araştırmaları: teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2003).** *Pazarlama iletişimi yönetimi* (Üçüncü basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özmen, A. (2000).** *Uygulamalı araştırmalarda örneklemeye yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları.
- Peterson, R. A. & Kerin, R. A. (1977).** The female role in advertisements: some experimental evidence. *Journal of Marketing*, 41, 51-63.
- Pollay, R. W. (1983).** Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71-92.
- \_\_\_\_\_. (1986). *The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising*. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Reichert, T. (2003).** *Reklamcılığın erotik tarihi* (Birinci Basım)(Çev. L. Yazmacıyan ve V. Bora). Güncel Yayıncılık.
- Reichert, T. & Lambiase, J. (2003).** *Sex in advertising, perspectives on the erotic appeal*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Mahwah.
- Reidenbach, R. E. & Robin, D. P. (1988).** Some initial steps toward improving the measurement of ethical evaluations of marketing activities. *Journal of Business Ethics*. 7 (July), 871-879.
- \_\_\_\_\_. (1990). *Toward the development of a multi-dimensional scale for improving evaluations of business ethics*. *Journal of Business Ethics*. 9 (August), 639-653.
- Severn, J.; Belch, G. E. & Belch, M. A.. (1990).** The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19, 14-22.
- Stern, B. (1991).** Two pornographies: a feminist view of sex in advertising. *Advances in Consumer Research*, 18, 384-391.
- Tai, H. C. S. (1999).** Advertising ethics: the use of sexual appeal in Chinese advertising. *Teaching Business Ethics*, 3(1), 87-100.
- Uztuğ, F. (2003).** *Markan kadar konuş* (3. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Yılmaz, R. A. (1999).** *Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.