

**REKLAMDA CİNSEL ÇEKİCİLİKLERİN İLETİŞİM ETKİSİ ile AHLAKİ
DEĞERLENDİRMESİNE YÖNELİK TUTUM ARAŞTIRMASI**

Gülcan ŞENER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Ferruh UZTUĞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül 2007

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

REKLAMDA CİNSEL ÇEKİCİLİKLERİN İLETİŞİM ETKİSİ ile AHLAKİ DEĞERLENDİRMESİNE YÖNELİK TUTUM ARAŞTIRMASI

Gülcan ŞENER

**Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2007
Danışman: Doç. Dr. Ferruh UZTUĞ**

Günümüz reklamcılığında cinsel çekiciliklerin artan kullanımı ile birlikte bu çalışma, LaTour ve Henthorne ile Tai'nin çalışmasını tekrarlayarak, bir Türk çerçevesi içerisinde tüketicilerin reklamda cinsel çekiciliklerin kullanımı hakkındaki ahlaki değerlendirmesini araştırmaktadır. Çalışma, özellikle, Reidenbach-Robin 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.

ABSTRACT**the ATTITUDE RESEARCH AIMED SEXUAL APPEALS in
ADVERTISEMENTS ASSESS ETHICS by the EFFECTS of
COMMUNICATION****Gülcan ŞENER****Department of Advertisement and Public Relations
Anadolu University Graduate School of Social Sciences, September 2007
Advisor: Assoc. Prof. Ferruh UZTUĞ**

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.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Gülcan ŞENER'in, ‘‘Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması’’, başlıklı tezi **25 Aralık 2007** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Reklamcılık ve Halkla İlişkiler** Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Ferruh UZTUĞ
Üye : Doç.Dr.R.Ayhan YILMAZ
Üye : Yard.Doç.Dr.N.Aysun YÜKSEL

Prof.Dr.Nurhan KÖKDİN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	1
1.1.1. Reklamcılık.....	2
1.1.1.1. Reklamcılıkta Tutum Kavramı.....	5
1.1.2. Reklamda Yaratıcı Strateji.....	7
1.1.3. Reklamda Çekicilik.....	9
1.1.3.1. Çekicilik Sınıflamaları.....	11
1.1.3.1.1. Aristo İle Başlayan Sınıflama.....	11
1.1.3.1.2. Rasyonel Çekicilikler.....	12
1.1.3.1.3. Duygusal Çekicilikler.....	12
1.2. Cinsellik ve Cinsel Çekicilik.....	14
1.2.1. Psikoloji, Sosyoloji ve Antropoloji Açısından	
Cinsellik.....	14
1.2.2. Türkiye’de Cinselliğe Bakış.....	18
1.2.3. Reklamlardaki Cinsellik	20
1.3. Cinselliğin Çekicilik Olarak Kullanılması	22
1.3.1. Tanım.....	22
1.3.2. İlk Çalışmalar ve Cinsel Çekiciliğin Reklamlarda Sunuluş	
Biçimleri.....	22
1.3.3. Ahlak Bakımından Reklamlarda Cinsel Çekiciliğin	
Kullanılması	25
1.3.4. Etki Araştırmaları.....	26
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	38
2.1. Araştırmanın Amacı.....	38
2.2. Araştırmanın Önemi.....	39
2.3. Araştırmanın Varsayımları.....	40
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	40
2.5. Araştırma Modeli.....	40
2.6. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi.....	41
2.7. Reklamların Belirlenme Süreci ve Anket Formu.....	43
2.7.1. Operasyonel Tanımlar.....	46
2.8. Verilerin Analizi.....	47

3. BULGULAR ve YORUM.....	48
3.1. Reklama Karşı Tutum.....	48
3.2. Markaya Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti.....	49
3.3. Ahlaki Tutum Boyutu.....	51
3.4. Cinsiyete Göre Genel Tutum.....	52
3.4.1. Cinsiyete Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilik	52
İçeren Reklamlara Karşı Tutum	52
3.4.2. Cinsiyete Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilik	53
İçeren Markalara Karşı Tutum.....	53
3.4.3. Cinsiyete Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilik	54
İçeren Markaları Satın Alma Niyeti.....	54
3.4.4. Cinsiyete Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilik	54
İçeren Reklamlara Karşı Ahlaki Tutum.....	54
3.5. Eğitim Düzeyine Göre Genel Tutum.....	55
3.5.1. Eğitim Düzeyine Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel	56
Çekicilik İçeren Reklamlara Karşı Tutum.....	56
3.5.2. Eğitim Düzeyine Göre Reklamlarında Yüksek ve Orta	58
Düzey Cinsel Çekicilik İçeren Markalara Karşı Tutum ve	58
Satın Alma Niyeti.....	58
3.5.3. Eğitim Düzeyine Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel	60
Çekicilik İçeren Reklamlara Karşı Ahlaki Tutum.....	60
3.6. Yaş Seviyesine Göre Genel Tutum	63
3.6.1. Yaş Seviyesine Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilik	63
İçeren Reklamlara Karşı Tutum.....	63
3.6.2. Yaş Seviyesine Göre Reklamlarında Yüksek ve Orta Düzey	65
Cinsel Çekicilik İçeren Markalara Karşı Tutum ve Satın	65
Alma Niyeti.....	65
3.6.3. Yaş Seviyesine Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilik	67
İçeren Reklamlara Karşı Ahlaki Tutum.....	67
3.7. Aylık Gelir Düzeyine Göre Genel Tutum.....	70
3.7.1. Aylık Gelir Düzeyine Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel	70
Çekicilik İçeren Reklamlara Karşı Tutum.....	70
3.7.2. Aylık Gelir Düzeyine Göre Reklamlarında Yüksek ve Orta	72
Düzey Cinsel Çekicilik İçeren Markalara Karşı Tutum ve	72
Satın Alma Niyeti	72
3.7.3. Aylık Gelir Düzeyine Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel	73
Çekicilik İçeren Reklamlara Karşı Ahlaki Tutum.....	73
3.8. Cinsel İçeriğin İritasyon Boyutu.....	77
3.9. Cinsel İçerik ve Kullanımı Hakkında Genel Tutum.....	77
3.10. Cinsel İçerik ve Ürün Kategorisi.....	79
3.11. Demografik ve S.E.S. Verilerinin Genel Dağılımı	80
4. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	82
4.1. Sonuç.....	82
4.2. Öneriler.....	89

EKLER.....	90
KAYNAKÇA.....	95

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo-1a. Reklam Araştırmasında Tanımlanan Cinsel İçerik Türleri	23
Tablo-1b. Cinsel Çekicilik Kullanımının Reklama, Markaya ve Satın Alma Niyetine Karşı Tutum Üzerindeki Etkileri	33
Tablo-2. Eskişehir Merkez’de Yaşayan 15 Yaş Üstü Bireylerin 2000 Yılı Genel Nüfus Sayımındaki Eğitim Düzeyi, Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı	42
Tablo-2a. Evrenden Alınan Örneklem ve Oluşturulan Kotalara Göre Dağılımı	42
Tablo-3. Reklamın Cinsel Çekicilik Düzeyine Göre Reklama Karşı Tutum ve t-test Sonuçları	48
Tablo-3a. Reklamın Cinsel Çekicilik Düzeyine Göre Reklama Karşı Genel Tutum ve t-test Sonuçları	49
Tablo-4: Reklamın Cinsel Çekicilik Düzeyine Göre Markaya Karşı Tutum ve t-test Sonuçları	49
Tablo-4a: Reklamın Cinsel Çekicilik Düzeyine Göre Markaya Karşı Genel Tutum ve t-test Sonuçları	50
Tablo-5. Satın Alma Niyeti Frekans Tablosu	50
Tablo-6: Reklamın Cinsel Çekicilik Düzeyine Göre Ahlaki Tutum ve t-test Sonuçları	51
Tablo-6a: Reklamın Cinsel Çekicilik Düzeyine Göre Genel Ahlaki Tutum ve t-test Sonuçları	51
Tablo-7: Cinsiyete Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Genel Tutum ve t-test Sonuçları	52
Tablo-8: Cinsiyete Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Genel Tutum ve t-test Sonuçları	52
Tablo-9: Cinsiyete Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamdaki Markaya Karşı Genel Tutum ve t-test Sonuçları	53
Tablo-11: Cinsiyete Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Genel Ahlaki Tutum ve t-test Sonuçları	54

Tablo-12: Cinsiyete Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Tutum ve t-test Sonuçları	55
Tablo-13: Cinsiyete Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Tutum ve t-test Sonuçları	55
Tablo-14: Eğitim Düzeyine Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Tutum Ortalamaları	56
Tablo-14a: Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Eğitim Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılması	56
Tablo-15: Eğitim Düzeyine Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Tutum Ortalamaları	57
Tablo-15a: Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Eğitim Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılması	57
Tablo-16: Eğitim Düzeyine Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Tutum Ortalamaları	58
Tablo 16a: Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Eğitim Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılması	58
Tablo-17: Eğitim Düzeyine Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Tutum Ortalamaları	59
Tablo 17a: Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Eğitim Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılması	59
Tablo-18: Eğitim Düzeyine Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutum Ortalamaları	60
Tablo 18a: Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutumun Eğitim Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması	60
Tablo-19: Eğitim Düzeyine Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutum Ortalamaları	61
Tablo-19a: Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutumun Eğitim Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması	61
Tablo-20: Eğitim Düzeyine Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamlara Verilen Cevapların Ortalamaları	62
Tablo-21: Yaş Seviyesine Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Tutum Ortalamaları	63
Tablo-21a: Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Yaş Seviyelerinin Çoklu Karşılaştırılması	63

Tablo-22: Yaş Seviyesine Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Tutum Ortalamaları	64
Tablo-22a: Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Yaş Seviyelerinin Çoklu Karşılaştırılması	64
Tablo-23: Yaş Seviyesine Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Tutum Ortalamaları	65
Tablo-23a: Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Yaş Seviyelerinin Çoklu Karşılaştırılması	65
Tablo-24: Yaş Seviyesine Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Tutum Ortalamaları	66
Tablo-24a: Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Yaş Seviyelerinin Çoklu Karşılaştırılması	66
Tablo-25: Yaş Seviyesine Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutum Ortalamaları	67
Tablo-25a: Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutumun Yaş Seviyelerine Göre Çoklu Karşılaştırılması	67
Tablo-26: Yaş Seviyesine Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutum Ortalamaları	67
Tablo-26a: Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutumun Yaş Seviyelerine Göre Çoklu Karşılaştırılması	68
Tablo-27: Yaş Seviyesine Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamlara Verilen Cevapların Ortalamaları	69
Tablo-28: Gelir Düzeyine Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Tutum Ortalamaları	70
Tablo-28a: Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Gelir Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılması	70
Tablo-29: Gelir Düzeyine Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Tutum Ortalamaları	71
Tablo-29a: Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Gelir Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılması	71
Tablo-30: Gelir Düzeyine Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Tutum Ortalamaları	72

Tablo-30a: Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Gelir Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılması	72
Tablo-31: Gelir Düzeyine Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Tutum Ortalamaları	72
Tablo-31a: Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Gelir Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılması	73
Tablo-32: Gelir Düzeyine Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutum Ortalamaları	74
Tablo-32a: Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutumun Gelir Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması	74
Tablo-33: Gelir Düzeyine Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutum Ortalamaları	74
Tablo-33a: Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutumun Gelir Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması	75
Tablo-34: Gelir Düzeyine Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamlara Verilen Cevapların Ortalamaları	76
Tablo-35: Cinsel içerikli bir reklamdan en çok hangi durumda rahatsız olursunuz? Ortalamalar	77
Tablo-35a: Cinsel içerikli bir reklamdan en çok hangi durumda rahatsız olursunuz? Frekans Tablosu	77
Tablo-36: Cinselliğin yer aldığı reklamlarla ilgili genel düşünce ve ortalamaları	78
Tablo-37: Cinsel içeriğin hangi ürün kategorisi için kullanılabilir olduğu frekans ve ortalamaları	79
Tablo-38: Eğitim durumu frekans tablosu	80
Tablo-39: Yaş frekans tablosu	80
Tablo-40: Meslek frekans tablosu	80
Tablo-41: Aylık gelir düzeyi frekans tablosu	81
Tablo-42: Cinsiyet frekans tablosu	81
Tablo-43: Maruz kalınan reklama göre eğitim düzeyi, yaş ve cinsiyet tablosu	81

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil-1. Cinsel çekicilik kullanımının reklama, markaya ve satın alma niyetine karşı tutumu üzerindeki etkileri.....	33

1. GİRİŞ

Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. Yaşadığımız devirde yüzlerce çeşidi olan ürün ve hizmetleri tüketicinin zihnine yerleştirmede reklama önemli görevler düşmektedir. Tüketiciler açısından da reklam, pazarda bulunan birbirinin aynı yüzlerce marka içinden kendi yararına en uygun ürünü seçmesinde rehber rolü oynamaktadır.

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

1.1. Problem

Bu çalışmada, reklamcılarının hedef kitlenin dikkatini çekmek için sıklıkla başvurduğu reklamda cinsel çekiciliğin kullanılması konusuna yer verilecektir. Reklamda cinsel çekiciliğin kullanılması konusu, ahlaki bir bakış açısıyla cinsel çekiciliğin reklama ve markaya karşı tutum ile satın alma niyetine etkileri bağlamında basın reklamı özelinde ele alınacaktır. Kullanılan cinsel çekiciliğin düzeyinin tutum üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu, cinsel içerikten hangi ortamlarda rahatsız olunduğu, tüketicilerin cinsel içeriğe genel bakışı ve cinsel içeriğin hangi ürün kategorileri için uygun olabileceği sorgulanacaktır. Bir diğer merak edilen konu Türkiye’de basında yayınlanan cinsel çekicilikli reklamlara karşı tutumun cinsiyet, eğitim, yaş ve gelir seviyesine göre farklılaşıp farklılaşmadığıdır.

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 veren çalışmadır. Türkiye'de reklamda cinsel çekiciliğin kullanımının etkilerini ahlak yönüyle ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Tez kapsamında yapılacak çalışmayla reklamda cinsel çekiciliklerin kullanılmasının tüketicinin tutumu üzerindeki etkilerini ahlak boyutuyla vermesi hedeflenmektedir.

1.1.1. Reklamcılık

Dünyada milattan önceki dönemlerde insanlığın sosyolojik ve ekonomik ihtiyaçları doğrultusunda eski medeniyetler tarafından ilk önceleri basit yöntemlerle, doğaçlama ve bilinçsiz bir biçimde uygulanmaya başlayan ve daha sonraları 15. yüzyıl ortalarında matbaanın icat edilmesiyle gerçek kimliği konusunda hızla yol almaya başlayan reklamcılık; 21. yüzyıla gelindiğinde yaşamın her alanında var olan ve hatta zaman zaman bireyin hayatını yönlendiren, seçimlerini etkilemek suretiyle de alışkanlıklarını dahi belirleyen bir araç halini almıştır.

Reklamcılık, ikna edici iletişim yöntemleri kullanarak herhangi bir şeyin satışını yapmaktır. David Bernstein'a göre "Reklam, tüketiciyi satın almaya yöneltmek amacıyla, ürünler hakkında fikirler oluşturulması ve / veya iletilmesidir". Bill Bernbach'a göre ise "Reklamcılık bir bilim değil, bir ikna etme işidir ve ikna etme de bir sanattır" (Reklam Atölyesi, <http://ilef.ankara.edu.tr/rekl>, 2007).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir. Reklam pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının, üzerinde en çok konuşulan ve tartışılan elemanlarından biridir. Pazarlama tanımının gelişmesiyle birlikte ürün, hizmet, kişi ve düşünceler de pazarlama kapsamı içinde düşünülmüş, reklamın ilgi alanlarını da doğal olarak değiştirmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Reklamın temel amacı, kendisine bakanları etkileyerek, satın alma davranışını gerçekleştirebilmektir. Bu anlamda reklam

bir iletişim faaliyeti olduğu kadar bir pazarlama faaliyeti olarak da nitelendirilmektedir (Gürgen, 1996).

Reklam bir ürün hakkında tüketiciyle yapılan bir görüşmedir. Reklamcılık, aynı zamanda, bir çeşit kitlesel iletişim aracıdır ve basit bir iletişimden çok daha fazla karmaşıktır (Moriarty, 2000).

Solomon, Bamossy ve Askegaard (1999) iknayı tutumları değiştirmek üzere girilen aktif çabalar olarak tanımlar ve ikna, pek çok pazarlama iletişiminin esas amacıdır. İkna edici mesaj insanları bir şeyleri yapmaları ya da hissetmeleri için güdüler. Alıcının, reklamda marka ile birleştirdiği öğelerle sağladığı uyum anlamına gelen kabul de aslında iknadır (Yılmaz, 1999). Moriarty'nin (2000) de belirttiği gibi, reklam insanların dikkatini çeker, bilgi verir, bir şeylerin altını çizmeye çalışır ve bir şeyleri satın almak, denemek ya da yapmak için teşvik eder.

Reklamcılık ürünlere kişilikler veren, tüketicilerin benlik imajlarını, yaşam biçimlerini idealize eden, öneriler sunan bir kültürel iletişim biçimi olarak da tanımlanabilir (Uztuğ, 2003).

Reklam ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında önemli bir işleve sahip olmasından dolayı ekonomik bir olgu olarak görülür. Reklamcılığın bir boyutu, ikna ve pazarlama yönlü olmasıdır. Reklamın diğer bir boyutu ise kültürel bir metin olma özelliğidir. Ürün ve hizmetleri pazarlarken kültürel öğelere ve mitlere başvurur. Reklamın kültürel bir iletişim şekli olarak incelenmesi tüketim kültürü çalışmalarıyla iç içedir. Reklam metinleri tüketiciye ürünü kullanarak “sınıf atlayacağı” , “yaşamın olumlu anlamda değişeceği” , “bir gruba ait olacağı” ya da “farklı olacağı” gibi iletiler sunmakta, ürünün tanıtımı ise geri planda kalmakta ya da hiç yer almamaktadır (Dağtaş, 2002).

Günümüzde reklamcılık ürünlerin fiziksel, somut ve işlevsel boyutlarının ötesinde ürünü niteleyen isme bir “değer” eklemeye temel bir role sahiptir. Eklenen değer doğası kültürel anlamlarla doğrudan ilişkilidir. Reklam, imajlar yaratma, tüketicilerin zihninde kendilerine –benliklerine- yönelik imajlar üretmede en etkin araçlardan biridir.

Özetle, reklamcılık bilgi yüklü özelliğinden çok anlam yüklü bir boyuta taşınmaktadır. Reklam yaratıcılarından Larry Light'ın belirttiği gibi günümüz reklamcılığı biricik satış önerisi değil biricik marka kişiliği, imajı yaratma amacındadır (aktaran Uztuğ, 2003).

Reklamcılık iletilerini oluştururken, sembolleri ve fikirleri kullanırken kültürel modellere ve toplumsal etkileşimlere referansta bulunur. Reklamlar günümüzde yaşantımızı yansıtan ve biçimleyen en önemli kültürel öğelerden birisidir (Dağtaş, 2002).

Tüketici, düşünme ve hissetme tarzını, değer sisteminin oluşmasında, tutumların ve algılama sürecinde kültürün etkisi altındadır. Kitlesele bir iletişim biçimi olarak reklamcılık da kültürün yansımaları ile bu bağlamda doğrudan ilişkilidir (Uztuğ, 2003).

Globe and Mail gazetesinde yazan William Thorsell 19 Ekim 1991'de yayınladığı bir yazısında, Revlon'un başkanının "Biz parfüm üretiyoruz ama tüketicilerimiz umut satın alıyorlar" ifadesini kullandığını belirtmiştir. Reklamcılar, mesajlarına çekicilik ve heyecan katarak izleyiciyi kendilerine yöneltmek için televizyonu kullanmaktadırlar. Görmek her şeyin ortaya konulması anlamına gelmese de görüntüler sözlerden daha çok inandırıcılığa sahiptirler. Her hangi bir reklamın amacı markaya ek değer katmaktır. Reklamın görevi bir çöp torbasının diğerlerinden daha dayanıklı olduğunu ya da kullanılan şampuanın, alacak olanı daha seksi gösterdiğine inandırmaktır (Uğur ve Şimşek, 2004).

Bir reklamda, belirli bir ürün gösterildiğinde ya da o ürüne neden ihtiyaç duyulması gerektiği vurgulandığında, sadece bununla yetinilmemektedir. Hem ürünün sembolik anlamı, hem de istek ve değerler yelpazesi devreye girmektedir (Wernick, 1996).

Aronson, Wilson ve Akert (1999) çoğu reklamcının önemli duygu ve değerleri ürünlerle bağdaştırarak insanların tutumlarını daha etkili şekilde temellendirmeye çalıştıklarını belirtirler. Örnek olarak, yurt dışı için olan telefon hizmetlerini ele alırlar. Bu konu, çoğu insan için kökleri derinde olan duygular uyandırmaz, ta ki, bir adamın

uzaktaki kardeşini arayıp, onu sevdiği ve özlediğini söylediği ya da annesini arayıp onun için bir uçak bileti aldığını belirttiği reklamı görene kadar. Bu reklamlarda mantığı zorlayan hiçbir şey yok. Hepsinden öte, örnek vermek gerekirse, Turkcell'i kullanmanın Vodafone ya da Avea'yı kullanmaktan daha çok ailenize yakınlaştıracığına dair hiçbir sebep yok. Yine de, bir ürünle pozitif duyguları bağdaştırarak, reklamcı normal bir ürünü nostalji, sevgi, sıcaklık ve genel iyilik duygularını canlandıran bir ürün haline getirebilir.

1.1.1.1. Reklamcılıkta Tutum Kavramı

Tutum, "bir bireyin bir nesneye, davranışa, kişiye, kuruma ya da bir olaya veya bireyin dünyasındaki diğer farklı durumlara lehte veya aleyhte tepki verme eğilimi" olarak tanımlanır (Yılmaz, 1999).

Reklamcılık başta olmak üzere pazarlama iletişimi ile doğrudan ilişkili olan tutum kavramı, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç bileşenle açıklanmaktadır. Bir kişinin tutum nesnesi hakkındaki bilgileri ve inançları, bilişsel; hissettikleri duygusal ve tutum nesnesi hakkındaki eylem ve davranışları da davranışsal olarak tanımlanmaktadır. Bu üç bileşen bağlı olarak tutum, geniş ve soyut bir anlamlandırma ve özet bir değerlendirmedir (Uztuğ, 2003). Literatürdeki çoğu çalışma reklama yönelik tutum üstüne odaklanmıştır.

Tutum olumlu ya da olumsuz yollarla/şekille ürün ya da reklama yönelik yönelimleri/eğilimleri yansıtır. Reklam, çoğu zaman yeni ürün/hizmet ya da markaya yönelik uygun tutumlar yaratmak, varolan uygun tutumları pekiştirmek, olumsuz tutumları değiştirmek için kullanılır (Belch ve Belch, 1995). Tutumun reklamcılar için bir başka önemi, ürünleri ya da şirketleri hem yaratabilmesi, hem de yıkabilmesidir.

Reklamın en önemli hedeflerinden biri hedef kitlede olumlu marka tutumu yaratmaktır. Bu amaca ulaşmayı etkileyen faktörlerden biri reklamın beğenilme düzeyidir. Reklamı beğenme olumlu bir reklam tutumudur (Çakır, 2006).

Tez kapsamında yapılan çalışmada tüketicilerin reklama ve markaya karşı tutumları ile satın alma niyetleri gösterilen iki farklı düzey cinsel çekicilikli reklam ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan tam da tutum kavramının tanımının yapıldığı bu noktada reklama ve markaya karşı tutum ile satın alma niyetinin reklamcılık literatüründe ne anlama geldiğinin verilmesi faydalı olacaktır.

Reklama Karşı Tutum: Reklam tutumu “bir reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz biçimde cevap verme eğilimidir” (Çakır, 2006). Bir reklam uyarısına maruz kalma süresince oluşan uygun ya da uygun olmayan tavır, düşünce ya da tepkilerdir. Reklama karşı tutum üzerinde izleyicinin reklamverene, reklam yapım bileşenlerine, reklamın yarattığı havaya ve izleyiciyi etkileme düzeyine verdiği tepkiler belirleyici olmaktadır (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999).

Edell ve Burke (1987)’e göre reklam tutumlarının duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyutu vardır. Duygusal boyut, reklama maruz kalma esnasında reklamın kişilere yaşattığı duygulardır. Örneğin reklam sayesinde eğlenmek, sinirlenmek, harekete geçme isteği duymak vb. Bilişsel boyut ise kişilerin reklama maruz kalma esnasında reklam özellikleri hakkındaki yargıları, çıkarımları, tanımlamalarını ifade eder.

Markaya Karşı Tutum: Marka tutumu, tüketicinin ürünü kapsamlı biçimde değerlendirmesi (Çakır, 2006), satın alıcının belli gereksinimlerinin karşılanmasında markadan beklentilerinin kapsamı (Uztuğ, 2003) olarak tanımlanır. Tüketicinin markayı satın alma niyetinin kışkırtılmasında bu kapsam, belirleyici niteliktedir. Bu anlamda etkileyici iletişimin temel hedefi olarak gösterilmektedir.

Ray ve Batra (1983) da markaya karşı tutumun iki bileşene sahip olduğunu savunmaktadır: birincisi marka hakkındaki inançlardan etkilenen bilişsel bileşen; ikincisi de, markayı beğenmek, sevmek, yakınlık duymak gibi duyguları barındıran duygusal bileşen. Eğer tüketicinin marka özelliklerine dair bilgisi azsa ve bu bilginin işlenmesi için gereken bilgi işleme çabası düşük ise, o zaman marka tutumlarının belirlenmesinde beğenmenin görece önemi artmaktadır. Başka bir deyişle, düşük

ilgilenim durumunda marka tutumlarının biçimlenmesinde duyguların rolü daha önemli olmaktadır.

Satın Alma Niyeti: Marka satın alma niyeti, satın alıcının markayı satın alma ya da satın alma ile ilgili diğer eylemlerde kendini yönlendirmesi olarak tanımlanır. Marka satın alma niyetini geliştirmek, reklamcılar için tutum gibi başarılması gereken temel hedeflerin başında gelmektedir. Satın alma niyeti üzerinde ilginlik, algılanan risk gibi değişkenler etkili olmaktadır (Uztuğ, 2003).

1.1.2. Reklamda Yaratıcı Strateji

Yaratıcı stratejinin temel içeriğini oluşturan yapı, reklamı yapılacak ürün hakkında *neyin nasıl* söyleneceği ile ilgili çeşitli kararları içerir. *Ne* söyleneceği ürün ya da markanın hedef tüketiciye sağlayacağı yararlarla ilişkin vaadin saptanmasıyla, *nasıl* söyleneceği ise vaadi en iyi sunacak yöntemin belirlenmesiyle ilgilidir (Uztuğ, 1999). Yaratıcı strateji en genel anlamda iletişim eylemi için bir planı, ürün ya da marka için genel bir düşüncenin ifadesini içerir.

Shultz ve Tannenbaum yaratıcı stratejiyi, reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin sorun çözücü özellikleri ya da yararını ileten bir satış mesajının düzenlenmesi şeklinde tanımlar. Strateji, ürün ya da hizmet hakkında ne söyleneceği ile ilgili bir çalışmadır (aktaran Yılmaz, 1999).

Reklamda kullanılan mesaj stratejileri ikiye ayrılmaktadır: duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal reklamlar.

Duygusal mesajlı reklamlar, daha çok güzellik ürünleri, kozmetik ürünler, zayıflatıcı ürünler ve çeşitli güzellik hizmetleri, moda lüks tüketim malları gibi alanlara yönelik ürünlerin tanıtımında kullanılan duygusal içerikli, aşk, sevgi, dostluk, güzellik, seks gibi temaların işlendiği reklamlardır. Bu tür reklamlara Hedonik Deneysel Yönlü (HEM Yönlü) Reklamlar da denir. Bu model insanların ürün ve hizmetleri bazı durumlarda belli faydalarına göre ince eleyip sık dokumadan, belli duygusal tatminleri

karşılmak için yani zevk, sevilme, başarı, statü, eğlence gibi nedenlerle tükettikleri üzerinde durur. Bu yönde yapılan reklamlar genellikle sözsüz anlatımlarla ve daha çok imaj ve fantezi yaratma amaçlı yapılır.

Olgusal reklamlar ise, daha çok endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli tanıklık ve belgelere dayanan daha çok mantığa seslenen rasyonel temelli reklamlardır. Bu gün bu ürünler için de duygusal reklamlar da sıkça kullanılmaktadır. Bu tür reklamlara da Bilgi İşlemci Tüketici Modeli Yaklaşımı (CIP Yaklaşımı) Reklam denir. Bu yaklaşım da tüketici, belli aşamalar dahilinde analitik ve rasyonel açıdan, mantıklı düşünen ve seçim yapan biri olarak değerlendirilir. Bu modele göre ilk etapta tüketici, bir mal ya da hizmetle ilgili bilgiyi çeşitli yollardan alır, bu alımı yaparken gönüllü, gönülsüz ya da seçici dikkat gösterir ve o mal ya da hizmetle ilgili bilgiler bilinçaltına yerleşir. Üçüncü aşama dikkatin yönlendirildiği unsurun anlaşılması aşamasıdır. Daha sonra bu anlaşılan bilgi kabul edilir ve bu bilgi depolanarak gerekli görüldüğü durumlarda kullanılmak üzere hafızaya alınır. Bir sonraki adımda tüketici edindiği bilgiler yardımıyla tüketim tercihleri için alternatifler geliştirir ve karar verme aşamasına geçer. Son aşama tüketicinin tüketim yönünde oluşturduğu farklı tercihler arasından, kendisine göre en uygun olanı satın almasını sağlayacak şekilde harekete geçmesiyle gerçekleşir (Elden, 2003).

Laskey, Day ve Crask'ın çoklu tipolojisinde ise mesaj stratejileri yine ikiye ayrılmaktadır : enformasyonel ve transformasyonel. Enformasyonel reklamcılık dört, transformasyonel reklamcılıkta üç temel mesaj stratejisi yer almaktadır. Enformasyonel stratejiler içerisinde, unique selling proposition (USP) (biricik satış vaadi) ürüne ait bir üstünlük, biriciklik vaadinde bulunur. Comparative (karşılaştırmalı) strateji USP ile aynıdır, ancak rakipler açıkça gösterilmektedir. Preemptive (öncü üstünlük) stratejisi kullanılırken gerçek bir iddiadan söz edilir, ancak aynı iddia birden fazla marka tarafından kullanılabilir. Bunu izleyen reklamların “me too” (ben de) stratejisi geliştirdikleri söylenebilir. Hyperbole stratejisi apaçık abartı ve iddialarla temel mesajı şişirmektedir. Transformasyonel reklamcılığın üç temel stratejisi ise mesajın marka kullanıcılarına (user image), bir marka kişiliğine (brand image) ya da markaya uygun kullanım durumlarına odaklanıp odaklanmadığına göre sınıflandırılmaktadır. Hem

enformasyonel hem de transformasyonel reklamcılıkta yer alan “Generic” kategorileri talebin markaya değil de ürün kategorisine göre yaratıldığı stratejilerdir. “Other” (diğer) kategorisi ise yukarıdaki kategorilerin hiçbirisine girmeyen reklam türleri içindir (Laskey, Fox ve Crask, 1995).

Yaratıcı stratejiyle ilgili diğer bir sınıflama yaklaşımı da akıla seslenen akılcı (gerçeklere dayanan, bilgisel, mantıksal) ve kalbe seslenen duygusal (imajlar, hisler) yaklaşım ikiliğidir. Buradaki ikilik ürün/ müşteri yaklaşımıyla aynı ikiliği içermez. Sözgelimi, müşteri merkezli bir reklam, akılcı olabileceği gibi duygusal da olabilir. Bu ikilik, temel bir ikilik olarak çekicilikler özelinde de görülmektedir (Johar ve Sirgy, 1991).

1.1.3. Reklamda Çekicilik

Reklam literatüründe çekicilik kavramı için pek çok tanım yapılmıştır. Kavramın tanımını gibi sınıflandırılması konusunda da bir fikir birliği söz konusu değildir.

Çekicilik insanları harekete geçiren, ihtiyaçları hakkında konuşuran ve ilgileri hakkında heyecanlandıran bir şeydir. Yani, içteki ya da ertelenmiş arzuları uyandırma gücüne sahip bir ihtiyaca dair bir mesajdır. (Moriarity, 2000). 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; Hestroni, 2000). Çekicilik, tüketicinin örtük arzularını uyandıracak bir gereksinimi reklam mesajına taşıyarak alıcıların ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığıyla kışkırtan bir öge olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003).

Belch ve Belch (1995), tüketicilerin dikkatini çekmek ya da ürün, hizmet veya bir olaya yönelik duygularını etkilemek için kullanılan bir yaklaşıma çekicilik derken, Berkman ve Gilson (1987) çekiciliği, bir ürün ya da hizmete yönelik tutumları etkilemek ya da bazı faaliyetlere yönelik olarak tüketicileri motive etmede kullanılan

yaratıcı çabalar şeklinde tanımlar. Russel ve Lane (1993) 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.

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).

Çekicilikler insanların benimsedikleri değerlerden ayrı olarak ele alınmamalıdır. Konseptlerin her ikisi de köklü ve derin ideallerle geniş ölçüde paylaşılan inançları gösterir. Ne var ki, değerler gerçekten dünyada olduklarından doğrudan reklamın içinde yer alırken, çekicilikler reklamcı tarafından çok dikkatli bir şekilde reklama dahil edilirler. Tıpkı değerler gibi, çekicilikler kültürün doğal taşıyıcılarıdır. Çoğu reklamlar içinde buldukları kültüre has çekicilikler kullanırlar. Genel olarak, rasyonel çekicilikler, ürün daha çok faydasal işlevler sunduğunda kullanılırlar, oysa duygusal çekicilikler ürünün kullanıcı faydası kendi kendisini gösteremediğinde kullanılırlar (Johar ve Sirgy, 1991). Özel olarak belirtilecekse, rasyonel çekicilik daha çok ürünlerin tanıtımında kullanılır, hizmet tanıtımında ise pek kullanılmaz, tam aksine, duygusal çekicilikler hizmet tanıtımlarında daha fazla kullanılarak, ürün tanıtımında pek sık kullanılmaz (Albers Miller ve Stafford, 1999).

Reklamcılık literatüründe korku, utanma veya drama, merak, empati, ego-tatmini, mizah, seks gibi spesifik çekiciliklerden bahsedilmektedir, fakat birçok bilim adamının görüşlerine göre, reklamların çekicilikleri iki grupta sınıflandırılabilir. Bu iki gruba verilen isimler çeşitli araştırmacılara göre değişiklik göstermektedir, örneğin, Vaughn (1980) “düşünme” ve “hissetme”, Aaker ve Norris’e göre (1982) “bilişsel” ve “duygusal (feeling)”; Putto ve Wells’e göre (1984) “bilgisel” ve “transformasyonel”; Johar ve Sirgy’ye göre (1991) “faydasal” ve “değer belirleyici”; ve Albers Miller ile Stafford’a (1999) göre ise daha basit bir şekilde “duygusal

(emotional)” ve “rasyonel”. Ne var ki, bütün tanımlamalar hep aynı noktada buluşmakta, akla ve duygulara hitap etme şeklinde iki kategori altında incelenmektedir.

1.1.3.1. 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).

1.1.3.1.1. Aristo İle Başlayan Sınıflama

Ethos Çekiciliği: Konuşmacının, gönderenin ya da kaynağın kişisel özelliklerine odaklanma söz konusudur. Mesaj ikinci planda kalmıştır. Ethos çekiciliği alıcıyı, dikkatini kaynak üzerine çekmeye zorlarken, pathos ve logos mesajın içeriği üzerinde odaklanıp, kişiselleşmezler (Percy ve Rossiter, 1980). Ethos çekiciliği reklama uyarlandığında kaynak, reklamveren, reklam ajansı, reklam mesajını sunan kişi gibi değişik biçimlerde yer alabilir. Reklamda hangi kaynak söz konusuysa çekicilik onun üzerinde yapılandırılacaktır.

Pathos Çekiciliği: Aristo'nun pathos şeklinde nitelendirdiği çekiciliği kullanan mesaj, ürün ya da marka ile güçlü duygusal bağları birleştirerek, duyguları, değerleri çekerek alıcıda olumlu duygular yaratılmasını sağlayacaktır. Pathos çekiciliği duygusal çekiciliğin ilk örneğidir.

Logos Çekiciliği: Mesajın içeriği ile alıcının ikna olması söz konusudur. Bu çekicilik, mesajın içinde verilen ya da ima edilen genel prensiplerden alıcının istenen sonucu çıkarmasına dayanır. Verilen kanıtlar alıcıları istenen sonuca ikna etmelidir. Bir başka ifadeyle, mesajdaki bilişsel ve duygusal yararları dayalı olarak alıcı sonuç çıkarması için cesaretlendirilir. Bu çekicilik türü günümüzde uygulanan rasyonel çekiciliğe karşılık gelmektedir.

1.1.3.1.2. Rasyonel Çekicilikler

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.

1.1.3.1.3. Duygusal Çekicilikler

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; alıcıları, aşk, neşe, umut, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, reddetme, sıcaklık, nostalji, mutluluk gibi duyguları hissetmeleri için ikna etmeye çalışan çekiciliklere “duygusal çekicilik” adı verilir (Yılmaz, 1999).

Moriarty temel çekicilikleri şöyle sıralar; 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 (Moriarty, 2000).

Pollay ise, 42 çekicilik tanımlamaktadır; bunlar, etkililik, dayanıklılık, kullanışlılık, süslülük, ucuzluk, biricik, değerlilik, farklılık, popülerlik, geleneksellik, modernlik, doğallık, teknolojik, bilgelik, sihir, verimlilik, boş vakit, rahatlama, eğlence, olgunluk, gençlik, ılımlılık, güvenlik, uysallık, ahlak, sadelik, mütevazilik, iddiasızlık, hassaslık, vahşilik, macera, yabanilik, özgürlük, gelişigüzelik, seksilik, kendini beğenme, cinsellik, gurur, bağımsızlık, özgüven, statü, ait olma, kabul görme, destekleme, aile, topluluk, sağlık, temizlik (Yılmaz, 1999).

Genelde çekiciliklere reklamcılıkta üç türlü rastlanılmaktadır: Mizahi çekicilik, korku çekiciliği ve cinsel çekicilik.

Mizahi Çekicilik

Mizahın kullanımı iletişimde çok kullanılan bir tekniktir. Pek çok konuşmacı, konuşmalarına mizahi bir öykü ile başlamanın önemine açıkça inanmaktadır. Çalışmalar, televizyon reklamlarının yüzde 15-20'sinin bazı mizah öğeleri içerdiğini ortaya koymaktadır. Tutum değişimi ya da etkiler hiyerarşisindeki değişkenler üzerinde mizahın etkileriyle ilgili bir çalışmada, genel olarak değişik gruplar aynı iletinin değişik uyarlamalarının –biri mizahi biri mizahsız- maruz bırakıldılar. Sözgeşi, Brooker 1981 (aktaran Severin ve Tankard, 1994) yılında iki TV reklamındaki mizahın etkilerini araştırmıştır. Tutum değişiminin ya da iknanın ilgilenilen bağımlı değişken olduğu çoğu çalışmada mizah nedeniyle, belirgin bir etki bulunamadı. Mizah, dikkat çekmede iletişimci için hoşlanma yaratmada ve bunun gibi konularda tutum ya da davranış değişikliği yaratmaktan daha etkilidir. Mizahın kullanımının, diğer değişkenlerle olan ilişkisi bağlamında incelenmesi gerektiği önerilmektedir. Örneğin reklamcılıkta, mizah konuyla ilgili olduğunda mı daha etkilidir? Bir televizyon reklamında mizah başta mı, sonda mı, yoksa tüm reklam boyunca mı yer almalıdır?

Korku Çekiciliği

Kitle iletişiminde diğer bir genel taktik ise izleyicide bir korku yaratmak ya da onu tehdit etmektir. Ergenlik çağına gelen gençlere güvenli sürüşü anlatan filmlerde, korkunç trafik kazaları ve bu kazaların insanlara ne yaptığı gösterilir. Bir sigorta şirketinin reklam filminde korku “siz orada olmasanız bile, sözlerinizi tutmanıza yardımcı olacak bir şeye ihtiyacınız var” söylemi ile öne çıkarılmaktadır. Öğrenme kuramına göre, güçlü korku öğesi harekete geçme duygusunu artırmakta ve daha büyük dikkat ve anlamayı beraberinde getirmektedir. Bu durum, tutum değişikliğine de yol açabilmektedir.

AIDS'in önlenmesinin vurgulandığı prezervatif reklamlarındaki korku çekiciliklerinin etkiliği incelenmiştir. Deneklerin orta derecede korku çekiciliklerinin yer aldığı TV reklamlarına karşı (seksin riskli bir iş olabileceğini belirten), hiç korku çekiciliğinin yer almadığı (prezervatif duyarlılığından söz eden ancak AIDS'ten hiç söz

etmeyen) ya da yüksek derecede korku çekiciliğinin yer aldığı (ölüm olasılığından söz eden) reklamlardan daha fazla olumlu tutum içinde oldukları saptanmıştır.

Korku çekicilikleri insanların güdülenmelerinde bir değişiklik meydana getirmeye çalışırlar, bu en iyi durumda bile oldukça hüner isteyen bir iştir. İzleyicilerin sembolik etkileşimler yoluyla güdülenmeleri korkunç derecede karmaşıktır; bizler yanılmaz güdü uyaranları konusunda uyanık olmalıyız (Severin ve Tankard, 1994).

1.2. Cinsellik ve Cinsel Çekicilik

Cinsellik ve cinsel çekicilik kavramlarına bu bölümde ayrıntılı olarak değinilecektir. Öncelikle reklamcılığın beslendiği disiplinler olan psikoloji, sosyoloji ve antropolojide cinsellik sorgulanacak, Türkiye’de cinselliğe bakış açısı irdelenecek, reklamlarda vurgulanan cinselliğin tanımından, cinsel çekicilik tanımına, bu alanda yapılan çalışmalara değinilecektir.

1.2.1. Psikoloji, Sosyoloji ve Antropoloji Açısından Cinsellik

Cinsellik insan yaşamının merkezi yönlerinden birisidir. Biyoloji, cinsiyet, cinsel kimlik ve roller, erotizm, zevk, yakınlık ve üremeyi kapsar. Cinsellik, deneyimler ve duygu, düşünce, fantezi, inanç, tutum, değer, davranış, roller ve ilişkilerin açıklanmasıdır. Cinsellik, biyolojik, psikolojik, sosyal, ekonomik, politik, kültürel, etnik, yasal, tarihsel ve dinsel faktörlerden etkilenir (Siyez, <http://kisi.deu.edu.tr/didem.siyez/cinselsaglikdersi.html>, 2007).

İnsanlık tarihi kadar eski olan cinsellik konusu, tarihin birçok aşamasında çeşitli şekillerle insan ve toplum hayatında etkin bir rol oynamıştır. Bazen insanlar birbirini öldürmüş, bazen devletler birbiriyle savaşmış veya bu vesileyle barışıp ittifak kurmuştur. Bu ise cinselliğin sosyal ve psikolojik atmosferde nasıl aktif bir rol oynadığını göstermesi açısından sadece bir giriş cümlesidir.

Psikologlar açlık gibi, seksin de biyolojide evrensel bir güdü olduğunu, ancak ifade ediliş şeklinin kültürden kültüre, insandan insana değiştiğini belirtirler. Cinsel

motivasyon açıklıktan bile daha değişkendir. Çoğu insan günde iki ya da üç kere yemek yerken, cinsel iştah genellemelere meydan okur. Cinsel davranış hormonlar kadar fantezilerden de güdülenir; aslında, insandaki esas cinsel organ tartışıldığı gibi genital organ değil, beyindir (Westen, 1996).

Sosyologlar ise şu üç kavramı birbirinden ayırmaya çalışmaktadırlar: seks, kadınlar ve erkekler arasındaki biyolojik farklılıklarla; seks rolü belli bir kültürün kadınlar ya da erkekler için uygun gördüğü davranış, tutum ve güdülerle; ve cinsiyet “biyolojik cinsiyete tutturulmuş toplumsal anlamların karışımıyla” ilgilidir (Gelles ve Levine, 1995).

Cinsellik insanların düşünce ve davranışlarını, başkalarına karşı duruşlarını ve genel anlamda hayatlarını etkileyen belli başlı özelliklerindedir. Freud, insanın yaptığı her şeyin cinsel dürtüleriye bağlanabileceği iddiasıyla fazla ileri gitmiş olsa da, Freud’un fikirleri insanları neyin güdülediği, ne giydikleri ve hangi parfümü kullandıkları hakkında çalışmaları etkileyen seks ve tüketim eğilimleri üzerine teori ve araştırma modellerinin geliştirilmesinde önemli bir role sahiptir (Reichert ve Lambiase, 2003).

İnsanlık tarihi incelendiğinde cinselliğin renkliliğinin yanı sıra onun ahlak ve din adına nasıl son derece baskı altına alındığına da şahit olunmaktadır. Özellikle dinin yüzeysel ve dar perspektifle değerlendirilmesiyle oluşan bu yaklaşıma en somut örneği adını İngiltere kraliçesi Victoria’dan alan Viktorya döneminde görölmektedir (Cinselliğin Tarihi, <http://www.hikayeler.net/yazilar/cinselligin-tarihi/> , 2007):

“Bu dönemde evli bir kadının ya da genç bir kızın bedenini doktora ayrıntılı bir şekilde muayene ettirmesi ahlaka uygun bir tutum sayılmazdı. Doktorlar hastalarına değil odalarına koydukları mankenlere dokunarak hastadan neresinin ağrıdığını öğrenmeye çalışırlardı. Bununla birlikte cinsel organların düzenli yıkanması sonucu kız çocuklarda masturbasyon fikri gelişebilir diye klozet ve banyo gibi şeyleri kabule yanaşmamışlardı. Erkek çocukların da masturbasyona eğilmemeleri için geceleri cinsel organıyla oynamasınlar diye gayet dikkatle kilitlenen kafesler piyasaya sürölmüştü. Caydırıcı olması için bu kafeslerin dikenleri bile vardı.”

Cinselliği tartışmaya karşı psikanalizcilerin pek çok Victorian tabusunu yıkmalarına rağmen, seks, Alfred Kinsey ve arkadaşları kadın ve erkeğin cinsel davranışı üzerine iki ciltlik yayın yapmalarına kadar bilimsel araştırmanın saygıdeğer bir alanı olmamıştır. Yüzlerce yetişkinle yapılmış görüşmeleri baz alan, Kinsey'in pek çok bulgusu şaşkınlık ve zorbalığı tahrik etmiştir. Örneğin, erkeklerin %37'si ve kadınların %13'ü hayatlarının bir döneminde eşcinsel ilişki yaşadıklarını bildirir. Ortalama cinsel olarak aktif olan kişi haftada 1 ile 3 kere ilişkiye girdiğini ve 17-19 yaşları arasında cinsel hayatlarının başladığını ifade eder (bazıları daha erken ya da daha geç olabilir) (Westen, 1996).

1960'lı ve 1970'li yıllardaki Batıda yaşanan cinsel devrim boyunca "seks sadece üremeye olan biyolojik bağı değil, aynı zamanda evliliğe olan normatif bağı da kaybetmiştir" (Skolnick, 1991). Randevulaşma ve evlilik öncesi ilişkilerin kabul edilen – ve beklenen – bir parçası olmuştur. Ancak çoğu Amerikalı evlilik öncesi sekse müsaade ederken, büyük bir çoğunluğu evliliğin dışındaki seks ilişkilerini onaylamamaktadır. AIDS, cinsel davranışı etkilemektedir (Gelles ve Levine, 1995).

Kinsey'in raporu ve 1960 ve 1970'li yıllardaki Batıda yaşanan cinsel devrimden beri, cinsel tutum ve uygulamalar çok daha fazla serbesttir. Örneğin, karşılaştırma için Kinsey'in orijinal verisini kullanan bir çalışma, hem beyaz hem de siyah kadınların ilk ilişkiye daha erken yaşta girdiklerini, daha geniş bir cinsel deneyime sahip olduklarını, çok sayıda partnerle birliktelik yaşadıklarını ve ilk aşklarıyla evlenme oranında düşüş olduğunu rapor etmektedir (Westen, 1996).

Amerikalılar cinsel davranışın biyolojik olarak saptandığını varsayma eğilimindedirler. Çoğu insan, seks güdüsünün her yetişkinin hayatında önemli bir yere sahip ve herkesin doğal bir heteroseksüel kadere sahip güçlü bir kuvvet (açlık ve susuzluk kadar önemli) olduğuna inanır. Gerçekte, seks güdüsü, kültürler arasında oldukça değişkendir.

Antropolog Karl Heider (1976) seksle çok fazla ilgilenmeyen toplumları araştırmıştır. Doğum kontrol yöntemleri kullanmayan diğer gruplar gibi, Yeni Gine,

Dani’de cinsel ilişkiler üzerine tabu uygulamaktadır (yani, ilişkiye girme, bir çocuk doğduktan sonra belli bir süre yasaktır). Bunun olduğu çoğu toplumda, bu tabu yaklaşık iki yılda sona erer. Dani toplumunda ise, dört ile altı yılda sona ermektedir. Heider Dani’nin bu ihtiyaçlarını erteleme telafisine dair hiçbir kanıt bulamamıştır. Hiçbir şekilde stres ya da mutsuzluk gözlenmemiştir. Uzun süreli seks yapmamak Dani toplumuna normal ve doğal gelmektedir. Tam aksine, Avustralya, Aranda’da her gece, gecede üç ya da beş kere, seks yapmak, uyumak ve yine seks yapmak normal karşılanmaktadır. Cinsel teknikler, fiziksel çekicilik standartları, masturbasyon ve eşcinselliğe karşı tutumlar, cinsel ilişkide kadınların ve erkeklerin oynadığı roller de toplumlar arasında değişmektedir. Afrika, Thonga’da öpüşmek iğrenç bulunuyorken; Güney Amerika, Siriono’da takdir edilir. Güney Pasifik’teki Trobriand Islands’taki erkekler kadınlarca tecavüze uğrama sabit fikriyle yaşama iddiasındadırlar. Cinsel davranıştaki karşı kültür değişkenleri insan davranışının esnekliğini ve kültürlemenin gücünü göstermektedir. Çoğu toplumda, sanayileşmemiş toplumlarda bile, aile dört temel fonksiyonu yerine getirir. Bunlardan birisi de cinsel aktivite yönetmeliğidir. Hiçbir toplum bireyelerine istediği zaman ve istediği kişiyle cinsel aktivitede bulunmalarına izin vermez. Bazı toplumlar evlilik öncesi cinsel mahremiyet üzerine sıkı yasaklar koyarken; diğerleri evlenmeden önce kadının hamile kalmasını verimliliğin göstergesi olarak görür. Bütün toplumlar ensest ilişki için tabuya sahipken, hangi aile bireyelerinin bu tabuya dahil olduğu değişmektedir (Gelles ve Levine, 1995). Cinselliğin ilk çağlardan başlayarak gösterdiği değişimler, toplumların ve bireyelerin kültürel, ahlaksal, dinsel ve töresel yapılarına göre büyük farklılıklar göstermektedir. Bir toplumda ahlaksızlık olarak betimlenen uygulama başka bir toplumda yaşamın doğal normu olarak benimsenebilmektedir.

Kültürler daima tatular (tattoo), daha genel olarak elbiselerle çıplaklıklarını örtmeye çalışmışlardır. Avrupa sanatı çıplaklığı göstermede eski bir geleneğe sahiptir, ancak vücudun gösterilen kısımları çağlar boyunca değişmiştir. Orta Çağ’da, kadın baldırı göstermek göğüsten daha rahatsız ediciydi. Orta Çağlara ait sanat kilisenin duvarlarında da görüldüğü gibi çıplaklıktan korkmadı. Rönesans dönemi vücudun gücünü sıklıkla mitoloji ve çok eski referansları kullanarak öne çıkarttı. Eğer ressamlar çıplak bir aristokrat kadını temsil etmek isterlerse onu çıplak bir Diana the Huntress olarak kıyafetini değiştirmek zorundaydılar. Ancak böyle resimler herkesçe takdir

edilmedi. Örneğin, insanlar Michelangelo'nun "David"ini taşıdılar. 19. yy'da, çıplaklık sıklıkla gösterilmiştir, ancak iki uzaklık vasıtasıyla: geçici uzaklık (eski çıplak) ya da miktar uzaklık (oryantal çıplak). Realizme izin verilmedi. Bu sınırlar Manet'in "Olympia" ya da daha çok rahatsız edici, Courbet'in "Naissance du Monde" adlı eserleri gibi Empresyonistlerce aşıldı. Kadın çıplaklığı Havva'nın ilk günahı anlatan çıplaklığından Manet'in "Olympia"sına kadar (doğrudan bakan bir fahişe) daima sembolik anlamlar taşımıştır. Ancak çıplak kadın vücudunun sunumu aynı zamanda mükemmelliği arama için kullanılmıştır; Batticelli'nin "Venüs"ünden Ingres'nin "La Grande Baigneuse" adlı eserine kadar. Avrupa resimlerindeki çıplaklığın sunumunun bu eski geleneği reklamlardaki çıplaklığın sunumunu muhtemelen etkilemiştir (Manceu ve Tissier-Desbordes, 2006).

1.2.2. Türkiye'de Cinselliğe Bakış

Dünyada cinselliğe bakış farklı özellikler gösterirken, cinsellik Türkiye'de halen tabu bir konudur. Bunu, yapılan araştırmalar da desteklemektedir. Bu araştırmalar bağlamında Türkiye'de cinselliğe nasıl bakıldığına dair bir tablo çizilmeye çalışılacaktır. Tez kapsamında yapılan araştırmanın sonuçlarını yorumlarken çizilen Türkiye tablosunun da faydalı veriler sunması beklenmektedir.

1995'te Türkiye'de İMV-SAM (İstanbul Mülkiyeliler Vakfı, Sosyal Araştırmalar Merkezi) tarafından cinsellik üzerine bir araştırma yapılmıştır. Katılımcılara cinsellikle ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların % 45'i cinsellikle ilgili konuların aile ve toplum içerisinde konuşulmasına olumlu bakarken, % 55'i olumsuz yaklaşmaktadır (% 17'si cinselliğin konuşulmasını ayıp kabul etmekte, % 19'u insanların özel hayatını ilgilendirdiği için konuşulmasını doğru bulmamakta ve % 19'u da konuşulmasının geleneklerimize ve ahlak anlayışımıza aykırı olduğunu düşünmektedir). Katılımcılara Türkiye'de cinsel ilişkiler ve cinsellik konusunda nasıl bir gelişme izlendiği sorulmuştur. "Giderek ahlaksızlık boyutlarına varıyor" diyenler % 44, "İnsanlar giderek kendilerini daha özgür hissediyorlar" diyenler % 21, "Tutuculuk devam ediyor" diyenler % 17, "Ahlaksızlık devam ediyor" diyenler % 13'tür. Yüzdeler dilimlere, toplumun Türkiye'de cinsellik konusunda olumlu bir gelişme olmadığı

görüşünde olduğunu göstermektedir. Katılımcılara aileleriyle birlikte televizyonda film izlerken ekrana gelen açık saçık görüntülerden rahatsız olup olmadıkları sorulmuştur. Kadınlar % 81 ve erkekler % 83 ile rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. Ardından, bu tür durumlarda rahatsız olmalarını engellemek için ne yapılması gerektiği sorulduğunda, katılımcıların % 60'ı bu tür filmlerin yasaklanması, bu tür sahnelerin de kesilmesi gerektiğini ifade ederken, % 35'i rahatsız olanların izlememelerinin en doğrusu olacağını düşünmektedirler.

Konuyla ilgili olarak çalışmayı gerçekleştiren araştırmacıların değindikleri şu noktalar Türkiye'de cinselliğe nasıl bakıldığına dair önemli ipuçları vermektedir:

“Cinsellikle ilgili konuların aile ve toplum içinde konuşulmasına evliler nişanlı ve bekârlara göre, yaşlılar gençlere göre, çocuk sahibi olanlar olmayanlara göre daha olumsuz yaklaşıyorlar. Aynı biçimde eğitim düzeyi düştükçe de olumsuz karşılama oranı artıyor. Sonuçta evlilerin, çocuk sahibi olanların, yaşlıların ve eğitimsizlerin cinselliğin konuşulması konusunda daha muhafazakâr bir tutum içinde oldukları görülüyor. Bu genel özellik kadınlarda ve erkeklerde farklılık göstermiyor. Toplumda cinsellik konusunda var olan iletişimsizlik, çözülebilecek sorunlara bile değinilmemesine, merak edilse bile belirli konularla ilgili soru sorulamamasına yol açıyor. Bu durumda örneğin grup tartışmalarında bir erkek katılımcının belirttiği gibi “hemoroid” hastalığı 2 yıl boyunca aileye açıklanamıyor; çünkü makattan kan gelmesi “erkeklikle” ilgili kuşkular uyandırıyor. Öte yandan bir kadın katılımcı 30 yaşında evlenmemiş kızının bakire olup olmadığını bilmiyor, sormaya da cesaret edemiyor. Konuşmaya açık olan, cinsellikle ilgili konuların konuşulmasından yana olan kişilerde bile toplumsal ahlak normlarının ördüğü görünmeyen engeller cinselliğin konuşulmasına izin vermiyor. Araştırmanın ilk bulguları da metodolojinin hayata geçirilmesi sırasında elde edilmiş oldu. Görüşme yapılmak için başvuru alan 2000 kişiden yaklaşık 800 kişi anket yapmayı reddetti. Bunlardan gene yaklaşık yarısı vakti olmadığı gibi nedenler ileri sürerken, öteki yarısı araştırmanın konusunun cinsellik olmasından ötürü reddettiklerini belirtti. Bu durumda belki de ilk sonuç olarak, cinsellikle ilgili değerleri ne olursa olsun toplumun yüzde 20'sinin anonim de kalsa bu konuda konuşmayı başından reddettiği çıkarılabilir. Erkeklerde bu oran yüzde 10 dolayındayken, kadınlarda yüzde 30'a kadar çıktı.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, Türk toplumunun cinselliğe bakışında, cins ayrımına dayalı, erkek egemenliğinin vurgulandığı, cinsel bilgisizlik ve deneyimsizliğin sorunlara yol açtığı, doğal ve dürüst olmayan bir yapının varlığını sürdürdüğünü görüyoruz. Ama çok güçlü olmasa da, belirli bir değişimin ipuçları görülüyor. Bunda son yıllardaki medya patlamasının da etkisi var. Olumlu ya da olumsuz sonuçlar da doğursa, medya bazı duran taşları yerinden oynatıyor; ileride bir olasılıkla yeniden dengeye oturacak bir harekete güç kazandırıyor.” (İMV-SAM , 1995).

Ankara Cinsel Tıp Merkezi tarafından, 2007 yılı içerisinde, Türkiye'nin cinselliğe bakış açısını ele alan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. 1500 kadın ile 964 erkeğin katıldığı ankette, katılımcıların yüzde 76'sının cinselliği ayıp ve günah olarak gördükleri bildirilmiştir.

1.2.3. Reklamlardaki Cinsellik

Reklamlar arzu edilen bir imajı bir ürüne kurnazca bağlayarak, kelimeler ve imajlardaki kültürel basmakalıpları yaymaktadır (örn., Marlboro reklamları sigarayı kaba, maço Marlboro adamına bağlarken; bira reklamları bira tüketimini sekse bağlamaktadır). Cinsiyet basmakalıpları reklam görselinde özellikle yaygındır. Erkekler yapıcı; kadınlar gözlemcidir. Erving Goffman (1976), kitabı *Gender Advertisements*'da modellerin nasıl tipik pozlar verdiğini, böylece sözsüz davranışların (örn., jest, vücudun duruşu, mimik ve bakışlar) güçlü, duygusuz, model erkekse pasif, teslimiyetçi; model kadınsa ne kadar ifadeli olduğuna dair pek çok örnek vermektedir (Aronson, Wilson ve Akert, 1999).

Türkiye'de gerçekleştirilen bir araştırmada (Karpaz, 2004) reklam izleyicileri, reklam etiği konularını önem sırasına göre sıralarken reklamlarda, kadın cinselliğinin ön plana çıkartılmasını üçüncü sıraya, erkek cinselliğinin ön plana çıkartılmasını ise dördüncü sıraya koymuşlardır. Adı geçen araştırmada altı kategori değerlendirmeye tutulmuş ve aşağıda bu kategoriler sırasıyla verilmiştir:

1. Ürünler arasında karşılaştırmaların tarafsız olmaması
2. Ürün özelliklerinin doğru tanıtılmaması
3. Kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması
4. Erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması
5. Toplumun örf ve adetlerinin dikkate alınmaması
6. Çocukların reklamlarda yer alması (Karpaz: 2004).

Yukarıdaki araştırmanın sonucu, toplumun büyük bir bölümüne seslenen kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarda kadının, cinselliğiyle ön plana çıktığını

göstermektedir. Burada göz önünde bulundurulan gerçek, kadını erkekten ayıran özelliğidir. Bu nedenle de reklamcılıkta ürün satışını sağlamak için cinsellik kullanılmaktadır. Ancak bu cinsellik hiçbir zaman pornografiye varacak ölçüde olmamıştır (Uğur ve Şimşek, 2004). Reklamlarda cinsel içeriğin büyük kısmını kadınlar oluşturmakta, ama reklamcılar kampanyalarına kaslı, çıplak erkek resimlerini de eklemektedirler. Bu resimlerden bazılarının kadınlara çekici gelmesi gerekirken, resimlerin birçoğu erkek dergilerinde çıkmaktadır. 1980'ler ve 1990'larda Davidoff, Paco Rabanne ve Joseph Abboud gibi parfüm markaları ilanlarında kadınsı pozlar vermiş kaslı erkekleri kullandılar. Bu pozların amacı erkek tüketicilerin içini gıcıklemek miydi, yoksa erkeklere özenecekleri modelleri göstermek miydi? Belki de her ikisiydi (Reichert, 2003)?

Türkiye'de dönem dönem ahlaka uygun olmayan reklamın ne olduğu konusunda tartışmalar yapılmaktadır. Reklam Özdenetim Kurulu'nun konuya ilişkin kuralı şu şekildedir: "Reklamlar, genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içermemeli, cinselliğin istismarı ile pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşımamalıdır" (Reklam Özdenetim Kurulu, http://www.rok.org.tr/urue.html#5_1, 2007). Genelde sorun, reklamın "ahlaka uygun olmayan" görsel ve sözel unsurlar taşımasından, kullanılan görsel ve sözel unsurların "tahrik unsuru" olabileceği iddialarından çıkmaktadır. Reklamın yasaklanması veya kesilip, sansüre uğramasıyla sorun "çözülmemekte", yapılan sansür uygulamasının ucu mevcut hükümet ve yönetimlerin baskıcı ve sansürcü politikalarına kadar vurdurılmaktadır (Ülsever, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=6569891&yazarid=3>, 2007). Son birkaç yıl olduğu gibi, 2007 yılı içerisinde de sadece çıplaklık görseline sahip olduğu için halkı tahrik edebileceği ve ahlaka uygun olmadığı düşünülen mayo reklamlarının açıkavada yer alacak ilanlarına karşı bazı engeller koyulmuş, ancak, durumun krize dönüşmesi ve çok fazla tepki çekmesi sonucunda ilanların yayınlanmasına izin verilmiştir (Dağıstanlı ve Akyıldız, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/6523055.asp?m=1>, 2007).

1.3. Cinselliğin Çekicilik Olarak Kullanılması

1.3.1. Tanım

Pelsmacker v.d.'ne (2001) göre, 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 v.d.'ne (2001) göre çıplaklık, terbiye ölçüsünde giyinmekten, ayartarak ya da imalı bir şekilde giyinmeye kadar uzanan, yarı çıplaklık ve tamamen çıplaklık derecesidir. Sciglimpaglia ve arkadaşları uyarının “manalılığını” da ikinci boyut olarak ele almaktadır (Yılmaz, 1999). Literatürde, cinsel reklam çekiciliği iki boyutta değişir: 1) reklamdaki çıplaklık miktarı (Peterson ve Kerin, 1977), ve, 2) reklamdaki ima derecesi (Sciglimpaglia, Belch ve Coin, 1978).

1.3.2. İlk Çalışmalar ve Cinsel Çekiciliğin Reklamlarda Sunuluş Biçimleri

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).

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).

Tablo-1a: 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 yapımlar, 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: Tom Reichert ve Jacqueline Lambiase, **Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal**, (Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, 2003), ss.14.

Reklam sektöründe amaç öncelikle izleyicinin dikkatini çekmek olduğundan cinsellik reklamlarda kullanılan önemli unsurlardan birisidir. Örneğin: “Sana Ekmek Üstü” reklamında (2003) olduğu gibi ürün ya da hizmetle ilgili olsa da olmasa da cinsellik reklamlarda çokça kullanılmaktadır.

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 kullanımınıdır (Reichert, 2003).

Reklamcılıkta cinsel çekiciliği yüksek modellerin ve diğer cinsel çekiciliklerin kullanılması yaygın bir tekniktir. Esas olarak cinsel ağırlıklı reklam örneklerini daha 1890’larda 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’in “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 tutulmaktaydı; ürünün uzaktan ya da yakından cinsellikle ilişkisi olsun olmasın çoğu reklam stratejisi içerik bakımından cinsellik iması ya da direkt cinsellik fikri üzerine kuruluydu.

Çıplaklık kullanımı zaman içinde tamamen çıplak (vulgar) stratejiden (göster ve sat) üstü kapalı mahrem imalara kaymıştır (Reichert, 2003).

Çoğu reklamcının “cinselliğin sattığına” inandığı açıktır. Fakat öyle midir? En azından bir çalışma (Severn, Belch ve Belch, 1990) cinsel çekiciliği olan bir modelin, model ile ürün arasında küçük bir mantıksal bağ olmasına rağmen ürünün imajının algılanmasını etkileyebileceğini gösterir. Bir otomobil için iki farklı şekilde basın ilanı hazırlanmıştır. İlanların birinde, bir kadın model siyah jartiyerli çorap ve basit kolsuz bir bluz giymiş olarak arabanın önünde ayakta duruyordu. Elinde bir mızrak tutuyordu ve mızrağın bir cinsel öge olarak algılanacağı ve modelin daha saldırganca ayartıcı olacağı sanılıyordu. Diğer ilanda model yoktu. Araba kadınla görüntülendiğinde, denekler bu ilanı daha çekici, daha gençlik dolu, daha yaşam dolu ve daha iyi düzenlenmiş olarak değerlendirdiler. Hatta nesnel özellikleri dahi etkilendi. Modelle beraber görünen araba, motor gücü olarak daha yüksek, daha az güvenli, 340\$ daha pahalı, ortalama 7.3 mil daha hızlı olarak değerlendirildi. Genel olarak, kadın ve erkek katılımcılar her iki ilana da aynı şekilde tepki gösterdiler. Cinsel yönden çekici modellerin izleyicinin dikkatini reklamın ürün ya da firma adı olan bölümünden başka bir yere yönelttiği görülmektedir. Cinsel çekicilikler bazı izleyiciler tarafından onaylanmayabilir, başkaları tarafından yanlış algılanabilir ya da gözden kaçırılabilir, diğerlerini de reklamın gerçek amacından uzaklaştırabilir. Çok az sayıda çalışma reklamda cinsellik ile marka anımsama ya da ürün satışı arasında olumlu bir ilişki olduğunu gösterir.

Reklam ve pazarlama araştırmacıları bu konuyu 1960’lardan beri çalışmaktadır ve nedenini anlamak oldukça kolaydır. Araştırmalar etkilerin pratiğini artırma çabası içerisinde cinsellik kullanan pazarlama iletişimine karşı tüketici tepkilerini anlamaya yöneliktir (Reichert ve Lambiase, 2003).

1.3.3. Ahlak Bakımından Reklamlarda Cinsel Çekiciliğin Kullanılması

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 (Odabaşı ve Oyman,2001)

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 (La Tour, 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 (La Tour, Pitts ve Snook-Luther, 1990). Koşullu ve koşulsuz erotik uyarıcı bir ürünün fizyolojik anlamının erotik imaj ve imalara transfer edildiği metonomik birleşme süreciyle karşılaşır (Friedmann ve Zimmer, 1988). Böylece, ürünler cinsel çekicilikle “seksileştirilir” ve reklamcılar 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).

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

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 etmekle suçlar (Pollay 1986). 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).

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 etkileri ayrı tutarak, bu çekiciliğin ahlaken uygun olup olmadığına odaklanır. Yani, bakış açılarını, normları ve değerleri baz alır. Pornografi ile paralel olan cinsel reklam ahlakı için değerler segmenti olması olasılığı vardır.

1.3.4. Etki Araştırmaları

Cinsel çekicilikli reklamların etkileri üzerindeki genel kanı, bu çekiciliğin dikkat çektiği fakat markaya yönelik tutum ve hatırlama üzerinde etkili olmadığıydı. Alıcıların cinsiyet, ürünün yapısı (cinsellikle ilgili ya da ilgisiz), uyarının türü (çıplaklık, manalılık, süslü modeller) gibi faktörlerin etkilerinin sınındığı diğer çalışma bulgularında hatırlama konusunda cinsel çekicilik kullanımının, cinsel çekiciliğin kullanılmadığı durumlara göre daha az etkili olduğu ortaya çıktı (Severin, Belch ve Belch, 1990). Çıplaklık ve cinsel içerik hatırlama ve hatırlamaya yönelik olumlu duygusal tepkilerden çok, dikkat çekmede üstünlüğe sahipti.

La Tour, Pitts ve Snock-Luther (1990), çıplaklık ya da cinsellik düzeyi arttıkça cinsel çekiciliğe dayalı iletişim etkisinin azalacağı görüşünü desteklemektedirler. Cinsel çekicilik kullanımında başarılı olmak için cinsel betimleme tüketicinin dikkatini mesajın içeriğinden uzaklaştırmamalıdır.

Literatürdeki araştırmalar erkeklerin reklamda çıplak kadın sunumuna kadınlardan daha makul baktıklarını göstermiştir. Lass ve Hart (2004) cinsel imajın İtalya, Almanya ve İngiltere’de erkeklere kadınlardan çok daha fazla çekici geldiğini bulmuştur. Genelde, reklamda cinsellik kadın çıplaklığını sunar, çok nadiren ise erkek çıplaklığını kullanır. Maskülen çıplaklığı üzerine bir deney aksi tepkileri göstermiştir: kadınlar reklamda erkek çıplaklığını erkeklerden daha rahat kabul etmektedirler. Böylece, önceki araştırma insanların karşı cins çıplaklığını aynı cins çıplaklığından daha kolay kabul ettiklerini göstermektedir. Kadın çıplaklığı daha fazla kullanıldığından dolayı, kadınların erkeklerden daha fazla reklamdaki erotik temalara daha muhtemelen düşman olduğu söylenebilir.

Manceu ve Tissier-Desbordes (2006)’in yaptığı çalışmada, katılımcıların % 53’ü reklamda cinselliğin gösterilmesini, % 45’i çıplaklığın gösterilmesini aynı şekilde kabul edilemez bulmaktadır. Son yüzde, genelde çıplak görselin yer aldığı Fransız reklam uygulamaları içinde yüksek görülebilir.

Dergi reklamlarındaki görsel ve sözel cinsel portreleri inceleyen bir içerik analizinde, Soley ve Kurzbard (1986) görsel cinsel portrelerin kullanımının arttığını, cinsel çekiciliklerin daha açık olduğunu, çıplaklığın ve cinsel birleşme göndermelerinin daha sık kullanıldığını vurgulamaktadır.

Reklamcıların “cinsellik satar” varsayımı da genel ve iş medyasındaki sayısız makalede yer almıştır (Horowitz, 1987). 1964-1984 yılları arasında erkek/kadın temasının reklamda gösterilmesi üçe katlamıştır. Sorulması gereken en önemli sorulardan birisi reklamlarda yer alan cinsel çekicilikler her zaman iyi niyetle mi kullanılmaktadırlar? Yoksa bu yöntem reklamverenlerin tüketicilerin “gizli” ve “temel

içgüdülerini”¹ harekete geçirmek için başvurdukları bir hile mi? La Tour’a (1990) göre, erkekler doğa yapıları gereği cinsel çekiciliklere kadınlara oranla daha açıktırlar ve şaşırmaması gerekeni ise erkeklere yönelik reklamlardaki cinselliğin bütün zamanlar ilgi çekici olmasıdır.

Pek çok çalışma aşırı (strong overt) cinsel çekicilik kullanımının hatırlama, reklam ve marka değerlendirme, reklamın algılanmasında cinsel olmayan çekiciliklerin kullanımından daha az etkili olduğunu bulmuştur. Bu çalışmaların çoğu özellikle cinsel çekiciliklerin görsel portrelerinin etkisine odaklanmıştır. Edell ve Staelin’e (1986) göre, hem görsel hem de sözel unsurların reklamı değerlendirme sürecinde önemli bir etkisi vardır.

Reklam iletişim literatüründe reklamda cinsel öğelerin kullanımının etkisi kullanılan bağımlı ölçeğe, tanıtılan ürüne ve alıcının cinsiyetine göre değişmektedir (Belch, Belch ve Villareal, 1987). Peterson ve Kerin (1977) çıplak modelin kullanıldığı reklamın en az itibara sahip olarak değerlendirildiğini belirtir.

Courtney ve Whipple (1983) cinsel çekiciliklerin etkisini araştıran çalışmaların geniş bir özetini yaparak 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 (Severn, Belch ve Belch,1990).

Alexander ve Judd (1986) reklamda cinsellik ve kadın çıplaklığından tek tip olarak ne hoşlanma ne de hoşlanmama varken, reklamverenlerin pazarlarını tanımları ve kullanılan çekiciliğin ürüne karşı istenmeyen duygular uyandırmamasını sağlamaları gerektiği sonucuna vardılar. Bazı reklamlardaki güçlü erotik uyarıcı (çıplaklık ve aşırı cinsel içerik gibi) fizyolojik uyaran tepkisi (Belch ve diğerleri, 1981) ve benzer olumsuz şeyler (La Tour, 1990) meydana getirebilir. Erotik iletişim çekicilikleri çalışmaları bu

¹ - varsayılan ve gizli kalan içsel dürtüler , cinsellik arzusunun temel güdü olarak ima edilmesi

tür çekicilik etkilerinin değiştiğini göstermektedir: tepkiler bazen olumlu, bazen olumsuzdur. Örneğin, çıplaklık ve erotik içerik genellikle ürüne karşı hatırlama ya da olumlu etki yerine dikkati artırmaktadır (Alexander ve Judd, 1986; Steadman, 1969). Erotik bazlı çekiciliklerin istenen iletişim etkilerinin çıplaklık ya da erotizm seviyeleri arttıkça uyandırıldığı ya da olumsuzu çevrildiğine dair kanıt bulunmaktadır (La Tour, 1986; Richmond ve Hartman, 1982). Steadman (1969), marka hatırlamanın cinsel olanların aksine en iyi cinsel olmayan görüntülerle yapıldığını belirtmektedir. Alexander ve Judd (1978), ise bir erkek örnek için hatırlamanın cinsel olmayan reklamlarda kadın çıplaklığı kullanan reklamlardan daha yüksek olduğunu bulmuşlardır (La Tour, Pitts ve Snook-Luther, 1990).

Alexander ve Judd (1986) reklam yaratıcılarının reklam uyarını 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 yansıdığını belirtir.

1990’larda, cinsel reklam çekiciliklerinin kullanımı tartışmalı bir konu olmaya devam ediyor. Önceki ampirik çalışmalar bu tür reklam çekiciliklerinin kullanımının her nasılsa karışık tepkisiyle karşılaştığını göstermektedir – bazen olumlu bazen de olumsuz reaksiyonlar olmakta. Seks hakkında bir toplumda neyin uygun ve kabul edilebilir olduğu hala net değil (Boddewyn, 1991). Reklamcılar izleyenlerin provokatif vaziyette ve çekici modellerin olduğu reklamları “seksi” mi yoksa “seksist” olarak mı algılayacaklarını saptamada giderek zorlanıyorlar. Kadın rol modellerinin genel algısı (reklam özelinde değil) hakkındaki geçmiş çalışmalar kadın, uygunsuz bir şekilde portre edildiğini algılasa, satın alma niyetinin azalacağını ve firma imajının da zarar göreceğini göstermektedir (Ford ve La Tour, 1993).

Ürünün türüne bağlı olarak ve hedef kitlenin özellikleri de dikkate alınarak genç ve güzel kadınlar, yakışıklı erkekler, reklamlarda görülmektedir. Bu tür reklamlar

genelde akıldan çok duyguları uyarmaya yönelik reklamlardır. Böylelikle izleyici üzerinde daha fazla etki yaratılmaya çalışılır (Sever ve Uztuğ, 1996). Reklam psikolojisiyle ilgilenen bazı araştırmacılara göre reklamlarda kadınların kullanılmasıyla ortaya konulan cinsellik bir açlığı doyurmakla ilişkilendirilmektedir. Ancak bir tatminden çok tatminsizliğe neden olduğu bilinmektedir. Zaman zaman kadınların kullanılması geri tepen bir silah olarak da görülmektedir. Çetinkaya (1993) Fuar Kolonyaları Şirketinin, reklamlarında Müjde Ar'ın kullanılmasından sonra battığını belirtir. Kadın çorabı, kadın bağı, kozmetik gibi kadınla ilgili reklamlar dışında direkt kadınla ilgili olmayan ürünlerin reklamlarında da kadınların kullanımı göze çarpmaktadır. Özellikle otomobil reklamlarında kadın çekiciliği yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu tür reklamlarda cinselliği adına gösterilen kadın adeta sömürülmektedir (Çetinkaya,1993). Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak yaygın kullanılmasına rağmen aynı yaygınlık erkeklerde görülmemektedir. Erkekler çıplak görüntülenmemekte ya da kadınlarda olduğu gibi belirli yerleri fetiş nesnelere olarak gösterilmemektedir. Erkek objeler çıplak olarak kadın objelerle beraber gösterilmektedir. Örneğin Lewi's reklamında (2003) erkek ve kadın yerçekimsiz bir ortamda öpüşmektedir. Erkek ve kadın bu reklamda yarı çıplaktır (Uğur ve Şimşek, 2004).

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 La Tour, 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 La Tour ve Henthorne, 1994).

Reklamda cinsellik konusu Boddewyn'in (1991) belirttiği gibi sosyal/kültürel olarak inşa edilen kökler ve değerler ile subjektif bir karmaşıklık temelindeki "yumuşak bir konu"dur.

Cinsel çekicilikler arasında önemli bir ayrım müstehcen ya da hayasız olma durumudur. Müstehcenlik yasa dışı görülürken, hayasızlık daha kabul edilebilirdir. Cinsel çekicilikler karışım yapıldıkları diğer çekiciliklere göre farklılaşabilir. Örneğin, genelde cinsel olarak açık materyal alanında, seks araştırmacıları şiddetli ve alçaltıcı pornografi şekillerini “erotik”ten ayırmaktadır (Fisher ve Barak, 1989; Gould 1992a). Araştırma, şiddetle karışmış ve birleşmiş cinsel olarak açık materyalleri seyretme ya da okumanın kadınlara karşı cinsel şiddet ve düşmanlık gibi olumsuz çıktılar yaratabileceğini bildirir. Halbuki, bu tür sonuçlar şiddetli olmayan erotik şeyler izlemeye cevaben olması daha az olasıdır (Gould, 1992a). Tabi, erotik şeyler kullanmanın olumlu sonuçları da olabilir. Çoğu reklam şiddetli yapılmassa da, bazen kadınlarca alçaltıcı olarak algılanabilmektedir.

Merkeze karşı yanıl ipuçlarına ilişkin incelikli işleme modeli (ELM) içerisinde bu etkiler araştırılmalıdır. Genelde, marka reklamlarında, cinsellik reklama dikkati çeken yanıl bir ipucu olarak yer alır. Yine de, parfüm ya da giysi gibi, pek çok ürün için, yan yana olan cinsel ipuçları karşı cinsi çeken ürünün asıl yararına sıkıca bağlanır. Peki ya izleyici için merkezi ipucu ürün mesajı değil de, onun yerine cinselliğin kendisi olursa? İncelikli işleme modeli (ELM) ipuçlarını öncelikli görmeyi sağlar, ancak, aynı zamanda, modelin sonuçlarını farklılaşabilen izleyici anlama etkileri bazında değerlendirmek gerekir.

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 (La Tour, 1990; Gould, 1994).

Tai'nin (1999) Çin reklamcılığında cinsel çekiciliğin kullanımını araştırdığı çalışmasında, Hong Kong basın reklamlarında cinsel çekiciliğin en sık kullanıldığı ve en cezbedici unsur olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Asya reklamcılığında, özellikle moda, alkol ve parfüm markalarında, reklamcılar gittikçe artan bir oranda çekici ya da seksi modelleri kullanmaktadır. Dahası, cinsel görseller daha da aşırıya gitmekte ve kadın modeller sadece bir parça giyinmiş ya da

çıplak olarak karşımıza çıkmaktadır. Çekici insanların genelde, çekici olmayanlardan daha ikna edici olduğu kabul edilen bir varsayımdır (Halo etkisi ve Aristo'nun Ethos çekiciliği). Bu yüzden, çoğu reklamcı reklamlarında çekici ya da çıplak model kullanır. Cinsel çekicilik kullanılması üstünkörü süreç aracılığıyla tüketiciyi ikna etmeye çalışan bir tür duygusal çekiciliktir. Çekici ya da çıplak modellerce canlandırılan pozitif duygularla oluşmuş hisler bilgiyi derinlemesine işlemiyorken iknaya yardımcı olur. Tüketicileri marka getirileri (özellikleri) hakkında dikkatlice düşünmek yerine satın almada duygusal reaksiyonlarına güvenmelerine teşvik eder. Bu yüzden, reklamda cinsel çekicilik kullanımı klasik koşullarla açıklanabilir. Diğer taraftan, eğer çekici ya da çıplak modellerle olumsuz duygular bağdaştırılırsa, reklama karşı olumsuz bir tutum şekillenebilir.

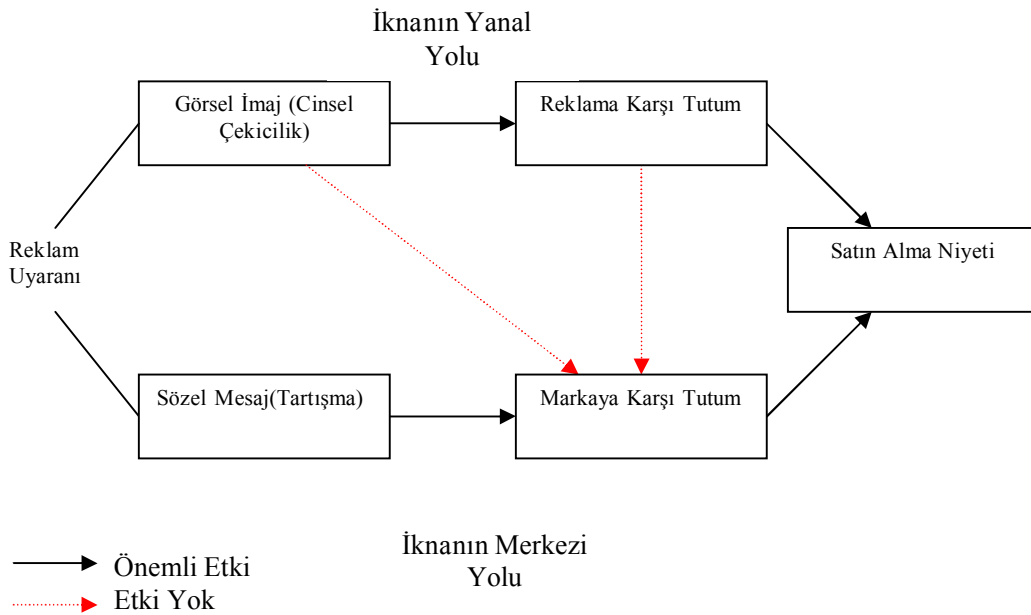
Reklamda cinsel çekiciliğin kullanılması markaya karşı olan tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip değil, ama, reklama karşı olan tutumda önemli bir etkisi vardır. Şekil 1, iknada merkezi ve yanıl yollar teorisine göre, marka tutumu marka hakkındaki mesaj argümanlarının değerlendirilmesi yolu ile merkezi yolda şekillendirilirken, yanıl yolda bazı yapıml unsurları marka tutumuna neden olur. Reklamda cinsel çekiciliğin kullanımı görselliği vurguladığından beri, tüketici esasen çekici pekiştirici ya da modeli işlemede yanıl yolları kullanmaktadır. Seksi reklamlar çok az ya da hiç sözel argüman içermediklerinden, tüketici merkezi işleme gerek duymamaktadır. Bu yüzden, marka tutumu üzerinde çok az etkisi bulunmuştur.

Tüketiciler eğer reklamın ahlaken doğru olduğuna inanır ya da reklama karşı makul tutuma sahiplerse satın alma niyetlerini pekiştirirler (Tai,1999).

Tablo-1b: 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 görülmemeye (Wise, King ve Merenski, 1974)

Kaynak: H. C. Susan Tai, "Advertising Ethics: The Use of Sexual Appeal in Chinese Advertising". **Teaching Business Ethics**, (Vol: 3 (1), 1999), ss. 87-100.

Şekil 1. Cinsel çekicilik kullanımının reklama ve markaya karşı tutum ile satın alma niyeti üzerindeki etkileri

Kaynak: H. C. Susan Tai, "Advertising Ethics: The Use of Sexual Appeal in Chinese Advertising". **Teaching Business Ethics**, (Vol: 3 (1), 1999), ss. 87-100.

Resim, hikaye ya da ses şeklinde olsa da, cinsel bilgi izleyenler arasında duygusal tepkinin öncü sırasını uyandırmak için gösterilmektedir (Belch, Belch ve Villareal, 1987).

ELM'e göre, ikna özenle hazırlamanın devamında gerçekleşir. Konuyla ilgili geniş çapta düşünmeyle sonuçlanan ikna merkezi yol işlemeyle ilgilidir; alıcılar mesaj bilgisini sınırlar, dikkatlice argümanları inceler, yeni argümanlar oluşturur ve hafızadan argümanları hatırlar. Sistematik incelemede tutmak için motivasyon ve yetenek azaldıkça (düşük ilginlik gibi), alıcılar inceleme çabalarını azaltmakta ve sonuçta, karar vermede yanal ipuçlarına başvurmaktadır (olumlu etki, sayısız argüman gibi). Kanıtlar bu sürecin cinsel reklam çekiciliğine tepkiyle oluştuğunu göstermektedir. Örneğin, çeşitli çalışmalar, cinsel çekicilik için satın alma niyeti avantajı olmasına rağmen marka bilgi işleme sürecinin azaldığını göstermiştir (Grazer ve Keesling, 1995; Severn, Belch ve Belch, 1990). Bu bulgular, motivasyon azaldıkça, izleyenlerin geniş çapta mesaj inceleme yerine yanal ipuçlarından (cinsel görsele etkili reaksiyon gibi) etkilendiğini belirtir.

Cinsellikle ilgili konulara karşı bireysel tutumun rolü büyüktür. Güçlü ya da zayıf iddiaya sahip bir prezervatif reklamı seyrederken, kadınlar daha çok güçlü iddialarla ikna olurlar. Yine de, farklılık cinsel konu ve uyaranlardan rahatsız olan erotofobik insanlar için daha azdır. Erotofilik kadın muhtemelen mesajı alma sürecinde merkezi bir yolu takip ederken – güçlü iknanın güçlü ve zayıf iddia arasında farklılaştığını bu açıklamaktadır- erotofobik kadın ise daha olası bir şekilde yanal yolu izleyecektir (Manceu ve Tissier-Desbordes, 2006).

Reklamda cinselliğin kullanımı cinsel bilgi ve imaların mesajla birleştirilmesi olarak tanımlanan “cinsel çekicilikler” konulu araştırmalarda incelenmiştir. Çoğu makale provokasyon sorusu aracılığıyla bu konuya yer verir. Cinsel çekicilikler ve provokasyon hem reklama hem de marka farkındalığına olan dikkati artırmak için gösterilmektedir. Bu, kısmen basındaki provokatif reklamların oldukça fazla olmasıyla açıklanabilir. Yüksek cinsel içeriğin reklama olan dikkat ve ilgiyi artırırken, reklamı kabul etmeme ve markanın itibarına zarar vermediğine dair kanıtlar vardır. Marka ve satın alma niyetlerine karşı tutumlar üzerindeki bu fenomenin kombine etkisi araştırmaların çelişkili sonuçları ışığında hala tartışmalıdır.

Provokasyon ve cinsel çekiciliklere ilişkin sonuçların çeşitliliği aynı zamanda reklamda bir tabu temanın varlığı ürün ve kullanım şekliyle alakalıysa kabul edilme, ancak tabu eğer bir provokasyon olarak algılanırsa reddedilme eğiliminde olduğu gerçeğiyle açıklanabilmektedir. Bir reklama öfkeli tüketici cevabı tabunun kendisinden çok ürün kategorisi ve yapım unsurlarıyla bağlantılı düşünülebilir. Bu yüzden, tüketiciler, reklam bir vücut yağına aitse giysisiz bir modelin varlığını olumlu algılayarak, aynı görüntü eğer kendi-kendine-yap alet çantası ile bağdaştırılırsa olumsuz bir şekilde yargılayabilmektedir (Manceu ve Tissier-Desbordes, 2006).

Solomon ve DeJong (1986), bir sosyal pazarlama çerçevesinden insanların kaybetme korkusu ya da olumsuz sonuçlar yerine ulaşmayı istedikleri şeyler ile (statü, cinsel haz, huzur gibi) motive olduklarını ifade eder (Reichert, Heckler ve Jackson, 2001).

Henthorne ve La Tour'un (1994) Amerikan tüketicilerini ele aldıkları çalışmalarında basın reklamlarında yüksek seviyede kadın çıplaklığı/erotik içerik kullanmanın bu tip reklamların izleyenlerince ahlaken doğru ya da kültürel olarak kabul edilebilir algılanmadığını vurgular.

Yaşam biçimi insan davranışını açıklayan zihinsel bir yapıdır (Brunso ve Grunert, 1998) ve bu yönettikleri yaşam biçimlerini baz alan cinsel imajları tüketicilerin nasıl algıladığını açıklayabilir. Reklamda cinsel içerik hakkında uygun seviyenin ayırt edilmesi gibi “yumuşak konulara” literatürde çok az dikkat çekilmiştir. Boddewyn (1991) bu konunun “tanımlanması ve kullanılmasının daha zor olduğunu, çünkü geniş bir hedef kitlenin sübjektif, kültürüyle ilgili ve tarihsel olarak değişen değer ve tutumlarını yansıttığını” belirtir. 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). Bir ülkenin cinsiyet eşitliği ölçeğindeki sıralama cinsel politikaların aktifliği ile feminist ideoloji ve onun reklamda cinsel görselliğe karşı cinsiyet algısı üzerindeki etkisini açıklayabilir.

Her ne kadar alkol tüketimi cinsel performans üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olsa da (Doweiko, 1990), reklamcılar genelde tüketici dikkatini çekmek için alkol reklamlarında cinsel içeriğe güvenirlir.

Reklamda cinselliğe karşı tüketici algısında cinsiyet önemli bir rol oynar. Ahlaki değerler tüketicilerin reklamda cinselliğin kullanımını az ya da çok kabul edilmesinde etkiye sahiptir.

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 davranmaktadır.

Lass ve Hart (2004) çalışmalarında erkeklerin reklamda cinsellikten hoşlandığını, İtalyanlar arasında reklamda cinsel görüntülerin kullanımının daha yüksek seviyelerde kabul gördüğünü belirtir.

Çıplaklık ve cinsel içerik Amerika'da Avrupa reklamcılığında daha az geçerli görülmektedir. Bazı araştırmacılar reklamda cinselliğin sunumunda kültürün öneminin altını çizmektedir. 1988'de, Uluslararası Reklamcılar Derneği (IAA) bir anketle 47 ülkede reklamda cinsellik ve ahlaki sorunların ölçüsünü araştırmıştır. Birkaç konu arasında bir ayrım yarattı: "lezzetsiz/müstehcen reklamlar", "seksi reklamlar", "seksist reklamlar" ve "kadının nesneleştirilmesi ve "kadına karşı şiddet" içeren reklamlar. Ardından, IAA bu faktörlerin cinsellik ve ahlaki sorunlar gibi büyüklüğe sahip istatistikleri baz alan belli başlı konular olarak görülen ülkeleri tanımladı. Örneğin İngiltere'de, 1989'da bireysel-düzenleyici Reklam Standartları Otoritesi (ASA) tarafından tatsız, müstehcen ya da bir şekilde saldırgan olarak kabul edilen 701 şikayetin arasından % 34'ü reklamın gösterilme ya da kadınlara dayanma davranışı nedeniyle saldırgan olarak itham edilmiştir.

Stern (1991), Amerikan kadınlarının genelde Avrupa’da kullanılan pornografi ile çıplaklığı (hatta kısmi çıplaklığı bile) hoşgördüğünü 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 karşın 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 olsalar da, kadınların hayli imalı cinsel pozisyonlarda gösterildiği Dior ve YSL gibi lüks markaların “porno-chic” reklamlarıyla mevcut bir tartışma yaratılmıştır.

1870’lerde tütün satarken kullanılan cinsel içerikli görüntülerden, CNN’den Paula Zahn’ın yeni başlayacak haber programının tanıtımına kadar görülmektedir ki, ürün ve hizmetler cinsel temalarla satılacak ve cinsel içerik devam edecek. Cinselliğin kullanımı, iniş-çıkışlar yaşasa da hiçbir zaman kaybolmayacak. Maryland Üniversitesi Reklamcılık Bölümü öğretim görevlilerinden Erik Zanot konuyla ilgili olarak, “Reklamların içinde seks, çok temel bir nedenden, seksin en güçlü dürtülerimizden biri olmasından dolayı hep var olacak. Zaten reklamcılar da ürünlerini satabilmek için ürünü, insanların en temel dürtüleriyle birleştirmenin yollarını arar” diye belirtmiştir. Zanot’un 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).

2. YÖNTEM

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye basınında yer alan cinsel içerikli reklamlara yönelik tüketicilerin ahlaki değerlendirmesini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda tüketicilerin reklamda cinsel çekicilik kullanılmasının reklama ve markaya karşı tutum ile satın alma niyeti üzerindeki etkileri çalışılacaktır. Cinsel içerikli reklamlara karşı tüketicilerin genel görüşü ve cinsel içerikten rahatsızlık boyutu da çalışmanın amaçları arasındadır. Bu amaca ulaşmak için geliştirilen araştırma soruları şu şekildedir:

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?

9. Tüketiciler en çok hangi durumda (toplum içinde mi, kendi başınayken mi) cinsel içerikli reklama maruz kalmaktan rahatsızlık duymaktadır?

10. Reklamda cinselliğin ve cinsel öğelerin kullanımıyla ilgili tüketicilerin genel düşünceleri nelerdir?

11. Hangi ürün kategorilerinin reklamlarında cinsel çekiciliklerin kullanılması daha uygundur?

2.2. Araştırmanın Önemi

Reklamda cinsel çekiciliklerin kullanılması reklam sektöründe çalışanların tüketicilerin ilgisini çekebilmek amacıyla sıklıkla başvurdukları bir yöntemdir. Yapılan literatür taramasında Türkiye’de doğrudan bu konuya ilişkin akademik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Türkiye’de son dönemde yapılan “reklamın ahlaken uygunluğu” tartışmaları da göz önüne alınacak olursa, bu araştırmanın, özellikle, reklamda kullanılan cinsel çekicilik seviyesinin Türk tüketicilerce nasıl değerlendirildiğini ahlak boyutuyla vermesi bakımından reklamcılık sektörüne yararlı bir veri sağlayacağı düşünülmektedir.

2.3. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada tüketicilerin cinsel çekicilikli reklamlara (özellikle yüksek düzey cinsel çekicilikli reklamlara) karşı olumsuz bir tutum içinde olduğu; bu tutumun da reklama, markaya ve satın alma niyeti tutumunu karşı etkili olduğu; tüketicilerin bu tarz reklamlardan rahatsızlık duyduğu ve ancak ürünle ilgili oluğu sürece kabul edilebildiği varsayımında bulunulmuştur.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk sınırlılığı cinsel çekicilikli reklamların etkisinin sadece basın reklamı aracılığıyla incelenmesidir. Başka bir mecraya ait reklam tüketicileri farklı şekilde etkileyebilir, oluşan tutumun yönünü değiştirebilir.

Reklam, marka ve satın alma niyeti tutumu ile ahlaki tutumu ölçmeye yönelik ölçeklerin orijinali İngilizcedir. Bu nedenle ölçeklerin İngilizceden Türkçe'ye çevrilmesi ve anlaşılmayan ifadelerin değiştirilmesi ya da çıkarılması söz konusu olmuştur.

Tez kapsamındaki araştırma yöntemi olan anket, Eskişehir merkezde yaşayan 15 yaş ve üstü, en az bir okul bitirmiş 350 kişiye uygulanmıştır. Kota örnekleme yöntemiyle seçilen örneklem evrenin %0,1'ini temsil etmektedir. Bu nedenle araştırma sonuçlarına göre cinsel çekicilikli reklamların tüketicilerin tutumlarına etkisi üzerine genelleme yapmak mümkün değildir.

2.5. Araştırma Modeli

Bu araştırmada genel tarama modeli türlerinden, ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkiyel tarama modeli; iki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasında, birlikte değişim varlığı ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 1998). Bu çalışmada ilişkiyel tarama modeli ile reklamda kullanılan cinsel çekiciliklere karşı tutumun; cinsel çekicilik düzeyine, cinsiyete, eğitimlilik

düzeyine, yaşa ve gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Veriler tanımlayıcı araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile toplanmıştır.

2.6. Çalışmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Eskişehir’de yaşayan 15 yaş ve üstü bireyler oluşturmuştur. Örnekleme alınacak bireyler iki aşamalı kotalı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Kota örnekleme iki aşamalı bir yargısal örnekleme olarak görülebilir. İlk aşama, ana kütlenin kontrol kategorisini (kotasını) oluşturmaktan ibarettir. İkinci aşamada örnek birimleri kolayda ya da yargısal örnekleme esaslarına göre belirlenir (Nakip, 2003). Kolayda ve yargısal örnekleme uygulamasında örnekleme birimleri kolay bulunur ve kolay ölçüm yapılır (Özmen, 2000) 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. Örnekleme 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’dür. Bu doğrultuda yapılan 350 anket içinde ilköğretim mezunu 15-29 yaş arası 36 kadına ulaşılması hedeflenmiştir). İkinci aşamada kategorilerin evren içindeki dağılımına uymak koşuluyla anket araştırmacı tarafından belirlenen niteliklere uyan kişilere uygulanmıştır. Eskişehir’in 15 yaş ve üstü il merkezinin 2000 yılı genel nüfus sayımındaki nüfusu 342,059 kişidir. Kotalı örneklemede kullanılan kişilerin sayıları aşağıdaki tabloda (Tablo-2) gösterilmiştir. Örneklemin yarısına sadece orta düzey cinsel çekicilikli reklam gösterilirken, diğer yarısı ise sadece yüksek düzey cinsel çekicilikli reklama maruz bırakılmıştır.

Tablo-2:Eskişehir Merkez’de Yaşayan 15 Yaş Üstü Bireylerin 2000 Yılı Genel Nüfus Sayımındaki Eğitim Düzeyi, Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı

EVREN				
Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi		
		İlköğretim	Lise ve dengi	Yüksek öğretim
Kadın	15-29	35 795	26 450	6 381
	30-44	40 403	9 382	6 090
	45+	35 581	2 940	4 113
Erkek	15-29	29 640	31 499	6 293
	30-44	31 129	15 337	8 730
	45+	37 928	7 858	6 510
TOPLAM: 342 059				
*İlkokul ve ortaokul mezunları ilköğretim grubuna dahil edilmiştir.				
* Bir okul mezunu olmayanlar dahil edilmemiştir.				

Tablo-2a: Evrenden Alman Örnekler 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
TOPLAM: 350				

2.7. 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 konuşmak gerekirse, dergi mecrasının en ön sırada geldiğini, gazete mecrasının ise bu noktada kısır kaldığını bu noktada belirtmekte fayda var. 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 konusuyken, diğerinde çıplaklık ve imalı bakışlar yer almaktadır (Seçilen reklamların örneği Ek-1’de yer almaktadır). Seçilen reklamlar ürün kategorileri özelinde değerlendirildiğinde iki ürünün de tüketicinin aklından çok duygularına hitap eden özelliklere sahip olduğu açıkça görülmektedir. Bu ürünler, tüketicinin görsel imajını pekiştirerek “mutlu olma, kendini iyi/güzel hissetme” vaadini gerçekleştirmektedir. Her iki ürün de aşağı yukarı aynı ilginlik düzeyine sahiptir. Parfüm ve saat orta düzey ilginlikli ürün kategorileri kapsamında ele alınabilir.

Tüketicilerin reklam ve markaya karşı tutumlarını, reklamın ahlaki değerlendirmesini ve satın alma niyetlerini ölçmek üzere 5 noktalı iki kutuplu ölçek kullanılarak anket formu yapılandırılmıştır (Anket formu örneği Ek-2’de yer almaktadır). Yapılan literatür taraması sonucunda reklamda cinsel çekiciliklerin kullanılması, bunun reklama ve markaya karşı oluşan tutum ile satın alma niyetine etkisini ahlaki bir bakış açısıyla sorgulayan iki çalışmaya rastlanmıştır. Ankette yer alan ölçek literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe’ye çevrilmesi konusunda bir İngilizce dersi okutmanından, reklamcılık alanında

akademik kariyer yapan iki akademisyenden yardım alınmıştır. Yapılan üç çevirinin ortak noktaları dikkate alınarak ölçek Türkçe'ye uyarlanmıştır. Pilot çalışma sonucunda da anlaşılmayan ifadeler çıkartılmış, Türk tüketicisine uygun bir hale getirilmiştir.

Anketin ilk bölümünde La Tour 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 reklama, markaya ve satın alma niyetlerine karşı tutumlarını sorgulayan sorulara yer verilmiştir. Tai (1999) aynı ölçeği biraz daha geliştirerek Çin reklamlarına karşı olan ahlaki tutumu incelemiştir. İlk dört soru La Tour ve Henthorne'un (1994) çalışmasında yer alan ölçeğin Türkçe'ye çevrilmiş ve düzenlenmiş halidir. Tez kapsamındaki anketin ikinci bölümünde tüketicilerin bu tür reklamlar hakkındaki düşüncelerine ilişkin sorular yer almıştır. Bu kısım cinsel çekicilikli reklamlara karşı genel düşünceyi almak amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Son kısımda ise demografik ve sosyo-ekonomik statüye ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Reklamda kullanılan cinsel çekicilik seviyesinin tüketicilerin tutumu üzerinde etkisi olup olmadığını ölçmek üzere örneklemin yarısına sadece yüksek düzey cinsel çekicilikli reklam, diğer yarısına da sadece orta düzey cinsel çekicilikli reklam gösterilmiş ve katılımcılardan gösterilen reklama göre anketi doldurmaları istenmiştir. Anket toplamda 12 sorudan oluşmaktadır. İlk soru gösterilen reklama ilişkin tutumu ölçmeye yöneliktir, yedi ifadeden oluşmaktadır ve 5 noktalı iki kutuplu bir yapıya sahiptir. Olumlu ifadeler sol kutupta, olumsuz ifadeler sağ kutupta yer almıştır.

2. soru reklamda yer alan markaya ilişkin tutumu ölçmeye yöneliktir, yine, iki ifadeden oluşmaktadır ve 5 noktalı iki kutuplu bir yapıya sahiptir. Olumlu ifadeler sol kutupta, olumsuz ifadeler sağ kutupta yer almıştır.

3. soru reklamda yer alan markayı satın alma niyetini ölçmeye yöneliktir, tek ifadeden oluşmaktadır ve iki kutuplu bir yapıya sahiptir. Yine, olumlu ifade sol kutupta, olumsuz ifade sağ kutupta yer almıştır.

4. soru cinsel çekicilikli reklama karşı ahlaki tutumu ölçmek amacıyla geliştirilen, dört ifadeden oluşan ve 5 noktalı iki kutuplu bir ölçektir. Olumlu ifadeler solda, olumsuz ifadeler sağ kutuptadır.

5. soru cinsel çekicilikli reklamlardan rahatsız olma ve rahatsızlık düzeyini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. 6. soru reklamda cinsel öğelerin kullanımına ilişkin yargıların yer aldığı sekiz ifadeden oluşan, üç noktalı bir yapıya sahiptir. 7. soru cinsel çekiciliğin hangi ürün kategorisi için uygun olup olmadığını ölçmeye ilişkindir. Katılımcılardan uygun gördükleri ürün kategorilerini işaretlemeleri istenmiştir. 8, 9, 10, 11 ve 12. sorular katılımcılarla ilgili demografik ve sosyo-ekonomik statüye ilişkin bilgileri belirlemek üzere hazırlanmıştır.

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 güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayısının değerlendirilmesinde uyulan kriterler şu şekilde sıralanabilir (Özdamar, 1999):

$0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenirliktedir.

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilirirdir.

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek son derece güvenilir bir ölçektir.

İfadelerin oluşturulmasında farklı çalışmalardan yararlanıldığı için, değişkenlerin güvenirlik sayıları ayrı ayrı hesaplanmıştır:

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

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

Ahlaki tutum için kullanılan ölçeğin güvenirlik katsayısı $\alpha = 0.9149$,

Reklamda cinsel öğelerin kullanımına ilişkin ölçeğin güvenirlik katsayısı $\alpha = 0.7949$ 'dur.

Buna göre reklama karşı tutum ölçeği ve reklamda cinsel öğelerin kullanımına ilişkin ölçeğin güvenilir; markaya karşı tutum ve ahlaki tutum ölçeklerinin son derece güvenilir olduğu söylenebilir.

2.7.1. Operasyonel Tanımlar

Cinsel Çekicilik: Cinsel çekicilik içeren reklamlar içinde çıplaklık, yarı çıplaklık, baştan çıkarıcı giyinme, kadın-erkek teması ya da cinsel ilişki iması taşıyan reklam uyararı olan reklamlar olarak ele alınmıştır.

Cinsel Çekicilik Yapısı: Reklamda cinsel çekicilik yapısı görsel, sözel ve hem görsel hem de sözel olmak üzere üç kategoriden oluşur, ancak çalışma kapsamında tüketicilere gösterilen reklamlar sözel herhangi bir unsura sahip değildir.

Cinsel Çekicilik Türü: Bu değişkende reklamda kullanılan cinsellik öğelerinde, manalı konuşma, manalı bakış ve duruş, kadın ve erkek arasındaki fiziksel temas, cinsel istek iması, yarı çıplaklık, baştan çıkarıcı giyinmek unsurları incelenmiştir.

Cinsel Çekicilik Düzeyi

Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam: Kışkırtıcı 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, kışkırtıcı 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.

2.8. Verilerin Analizi

Arařtırmada toplanan veriler bilgisayara aktarılmıř ve verilerin analizinde SPSS (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) paket programının 11.5 sűrűműnden faydalanılmıřtır.

Ankette yer alan sorular iki kutuplu bir yapıya sahiptir. Sol kutup olumlu ifadeleri, sađ kutup olumsuz ifadeleri işaret etmektedir. Veriler SPSS programına girilirken soru 5 noktalı ise “1: En Olumlu İfade”, “5: En Olumsuz İfade”; soru 3 noktalı ise “1: En Olumlu İfade”, “3: En Olumsuz İfade” ve soru 2 noktalı ise “1: Olumlu İfade”, “2: Olumsuz İfade” şeklinde kodlanmıştır. Őnce verilen cevapların ortalamaları alınmıştır. O bakımdan, araştırmanın bulguları yorumlanırken ortalamalar karşılaştırılmış; “Mean: Ortalama Deđer”e bakılmış, “Mean” hangi kutba yakın ise o kutba gűre tutumun “olumlu” ya da “olumsuz” olduğuna karar verilmiştir. Araştırmanın verileri t-test ve anova yűntemleri uygulanarak analiz edilmiştir, t-test iki grup arasındaki, anova-one way ise ikiden daha fazla grup arasındaki farklılıkları veren analiz yűntemleridir. T-test ve anova-one way sonuşlarına bakılarak gruplar arasındaki tutum farklılıkları yorumlanmıştır.

3. BULGULAR ve YORUM

3. 1. Reklama Karşı Tutum

Araştırma Sorusu 1: Tüketicilerin yüksek düzey cinsel çekicilik ile orta düzey cinsel çekicilik içeren reklamlara karşı tutumları arasında fark var mıdır?

Katılımcıların verdikleri cevapların öncelikle ortalaması alınmış, cevaplara t-test analizi uygulanmıştır.

Tablo-3: 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
Reklamı beğendiniz mi?	gucci	175	2,62	,002	Var
	reebok	175	3,04	,002	
Reklamı dikkat çekici buldunuz mu?	gucci	175	1,22	,000	Var
	reebok	175	2,05	,000	
Reklam sizi nasıl hissettiriyor?	gucci	175	3,66	,002	Var
	reebok	175	3,21	,002	
Reklam ne kadar bilgi veriyor?	gucci	175	2,78	,061	Yok
	reebok	175	3,02	,061	
Reklam sizi ne kadar etkiledi?	gucci	175	2,46	,000	Var
	reebok	175	2,90	,000	
Reklam size ne kadar inandırıcı geliyor?	gucci	175	3,01	,004	Var
	reebok	175	3,29	,004	
Reklam toplumsal değerlere saygılı mı?	gucci	175	4,43	,000	Var
	reebok	175	3,90	,000	

Tablo-3'te iki farklı düzey cinsel çekicilikli reklama maruz kalan katılımcıların verdikleri cevaplar yer almaktadır. Buna göre; Gucci'nin yüksek düzey cinsel çekicilik içeren reklamı ile Reebok'ın orta düzey cinsel çekicilik içeren reklamı arasında sadece ürün hakkında bilgi vericilik konusunda farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). T-test sonuçlarına göre, diğer tüm yargılara bakıldığında verilen cevaplar arasında önemli bir farklılık söz konusudur. Gucci (yüksek düzey cinsel çekicilikli reklam) sadece rahatsız edicilik ve toplumsal değerlere saygı bakımından olumsuz değerlere Reebok'tan (orta düzey cinsel çekicilikli reklam) daha fazla yaklaştığı, diğer taraftan, yine, Gucci'nin

beğeni düzeyi, dikkat çekicilik, etkileycilik ve inandırıcılık bakımından orta değerden olumluya doğru Reebok'tan daha fazla yaklaştığı görülmektedir (Tablo-3).

Tablo-3a: 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	175	2,88	,000	Var
	reebok	175	3,06	,000	

Tablo-3a'ya göre yüksek düzey cinsel çekicilik içeren Gucci ve orta düzey cinsel çekicilik içeren Reebok reklamlarına karşı genel tutum ne olumlu ne de olumsuzdur (Gucci Mean: 2,88 ve Reebok Mean: 3,06). Ancak, yüksek düzey cinsel çekicilik içeren reklama karşı genel tutum orta düzey cinsel çekicilik içeren reklamdan olumluya daha yakındır. Bu yüzden, yapılan t-test sonucuna göre iki farklı düzey reklama karşı genel tutum arasında bir farklılık söz konusudur ($p < 0.05$).

3.2. Markaya Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti

Araştırma Sorusu 2: Tüketicilerin reklamında yüksek düzey cinsel çekicilik içeren ile orta düzey cinsel çekicilik içeren markalara karşı tutumları arasında fark var mıdır?

Tablo-4: 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	175	1.67	,000	Var
	reebok	175	1.92	,000	

Tablo-4 iki farklı düzey cinsel çekicilik içeren reklamlardaki markalara karşı olan tutumların karşılaştırılmasını göstermektedir; Gucci'nin kalite ve albeni açısından olumlu değerlere Reebok'tan daha fazla yaklaştığı söylenebilir). İki markaya karşı olan tutum arasında anlamlı bir fark söz konusudur ($p < 0.05$).

Tablo-4a: Reklamın Cinsel Çekicilik Düzeyine Göre Markaya Karşı Genel Tutum ve t-test Sonuçları

	Hangi reklama maruz kaldı?	N	Mean	t-test sonucu Sig. (2-tailed)	Farklılık
Markaya Karşı Genel Tutum	gucci	175	1,67	,000	Var
	reebok	175	1,92	,000	

Tablo-4a iki marka için de genel tutum ortalamalarını ve t-test sonuçlarını yansıtmaktadır. Markaya karşı genel tutum olumludur (Gucci Mean: 1,67 ve Reebok Mean: 1,92). Ancak Gucci'ye Reebok'tan tutum bakımından daha olumlu bakıldığı gözden kaçmamalıdır.

Araştırma Sorusu 3: Tüketicilerin reklamlarında yüksek düzey cinsel çekicilik içeren ile orta düzey cinsel çekicilik içeren markalara karşı satın alma niyetleri arasında fark var mıdır?

Ankete katılan tüketicilerin cinsel içerikli reklamlardaki markaları satın alma niyeti yüzdeleri birbirine yakındır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda verildiği gibidir.

Tablo-5: Satın Alma Niyeti Frekans Tablosu

Satın alma niyeti		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	satın alırım	143	40,9	40,9	40,9
	satın almam	207	59,1	59,1	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Tablo-5 cinsel çekicilik içeren markaları satın alma niyeti yüzdelerini göstermektedir. Satın alma niyeti bakımından, tüketicilerin %59,1'i reklamlarda yer alan markaları satın almayacaklarını belirtmişlerdir.

3.3. Ahlaki Tutum Boyutu

Araştırma Sorusu 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?

Tüketicilerden gösterilen reklamları ahlaki açıdan değerlendirmeleri istenmiştir. Çıkan sonuçlar şu şekildedir:

Tablo-6: Reklamın Cinsel Çekicilik Düzeyine Göre Ahlaki Tutum ve t-test Sonuçları

	Hangi reklama maruz kaldı?	N	Mean	t-test sonucu Sig. (2-tailed)	Farklılık
Gösterilen reklam ahlaken ne kadar uygun bir reklamdır?	gucci	175	4,07	,000	Var
	reebok	175	3,65	,000	
Gösterilen reklam ailenizce ne kadar kabul edilebilir?	gucci	175	4,24	,000	Var
	reebok	175	3,78	,000	
Gösterilen reklam kültürel olarak ne kadar kabul edilebilir?	gucci	175	4,10	,000	Var
	reebok	175	3,66	,000	
Gösterilen reklam geleneksel olarak ne kadar kabul edilebilir?	gucci	175	4,63	,000	Var
	reebok	175	4,14	,000	

Tablo-6 her iki düzey cinsel çekicilik içeren reklama karşı ahlaki bakış açısını vermektedir. Tüketiciler cinsel çekicilikli reklamlara karşı olumsuz bakmaktadır. Ancak, yüksek düzey cinsel çekicilik içeren Gucci reklamı ahlaki tutum açısından “çok” olumsuz değerlere orta düzey cinsel çekicilik içeren Reebok reklamından daha fazla yaklaşmıştır.

Tablo-6a: 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	175	4,26	,000	Var
	reebok	175	3,80	,000	

Tablo-6a ise reklamın cinsel çekicilik düzeyine göre genel ahlaki tutum ve t-test sonuçlarını yansıtmaktadır. Yapılan t-test sonuçlarına göre, genel olarak, her iki reklamın ahlaken olumsuz bulunması bakımından anlamlı bir farklılık söz konusudur ($p<0.05$)(Gucci Mean: 4,26 ve Reebok Mean:3,80).

3.4. Cinsiyete Göre Genel Tutum

Araştırma Sorusu 5: Cinsiyete göre, yüksek düzey cinsel çekicilik içeren reklam ile orta düzey cinsel çekicilik içeren reklama olan tepkiler (reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve ahlaki tutum boyutları) arasında fark var mıdır?

3.4.1. Cinsiyete Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilik İçeren Reklamlara Karşı Tutum

Bu bölümde kadın ve erkeklerin reklamlara verdikleri tepkilere reklamların içerdiği cinsel çekicilik düzeyi özelinde bakılmıştır.

Tablo-7: Cinsiyete Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Genel Tutum ve t-test Sonuçları

	Cinsiyetiniz?	N	Mean	t-test sonucu Sig. (2-tailed)	Farklılık
Reklama Karşı Tutum	kadın	85	2,83	,001	Var
	erkek	90	2,93	,001	

Tablo-8: Cinsiyete Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Genel Tutum ve t-test Sonuçları

	Cinsiyetiniz?	N	Mean	t-test sonucu Sig. (2-tailed)	Farklılık
Reklama Karşı Tutum	kadın	85	3,16	,000	Var
	erkek	90	2,96	,000	

Tablo-7 cinsiyet özelinde yüksek düzey cinsel çekicilikli, Tablo-8 ise orta düzey cinsel çekicilikli reklama verilen cevapların ortalamalarını vermektedir. Yüksek ve orta düzey cinsel çekicilik içeren reklama karşı kadın ve erkekler arasında genel tutum

bakımından anlamlı bir farklılık mevcuttur ($p<0.05$) (Tablo-7 ve Tablo-8). Kadınlar yüksek düzey cinsel çekicilik içeren reklamı değerlendirirken erkeklerden daha fazla olumlu kutba doğru yaklaşırken (Kadın Mean: 2.83 ve Erkek Mean: 2.93), diğer tarafta, orta düzey cinsel çekicilik içeren reklamda, tam aksine, erkekler kadınlardan daha fazla olumlu kutba yaklaşmışlardır (Kadın Mean: 3.16 ve Erkek Mean: 2.96).

Gucci (yüksek düzey cinsel çekicilikli reklam) için, sadece inandırıcılık konusunda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($p<0.05$). Reebok (orta düzey cinsel çekicilikli reklam) için kadın ve erkekler arasında beğeni düzeyi, dikkat çekicilik, rahatsız edicilik ve bilgi vericilik noktalarında anlamlı farklılıklar göze çarpmaktadır ($p<0.05$) (Tablo-12 ve Tablo-13).

3.4.2. Cinsiyete Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilik İçeren Markalara Karşı Tutum

Kadın ve erkeklerin markalara verdikleri tepkilerin reklamların içerdiği cinsellik düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır.

Tablo-9: Cinsiyete Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamdaki Markaya Karşı Genel Tutum ve t-test Sonuçları

	Cinsiyetiniz?	N	Mean	t-test sonucu Sig. (2-tailed)	Farklılık
Markaya Karşı Tutum	kadın	85	1,54	,000	Var
	erkek	90	1,79	,000	

Tablo-9 yüksek düzey cinsel çekicilikli reklama göre elde edilen sonuçları sunmaktadır. Buna göre, Gucci (yüksek düzey cinsel çekicilikli reklam) için, kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır ($p<0.05$).

3.4.3. Cinsiyete Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilik İçeren Markaları Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin cevapları reklamında yüksek (Kadın Mean: 1.55 ve Erkek Mean: 1.62) ve orta (Kadın Mean: 1.61 ve Erkek Mean: 1.58) düzey cinsel çekicilik içeren markayı satın alma niyetleri bakımından t-test sonuçlarına göre cinsiyet bazında ayrı ayrı incelendiğinde, kadın ve erkekler arasında herhangi bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Satın alma niyeti her iki cinsiyet ve her iki düzey reklam için de olumsuzza daha yakındır.

3.4.4. Cinsiyete Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilik İçeren Reklamlara Karşı Ahlaki Tutum

Gucci'nin yüksek düzey cinsel çekicilik içeren reklamına karşı genel olarak ahlaken olumsuz bir tutum söz konusudur.

Tablo-11: Cinsiyete Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Genel Ahlaki Tutum ve t-test Sonuçları

	Cinsiyetiniz?	N	Mean	t-test sonucu Sig. (2-tailed)	Farklılık
Ahlaki Tutum	kadın	85	3,91	,000	Var
	erkek	90	3,70	,000	

Tablo 11 orta düzey cinsel çekicilikli reklama vkarşı genel ahlaki tutumu vermektedir. Buna göre, genel olarak, Reebok reklamına karşı cinsiyet özelinde bakıldığında kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$) (Kadın Mean: 3.91 ve Erkek Mean: 3.70), kadınlar olumsuz kutba erkeklerden biraz daha fazla yaklaşmıştır.

Orta düzey cinsel çekicilik içeren reklama (Reebok) karşı ahlaki tutum açısından sadece geleneksel olarak kabul edilme bakımından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur ($p<0.05$) (Tablo-13), kadınlar olumsuz kutba biraz daha fazla yaklaşmıştır.

Tablo-12: Cinsiyete Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Tutum ve t-test Sonuçları

	Cinsiyetiniz?	N	Mean	t-test sonucu Sig. (2-tailed)	Farklılık
Reklam size ne kadar inandırıcı geliyor?	kadın	85	2.86	.046	Var
	erkek	90	3.14	.046	
Markayı kalite açısından nasıl buluyorsunuz?	kadın	85	1.36	.048	Var
	erkek	90	1.60	.047	
Markayı albeni açısından nasıl buluyorsunuz?	kadın	85	1.72	.042	Var
	erkek	90	1.99	.040	

Tablo-13: Cinsiyete Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Tutum ve t-test Sonuçları

	Cinsiyetiniz?	N	Mean	t-test sonucu Sig. (2-tailed)	Farklılık
Reklamı beğendiniz mi?	kadın	85	3.29	.006	Var
	erkek	90	2.80	.006	
Reklamı dikkat çekici buldunuz mu?	kadın	85	1.74	.000	Var
	erkek	90	2.33	.000	
Reklam sizi nasıl hissettiriyor?	kadın	85	3.47	.008	Var
	erkek	90	2.96	.008	
Reklam ne kadar bilgi veriyor?	kadın	85	3.21	.037	Var
	erkek	90	2.84	.037	
Gösterilen reklam geleneksel olarak ne kadar kabul edilebilir?	kadın	85	4.24	.044	Var
	erkek	90	4.04	.044	

3.5. Eğitim Düzeyine Göre Genel Tutum

Araştırma Sorusu 6: Eğitim düzeyine göre, yüksek düzey cinsel çekicilik içeren reklam ile orta düzey cinsel çekicilik içeren reklama olan tepkiler (reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve ahlaki tutum boyutları) arasında fark var mıdır?

3.5.1. Eğitim Düzeyine Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilik İçeren Reklamlara Karşı Tutum

Tablo-14: Eğitim Düzeyine Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Tutum Ortalamaları

Reklama Karşı Tutum	N	Mean
ilköğretim	106	3,17
Lise	48	2,50
yükseköğretim	21	2,32
Total	175	2,88

Tablo-14’te görüldüğü gibi eğitim seviyesi yükseldikçe yüksek düzey cinsel çekicilikli reklama karşı tutum orta noktadan (ne olumlu ne olumsuz) olumluya doğru kaymaktadır.

Tablo-14a: Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Eğitim Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılması

Dependent Variable: Reklama Karşı Tutum
Scheffe

(I) Eğitim durumunuz nedir?	(J) Eğitim durumunuz nedir?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ilköğretim	lise	,66(*)	,033	,000	,58	,74
	yükseköğretim	,85(*)	,045	,000	,74	,96
Lise	ilköğretim	-,66(*)	,033	,000	-,74	-,58
	yükseköğretim	,18(*)	,049	,001	,06	,30
yükseköğretim	ilköğretim	-,85(*)	,045	,000	-,96	-,74
	lise	-,18(*)	,049	,001	-,30	-,06

* The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo-14a’daki yüksek düzey cinsel çekicilik içeren reklama karşı eğitim düzeyine göre verilen cevaplar incelendiğinde ilköğretim, lise ve yükseköğretim mezunları arasında farklılık olduğu görülmüştür ($p < 0.05$).

Tablo-15: Eğitim Düzeyine Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Tutum Ortalamaları

Reklama Karşı Tutum	N	Mean
ilköğretim	106	3,30
Lise	48	2,65
yükseköğretim	21	2,73
Total	175	3,06

Tablo-15a: Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Eğitim Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılması

Dependent Variable: Reklama Karşı Tutum
Scheffe

(I) Eğitim durumunuz nedir?	(J) Eğitim durumunuz nedir?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ilköğretim	lise	,65(*)	,026	,000	,59	,72
	yükseköğretim	,57(*)	,036	,000	,48	,66
Lise	ilköğretim	-,65(*)	,026	,000	-,72	-,59
	yükseköğretim	-,08	,039	,108	-,18	,01
yükseköğretim	ilköğretim	-,57(*)	,036	,000	-,66	-,48
	lise	,08	,039	,108	-,01	,18

* The mean difference is significant at the .05 level.

Orta düzey cinsel çekicilik içeren reklama karşı eğitim düzeyine göre verilen cevaplara bakıldığında ise, ilköğretim mezunları ile lise ve yükseköğretim mezunları arasında farklılık olduğu ($p < 0.05$) (Tablo-15a), genel tutum bakımından sadece lise ve yükseköğretim mezunları arasında farklılık olmadığı ($p > 0.05$), diğer eğitim düzeylerinin ikili karşılaştırmalarında farklılığın ($p < 0.05$) yer aldığı görülmüştür. Lise ve yükseköğretim mezunları orta düzey cinsel çekicilik içeren reklama karşı daha olumlu bir tutum içindedirler (Tablo-15).

Eğitim seviyesi yükseldikçe reklama karşı genel tutum olumlu kutba doğru kaymaktadır. Burada her iki düzey reklam için dikkat çekici olan nokta, reklamın rahatsız ediciliği ve toplumsal değerlere saygısı bakımından eğitim düzeyine göre değerlendirildiğinde eğitim seviyesi düştükçe genel tutumun olumludan olumsuz doğru kaymasıdır.

3.5.2. Eğitim Düzeyine Göre Reklamlarında Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilik İçeren Markalara Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti

Yapılan analizlerden çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo-16: Eğitim Düzeyine Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Tutum Ortalamaları

Markaya Karşı Tutum	N	Mean
ilköğretim	106	1,62
Lise	48	1,80
yükseköğretim	21	1,64
Total	175	1,67

Tablo 16a: Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Eğitim Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılması

Dependent Variable: Markaya Karşı Tutum
Scheffe

(I) Eğitim durumunuz nedir?	(J) Eğitim durumunuz nedir?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ilköğretim	lise	-,18(*)	,020	,000	-,23	-,14
	yükseköğretim	-,02	,027	,656	-,09	,04
Lise	ilköğretim	,18(*)	,020	,000	,14	,23
	yükseköğretim	,16(*)	,030	,000	,09	,23
yükseköğretim	ilköğretim	,02	,027	,656	-,04	,09
	lise	-,16(*)	,030	,000	-,23	-,09

* The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo-16 ve Tablo-16a yüksek düzey cinsel çekicilikli reklam için markaya karşı eğitim düzeyine göre genel tutumu yansıtmaktadır. Lise mezunlarını ile ilköğretim ve yükseköğretim mezunları arasında farklılık bulunurken ($p < 0.05$), ilköğretim ve yükseköğretim mezunları arasında herhangi bir farklılık söz konusu olmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo-17: Eğitim Düzeyine Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Tutum Ortalamaları

Markaya Karşı Tutum	N	Mean
ilköğretim	106	1,91
Lise	48	1,99
yükseköğretim	21	1,86
Total	175	1,92

Tablo 17a: Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Eğitim Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılması

Dependent Variable: Markaya Karşı Tutum
Scheffe

(I) Eğitim durumunuz nedir?	(J) Eğitim durumunuz nedir?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ilköğretim	lise	-,08(*)	,021	,000	-,13	-,03
	yükseköğretim	,05	,029	,236	-,02	,12
Lise	ilköğretim	,08(*)	,021	,000	,03	,13
	yükseköğretim	,13(*)	,031	,000	,06	,21
yükseköğretim	ilköğretim	-,05	,029	,236	-,12	,02
	lise	-,13(*)	,031	,000	-,21	-,06

* The mean difference is significant at the .05 level.

Orta düzey cinsel çekicilikli reklam için cevaplara bakıldığında ilköğretim ile yükseköğretim mezunları arasında farklılık bulunmazken ($p>0.05$), eğitim düzeyine göre diğer ikili karşılaştırmalarda (ilköğretim-lise, lise-yükseköğretim) markaya karşı tutum bakımından farklılık olduğu göze çarpmaktadır ($p<0.05$) (Tablo-17 ve Tablo-17a). Her iki düzey reklam için markaya karşı tutum eğitim seviyelerine göre değişse de genel tutum olumludur.

Satın alma niyeti bakımından yüksek ve orta düzey cinsel çekicilikli reklamlar için tüm eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık göze çarparken ($p<0.05$), sadece lise-yükseköğretim mezunları arasında farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Lise ve yükseköğretim mezunları “satın alırım” ifadesine daha çok yaklaşmışlardır.

3.5.3. Eğitim Düzeyine Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilik İçeren Reklamlara Karşı Ahlaki Tutum

Eğitim düzeyine göre yüksek düzey cinsel çekicilikli reklama maruz kalanların reklama karşı ahlaki tutumuna bakılmıştır.

Tablo-18: Eğitim Düzeyine Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutum Ortalamaları

Ahlaki Tutum	N	Mean
ilköğretim	106	4,64
Lise	48	3,85
yükseköğretim	21	3,27
Total	175	4,26

Tablo 18a: Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutumun Eğitim Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması

Dependent Variable: Ahlaki Tutum
Scheffe

(I) Eğitim durumunuz nedir?	(J) Eğitim durumunuz nedir?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ilköğretim	lise	,78(*)	,018	,000	,74	,83
	yükseköğretim	1,36(*)	,025	,000	1,30	1,42
Lise	ilköğretim	-,78(*)	,018	,000	-,83	-,74
	yükseköğretim	,58(*)	,028	,000	,51	,65
yükseköğretim	ilköğretim	-1,36(*)	,025	,000	-1,42	-1,30
	lise	-,58(*)	,028	,000	-,65	-,51

* The mean difference is significant at the .05 level.

Eğitim düzeyleri arasında farklılığın olduğu ($p < 0.05$) ve eğitim düzeyi yükseldikçe Gucci reklamına karşı genel ahlaki tutumun olumsuzdan orta noktaya (ne olumlu ne olumsuz) doğru kaydığı görülmektedir (Tablo18 ve Tablo-18a). Sadece lise ve yükseköğretim mezunları arasında reklamın kültürel ve geleneksel olarak kabul edilebilir olması bakımından bir farklılık söz konusu olmamıştır ($p > 0.05$), eğitim düzeyine göre diğer tüm eşleştirmelerde arada farklılık vardır ($p < 0.05$).

Tablo-19: Eğitim Düzeyine Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutum Ortalamaları

Ahlaki Tutum	N	Mean
ilköğretim	106	4,04
Lise	48	3,53
yükseköğretim	21	3,26
Total	175	3,80

Tablo-19a: Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutumun Eğitim Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması

Dependent Variable: Ahlaki Tutum
Scheffe

(I) Eğitim durumunuz nedir?	(J) Eğitim durumunuz nedir?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ilköğretim	lise	,51(*)	,018	,000	,47	,56
	yükseköğretim	,78(*)	,025	,000	,71	,84
Lise	ilköğretim	-,51(*)	,018	,000	-,56	-,47
	yükseköğretim	,26(*)	,028	,000	,20	,33
yükseköğretim	ilköğretim	-,78(*)	,025	,000	-,84	-,71
	lise	-,26(*)	,028	,000	-,33	-,20

* The mean difference is significant at the .05 level.

Orta düzey cinsel çekicilikli reklama maruz kalan ilköğretim, lise ve yükseköğretim mezunları arasında reklama karşı ahlaki tutum açısından farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0.05$) (Tablo-19 ve Tablo-19a).. Bu, ahlaki tutum ölçeğindeki ifadeler tek tek bakıldığında da kolaylıkla anlaşılmaktadır. Yine, eğitim düzeyi yükseldikçe ifadeler olumsuzdan orta noktaya (ne olumlu ne olumsuz) doğru kaymaktadır.

Tablo-20: Eğitim Düzeyine Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamlara Verilen Cevapların Ortalamaları

Sorular	Eğitim Düzeyi	Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam N	Mean	Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam N	Mean
Reklamı beğendiniz mi?	ilköğretim	106	2,92	106	3,42
	lise	48	2,27	48	2,48
	yükseköğretim	21	1,90	21	2,43
	Total	175	2,62	175	3,04
Reklamı dikkat çekici buldunuz mu?	ilköğretim	106	1,10	106	2,04
	lise	48	1,35	48	2,06
	yükseköğretim	21	1,52	21	2,05
	Total	175	1,22	175	2,05
Reklam sizi nasıl hissettiriyor?	ilköğretim	106	4,43	106	3,83
	lise	48	2,75	48	2,31
	yükseköğretim	21	1,81	21	2,10
	Total	175	3,66	175	3,21
Reklam ne kadar bilgi veriyor?	ilköğretim	106	2,95	106	3,04
	lise	48	2,33	48	2,79
	yükseköğretim	21	2,95	21	3,48
	Total	175	2,78	175	3,02
Reklam sizi ne kadar etkiledi?	ilköğretim	106	2,74	106	3,25
	lise	48	2,15	48	2,35
	yükseköğretim	21	1,76	21	2,38
	Total	175	2,46	175	2,90
Reklam size ne kadar inandırıcı geliyor?	ilköğretim	106	3,15	106	3,49
	lise	48	2,75	48	2,92
	yükseköğretim	21	2,86	21	3,10
	Total	175	3,01	175	3,29
Reklam toplumsal değerlere saygılı mı?	ilköğretim	106	4,87	106	4,08
	lise	48	3,92	48	3,65
	yükseköğretim	21	3,43	21	3,62
	Total	175	4,43	175	3,90
Markayı kalite açısından nasıl buluyorsunuz?	ilköğretim	106	1,40	106	1,72
	lise	48	1,63	48	1,94
	yükseköğretim	21	1,62	21	1,81
	Total	175	1,49	175	1,79
Markayı albeni açısından nasıl buluyorsunuz?	ilköğretim	106	1,84	106	2,09
	lise	48	1,98	48	2,04
	yükseköğretim	21	1,67	21	1,90
	Total	175	1,86	175	2,06
Reklamda yer alan markayı satın alırmısınız?	ilköğretim	106	1,73	106	1,75
	lise	48	1,42	48	1,38
	yükseköğretim	21	1,29	21	1,29
	Total	175	1,59	175	1,59
Gösterilen reklam ahlaken ne kadar uygun bir reklamdır?	ilköğretim	106	4,53	106	3,92
	lise	48	3,60	48	3,33
	yükseköğretim	21	2,81	21	2,95
	Total	175	4,07	175	3,65
Gösterilen reklam ailenizce ne kadar kabul edilebilir?	ilköğretim	106	4,64	106	4,05
	lise	48	3,88	48	3,44
	yükseköğretim	21	3,05	21	3,19
	Total	175	4,24	175	3,78
Gösterilen reklam kültürel olarak ne kadar kabul edilebilir?	ilköğretim	106	4,49	106	3,87
	lise	48	3,65	48	3,48
	yükseköğretim	21	3,14	21	3,00
	Total	175	4,10	175	3,66
Gösterilen reklam geleneksel olarak ne kadar kabul edilebilir?	ilköğretim	106	4,89	106	4,31
	lise	48	4,29	48	3,85
	yükseköğretim	21	4,10	21	3,90
	Total	175	4,63	175	4,14

3.6. Yaş Seviyesine Göre Genel Tutum

Araştırma Sorusu 7: Yaş grubuna göre tüketicilerin, yüksek düzey cinsel çekicilik içeren reklam ile orta düzey cinsel çekicilik içeren reklama verdikleri tepkiler (reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve ahlaki tutum boyutları) arasında fark var mıdır?

3.6.1. Yaş Seviyesine Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilik İçeren Reklamlara Karşı Tutum

Katılımcıların yaş seviyesine göre yüksek ve orta düzey cinsel çekicilik içeren reklamlara karşı verdikleri cevaplar aşağıdaki tablolarda verimiştir.

Tablo-21: Yaş Seviyesine Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Tutum Ortalamaları

Reklama Karşı Tutum	N	Mean
15-29 arası	68	2,53
30-44 arası	57	2,90
45+	50	3,35
Total	175	2,88

Tablo-21a: Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Yaş Seviyelerinin Çoklu Karşılaştırılması

Dependent Variable: Reklama Karşı Tutum
Scheffe

(I) Yaşınız?	(J) Yaşınız?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
15-29 arası	30-44 arası	-,38(*)	,034	,000	-,46	-,30
	45+	-,82(*)	,035	,000	-,91	-,73
30-44 arası	15-29 arası	,38(*)	,034	,000	,30	,46
	45+	-,44(*)	,037	,000	-,53	-,35
45+	15-29 arası	,82(*)	,035	,000	,73	,91
	30-44 arası	,44(*)	,037	,000	,35	,53

- The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo-22: Yaş Seviyesine Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Tutum Ortalamaları

	N	Mean
15-29 arası	68	2,72
30-44 arası	57	3,17
45+	50	3,39
Total	175	3,06

Tablo-22a: Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Yaş Seviyelerinin Çoklu Karşılaştırılması

Dependent Variable: Reklama Karşı Tutum
Scheffe

(I) Yaşınız?	(J) Yaşınız?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
15-29 arası	30-44 arası	-,45(*)	,027	,000	-,51	-,38
	45+	-,68(*)	,028	,000	-,74	-,61
30-44 arası	15-29 arası	,45(*)	,027	,000	,38	,51
	45+	-,23(*)	,029	,000	-,30	-,16
45+	15-29 arası	,68(*)	,028	,000	,61	,74
	30-44 arası	,23(*)	,029	,000	,16	,30

* The mean difference is significant at the .05 level.

Tüketicilerin yaş grubuna göre yüksek ve orta düzey cinsel çekicilik içeren reklamlara verdikleri yanıtlara bakıldığında tüm yaş grupları arasında farklılık olduğu ($p < 0.05$), yaş farkı arttıkça reklama karşı tutumun olumlu kutuptan orta noktaya (ne olumlu ne olumsuz) doğru kaydığı görülmektedir (Tablo-21 ve Tablo-22).

Yaş grupları arasında, Gucci reklamının dikkat çekicilik bakımından bir farklılık yaratmadığı ($p > 0.05$), reklamın rahatsız ediciliği ve toplumsal değerlere saygısı yönünden gençler (15-29 yaş arası) ile orta yaşlı (30-44) ve yaşlılar (45+) arasında farklılık olduğu göze çarpmaktadır ($p < 0.05$). Gençler orta yaşlı ve yaşlılara göre bu reklama karşı (rahatsız edicilik ve toplumsal değerlere saygı ifadeleri özelinde) orta noktada bir tutum sergilerken, diğer iki yaş grubu (orta yaşlı ve yaşlılar) daha olumsuz bir tutum içindedir.

Tüm yaş grupları arasında Reebok reklamının dikkat çekiciliği konusunda herhangi bir farklılık olmadığı ($p>0.05$), reklamın rahatsız ediciliği ve toplumsal değerlere saygısı konusunda ise gençler ile orta yaşlı ve yaşlılar arasında farklılıklar olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Aradaki yaş farkı arttıkça orta düzey cinsel çekicilikli reklama karşı tutum orta noktadan olumsuz doğru kaymaktadır.

3.6.2. Yaş Seviyesine Göre Reklamlarında Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilik İçeren Markalara Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti

Yaş seviyesine göre cinsel çekicilikli reklamlara karşı verilen cevaplar ile ilgili tablolar aşağıdaki gibidir.

Tablo-23: Yaş Seviyesine Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Tutum Ortalamaları

Markaya Karşı Tutum	N	Mean
15-29 arası	68	1,57
30-44 arası	57	1,69
45+	50	1,78
Total	175	1,67

Tablo-23a: Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Yaş Seviyelerinin Çoklu Karşılaştırılması

Dependent Variable: Markaya Karşı Tutum
Scheffe

(I) Yaşınız?	(J) Yaşınız?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
15-29 arası	30-44 arası	-,12(*)	,020	,000	-,17	-,07
	45+	-,21(*)	,021	,000	-,26	-,15
30-44 arası	15-29 arası	,12(*)	,020	,000	,07	,17
	45+	-,09(*)	,022	,000	-,14	-,03
45+	15-29 arası	,21(*)	,021	,000	,15	,26
	30-44 arası	,09(*)	,022	,000	,03	,14

* The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo-24: Yaş Seviyesine Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Tutum Ortalamaları

Markaya Karşı Tutum	N	Mean
15-29 arası	68	1,76
30-44 arası	57	2,04
45+	50	2,00
Total	175	1,92

Tablo-24a: Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Yaş Seviyelerinin Çoklu Karşılaştırılması

Dependent Variable: Markaya Karşı Tutum
Scheffe

(I) Yaşınız?	(J) Yaşınız?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
15-29 arası	30-44 arası	-,28(*)	,021	,000	-,33	-,23
	45+	-,24(*)	,022	,000	-,29	-,18
30-44 arası	15-29 arası	,28(*)	,021	,000	,23	,33
	45+	,04	,023	,161	-,01	,10
45+	15-29 arası	,24(*)	,022	,000	,18	,29
	30-44 arası	-,04	,023	,161	-,10	,01

* The mean difference is significant at the .05 level.

Reklamında yüksek ve orta düzey cinsel çekicilik içeren her iki marka için yaş grupları arasında farklılıklar söz konusudur ($p < 0.05$), genel tutum olumludur; ancak aradaki yaş farkı arttıkça genel tutum olumludan orta noktaya doğru kaymaktadır (Tablo-23 ve Tablo-24).

Satın alma niyeti bakımından yüksek ve orta düzey cinsel çekicilikli reklamlar için tüm yaş grupları arasında farklılık mevcut iken ($p < 0.05$), sadece gençler “satın alırım” ifadesine daha çok yaklaşmışlardır.

3.6.3. Yaş Seviyesine Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilik İçeren Reklamlara Karşı Ahlaki Tutum

Aşağıdaki tablolarda yaş seviyesine göre farklılaşan tutum ortalamaları tabloları verilmiştir.

Tablo-25: Yaş Seviyesine Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutum Ortalamaları

Ahlaki Tutum	N	Mean
15-29 arası	68	3,98
30-44 arası	57	4,30
45+	50	4,59
Total	175	4,26

Tablo-25a: Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutumun Yaş Seviyelerine Göre Çoklu Karşılaştırılması

Dependent Variable: Ahlaki Tutum
Scheffe

(I) Yaşınız?	(J) Yaşınız?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
15-29 arası	30-44 arası	-,32(*)	,022	,000	-,38	-,27
	45+	-,61(*)	,022	,000	-,67	-,56
30-44 arası	15-29 arası	,32(*)	,022	,000	,27	,38
	45+	-,29(*)	,023	,000	-,34	-,23
45+	15-29 arası	,61(*)	,022	,000	,56	,67
	30-44 arası	,29(*)	,023	,000	,23	,34

* The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo-26: Yaş Seviyesine Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutum Ortalamaları

Ahlaki Tutum	N	Mean
15-29 arası	68	3,56
30-44 arası	57	3,90
45+	50	4,03
Total	175	3,80

Tablo-26a: Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutumun Yaş Seviyelerine Göre Çoklu Karşılaştırılması

Dependent Variable: Ahlaki Tutum
Scheffe

(I) Yaşınız?	(J) Yaşınız?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
15-29 arası	30-44 arası	-,34(*)	,020	,000	-,39	-,29
	45+	-,47(*)	,021	,000	-,52	-,42
30-44 arası	15-29 arası	,34(*)	,020	,000	,29	,39
	45+	-,13(*)	,021	,000	-,18	-,08
45+	15-29 arası	,47(*)	,021	,000	,42	,52
	30-44 arası	,13(*)	,021	,000	,08	,18

- The mean difference is significant at the .05 level.

Yüksek ve orta düzey cinsel çekicilik içeren reklamlara karşı genel ahlaki tutum bakımından tüm yaş grupları arasında farklılık mevcuttur ($p < 0.05$), yaş farkı arttıkça genel ahlaki tutum orta noktadan “çok” olumsuz doğru kaymaktadır. Her iki düzey reklamın ahlaki tutum bakımından karşılaştırmasına bakıldığında orta düzey reklama daha ılımlı bakıldığı, yüksek düzey reklama ise daha olumsuz bakıldığı söylenebilir (Tablo-25 ve Tablo-26).

Tablo-27: Yaş Seviyesine Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamlara Verilen Cevapların Ortalamaları

Sorular	Yaş Seviyesi	Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam		Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam	
		N	Mean	N	Mean
Reklamı beğendiniz mi?	15-29 arası	68	1,99	68	2,54
	30-44 arası	57	2,67	57	3,23
	45+	50	3,44	50	3,50
	Total	175	2,62	175	3,04
Reklamı dikkat çekici buldunuz mu?	15-29 arası	68	1,29	68	2,01
	30-44 arası	57	1,14	57	1,96
	45+	50	1,22	50	2,18
	Total	175	1,22	175	2,05
Reklam sizi nasıl hissettiriyor?	15-29 arası	68	3,09	68	2,56
	30-44 arası	57	3,86	57	3,49
	45+	50	4,20	50	3,76
	Total	175	3,66	175	3,21
Reklam ne kadar bilgi veriyor?	15-29 arası	68	2,47	68	2,76
	30-44 arası	57	2,72	57	3,21
	45+	50	3,28	50	3,16
	Total	175	2,78	175	3,02
Reklam sizi ne kadar etkiledi?	15-29 arası	68	1,97	68	2,43
	30-44 arası	57	2,42	57	2,98
	45+	50	3,16	50	3,44
	Total	175	2,46	175	2,90
Reklam size ne kadar inandırıcı geliyor?	15-29 arası	68	2,66	68	3,09
	30-44 arası	57	3,00	57	3,30
	45+	50	3,48	50	3,54
	Total	175	3,01	175	3,29
Reklam toplumsal değerlere saygılı mı?	15-29 arası	68	4,21	68	3,63
	30-44 arası	57	4,53	57	3,98
	45+	50	4,64	50	4,18
	Total	175	4,43	175	3,90
Markayı kalite açısından nasıl buluyorsunuz?	15-29 arası	68	1,35	68	1,62
	30-44 arası	57	1,53	57	1,91
	45+	50	1,62	50	1,88
	Total	175	1,49	175	1,79
Markayı albeni açısından nasıl buluyorsunuz?	15-29 arası	68	1,79	68	1,91
	30-44 arası	57	1,86	57	2,18
	45+	50	1,94	50	2,12
	Total	175	1,86	175	2,06
Reklamda yer alan markayı satın alır mısınız?	15-29 arası	68	1,40	68	1,40
	30-44 arası	57	1,67	57	1,67
	45+	50	1,76	50	1,78
	Total	175	1,59	175	1,59
Gösterilen reklam ahlaken ne kadar uygun bir reklamdır?	15-29 arası	68	3,71	68	3,25
	30-44 arası	57	4,11	57	3,84
	45+	50	4,52	50	3,96
	Total	175	4,07	175	3,65
Gösterilen reklam ailenizce ne kadar kabul edilebilir?	15-29 arası	68	3,96	68	3,49
	30-44 arası	57	4,23	57	3,91
	45+	50	4,64	50	4,02
	Total	175	4,24	175	3,78
Gösterilen reklam kültürel olarak ne kadar kabul edilebilir?	15-29 arası	68	3,78	68	3,49
	30-44 arası	57	4,16	57	3,72
	45+	50	4,46	50	3,82
	Total	175	4,10	175	3,66
Gösterilen reklam geleneksel olarak ne kadar kabul edilebilir?	15-29 arası	68	4,47	68	4,01
	30-44 arası	57	4,72	57	4,12
	45+	50	4,74	50	4,32
	Total	175	4,63	175	4,14

3.7. Aylık Gelir Düzeyine Göre Genel Tutum

Araştırma Sorusu 8: Gelir düzeyine göre, tüketicilerin cinsel çekicilik içeren reklamlara verdikleri tepkiler (reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve ahlaki tutum boyutları) arasında fark var mıdır?

3.7.1. Aylık Gelir Düzeyine Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilik İçeren Reklamlara Karşı Tutum

Aylık gelir düzeyi özelinde cinsel çekicilik düzeyine göre verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo-28: Gelir Düzeyine Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Tutum Ortalamaları

Reklama Karşı Tutum	N	Mean
1000 ytl'den az	128	2,91
1000-2000 ytl arası	34	2,96
2000 ytl'den fazla	13	2,37
Total	175	2,88

Tablo-28a: Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Gelir Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılması

Dependent Variable: Reklama Karşı Tutum
Scheffe

(I) Aylık gelir düzeyiniz?	(J) Aylık gelir düzeyiniz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1000 ytl'den az	1000-2000 ytl arası	-,05	,037	,432	-,14	,04
	2000 ytl'den fazla	,54(*)	,056	,000	,40	,68
1000-2000 ytl arası	1000 ytl'den az	,05	,037	,432	-,04	,14
	2000 ytl'den fazla	,59(*)	,063	,000	,43	,74
2000 ytl'den fazla	1000 ytl'den az	-,54(*)	,056	,000	-,68	-,40
	1000-2000 ytl arası	-,59(*)	,063	,000	-,74	-,43

- The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo-29: Gelir Düzeyine Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Tutum Ortalamaları

Reklama Karşı Tutum	N	Mean
1000 ytl'den az	139	3,13
1000-2000 ytl arası	28	2,81
2000 ytl'den fazla	8	2,73
Total	139	3,06

Tablo-29a: Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Gelir Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılması

Dependent Variable: Reklama Karşı Tutum
Scheffe

(I) Aylık gelir düzeyiniz?	(J) Aylık gelir düzeyiniz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1000 ytl'den az	1000-2000 ytl arası	,32(*)	,032	,000	,24	,40
	2000 ytl'den fazla	,39(*)	,056	,000	,26	,53
1000-2000 ytl arası	1000 ytl'den az	-,32(*)	,032	,000	-,40	-,24
	2000 ytl'den fazla	,07	,062	,491	-,08	,23
2000 ytl'den fazla	1000 ytl'den az	-,39(*)	,056	,000	-,53	-,26
	1000-2000 ytl arası	-,07	,062	,491	-,23	,08

* The mean difference is significant at the .05 level.

Yüksek düzey cinsel çekicilik içeren reklama (Gucci) karşı tüketicilerin aylık gelir düzeyine göre verdikleri yanıtlara bakıldığında üst gelir grubu ile orta ve alt gelir grupları arasında farklılık olduğu ($p < 0.05$) (Tablo-28); orta düzey cinsel çekicilik içeren reklama (Reebok) karşı verilen yanıtlarda da alt gelir grubu ile orta ve üst gelir grupları arasında farklılık olduğu göze çarpmaktadır ($p < 0.05$) (Tablo-29).

Aylık gelir düzeyi arttıkça cinsel içerikli reklamlara karşı genel tutum orta noktadan (ne olumlu ne olumsuz) olumluya doğru kaymaktadır. Gucci reklamında rahatsız edicilik ve toplumsal değerlere saygı konularında alt gelir grubu ile diğer iki gelir grubu arasında anlamlı farklılık söz konusuysen, Reebok reklamında sadece rahatsız edicilik konusunda farklılık bulunmaktadır ($p < 0.05$).

3.7.2. Aylık Gelir Düzeyine Göre Reklamlarında Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilik İçeren Markalara Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti

Gelir düzeyine göre değişmekte olan markaya karşı tutum ortalamaları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo-30: Gelir Düzeyine Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Tutum Ortalamaları

Markaya Karşı Tutum	N	Mean
1000 ytl'den az	128	1,61
1000-2000 ytl arası	34	1,94
2000 ytl'den fazla	13	1,54
Total	175	1,67

Tablo-30a: Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Gelir Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılması

Dependent Variable: Markaya Karşı Tutum
Scheffe

(I) Aylık gelir düzeyiniz?	(J) Aylık gelir düzeyiniz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1000 ytl'den az	1000-2000 ytl arası	-,33(*)	,022	,000	-,38	-,27
	2000 ytl'den fazla	,07	,033	,074	-,01	,16
1000-2000 ytl arası	1000 ytl'den az	,33(*)	,022	,000	,27	,38
	2000 ytl'den fazla	,40(*)	,037	,000	,31	,49
2000 ytl'den fazla	1000 ytl'den az	-,07	,033	,074	-,16	,01
	1000-2000 ytl arası	-,40(*)	,037	,000	-,49	-,31

* The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo-31: Gelir Düzeyine Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Tutum Ortalamaları

Markaya Karşı Tutum	N	Mean
1000 ytl'den az	139	1,93
1000-2000 ytl arası	28	1,95
2000 ytl'den fazla	8	1,75
Total	139	1,92

Tablo-31a: Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamda Yer Alan Markaya Karşı Gelir Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılması

Dependent Variable: Markaya Karşı Tutum
Scheffe

(I) Aylık gelir düzeyiniz?	(J) Aylık gelir düzeyiniz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1000 ytl'den az	1000-2000 ytl arası	-,02	,025	,760	-,08	,04
	2000 ytl'den fazla	,18(*)	,043	,000	,07	,28
1000-2000 ytl arası	1000 ytl'den az	,02	,025	,760	-,04	,08
	2000 ytl'den fazla	,20(*)	,048	,000	,08	,31
2000 ytl'den fazla	1000 ytl'den az	-,18(*)	,043	,000	-,28	-,07
	1000-2000 ytl arası	-,20(*)	,048	,000	-,31	-,08

* The mean difference is significant at the .05 level.

Reklamlarında yüksek ve orta düzey cinsel çekicilik içeren markalara karşı gelir düzeyleri arasında farklılık ($p < 0.05$) (Tablo-30) söz konusu iken, sadece orta düzey cinsel çekicilik içeren markaya karşı alt gelir grubu ile orta gelir grubu arasında farklılık bulunmamaktadır ($p > 0.05$) (Tablo-31). Cinsel içerikli reklamlardaki markalara karşı genel tutum olumluyken, Gucci reklamına karşı marka tutumunun daha olumlu olduğu söylenebilir.

Satın alma niyeti bakımından yüksek düzey cinsel çekicilikli reklam için üst gelir grubu ile diğer iki gelir grubu arasında farklılık mevcuttur ($p < 0.05$) ve sadece üst gelir grubundakiler “satın alırım” ifadesine daha çok yaklaşımlardır. Orta düzey reklama maruz kalan gelir grupları arasında satın alma niyeti bakımından farklılık bulunmamaktadır ($p > 0.05$).

3.7.3. Aylık Gelir Düzeyine Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilik İçeren Reklamlara Karşı Ahlaki Tutum

Aylık gelir düzeyine göre ahlaki tutum bakımından değişen cevaplar ve tablolar aşağıdaki gibidir.

Tablo-32: Gelir Düzeyine Göre Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutum Ortalamaları

Ahlaki Tutum	N	Mean
1000 ytl'den az	139	4,35
1000-2000 ytl arası	28	4,36
2000 ytl'den fazla	8	3,06
Total	175	4,26

Tablo-32a: Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutumun Gelir Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması

Dependent Variable: Ahlaki Tutum
Scheffe

(I) Aylık gelir düzeyiniz?	(J) Aylık gelir düzeyiniz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1000 ytl'den az	1000-2000 ytl arası	-,01	,022	,955	-,06	,05
	2000 ytl'den fazla	1,30(*)	,034	,000	1,21	1,38
1000-2000 ytl arası	1000 ytl'den az	,01	,022	,955	-,05	,06
	2000 ytl'den fazla	1,30(*)	,038	,000	1,21	1,40
2000 ytl'den fazla	1000 ytl'den az	-1,30(*)	,034	,000	-1,38	-1,21
	1000-2000 ytl arası	-1,30(*)	,038	,000	-1,40	-1,21

* The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo-33: Gelir Düzeyine Göre Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutum Ortalamaları

Ahlaki Tutum	N	Mean
1000 ytl'den az	139	3,92
1000-2000 ytl arası	28	3,43
2000 ytl'den fazla	8	3,13
Total	175	3,80

Tablo-33a: Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Ahlaki Tutumun Gelir Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması

Dependent Variable: Ahlaki Tutum
Scheffe

(I) Aylık gelir düzeyiniz?	(J) Aylık gelir düzeyiniz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1000 ytl'den az	1000-2000 ytl arası	,49(*)	,023	,000	,44	,55
	2000 ytl'den fazla	,79(*)	,040	,000	,70	,89
1000-2000 ytl arası	1000 ytl'den az	-,49(*)	,023	,000	-,55	-,44
	2000 ytl'den fazla	,30(*)	,044	,000	,20	,41
2000 ytl'den fazla	1000 ytl'den az	-,79(*)	,040	,000	-,89	-,70
	1000-2000 ytl arası	-,30(*)	,044	,000	-,41	-,20

* The mean difference is significant at the .05 level.

Yüksek ve orta düzey cinsel çekicilik içeren reklamlara karşı ahlaki tutum bakımından gelir seviyesi grupları arasında farklılık bulunmaktadır ($p < 0.05$) (Tablo-32 ve Tablo-33).

Her iki düzey reklam için de gelir seviyesi arttıkça ahlaki tutum olumsuzdan orta noktaya doğru yaklaşmakta, her iki düzey reklamın ahlaki tutum bakımından karşılaştırmasına bakıldığında ise orta düzey reklama daha ılımlı bakıldığı, yüksek düzey reklama ise daha olumsuz bakıldığı söylenebilir.

Tablo-34: Gelir Düzeyine Göre Yüksek ve Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklamlara Verilen Cevapların Ortalamaları

Sorular	Gelir Düzeyi	Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam N	Mean	Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam N	Mean
Reklamı beğendiniz mi?	1000 ytl'den az	128	2,63	139	3,14
	1000-2000 ytl arası	34	2,82	28	2,75
	2000 ytl'den fazla	13	2,00	8	2,38
	Total	175	2,62	175	3,04
Reklamı dikkat çekici buldunuz mu?	1000 ytl'den az	128	1,19	139	2,00
	1000-2000 ytl arası	34	1,18	28	2,25
	2000 ytl'den fazla	13	1,69	8	2,13
	Total	175	1,22	175	2,05
Reklam sizi nasıl hissettiriyor?	1000 ytl'den az	128	3,83	139	3,43
	1000-2000 ytl arası	34	3,79	28	2,54
	2000 ytl'den fazla	13	1,62	8	1,63
	Total	175	3,66	175	3,21
Reklam ne kadar bilgi veriyor?	1000 ytl'den az	128	2,80	139	3,02
	1000-2000 ytl arası	34	2,62	28	2,79
	2000 ytl'den fazla	13	3,08	8	3,88
	Total	175	2,78	175	3,02
Reklam sizi ne kadar etkiledi?	1000 ytl'den az	128	2,46	139	2,98
	1000-2000 ytl arası	34	2,68	28	2,64
	2000 ytl'den fazla	13	1,85	8	2,38
	Total	175	2,46	175	2,90
Reklam size ne kadar inandırıcı geliyor?	1000 ytl'den az	128	2,96	139	3,33
	1000-2000 ytl arası	34	3,15	28	3,04
	2000 ytl'den fazla	13	3,08	8	3,38
	Total	175	3,01	175	3,29
Reklam toplumsal değerlere saygılı mı?	1000 ytl'den az	128	4,53	139	3,99
	1000-2000 ytl arası	34	4,50	28	3,64
	2000 ytl'den fazla	13	3,31	8	3,38
	Total	175	4,43	175	3,90
Markayı kalite açısından nasıl buluyorsunuz?	1000 ytl'den az	128	1,41	139	1,78
	1000-2000 ytl arası	34	1,79	28	1,86
	2000 ytl'den fazla	13	1,46	8	1,75
	Total	175	1,49	175	1,79
Markayı albeni açısından nasıl buluyorsunuz?	1000 ytl'den az	128	1,82	139	2,08
	1000-2000 ytl arası	34	2,09	28	2,04
	2000 ytl'den fazla	13	1,62	8	1,75
	Total	175	1,86	175	2,06
Reklamda yer alan markayı satın alırsınız mı?	1000 ytl'den az	128	1,60	139	1,63
	1000-2000 ytl arası	34	1,68	28	1,54
	2000 ytl'den fazla	13	1,23	8	1,25
	Total	175	1,59	175	1,59
Gösterilen reklam ahlaken ne kadar uygun bir reklamdır?	1000 ytl'den az	128	4,20	139	3,79
	1000-2000 ytl arası	34	4,18	28	3,21
	2000 ytl'den fazla	13	2,54	8	2,63
	Total	175	4,07	175	3,65
Gösterilen reklam ailenizce ne kadar kabul edilebilir?	1000 ytl'den az	128	4,35	139	3,88
	1000-2000 ytl arası	34	4,44	28	3,43
	2000 ytl'den fazla	13	2,62	8	3,13
	Total	175	4,24	175	3,78
Gösterilen reklam kültürel olarak ne kadar kabul edilebilir?	1000 ytl'den az	128	4,18	139	3,78
	1000-2000 ytl arası	34	4,24	28	3,25
	2000 ytl'den fazla	13	2,92	8	3,00
	Total	175	4,10	175	3,66
Gösterilen reklam geleneksel olarak ne kadar kabul edilebilir?	1000 ytl'den az	128	4,69	139	4,22
	1000-2000 ytl arası	34	4,59	28	3,82
	2000 ytl'den fazla	13	4,15	8	3,75
	Total	175	4,63	175	4,14

3.8. Cinsel İçeriğin Rahatsız Edicilik Boyutu

Katılımcılara cinsel içerikli reklamlardan rahatsız olup olmadıkları, rahatsız oluyorsa en çok hangi durumda rahatsız oldukları soruldu.

Tablo-35: Cinsel içerikli bir reklamdaki en çok hangi durumda rahatsız olursunuz?
Ortalamalar

N	Valid	350
	Missing	0
Mean		2,09

Tablo-35a: Cinsel içerikli bir reklamdaki en çok hangi durumda rahatsız olursunuz?
Frekans Tablosu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hiçbir durumda rahatsız olmam	27	7,7	7,7	7,7
	sadece toplum içinde maruz kalırsam rahatsız olurum	263	75,1	75,1	82,9
	toplum içinde de yalnızken de maruz kalırsam rahatsız olurum	60	17,1	17,1	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Tablo-35 ve Tablo-35a cinsel içerikten en çok hangi durumda rahatsız olduğuna dair sonuçları yansıtmaktadır. % 75,1 ile en çok toplum içinde cinsel içeriğe maruz kalmaktan rahatsızlık duyulduğu sonucu elde edildi (Tablo-35a).

3.9. Cinsel İçerik ve Kullanımı Hakkında Genel Tutum

Katılımcılara reklamlarda cinselliğin ve cinsel öğelerin kullanımıyla ilgili bazı tutum cümleleri verildi, bunları değerlendirmeleri istendi.

Tablo-36: Cinselliğin yer aldığı reklamlarla ilgili genel düşünce ve ortalamaları
Group Statistics

	Hangi reklama maruz kaldı?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cinselliğin yer aldığı reklamlar yasaklanmalıdır.	Gucci	175	1,85	,715	,054
	Reebok	175	1,82	,756	,057
Bu tür reklamları, parasını ödediği sürece, isteyen, dilediği yerde yayınlayamaz.	Gucci	175	1,16	,500	,038
	Reebok	175	1,06	,306	,023
Bu tür reklamların halka açık yerlerde gösterilmesi yasaklanmalı.	Gucci	175	1,26	,606	,046
	Reebok	175	1,21	,550	,042
Bu tür reklamlar toplumun gelişmişliğinin bir göstergesi olamaz.	Gucci	175	1,17	,485	,037
	Reebok	175	1,18	,464	,035
Bu tür reklamlar sadece yetişkinlerin izlediği/okuduğu mecralarda yer almalıdır.	Gucci	175	1,22	,548	,041
	Reebok	175	1,16	,452	,034
Bu tür reklamlar toplumu, özellikle de çocuk ve gençlerin gelişimini olumsuz etkiler	Gucci	175	1,54	,676	,051
	Reebok	175	1,63	,656	,050
Bu tür reklamlar toplumun ahlaki çöküşünün bir göstergesidir.	Gucci	175	1,78	,736	,056
	Reebok	175	1,77	,731	,055
Bu tür reklamlar ürünle alakalı olduğu sürece kabul edilebilir.	Gucci	175	1,20	,491	,037
	Reebok	175	1,25	,497	,038

Tablo-36 cinsel içerikle ilgili genel düşünceleri vermektedir. Cinsel içerikli reklamlara yasak getirilmesi konusunda tam bir fikir birliği sağlanmış değil. Ancak, bu tür reklamların yayınlanmasına bir sınırlandırma getirilmesi gerektiği konusu tam destek buluyor, hatta topluma açık yerlerde yayınlanmasına yasak getirilmesi ve sadece yetişkinlerin maruz kaldığı mecralarda yayınlanması gerektiği düşünülüyor. Bu tür reklamların toplumun gelişmişliğinin göstergesi sayılmazken, ahlaki çöküşü tetiklediği görüşü konusunda hem fikir olduğu söylenemez. Cinsel içerikli reklamların toplumun,

özellikle de çocuk ve gençlerin gelişimini olumsuz etkilediği görüşü konusunda da fikir birliği sağlanamamış. Katılımcılar, bu tür reklamların ancak, ürünle ilgili olduğu sürece kabul edilebileceğini düşünüyor.

3.10. Cinsel İçerik ve Ürün Kategorisi

Katılımcılara hangi ürün kategorisinin reklamlarında cinsel içerik kullanılmasının uygun olduğu soruldu.

Tablo-37: Cinsel içeriğin hangi ürün kategorisi için kullanılabilir olduğu frekans ve ortalamaları

Hangi ürün kategorisinde cinsel içerik görmek istersiniz?	Frequency		Total	Mean
	İsterim	İstemem		
Gıda	9	341	350	1,97
Giyim	202	148	350	1,42
İç giyim	310	40	350	1,11
Kişisel bakım ürünleri	190	160	350	1,46
Kozmetik	219	131	350	1,37
Otomotiv	47	303	350	1,87
Banka & Bankacılık hizmetleri	15	335	350	1,96
Elektronik eşya	19	331	350	1,95
Sağlık hizmetleri	30	320	350	1,91
Tatil, eğlence hizmetleri	207	143	350	1,41
Ulaşım hizmetleri	21	349	350	1,94
Sigara, alkollü içecek	98	252	350	1,72
Diğer	3	347	350	1,99

Tablo-37'den çıkarılan sonuç, tüm ürün kategorileri içerisinde reklamlarında cinsel içeriğin kullanılmasının uygun görüldüğü, herhangi bir rahatsızlığın hissedilmediği kategorilerin giyim, iç giyim, kişisel bakım ürünleri, kozmetik ve tatil, eğlence hizmetleri olduğudur. Bu kategorilerin reklamlarında doğrudan ya da dolaylı olarak ürünle bağlantılı bir cinsel içeriğin kullanıldığı göz önünde bulundurulursa, çıkan sonuç bir tesadüf olmadığı anlaşılabilir.

3.11. Demografik ve S.E.S. Verilerinin Genel Dağılımı

Tablo-38: Eğitim durumu frekans tablosu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ilköğretim	212	60,6	60,6	60,6
	lise	96	27,4	27,4	88,0
	yükseköğretim	42	12,0	12,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Tablo-39: Yaş frekans tablosu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-29 arası	136	38,9	38,9	38,9
	30-44 arası	114	32,6	32,6	71,4
	45+	100	28,6	28,6	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Tablo-40: Meslek frekans tablosu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	akademisyen	7	2,0	2,0	2,0
	bankacı	5	1,4	1,4	3,4
	çalışmıyor	81	23,1	23,1	26,6
	emekli	23	6,6	6,6	33,1
	inşaat mühendisi	3	,9	,9	34,0
	işçi	124	35,4	35,4	69,4
	memur	28	8,0	8,0	77,4
	mimar	1	,3	,3	77,7
	muhasebeci	2	,6	,6	78,3
	öğrenci	39	11,1	11,1	89,4
	öğretmen	1	,3	,3	89,7
	reklamcı	1	,3	,3	90,0
	serbest meslek	33	9,4	9,4	99,4
	üretim müdürü	1	,3	,3	99,7
	ziraat mühendisi	1	,3	,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Tablo-41: Aylık gelir düzeyi frekans tablosu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1000 ytl'den az	267	76,3	76,3	76,3
	1000-2000 ytl arası	62	17,7	17,7	94,0
	2000 ytl'den fazla	21	6,0	6,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Tablo-42: Cinsiyet frekans tablosu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kadın	170	48,6	48,6	48,6
	erkek	180	51,4	51,4	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Tablo-43: Maruz kalınan reklama göre eğitim düzeyi, yaş ve cinsiyet tablosu

				Hangi reklama maruz kaldı?			
				gucci		Reebok	
				Cinsiyetiniz?		Cinsiyetiniz?	
				kadın	erkek	kadın	Erkek
Eğitim durumunuz nedir?	ilköğretim	Yaşınız?	15-29 arası	18	15	18	15
			30-44 arası	20	16	20	16
			45+	18	19	18	19
	lise	Yaşınız?	15-29 arası	13	16	13	16
			30-44 arası	5	8	5	8
			45+	2	4	2	4
	Yüksek öğretim	Yaşınız?	15-29 arası	3	3	3	3
			30-44 arası	3	5	3	5
			45+	3	4	3	4

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

4.1. 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). 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 sıyrılmanın kolay yollarından birisi reklamda “cinsel çekicilik” kullanmaktır.

Petty ve Cacciopo'nun İncelikli İşleme Modeli (ELM)'ne dayanan Reichert, reklam süreci için cinsel çekiciliklerin yanal bir yolu uyardığını belirtmektedir. Bilişsel reklam, tüketicinin mesajı beyinde değerlendirme sürecinde işleme sayısını artırmaktadır. Ancak marka özellikleri ve mesaj içeriği bilişsel ayrındılamayı azaltmaktadır. Başka bir çalışma yanal yolun tüm tüketicilere uygulanamayacağını ve cinsellikle ilgili konulara karşı bireysel tutumun rol oynadığını göstermektedir. (Manceu ve Tissier-Desbordes, 2006) .

Cinsellik daima tüketicilerin dikkatini çekebilecek bir öğedir. Cinsellik duygulara seslenir. Değer yargıları gibi göreceli bir kavramdır. Bu nedenle, içinde cinsel çekicilik barındıran bir reklamın tüketiciyi ikna süreci düşünceden çok duyguları harekete geçiren tepkilerle alakalıdır. Satış mesajlarını insan özlem ve beklentileri doğrultusunda güncelleyen reklam dili, reklam tasarımına gerekli imgesel donanım zenginliğini ve/veya derinliğini aktarmıştır. Reklam potansiyel alıcının ürün ile anlık,

imgesel bir bağ kurulmasını hedefler. Bu bağın kurulmasına sevgi, sempati, dostluk, yakınlık, yararlılık, ucuzluk, rahatlık, mutluluk, konfor, lüks gibi imgeler hizmet ettiği gibi, cinsellik de uyarı, haz ve zevk bağlamında etkindir (Akgül, <http://bulentakgul.wordpress.com/207/03/04/>, 2007). Örneğin, yaklaşık aynı fiyata sahip iki adet parfümden hangisini satın alacağınız çoğu zaman, reklamla çizilen sözel ve görsel imaja bağlıdır. Prof. Dr. Müberra Babaoğul konuya ilişkin konuşmasında "Film yıldızları, sporcular o paraları boşuna almıyor. Bu ürünü satın alan kişi, ürünü kullanınca onlar gibi olacağını sanıyor. Bu reklamlar yaşamın grilerini filtreleyerek rüyalara sevk etmeye yöneliyor" diye belirtmiştir (Akşam, <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/01/23/ekonomi/ekonomi5.html>, 2007). Reklamcılar sadece reklamlarına ilgiyi çekmek için cinsel çekiciliği kullanmıyorlar, aynı zamanda markalarını cinsel olarak konumlandırıyorlar, markayı satın alanlara da cinsellikle ilgili vaatlerde bulunuyorlar (Reichert ve Lambiase, 2003). İşte, reklamda kullanılan cinsel çekicilikle insanlarda olumlu duygular yaratılmaya çalışılır. O ürün kullanılırsa, reklamdaki ürünü kullanan kişi kadar seksi, güzel, hoş biri olunacağı fikri zihinlere kazınır. Aynı, psikolojideki klasik koşullanma teorisi gibi reklamda cinsel çekiciliğin kullanımının da bir uyarıcı ve pekiştirici yardımıyla markaya karşı olumlu duygular yaratması beklenir. Peki, reklamda cinsel çekiciliğin kullanımı her zaman olumlu duygular mı yaratır? İnsanların içinde cinsellik içeren bir reklamı, markayı beğenmesi, satın alma niyetinin oluşması cinsel çekicilikli reklamın ahlaken de uygun bulunduğu anlamına gelir mi? Cinsel çekiciliğin seviyesi mevcut tutumu etkiler mi? Kısacası, cinsellik her daim satar mı?

Cinsel İçerikli Reklama Karşı Genel Tutum Ne Olumlu Ne Olumsuz

Tez kapsamında 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. Bu, Türkiye gibi ahlaki değerlerini yitirmemiş gelişmekte olan bir Müslüman ülkesi için şaşırtıcı bir sonuçtur. 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 halini almaktadır. “Cinsellik” deyince toplumun büyük bir kesiminin halen yüzü kızarmakta, bu konuyu uluorta konuşmaktan çekinmek, konu “ayıp” olarak nitelenmektedir. Belki de bu yüzden tez kapsamında yapılan çalışmada bireyler cinsel çekicilik düzeyine bakmaksızın reklamlara karşı tepkilerini dile getirmede tepkisiz kalmayı tercih etmişlerdir. Reklama karşı tutum sorularına gelen cevaplar arasında sadece “rahatsız edicilik” ve “toplumsal değerlere saygı” kısımlarında katılımcıların olumsuz kutba kaydığı gözlenmiştir. Eğitim düzeyi düştükçe, yaş ilerledikçe ve gelir düzeyi düştükçe reklama karşı genel tutumun olumsuz bir hal aldığı gözlenmiştir.

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 (La Tour ve Henthorne, 1994; Tai, 1999) kadınlar yüksek düzey cinsellik kokan reklama karşı erkeklerden daha olumsuz bir tutum sergilemiştir. Tez kapsamında yapılan çalışmadan böyle ilginç bir sonuç çıkması kadın tüketicilerin, her ne kadar tam tersi olduğu varsayılsa da, erkek tüketicilerden cinselliği hoş görme konusunda daha cesur olduğunu 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 şaşırtıcı bir sonuçtur. Amerika (La Tour 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. 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. Sonuç ne olursa olsun, reklama karşı tutum olumsuz olmadığı için markaya karşı tutumun olumluya kayması göz ardı edilmemelidir.

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 oluşmamış. Bu, markaya karşı olumlu bir tutum olsa da, markayı sattırmak için yeterli olamayacağını, reklamın etkisinin unutulmaması gerektiğini göstermektedir. Tüketicilerin içinde cinsel çekicilik içeren reklamı satın alma niyetleri diğer ülkelerdeki çalışmalardan (Amerika'da 1994'te La Tour ve Henthorne, Çin'de 1999'da Tai benzer çalışmaları yapmıştır) farklılık göstermektedir. Literatürde yer alan benzer çalışmada (La Tour ve Henthorne, 1994) orta düzey cinsel çekicilikli reklamda yer alan markayı satın alma niyeti yüksek düzey reklamdan daha olumludur. 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 düşünülüyor olabilir. Reklamın bir de ahlaki açıdan değerlendirmeye tabi tutulduğu varsayılırsa, satın alma niyetinin oluşmaması şaşırtıcı bir sonuç değil.

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

Yurt dışındaki kimi çalışmalarda (La Tour ve Henthorne, 1994; Tai, 1999) cinsel çekicilik içeren, özellikle de yüksek düzey, reklamların, ahlaken “doğru” bulunmadığı ve “kabul görmediği” sonucunu ortaya koymuştur. 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.

Cinsel Çekicilikli Reklama Toplum İçinde Maruz Kalmak Rahatsızlık Verici

Bu çalışma literatürdeki diğer çalışmalardan (La Tour ve Henthorne, 1994; Tai, 1999) farklı olarak tüketicilerin cinsel çekicilikli reklamlara karşı genel yargılarını da değerlendirmeye almıştır. İnsanlar içinde cinsellik barındıran bir reklamı beğenseler bile, buna, toplum içinde, toplumun baskın etik anlayışına rağmen maruz kalmaktan rahatsızlık duymaktadırlar. Zamanla ve eğitimle bazı kırılmalar olsa dahi, cinselliğin halen tabu olarak görüldüğü unutulmamalıdır.

Reklamda Yer Alan Cinsellik Ne Gelişmişliktir Ne De Ahlaki Çöküş

Cinsel içerikli reklamlara karşı genel düşünce yasaklanmasalar da bir sınırlandırmaya tabi tutulmaları gerektiğidir. Yasaklanan her şey daha çok ilgi çektiği gibi, serbest bırakıldığında da önemini yitirebilmektedir. Aradaki denge her konuda olduğu gibi cinsellik konusunda da toplumun değerlerini hiçe saymadan ölçülü olmakla sağlanabilir. Zira, toplumun koyduğu değerlere duyarsız bir reklamcılık düşünülemez. Bu çalışmada, tüketiciler cinsel içerikli reklamları toplumun gelişmişliğinin göstergesi olarak görmüyor, diğer taraftan, ahlaki çöküşün de baş tetikçisi olduğunu düşünmüyor. Çıkan sonuç önemli bir toplumsal görüşü temsil etmektedir. Toplumun gelişmişliğinin göstergesi cinselliğin uluorta sergilenmesi olamayacağı gibi, ahlaki çöküşün tek nedeni olarak da yargılanamaz. Cinsellik gibi konular o kadar hassas konulardır ki yasaklandığında “konuya aç”, serbest bırakıldığında da “duyarsız” bir toplum yaratılır. Duyarsızlaşma, korku ve kaygı verici uyarıcılardan kaçınmak veya onun etkisini en aza indirmek için, bilinçli ya da bilinçsiz olarak benimsenen bir yoldur. Cinsellik, abartılı bir biçimde ve çok sık olarak ekranlarda görüldüğünde, bu görüntülerin neden olduğu ve rahatsızlık veren duygulardan kaçınmak için bir duyarsızlık oluşur (Dağ vd., www.rtuk.gov.tr, 2005). Bu nedenle reklamcılar, özellikle bu konuda duyguları uyarabilmek için dozu artırmaktadırlar. Bu durum, duyarsızlaşmanın daha çok

pekişmesi sonucunu getirebilmektedir. Ancak, toplumun varlığını devam ettirebilmesi için reklamcıların bu hassas konuyu çok dikkatli kullanmaları hem marka hem de tüketici açısından faydalı olacaktır.

Reklamda Cinsellik Ancak Ürünle İlgiliyse Kullanılmalı

Ürünle ilgili olarak cinsel çekiciliğin kullanılması belki de var olan tartışmalara da son noktayı koyacaktır. Çünkü, tüketiciler yalnızca ürünün doğası gereği kullanılan cinselliği uygun bulmaktadır. Bu çalışmada katılımcılar giyim, iç giyim, kişisel bakım ürünleri, kozmetik ve tatil, eğlence hizmetleri kategorilerinde cinsel içerik kullanılırsa rahatsız olmayacaklarını bildirmişlerdir. Manceu ve Tissier-Desbordes'in (2006) yaptıkları çalışma reklamda cinsel çekicilik kullanımının Fransa gibi gelişmiş bir ülkede dahi, halen tabu olarak görüldüğü sonucuna ulaştırmıştır.

Yaşam biçimi insan davranışını açıklayan zihinsel bir yapıdır (Brunso ve Grunert, 1998) ve bu yönettikleri yaşam biçimlerini baz alan cinsel imajları tüketicilerin nasıl algıladığını açıklayabilir. Reklamda cinsel içerik hakkında uygun seviyenin ayırt edilmesi gibi “yumuşak konulara” literatürde çok az dikkat çekilmiştir. Boddewyn (1991) bu konunun “tanımlanması ve kullanılmasının daha zor olduğunu, çünkü geniş bir hedef kitlenin nesnel, kültürüyle ilgili ve tarihsel olarak değişen değer ve tutumlarını yansıttığını” belirtir. Bu yüzden, değerler, ne kadar cinsel görselliğin uygun olduğu tüketici algısını etkileyebilen önemli bir faktör olarak tanımlanır. Hestroni'nin (2000) de belirttiği gibi değerler eylemlere, tutumlara ve yargılara rehberlik eder. Tüm topluma yayılırlar ve reklamcılığı ayırmazlar. Ancak Pollay'ın şekli bozuk ayna metaforuyla anlatmaya çalıştığı gibi, reklamcılıkta ifade edilen değerler ne toplumun objektif bir resmini çizmekte ne de tüketicilere karar verme aşamalarında yardımcı olabilmektedir.

Açıkçası, reklamcılık toplumun koyduğu değerler içerisinde varlığını sürdürmektedir. Toplumun neyi ahlaken uygun bulduğu ya da bulmadığı, neyi kabul ettiği ya etmediği zamanla değişir. Zinkhan, Bisei ve Saxton (1989)'un altını çizdiği gibi “ahlaki idealizm”in gücü ve etkisi zaman içinde değişmektedir. Reklamcılar, bu nedenle, bu tür çekicilik kullanmanın istenmeyen sonuçlarını göz önünde

bulundurmakla kalmayıp, aynı zamanda bunu kullanmanın ahlaki boyutunu da algılamalıdır (Gould, 1994). Holbrook Pollay'ın eleştirisi ile aynı fikirde değildir. Ona göre, potansiyel müşterileri ürünü almaları için ikna etmek için, reklamların toplumun değerlerine zıt gitmek yerine onlara uyması gerekmektedir. Saldırgan temel değerler tüketicilerin dikkatini çekmek için iyi bir yol, ancak, aynı zamanda ürünü satın almaya ikna etmek için kullanılan çok verimsiz bir yoldur (Hestroni, 2000).

Diğer bir akla gelen soru da cinsel çekiciliğin artan kullanımı toplumun gelişimini mi yansıtır ya da tam tersi, reklam böyle bir değişime mi neden olur? Cinsellik meselesiyle ilgili, bazı uzmanlar reklamın değişimin kaynağı olmaktan çok gerçeğin aynası – yani cinselliğe karşı tutum değişimini yansıtır – olduğu fikrini savunmaktadır. (Manceu ve Tissier-Desbordes, 2006). Pollay'ın eleştirilerini destekleyen çok kanıt vardır. Toplumun değerlerini önem sırasına göre sıralama ile reklamcılıktaki frekanslarını sıralama arasındaki korelasyon ne olumsuz ne de en iyi ihtimalle dikkate değerdir. Toplumdaki yapısal değişimler ve değer değişimlerinin reklamcılıkta oldukça yansıtıldığı gerçeği Pollay'ın şekli bozuk ayna kavramını desteklemektedir. Reklamcılık tutarlı bir biçimde sadece bazı toplumsal değerleri göstermektedir, Mueller'in de ifade ettiği gibi... “**Reklamcılık, kültürel değerleri kar ettiği sürece yansıtır...**” (aktaran Hestroni, 2000). Reklamda cinsel çekicilik ekonomiyi canlandırdığı sürece değere sahiptir ve ekonomi de halkın yaşam gücüdür. Bu mantıkla, cinsel çekicilik halkın hoş göremeyeceği seviyeye düşmedikçe pornografik olmayacaktır (Steven Heller, 2000).

Reklamda cinsel çekicilik kullanma ya da kullanmama basit bir çözüm değildir. Ancak tez kapsamında yapılan araştırmanın sonucunun da gösterdiği gibi, reklamda özellikle yüksek düzey cinsel çekiciliğin kullanılması ahlaken uygun bulunmamaktadır. Reklamcıların bu konuda stratejik düşünceleri gerekmektedir. Kullandıkları çekiciliğin hedef kitleye uygunluğu bir yana, toplumsal etkisinin de enine boyuna tartışılması faydalı olacaktır.

Ahlaki değerlerin her geçen gün değiştiği, laiklik kavramının tanımının yapılamadığı, 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 sonuç, cinsel çekiciliğin düzeyi ne olursa olsun ahlaken uygun bulunmadığı, reklam ve marka beğenilse dahi reklama toplum içinde maruz kalmaktan rahatsızlık duyulduğu, bu tür reklamlara bir sınırlandırma getirilmesi gerektiği, ürünle ilgili olduğu sürece toplumun bu tür reklamları hoş görebildiği ve ahlaki tutumun eğitim, yaş ve gelir seviyesiyle doğru orantılı olduğudur. İçinden çıkılan toplum bu tür reklamlara bakış açısını etkileyecektir. Ahlaki değerler topluma ve zamana göre değişir. Reklam da ortalama tüketiciye hitap eder ve toplumun genel ahlakını dikkate almak zorundadır. Reklamcılara düşen görev toplumu gereksiz tartışmalarla manipüle etmeden bazı değerlerin varlığını devam ettirmeye çalışmaktır.

4.2. Öneriler

Araştırmada basın reklamları özelinde cinsel çekiciliğin reklama ve markaya karşı tutumu ile satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Görsel, sözel ve işitsel unsurları birlikte vermesi ve geniş kitlelere ulaşması bakımından televizyon reklamlarının da tüketicileri etkileme düzeyleri farklı olacaktır. Bundan sonra yapılacak çalışmaların, başta televizyon olmak üzere, diğer mecralarda kullanılan cinsel çekicilikli reklamların etkilerini incelemesi faydalı olacaktır.

Bu araştırma, aynı zamanda, reklamda kullanılan cinsel çekicilik düzeylerine verilen tepkinin cinsiyet, eğitim, yaş ve gelir düzeyi değişkenlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını sorgulamıştır. Aynı çalışma reklamlara verilen tepkilerin tüketicilerin yaşadığı yere (Doğu-Batı), yaşadığı ülkeye (kültür farklılığı) ve inandığı dine göre değişip değişmediğini ölçmek üzere tekrarlanabilir.

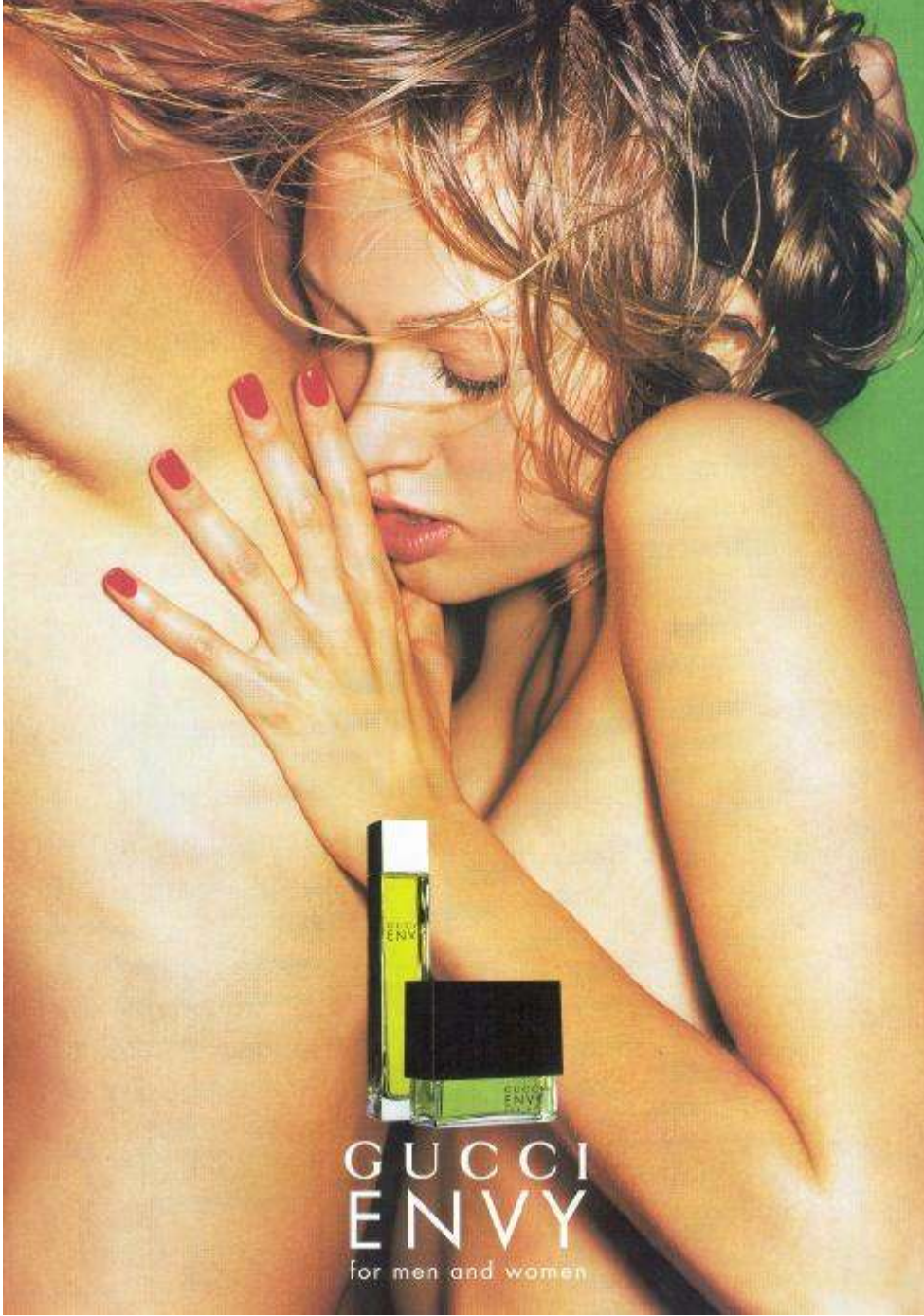
Çalışmada tüketicilere gösterilmek üzere seçilen reklamların ürün kategorileri orta düzey ilginlikli ürünlerdir. Reklama verilen tepkiler belki başka bir ürün kategorisi ya da başka bir ilginlik düzeyine sahip ürün için farklı olabilirdi. Bu olasılık göz önünde bulundurularak, ilerideki çalışmaların farklı ürün kategorileri üzerine çalışma yapması çıkan sonuçları bir adım daha ileriye götürecektir.

EKLER LİSTESİ

Ek-1a: Yüksek düzey cinsel çekicilikli reklam.....	92
Ek-1b: Orta düzey cinsel çekicilikli reklam.....	93
Ek-2 : Anket formu örneği.....	94

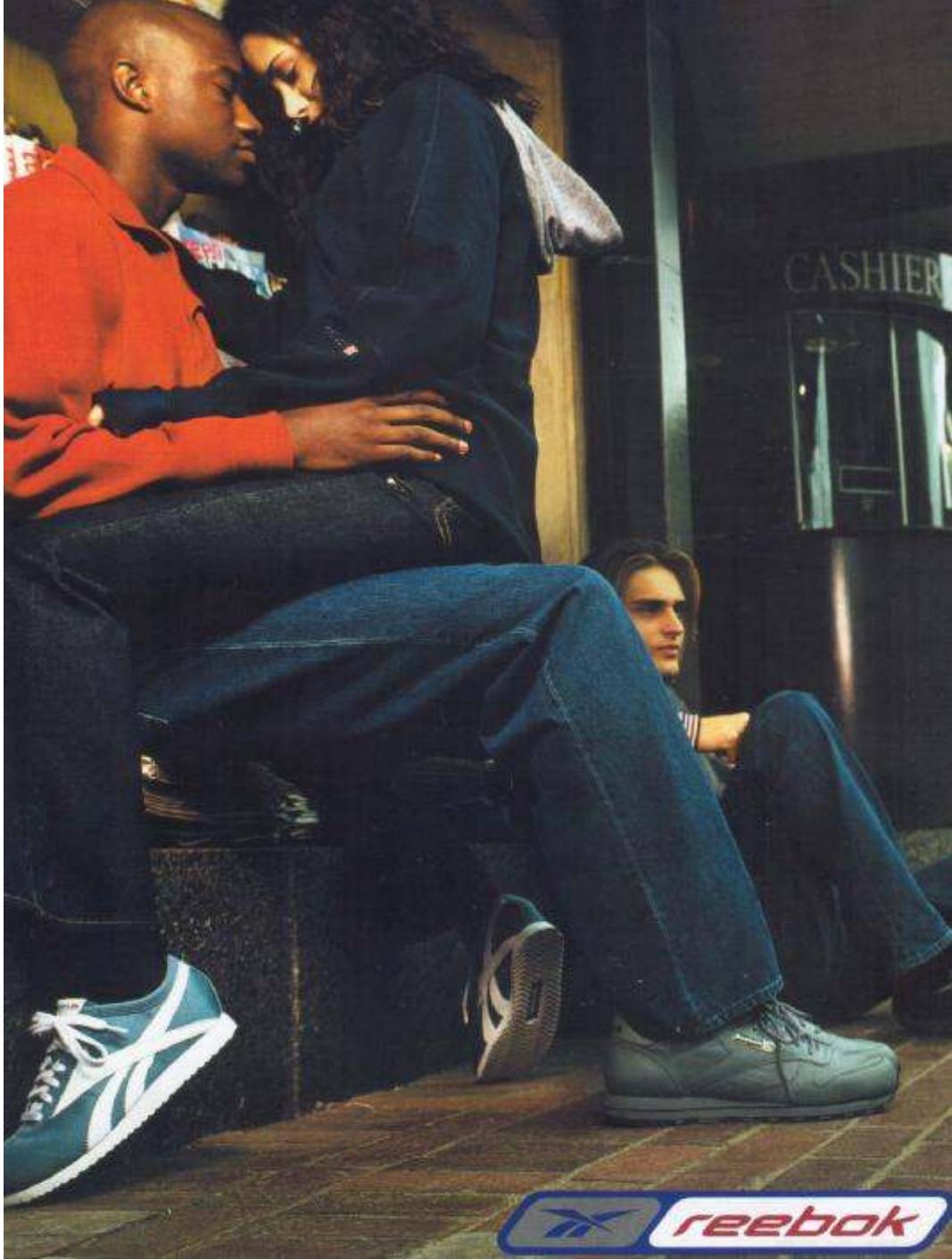
EK- 1a

Yüksek düzey cinsel çekicilikli reklam



EK – 1b

Orta düzey cinsel çekicilikli reklam



EK-2: ANKET FORMU ÖRNEĞİ

Bu anket, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Master Programı içerisinde, ders kapsamındaki bir araştırma adına yapılmaktadır.

Katkularınızdan dolayı teşekkürler...

1. Mevcut reklamla ilgili düşünceleriniz?

Beğendim.					Beğenmedim.
Dikkat çekici.					Sıradan.
Beni rahatsız etmiyor.					Rahatsız edici buldum.
Bilgi verici.					Ürün hakkında bilgi vermiyor.
Etkileyici buldum.					Etkileyici bulmadım.
İnanırdıcı buluyorum.					İnanırdıcı gelmiyor.
Toplumsal değerlere saygılı.					Toplumsal değerlere saldırıyor.

2. Mevcut marka ile ilgili düşünceleriniz?

Marka yüksek kaliteli.					Marka düşük kaliteli.
Albenili.					Sıradan.

3. Reklamda yer alan markayı...

Satın alırım.				Satın almam.
---------------	--	--	--	--------------

4. Lütfen size gösterilen reklam özelinde aşağıdaki cümleleri değerlendiriniz.

Ahlaken uygun bir reklam olduğunu düşünüyorum.					Ahlaken uygunsuz bir reklam olduğunu düşünüyorum.
Reklam ailemce de kabul edilebilir.					Reklam ailemce de kabul edilemez.
Kültürel olarak kabul edilebilir.					Kültürel olarak kabul edilemez.
Geleneksel olarak kabul edilebilir.					Geleneksel olarak kabul edilemez.

5. Cinsel içerikli reklamlardan rahatsız olur musunuz? Olursanız, en çok hangi durumda rahatsız olursunuz?

- () Hiçbir durumda rahatsız olmam.
- () Sadece toplum içinde maruz kalırsam rahatsız olurum.
- () Toplum içinde de yalnızken de maruz kalırsam rahatsız olurum.
- () Sadece tek başımayken maruz kalırsam rahatsız olurum.

6. Reklamlarda cinselliğin ve cinsel öğelerin kullanımıyla ilgili aşağıdaki yargıları derecelendiriniz.

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Cinselliğin yer aldığı reklamlar yasaklanmalıdır.			
Bu tür reklamları, parasını ödese de, isteyen, dilediği gibi yayınlamaz.			
Bu tür reklamların halka açık yerlerde gösterilmesi yasaklanmalıdır.			
Bu tür reklamlar toplumun gelişmişliğinin bir göstergesi olamaz.			
Bu tür reklamlar sadece yetişkinlerin izlediği/okuduğu mecralarda yer almalıdır.			
Bu tür reklamlar toplumu, özellikle de çocuk ve gençlerin gelişimini olumsuz etkiler.			
Bu tür reklamlar toplumun ahlaki çöküşünün bir göstergesidir.			
Bu tür reklamlar ürünle alakalı olduğu sürece kabul edilebilir.			

7. Sizce hangi ürün kategorisinin reklamlarında cinsel içerik kullanılması uygundur? (1'den fazla kategori işaretleyebilirsiniz)

Gıda	
Giyim	
İç giyim	
Kişisel bakım ürünleri (jilet, epilasyon v.b.)	
Kozmetik	
Otomotiv	
Banka & Bankacılık hizmetleri	
Elektronik eşya (cep telefonu, bilgisayar, beyaz eşya v.s.)	
Sağlık hizmetleri	
Tatil, eğlence hizmetleri	
Ulaşım hizmetleri (Telefon, havayolu v.b.)	
Sigara, alkollü içecek	
Diğer	

8. Eğitim durumunuz? (Lütfen en son bitirdiğiniz okula göre işaretleyiniz)

() İlköğretim () Lise () Yükseköğretim

9. Doğduğunuz yıl?

10. Mesleğiniz?

11. Aylık gelir düzeyiniz?

12. Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek

KAYNAKÇA

KİTAPLAR:

Aronson, Elliot, Timothy D. Wilson ve Robin M. Akert. **Social Psychology**. 1st edition. United States: Longman Inc., 1999.

Belch, George E. Ve Michael A. Belch. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. Dördüncü Basım. McGraw-Hill, Int Edt, 1995.

Berkman, W. Horald ve Christopher Gilson. **Advertising: Concept and Strategies**. New York: Random House, 1987.

Courtney, A. E. And T. W. Whipple. **Sex Stereotyping in Advertising**. Lexington, MA : D.C. Health and Company, 1983.

Çetinkaya, Yalçın. **Reklamcılık ve Manipülasyon**. Ağaç Yayınları, İstanbul, 1993.

Doweiko, H.E. **Concepts of Chemical Dependency**. Belmont CA :Brooks Cole Publishing, 1990.

Elden, Müge. **Reklam Yazarlığı**. İstanbul:İletişim Yayıncılık. 1. Baskı, 2003,.

Gelles, Richard J. ve Ann Levine. **Sociology: An Introduction**. 5th edition. USA: McGraw-Hill, Inc., 1995.

Goffman, E. **Gender Advertisements**. New York: Harper & Row, 1976.

Heler, Steven. **Sex Appeal: The Art of Allure in Graphic and Advertising Design**. Canada, 2000.

- İMV-SAM İstanbul Mülkiyeliler Vakfı, Sosyal Araştırmalar Merkezi. **Türkiye’de Cinsellik**. Yeni Yüzyıl Kitaplığı, Türkiye’nin Sorunları Dizisi-14, 1995.
- Moriarity, Sandra E. **Creative Advertising Theory and Practice**. New Jersey: Prentice Hall, Second Edition, 2000.
- Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. Üçüncü Basım. Mediacat Yayınları. İstanbul, Kasım 2003.
- Özdamar, Kazım. **Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi**. Dördüncü Baskı. Kaan Kitapevi. Eskişehir, 1999.
- Özmen, Ahmet. **Uygulamalı Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri**. Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları. Eskişehir, 2000.
- Pelsmacker, Patrick De, Maggie Geuens ve Joeri Van den Bergh. **Marketing Communications**. Harlow : Financial Times/Prentice Hall, 2001.
- Reichert, Tom. **Reklamcılığın Erotik Tarihi**. Güncel Yayıncılık. Çev. Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora, Birinci Basım: Eylül 2004.
- Reichert, Tom ve Jacqueline Lambiase. **Sex in Advertising, Perspectives on the Erotic Appeal**. Lawrence Erlbaum Associates Mahwah, New Jersey, 2003.
- Russel J. Thomas ve W. Ronald Lane. **Klepner’s Advertising Procedure**. 12. Basım. New Jersey: Prentice-Hall Englwood Cliffs, 1993.

Severin, Werner ve James W. Tankard. **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Çev: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, 1994.

Skolnick, A. S. **Embattled Paradise: The American Family in an Age of Uncertainty**. New York: Basic Books, 1991.

Solomon, Michael, Gary Bamossy ve Soren Askegaard. **Consumer Behavior: A European Perspective**. Fourth Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey, USA, 1999.

Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**. Üçüncü Basım. Mediacat Yayınları. İstanbul, Şubat 2005.

Wernick, Andrew. **Promosyon Kültürü, Reklam İdeoloji ve Sembolik Anlatım**. Çev:Osman Akinbay, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1994 .

Westen, Drew. **Psychology; Mind, Brain and Culture**. 3rd edition. USA: John Wiley & Sons, Inc., 1996.

MAKALELER:

Aaker, David and Donald Norris. "Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative". **Journal of Advertising Research**, 1982, 22 (2), pp. 61-70.

Albers-Miller, Nancy D. and Marla R. Stafford. "An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs. Goods Advertising". **Journal of Consumer Marketing**. Vol.16, Iss. 1, 1999, ss:42-57.

Albers-Miller, Nancy D. and Betsy D. Gelb. "Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries". **Journal of Advertising**, 1996, 25 (4), pp.57-70.

Alexander, M. Wayne and Ben Judd, Jr. "Differences in Attitudes Toward Nudity in Advertising". **Psychology: A Quarterly Journal of Human Behavior**, 1986, 23(1), pp. 27-29.

_____. "Do Nudes In Advertisements Enhance Brand Recall?" **Journal of Advertising Research**, 18, (1) , 1978, pp. 47-50.

Belch, George E., Michael A. Belch and Anjelina Villareal. "Effects of Advertising Communications: Review of Research". **Research in Marketing**, IX, J. Sheth, ed., New York: JAI Press, 1987, pp. 59-117.

Belch, Michael A., Barbra E. Holgerson, George E. Belch and Jerry Koppman. "Psychophysiological and Cognitive response to Sex in Advertising". **Advances in Consumer Research**, 1981, Vol. 9, Andrew Mitchell, ed., Association for Consumer Research, pp. 424-427.

Boddewyn, Jean J. "Controlling Sex and Decency in Advertising Around the World". **Journal of Advertising**, 1991, 20 (December), pp. 25-35.

Brunso, K. and K. G. Grunert. "Cross-cultural Similarities and Differences in Shopping for Food". **Journal of Business Research**, 1998, 42 (2) , pp. 145-150.

Dağtaş, Banu. "Kültürel Bir Metin Olarak Reklam". **İletişim**, 2002/14, ss:93-103.

Dal, Anıl ve Gülcan Şener. "Reklamda Cinsel Öğelerin Kullanımı". **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı:1, Bahar 2006, ss:1-18.

Edell, Julie A. And Richard Staelin. "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements". **Journal of Consumer Research**, 1986, 10 (June), pp. 45-61.

- Edell Julie A. ve Burke Marian C.. “The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects”, **Journal of Consumer Research**, 1987, Dec. 14(3), pp.421–433.
- Fisher, William A. and Azy Barak. “Sex Education as a Corrective: Immunizing Against Possible Effects of Pornography”. **Pornography: Research Advances and Policy Consideration**, Dolf Zillman and Jennings Bryant, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1989, pp. 289-320.
- Fisher, William A. “A Psychological Approach to Human Sexuality: The Sexual Behavior Sequence”, in **Alternative Approaches to the Study of Sexual Behavior**, Donn Byrne and Kathryn Kelley, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1986, pp.131-172.
- Friedmann, Roberto and Mary R. Zimmer. “The Role of Psychological Meaning in Advertising”. **Journal of Advertising**, 1988, 17 (1) , pp. 31-40.
- Ford, John B. Michael S. LaTour. “Differing Reactions to Female Role Portrayals in Advertising”. **Journal of Advertising Research**, 1993, 33 (September/October), pp. 43-52.
- Gelb, Betsy D., Jae W. Hong and George M. Zinkhan (1985), "Effects of Advertising Elements: An Update," **Current Issues and Research in Advertising**, 2, 75-98.
- Gould, Stephen J. “Sexuality and Ethics in Advertising: A Framework and Research Agenda”. **Journal of Advertising**, 1994, forthcoming.
- _____. “The Production, Marketing and Consumption of Sexually Explicit Materials in Our Sexually Conflicted Society: A Public Policy Dilemma”. **Journal of Public Policy & Marketing**, 1992a, 11 (Fall) , pp.135-148.

- Grazer, William F. And Garland Keesling. "The Effect of Print Advertising's Use of Sexual Themes on Brand Recall and Purchase Intention: A Product Specific Investigation of Male Responses". **Journal of Applied Business Research**, 1995, 11 (3), pp. 47-58.
- Gürgen, Haluk. "Reklam ve Tüketim". **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı:11, (Eylül-Ekim), İstanbul (1996).
- Heider, K. G. "Dani Sexuality: A Low Energy System." **Man** 11 (June 1976), ss. 188-201.
- Hestroni, Amir. "The Relationship Between Values and Appeals In Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis". **Journal of Advertising**. Vol. 29, Iss. 3, Fall 2000, ss:55-69.
- Horowitz, Bruce. "Sex in Ads: It Even Sells Detergent". **Los Angeles Times**, 1987, Wednesday, July 8, C1-C3.
- Johar, J. S. and Sirgy, M. Joseph. "Value Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why To Use Which Appeal". **Journal of Advertising**. Vol. 20, Iss. 3, Sept. 1991, ss:23-34.
- Karpat, Işıl. "Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar". **2.International Symposium Communication in the Millenium:A Dialogue Between Turkish and American Scholars**, İstanbul, 2004.
- Lass, Paushali and Susan Hart. "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**, 2004, 20, pp.607-623.

- Laskey, Henry A., Richard J. Fox ve Melvin R. Crask. "The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness". **Journal of Advertising Research**. March-April 1995, ss:31-38.
- LaTour, M.S. and L.T. Henthorne. "Ethical Judgements of Sexual Appeals in Print Advertising". **Journal of Advertising**, 1994 (September) , 23(3) , pp.81-90.
- _____. "Female Nudity: Attitudes Toward the Ad and the Brand and Implications for Advertising Strategy". **Journal of Consumer Marketing**, 1993, 10(3) , pp.25-32.
- LaTour, M., Robert E. Pitts and David C. Snook-Luther . " Female Nudity, Arousal and Ad Response: An Experimental Investigation". **Journal of Advertising**, 1990, Volume 19, p.51-62.
- LaTour, Michael S. "Female Nudity in Advertising: An Analysis of Gender Differences in Arousal and Ad Response". **Psychology and Marketing**, 1990, 7 (Spring) , pp.65-81.
- _____. "Arousal as an Intervening Variable in a Marketing Communication Context". 1986, **Unpublished dissertation**, The University of Mississippi .
- Manceu, Delphine and Elisabeth Tissier-Desbordes. "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), 2006, ss.9-33.
- Milner, L. M. and J. M. Collins. "Sex Role Portrayals and the Gender of Nations". **Journal of Advertising**, 2000, 29 (1) , pp.67-79.
- Pease, Otis A. "Teaching Americans to Consume: A Re-Appraisal of Advertising as a Social Force" in **Advertising and the Public**, Kim B. Rotzoll, ed., Urbana, II. University of Illinois Press, 1980, pp.1-15.

- Peterson, Robert A. And R. A. Kerin. "The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence", **Journal of Marketing** (October 1977) 41, ss: 51-63.
- Pollay, Richard W. "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising," **Journal of Marketing**, 1986, 50 (2), pp. 18-36.
- Putto, Christopher P. and William D. Wells (1984), "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time," in **Advances in Consumer Research**, XI, 638-643, Thomas C. Kinnear, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Ray Michael L. ve Batra Rajaev. "Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know About Effect", içinde, Ed: Richard Bagozzi ve Alice Tybout, **Advances in Consumer Research**, 10 (1), (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research), 1983, pp:147-175.
- Reichert, T., Susan E. Heckler and Sallt Jackson. "The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion". **Journal of Advertising**, Spring 2001, 30 (1) , pp.13-27.
- Reidenbach, R. E. ve D. P. Robin. "Some Initial Steps Toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities". **Journal of Business Ethics**. 7 (July), 1988, pp: 871-879.
- _____. "Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics". **Journal of Business Ethics**. 9 (August), 1990, pp:639-653.
- Sciglimpaglia, D., Michael A. Belch, and R.F. Cain. "Demographic and Cognitive Facts Influencing Viewers' Evaluation of 'Sexy' Advertisements". **Consumer**

Research. W.L. Wilkie, ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1979, 6, ss:62-65.

Sever, Serdar ve Uztuğ, Ferruh. “Reklam Etkinliği ve Özel Televizyonların Geleceği”. **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı:11, (Eylül-Ekim) İstanbul, 1996.

Severn, Jessica, George E. Belch and Michael A. Belch. “The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness”. **Journal of Advertising**, 1990, Volume 19, p. 14-22.

Soley, L. & G. Kurzbard. “Sex in Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements”. **Journal of Advertising**, 1986, 15(3), pp. 46-54.

Soley, Lawrence and Leonard Reid. “Taking It Off: Are Models in Magazine Ads Wearing Less?”. **Journalism Quarterly**, 1988, 65 (Winter), pp. 960-966.

Solomon, Mildred Z. And William DeJong. “Recent Sexually Transmitted Disease Prevention Efforts and Their Implications for AIDS Health Education”. **Health Education Quarterly**, 1986, 13 (4), pp. 301-316.

Steadman, M. "How Sexy Illustrations Affect Brand Recall ," **Journal of Advertising Research**, 1969, 9, (1) , ss: 15-19.

Stern, B. “Two Pornographies: A Feminist View of Sex in Advertising”. **Advances in Consumer Research**, 1991, 18, pp.384-391.

Tai, H. C. Susan. “Advertising Ethics: The Use of Sexual Appeal in Chinese Advertising”. **Teaching Business Ethics**, 1999, 3 (1), pp. 87-100.

Uğur, İmran ve Sedat Şimşek. “Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı:11, 2004, s.549-550.

Vaughn, Richard. “How Advertising Works: A Planning Model” **Journal of Advertising Research** Vol: 20 No 5:27-33, Ekim 1980.

TEZ ve RAPORLAR:

Dağ, İhsan, Ferhunde Öktem, M. Kâzım Yazıcı, Gülden Güvenç, Murat Rezaki, Nilüfer Özcan Demir, Ömer Özer, Ömer Akil Özer, Mine Tunçel. “Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri”. Bu çalışma 2005 yılında RTÜK’ün talebi üzerine oluşturulan bir çalışma grubu tarafından RTÜK’ten bağımsız olarak hazırlanmıştır (www.rtuk.gov.tr).

Çakır, Vesile. “Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi”. Selçuk Üniversitesi S.B.E. Doktora Tezi, 2006. (http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Vesile%20ÇAKIR/ZZ%20ÇAKIR,%20Vesile.pdf)

Uztuğ, Ferruh. “Reklamda Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları” Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 1999.

Yılmaz, R. Ayhan. “Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri”. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.

İnternet:

Akgül, Bülent. “Soyunun Kızlar, Reklam Çekiyoruz!”.
“<http://bulentakgul.wordpress.com/207/03/04/>” (16.04.2007).

Akşam, Reklamda Cinsellik Tartışması.

“<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/01/23/ekonomi/ekonomi5.html>”

(23.01.2004).

Cinselliğin Tarihi. “<http://www.hikayeler.net/yazilar/cinselligin-tarihi/>” (04.11.2007)

Dağıstanlı, Müge & Suna Akyıldız. “İstanbul’da Mayo Krizi”

“<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/6523055.asp?m=1>” (16.05.2007).

Didem M. Siyez. Cinsel Sağlık Eğitimi Dersi,

“<http://kisi.deu.edu.tr/didem.siyez/cinselsaglikdersi.html>” (01.11.2007)

Reklam Atölyesi “<http://ilef.ankara.edu.tr/rekl>” (01.11.2007).

Reklam Özdenetim Kurulu. “http://www.rok.org.tr/urue.html#5_1” (01.12.2007).

Ülsever, Cüneyt.

“<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=6569891&yazarid=3>”

(24.05.2007).