

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE'DE BASILI REKLAMLARDA KADIN İMGESİNİN
CİNSEL ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK KULLANILMASININ
MARKA HATIRLANABİLİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

HAYRİ TUZLA
08713019

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA

İSTANBUL
2011

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ


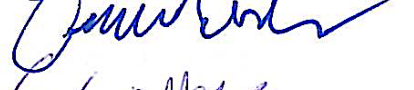

TÜRKİYE'DE BASILI REKLAMLARDA KADIN İMGESİNİN
CİNSEL ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK KULLANILMASININ
MARKA HATIRLANABİLİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

HAYRİ TUZLA
08713019

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 10.06.2011
Tezin Savunulduğu Tarih: 20.06.2011

Tez Oy birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Tez Danışmanı : Unvan Ad Soyad
Jüri Üyeleri : Prof.-Dr. İbrahim Kırcova
Prof.-Dr. Ercan Gegez
Yrd.-Doc.Dr. Ebru Enginkaya

İmza




İSTANBUL
HAZİRAN, 2011

ÖZ

TÜRKİYE’DE BASILI REKLAMLARDA KADIN İMGESİNİN CİNSEL ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK KULLANILMASININ MARKA HATIRLANABİLİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Hazırlayan HAYRİ TUZLA

Haziran, 2011

İçerisinde bulunduğunuz teknoloji toplumu ve iletişim çağında reklamlar ve reklamcılık gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Tüketiciler gün içerisinde yüzlerce defa reklamlara maruz kalmaktadırlar ve hangi reklamların daha iyi algılanacağı ve hatırlanacağı o reklamın başarısını doğrudan etkilemektedir. Nasıl ki reklam verenler kendi ürünlerini satmak için rekabet ediyorsa, reklamlar da daha etkin olabilmek için kendi içlerinde rekabet etmektedirler. Cinsellik, reklam etkinliğini arttırmak amacı ile sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Bu tekniğin en sık kullanılan şekli ise kadın bedeninin cinsel çekicilik unsuru olarak sergilenmesidir.

İnsan doğası gereği cinsellik odaklı bir varlıktır fakat toplumsal kurallar cinselliğin bastırılmasına yol açmaktadır. Her ne kadar bastırılmaya çalışılsa da cinsellik daima dikkat çekici olmaktadır. Bunun farkında olan reklamcılar ise cinselliği reklamlarında kullanmaktadırlar. Kadın bedeninin cinsel çekicilik unsuru olarak sergilenmesi, birçok tartışma sebep olmuş olmasına karşın halen sıklıkla kullanılmaktadır. Bu da göstermektedir ki her ne kadar aksi görüşler olsa da cinsellik reklam etkinliğini arttırmaktadır.

Bu çalışma basılı reklamlarda kadın bedeninin cinsel çekicilik unsuru olarak kullanılmasının marka hatırlanabilirliği üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Geçmiş çalışmalar çoğunlukla cinselliğin dikkat çekiciliği arttırdığını fakat marka hatırlanabilirliğini düşürdüğünü ortaya koymuştur. Bu konu literatürde sıklıkla incelenmiş bir konu olmasına rağmen henüz bir fikir birliği sağlanamamıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda Türkiye’de bu konu ile ilgili yapılmış olan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma Türkiye’de cinselliğin reklamlarda kullanımının marka hatırlanabilirliğine etkisi üzerine gerçekleştirilen ilk kantitatif çalışma olma özelliğini taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler : Reklamda Cinsellik, Reklam Etkinliği, Tüketici Davranışı, Marka Hatırlanabilirliği

ABSTRACT

THE EFFECTS OF THE USE OF FEMALE BODY AS A SEXUAL APPEAL OBJECT IN PRINT-ADS ON BRAND RECALL IN TURKEY

Prepared by **HAYRİ TUZLA**

June, 2011

Advertisements and advertising become more of an issue day by day in the society and the communication era we live in. Consumers are exposed to hundreds of advertisements per day and those which are most perceived and remembered directly affects the achievement of the advertisement. Just as advertisers compete to sell their products, the advertisements compete among themselves to be more effective. The use of sexuality is a common technique to increase the effectiveness of the advertisement. The most common method of this technique is to display the female body as the sexual appeal object.

Humans are sexually driven creatures; however, social laws lead to the suppression of sexuality. No matter how badly it is suppressed, sexuality is always striking. The advertisers, who are aware of this fact, make use of sexuality in their advertisements. Though the display of the female body as the sexual appeal object has caused many arguments, it is widely used. This shows the fact that although there are many different views on the subject; the use of sexuality increases the efficiency of the advertisement.

This study aims to investigate the effects of the use of female body as a sexual appeal object in print-ads on brand recall. Most of the previous studies set forth that the use of sexuality increases attraction, yet decreases the brand recall. Though it has been studied widely, no definite consensus has been made on the subject so far. The results of the literature surveys show that no such study on the subject has been carried out in Turkey. This study is the first quantitative study on the effect of the use of sexuality on the brand recall in Turkey.

Keywords : Sex in advertising, advertising effectiveness, Consumer behavior, Brand recall

ÖNSÖZ

Cinsellik konusu Türk toplumu içerisinde halen bir tabu olarak görülmekte ve sanki hiç yokmuş gibi toplumsal hayattan dışlanmaktadır. Bu tarz bir toplum içerisinde yetişen bireylerin bastırılmış duygularından ötürü daha fazla sapkınlık içerisinde olacağı ne yazık ki aşıkardır. Bu sapkınlık ancak ve ancak eğitim ile giderebilecektir ve bu eğitimin ilk aşaması cinselliğin bir ayıp olmaktan çıkartılarak gündelik hayatta konuşulan bir konu haline gelmesinden geçmektedir. Reklamda cinsellik kullanımı konusunu seçmekteki temel amacım bu konunun bilimsel olarak incelenebilir ve konuşulabilir olduğunu herkese göstermekti.

Bu amacımı gerçekleştirmemde katkıda bulunan öncelikle danışman hocam Prof. Dr. İbrahim Kırcova'ya ve Dr. Tuğçe Ozansoy'a açık görüşlülüklerinden dolayı teşekkürü borç bilirim. Onların desteği ve teşviki olmadan bu konuyu bu kadar derinlemesine inceleyemeyeceğimden eminim. Ayrıca bu tezin hazırlanması sürecinde araştırma görevlisi görev aldığım Okan Üniversitesi'ndeki çalışma arkadaşlarıma ve özellikle manevi desteklerinden ötürü İsmail Önden, Sevgi Tosuner ve Alper Karaağaç'a teşekkür ederim. Biliyorum ki, her ne kadar eksik yönleri olsa da, böyle bir çalışmanın literatüre kazandırılması esnasında manevi desteklerin önemi paha biçilemez seviyededir.

Ayrıca burada ismi geçmeyen fakat bu çalışmanın hazırlanması esnasında her türlü maddi ve manevi desteği bana sağlayan kişilere teşekkür etmek isterim. Dilerim ki cinsellik tabusu, gün geçtikçe Türk toplumu içerisinde daha fazla konuşulur ve normal olarak algılanan bir konu haline gelir.

HAYRİ TUZLA

İSTANBUL; MAYIS,2011

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLOLAR LİSTESİ	viii
RESİMLER LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	5
2.1 Araştırmanın Amacı ve Hedefleri.....	5
2.2 Araştırmanın Planı	5
2.3 Konu ile İlgili Yapılmış Olan Araştırmalar	6
3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ.....	10
3.1 Reklam ve Reklamcılık.....	10
3.1.1 Pazarlama ve Reklam.....	13
3.1.2 Reklamın Tarihçesi	16
3.3 Cinsellik ve Reklamlarda Kullanılması	19
3.3.1 Psikolojik ve Sosyolojik Açıdan Cinsellik.....	19
3.3.2 Türkiye'de Cinsellik	22
3.3.3 Türkiye ve Dünya'da Reklamlardaki Cinsellik	24
4. ARAŞTIRMA MODELİNE İLİŞKİN TEORİK ALTYAPI.....	30
4.1 Reklamda Çekicilik	30
4.2 Reklam Etkinliği	31
4.2.1 Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi.....	33
4.2.2 İletişim Etkisi	34
4.2.3 Satış Etkisi.....	37
4.3 Cinselliğin Çekicilik Olarak Kullanılması.....	38
4.3.1 Tanım	41
4.3.2 Cinsel Çekiciliğin Reklamlarda Sunuluş Biçimleri	43
5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	48
5.1 Araştırmanın Varsayımları	48
5.2 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	48
5.3 Araştırma Modeli	49
5.4 Çalışmanın Evreni ve Örnekleme.....	51

5.5	Reklam Belirleme Süreci ve Anket Formu.....	52
5.6	Araştırma Kapsamında Kullanılan Reklamlar.....	53
5.7	Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi ve Aracı.....	65
5.8	Veri ve Bilgi Toplama Aracına İlişkin Ön Çalışmalar.....	65
5.9	Veri Analizi.....	69
6.	HİPOTEZ TESTLERİ.....	70
6.1	Hipotez Testleri Öncesinde Gerçekleştirilen Ön Çalışmalar.....	70
6.1.1	Örnekleme Karakteristikleri.....	70
6.1.2	Araştırmada Kullanılan Cinsel İçerikli Reklamlara İlişkin Analiz.....	72
6.2	Hipotez Testleri.....	78
6.2.1	Birinci Grup Araştırma Hipotezleri.....	78
6.2.2	İkinci Grup Araştırma Hipotezleri.....	92
6.2.3	Üçüncü Grup Araştırma Hipotezleri.....	117
7.	SONUÇ.....	123
7.1	Araştırma Bulguları.....	123
7.1.1	Birinci Grup Hipotezlere İlişkin Bulgular.....	123
7.1.2	İkinci Grup Hipotezlere İlişkin Bulgular.....	126
7.1.3	Üçüncü Grup Hipotezlere İlişkin Bulgular.....	128
7.2	İleride Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler.....	129
	KAYNAKÇA.....	131
	EK 1: Online Anket Bulguları.....	136
	EK 2 : Anket Formu – 1. Bölüm.....	140
	EK 3 : Anket Formu – 2. Bölüm.....	141
	ÖZGEÇMİŞ.....	142

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1:	Pazarlama Karmasının Unsurları.....	14
Tablo 2:	Reklam Etkinliği Modeli ve Temel Ölçümleri.....	34
Tablo 3:	Reklamda Cinsel Çekiciliklerin Kullanılış Biçimleri.....	44
Tablo 4:	Reklam Kategorizasyon Tablosu.....	54
Tablo 5:	Pilot Çalışma Demografik Bilgi Tablosu - Cinsiyet.....	66
Tablo 6:	Pilot Çalışma Tanımlayıcı Analiz Tablosu.....	66
Tablo 7:	Pilot Çalışma - Normal Dağılım Testi Tablosu.....	68
Tablo 8:	Online Anket Cinsiyet Bilgileri.....	71
Tablo 9:	Online Anket Yaş Bilgileri.....	71
Tablo 10:	Online Anket Eğitim Durumu.....	71
Tablo 11:	Online Anket Gelir Bilgileri.....	72
Tablo 12:	Online Anket Gelir - KS Test.....	72
Tablo 13:	Online Anket - Tutum.....	75
Tablo 14:	Online Anket - Cinsel Reklamlar Kime Hitap Ediyor.....	76
Tablo 15:	Online Anket - Reklamda Cinselliğe Karşı Tutum Özet Tablo.....	76
Tablo 16:	Online Anket - Ortalama Değerler.....	77
Tablo 17:	Online Anket - Mann-Whitney U Testi.....	78
Tablo 18:	H1a Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	80
Tablo 19:	H1a Wilcoxon Testi İşaretili Sıralar Tablosu.....	80
Tablo 20:	H1a Wilcoxon Testi - Test İstatistikleri Tablosu.....	80
Tablo 21:	H1a Hipotezi Serbest Hatırlama McNemar Testi Tablosu.....	82
Tablo 22:	H1a Hipotezi Yardımlı Hatırlama McNemar Testi Tablosu.....	82
Tablo 23:	H1b Wilcoxon Testi Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	83
Tablo 24:	H1b Wilcoxon Testi İşaretili Sıralar Tablosu.....	83
Tablo 25:	H1b Wilcoxon Testi – Test İstatistikleri Tablosu.....	84
Tablo 26:	H1c Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	85
Tablo 27:	H1c Wilcoxon Testi İşaretili Sıralar Tablosu.....	85
Tablo 28:	H1c Wilcoxon Testi – Test İstatistikleri Tablosu.....	85
Tablo 29:	H1d Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	86
Tablo 30:	H1d Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri.....	87
Tablo 31:	H1e Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	88
Tablo 32:	H1e Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri.....	88
Tablo 33:	H1f Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	90
Tablo 34:	H1f Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu.....	90
Tablo 35:	H1g Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	92
Tablo 36:	H1g Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu.....	92
Tablo 37:	H2a1 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	95
Tablo 38:	H2a1 Wilcoxon Testi İşaretili Sıralar Tablosu.....	95
Tablo 39:	H2a1 Wilcoxon Testi - Test İstatistikleri Tablosu.....	96
Tablo 40:	H2a2 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	96
Tablo 41:	H2a2 Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu.....	97

Tablo 42:	H2b1 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	98
Tablo 43:	H2b1 Wilcoxon Testi İşaretli Sıralar Tablosu	98
Tablo 44:	H2b1 Wilcoxon Testi - Test İstatistikleri Tablosu	98
Tablo 45:	H2b2 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	99
Tablo 46:	H2b2 Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu	99
Tablo 47:	H2c1 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	101
Tablo 48:	H2c1 Wilcoxon Testi İşaretli Sıralar Tablosu	101
Tablo 49:	H2c1 Wilcoxon Testi - Test İstatistikleri Tablosu.....	102
Tablo 50:	H2c2 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	102
Tablo 51:	H2c2 Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu	103
Tablo 52:	H2d1 Tanımlayıcı İstatistikler	104
Tablo 53:	H2d1 Friedman Testi - Test İstatistikleri Tablosu.....	104
Tablo 54:	H2d2 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	105
Tablo 55:	H2d2 Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu.....	105
Tablo 56:	H2e1 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	106
Tablo 57:	H2e1 Friedman Testi - Test İstatistikleri Tablosu	107
Tablo 58:	H2e2 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	107
Tablo 59:	H2e2 Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu	108
Tablo 60:	H2f1 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	109
Tablo 61:	H2f1 Friedman Testi - Test İstatistikleri Tablosu.....	109
Tablo 62:	H2f2 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	110
Tablo 63:	H2f2 Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu.....	110
Tablo 64:	H2g1 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	111
Tablo 65:	H2g1 Friedman Testi - Test İstatistikleri Tablosu.....	111
Tablo 66:	H2g2 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	112
Tablo 67:	H2g2 Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu	113
Tablo 68:	H2h1 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	113
Tablo 69:	H2h1 Friedman Testi - Test İstatistikleri Tablosu.....	114
Tablo 70:	H2h2 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	114
Tablo 71:	H2h2 Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu	115
Tablo 72:	H2i1 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	116
Tablo 73:	H2i1 Friedman Testi - Test İstatistikleri Tablosu.....	116
Tablo 74:	H2i2 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	117
Tablo 75:	H2i2 Mann-Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu.....	117
Tablo 76:	H3a Tanımlayıcı İstatistikler	119
Tablo 77:	H3a Wilcoxon Testi - Test İstatistikleri.....	119
Tablo 78:	H3b Tanımlayıcı İstatistikler	120
Tablo 79:	H3b Wilcoxon Testi - Test İstatistikleri	121
Tablo 80:	H3c Tanımlayıcı İstatistikler	122
Tablo 81:	H3c Wilcoxon Testi - Test İstatistikleri.....	122
Tablo 82:	Birinci Grup Araştırma Hipotezleri Kabul/Red Tablosu.....	123
Tablo 83:	İkinci Grup Araştırma Hipotezleri Kabul/Red Tablosu.....	127
Tablo 84:	Üçüncü Grup Araştırma Hipotezleri Kabul/Red Tablosu	129
Tablo 85:	Online Anket Sonuçları - Absolut	136
Tablo 86:	Online Anket Sonuçları - AXE.....	136
Tablo 87:	Online Anket Sonuçları - BMW	137
Tablo 88:	Online Anket Sonuçları - Harley Davidson.....	137
Tablo 89:	Online Anket Sonuçları - Levis	137
Tablo 90:	Online Anket Sonuçları - Nikon	138
Tablo 91:	Online Anket Sonuçları - Pantene	138

Tablo 92:	Online Anket Sonuçları - Pepsi	138
Tablo 93:	Online Anket Sonuçları - Reebok.....	139
Tablo 94:	Online Anket Sonuçları - Sony.....	139

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1:	Absolut Vodka Reklamı – Normal	55
Resim 2:	Absolut Vodka Reklamı – Cinsel	55
Resim 3:	AXE Duş Jeli Reklamı – Normal	56
Resim 4:	AXE Duş Jeli Reklamı – Cinsel	56
Resim 5:	Levis Reklamı – Normal.....	57
Resim 6:	Levis Reklamı – Cinsel.....	57
Resim 7:	Nikon Reklamı – Cinsel.....	58
Resim 8:	Nikon Reklamı - Cinsel	58
Resim 9:	Pantene Reklamı – Normal	59
Resim 10:	Pantene Reklamı – Cinsel	59
Resim 11:	Pepsi Reklamı - Normal	60
Resim 12:	Pepsi Reklamı – Cinsel,.....	60
Resim 13:	BMW Reklamı - Normal.....	61
Resim 14:	BMW Reklamı – Cinsel	61
Resim 15:	Reebok Reklamı - Normal	62
Resim 16:	Reebok Reklamı – Cinsel.....	62
Resim 17:	Harley-Davidson Reklamı - Normal	63
Resim 18:	Harley-Davidson Reklamı – Cinsel	63
Resim 19:	Sony Viao Reklamı – Normal	64
Resim 20:	Sony Viao Reklamı - Cinsel.....	64
Resim 21:	Anket Formu - 1. Bölüm	140
Resim 22:	Anket Formu - 2. Bölüm	141

1. GİRİŞ

Gelişen teknoloji, küreselleşen dünya ve uluslararası pazarlara girişlerin kolaylaşması ile birlikte üreticilerin kendi ürünlerini satmaları giderek zorlaşmaktadır. Mobilitenin artması, taşıma maliyetlerinin düşmesi ve alternatiflerinin çoğalması, ülkeler arası sınırların giderek yok olması gibi birçok değişimin sonucunda rekabet koşulları giderek artmıştır. Bundan sadece birkaç yüzyıl önce üreticiler ürünlerini sadece kendi çevrelerinde satmaya çalışırken taşımacılığın kolaylaşması ile hedef pazarlar genişlemiştir. Son 25 yıl içerisinde yaşanan teknolojik gelişmeler ve internet kullanıcısı sayısının artması ile üretici ile tüketicinin birbirine yaklaşması sağlanmış ve neredeyse hiçbir sınırın kalmadığı bir iletişim başlamıştır.

Bütün bu gelişmeler beraberinde rekabeti getirmiştir ve bu rekabet kalite artışı ile sonuçlanmıştır. Bir yandan gelişen teknoloji ve üretim olanakları sayesinde artık kalite ulaşılamaz değildir. Bütün bunların sonucu olarak piyasada bulunan ürünler giderek standardize olmuşlardır. Günümüz pazarlama anlayışı içerisinde önemli olan ne sattığımızdan ziyade nasıl sattığımızdır. Yani giderek standartlaşan bir dünyada ürünümüzü farklılaştırabildiğimiz sürece başarılı olabiliriz.

Ürünümüzü farklılaştırmak için yapabileceğimiz birçok şey vardır fakat bütün bunların başında konumlandırma gelmektedir. Konumlandırma satmak istediğimiz ürünün, tüketicinin zihninde nasıl çağrışımlarda bulunacağı ve onun tüketim davranışını nasıl etkileyeceği konusunda paha biçilemez bir öneme sahiptir. Gün geçtikçe kaliteye ulaşmanın kolaylaştığı, üretim olanaklarının genişlediği, üretim ve lojistik maliyetlerinin düştüğü dünyada kar edebilmek adına yapılabilecek en önemli şey ürünü farklılaştırmak ve farklı konumlandırmaktır.

Ürünümüzü konumlandırmanın başlıca yöntemlerinden biri ise reklamdır. Reklamlar tüketicileri doğrudan etkilemekte ve bilinçli ya da bilinçsiz olarak onların tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Reklamcılığın en temel problemlerinden bir tanesi ise reklam etkinliğinin ölçülmesidir. Firmalar reklam için ayırdıkları bütçenin ne kadarının satış rakamlarına etkisi olduğunu hesaplayamazlar, bunun yerine olasılıklar

üzerinden tahminlerde bulunmakla yetinirler. Satmak istediğimiz ürünün reklamını başarılı bir şekilde gerçekleştirebildiğimiz ve markamızı tüketicilerin zihnine kazıyabildiğimiz sürece başarılı olma ve hayatta kalma şansımız yükselecektir.

Marka hatırlanabilirliği reklamın etkililiğinin ölçülmesi adına önemli ve dikkat edilmesi gereken bir olgudur. Hedef pazara ne kadar çarpıcı ve akılda kalıcı bir reklam yaparsak yapalım tüketiciler bu reklamdaki markayı hatırlamadığı sürece tüketici davranışını etkilememiz ve satışlarımızı arttırmamız mümkün olmayacaktır. Reklamı yapılan marka ile reklamın dikkat çekiciliğinin çok iyi dengelenmesi gerekmektedir. Reklamdaki görsel ya da işitsel içeriğin tüketicinin dikkatini aşırı derecede çekmesi durumunda tüketici reklamdaki markayı görmeden sadece reklamın kendisine odaklanabilir. Ya da tam tersi bir durumda reklam yeteri kadar dikkat çekici olmadığından ötürü reklamı fark etmez ve etkisine maruz kalmaz.

Marka hatırlanabilirliğini ve reklamın dikkat çekiciliğini arttırmak için en çok kullanılan öğelerden bir tanesi cinselliktir. Cinsellik reklamlarda örtülü ve açık olmak üzere iki farklı şekilde kullanılmaktadır. Örtülü cinsellikte insan bedenleri yerine objeler, renkler ya da bilinçaltına yönelik mesajlar, konumlandırma ve fotoğraflama gibi farklı teknikleri ile reklam içerisine yerleştirilmektedir. Açık cinsellikte ise kadın ya da erkek bedenleri cinsel obje olarak sunulmaktadır.

Gün içerisinde maruz kaldığımız birçok reklama baktığımızda çoğunlukla kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanıldığını görmekteyiz. Son zamanlarda Türkiye’de bu konu ile ilgili olarak birçok tartışma olmuştur. Bazı kesimler bu tip reklamların kadınları aşağıladığını iddia ederken bazıları ise toplumun yapısına aykırı olduğunu ve ahlakını bozduğunu söylemektedirler. Bütün bu karşıt görüşlere rağmen kadın bedeni halen cinsel obje olarak kullanılmaya devam etmektedir.

Kadın vücudunun sergilenmediği ve metalaştırılmadığı bir durumda popüler kültürün nasıl olacağını hayal etmek bile neredeyse imkansızdır. Kadın bedeninin sergilenmesine o kadar alıştık ki, bunun bir zaman böyle olmadığına inanmak çok zor. Kadın cinselliğinin sergilenmesi sadece son 50 yıl içerisinde gelişen popüler kültür ve pornografinin bir sonucu değildir, yüzyıllardan beri süregelen sanat akımı

içerisinde kadın imgesi cinsel unsur olarak yer almaktadır. Son yüzyılda farklılaşan tek şey, gelişen teknoloji bu tarz imgelerin bizi çevrelemesini mümkün kılmasıdır. ¹

Reklamcıların, tüm tepkilere rağmen kadın bedenini cinsel obje olarak kullanmaya ısrar etmeleri, bu tip reklamların daha etkili olduğu ve bu yüzden kullanıldığını düşündürmektedir. Reklam etkinliğinin ölçülmesinin zor olduğu reklamda kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılmasının etkisinin de ölçülmesi zordur.

Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılması dikkat çekici olabilir fakat bazı durumlarda toplumsal değerlere ters düşerek markaya karşı olumsuz düşüncelerin oluşmasına neden olabilir. Bu sebeple cinselliğin reklamlarda kullanımında son derece dikkatli olunmalıdır. Toplumsal değerlere ters düşen ya da markanın önüne geçen cinsellik marka imajını ve hatırlanabilirliğini olumsuz etkileyecektir.

Bu çalışma reklamlarda cinsel obje olarak kullanılan kadın objesinin marka hatırlanabilirliğine etkisini incelemektedir. Günümüzde birçok reklamda kullanılmasına rağmen reklamda cinsellik konusu Türkiye’de kantitatif açıdan henüz ele alınmamış bir konudur. Konunun kantitatif olarak ele alınmasının önemi, objektif ve genellenebilir bir bakış açısı ile ele alınmış olmasıdır.

Yapılan araştırmanın benzerleri yurtdışında birçok defa yapılmış ve halen yapılmaya devam etmektedir. Türkiye’de ise cinsellik konusunun halen daha tabu olarak kabul edilmesinden ötürü bu tarz çalışmalar bulunmamaktadır.

Çalışmada ilk olarak genel literatür taraması ve teorik kısım ele alınmış daha sonrasında ise araştırma kapsamında yapılan online anket çalışması ve deneysel serim verileri ile devam edilerek sonuca ulaşılmıştır. Pratik araştırma bölümü iki aşamadan oluşmuştur. İlk aşamada online anket ile veri toplanmak suretiyle Türk toplumunun birçok kesiminden kişinin reklamda cinsellik kullanımına karşı tutumu ölçülmüştür. Daha sonrasında ise iki aşamalı deneysel serim modeli ile veri toplanmış ve bu veriler analiz edilerek reklamda kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanımının marka hatırlanabilirliğine etkisi kantitatif olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında sadece basılı yani gazete, dergi vb. gibi mecralarda yer alan reklamlara yer verilmiş ve bunlar üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Bu tarz

¹ Jean Kilbourne, “Advertising and Disconnection”, **Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal**, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003): 173.

reklamaların seçilmesindeki en önemli husus araştırmanın maddi olanaklarının kısıtlılıklarıdır. Hareketli reklamlar kullanılması durumunda müzik, reklam uzunluğu, reklamdaki ürünün kaç saniye ekranda görüldüğü birçok kontrol dışı değişken analize katılmak durumunda kalacaktır. Bunların analize dahil edilmesi reklamların standardizasyonunu olanaksız kılacak ve bu nedenle araştırmanın güvenilirliğini sarsacaktır. Bu sebeplerden ötürü sadece basılı reklamlara yer verilmiştir.

Araştırma Türkiye’de ve Türk toplumu üzerinde bu konuda gerçekleştirilen ilk kantitatif çalışma olması sebebiyle önemlidir. Yurtdışında yapılan birçok örnek incelenmiş ve bunların bir karışımı oluşturulmuştur. Kendisinden sonra Türkiye’de bu konuda yapılacak olan çalışmalara öncülük etmesi ve yol gösterici olması hedeflenmiştir.

Türkiye gibi bir ülkede halen cinselliğin tabu olarak kabul edilmesi ve konuşulmaması araştırma için hem bir handikap hem de büyük bir fırsat olmuştur. Cinselliğin tabu olması nedeniyle deneylerin tasarımı ve yapılması esnasında özel bir itina gerekmiştir. Yine aynı şekilde cinselliğin tabu olması nedeniyle de şu ana kadar incelenmemiş bir konu olarak kalması ise araştırma için büyük şans olmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçların ve araştırma modelinin kendinden sonra Türkiye’de gerçekleştirilecek olan araştırmalara örnek olması ve yeni araştırmacıları cesaretlendirmesi ümit edilmektedir. Cinselliğin ve cinsel bastırılmışlığın, gündelik hayatta yadırganmadan ve ayıplanmadan konuşularak bu tabunun yıkılacağı düşünülmektedir. Cinsellik konusunun bilimsel olarak ele alınması ve konuşulabilir hale getirilmesi bu araştırmanın bir diğer hedefi ve önemidir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

2.1 Araştırmanın Amacı ve Hedefleri

Araştırmanın amacı reklamlarda sıklıkla kullanılan kadın imgesinin cinsel çekicilik unsuru olarak kullanılmasının izleyicilerin marka hatırlaması üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu araştırmanın ikincil amacı ise Türk toplumu içerisinde halen bir tabu olan ve konuşulmayan cinselliğin gündeme getirilmesidir. Cinsellik kavramı konuşuldukça ve toplumun geneli bu konu hakkında bilgi sahibi oldukça bu tabunun yıkılacağı ümit edilmektedir.

Reklamda cinsellik kavramının bir tabu olarak kabul edildiğini ve konuşulmaktan çekinildiğini anlamak için bu konu hakkında Türkiye’de yapılan araştırmaların sayısına bakmak yeterlidir. Reklamda cinsellik konusu batı ülkelerinde (özellikle ABD ve Avrupa) ayrıntılı olarak ele alınırken ve sürekli olarak konuşulurken Türkiye’de bu konu bir tabu olarak görülmekte ve değinilmemektedir.

Reklamda kadınların cinsel obje olarak gösterilmesini ele alan araştırmalar, Türkiye’de genellikle iletişim anabilim dalı altında yapılmaktadır. Fakat yurtdışındaki örneklerine baktığımızda bu konunun temel bir ayağının da pazarlama anabilim dalına dayandığını görmekteyiz. Bu çalışma, Türkiye’deki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Türkiye’de reklamlarda kadınların cinsel obje olarak kullanılması bir yandan tepki görmekte öte yandan ise erkek egemen bir toplum olmasından ötürü kabul edilebilir sayılmaktadır. Bu ironik durum apayrı bir tartışma konusudur ve cevabı bulmak için sosyologların, psikologların ve pazarlamacıların hep birlikte çalışmasını gerektirmektedir.

2.2 Araştırmanın Planı

Çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada araştırmanın teorik çerçevesi, temel kavramları ve konu ile ilgili olarak yapılmış olan önceki çalışmalar yer

almaktadır. İkinci aşamada ise araştırmanın pratik uygulaması, bu uygulama sonucunda elde edilen veriler ve yorumlamalar bulunmaktadır.

Araştırma modeli olarak deneysel serim kullanılmıştır. Deneysel serim modeli hazırlanırken daha önceden konu ile ilgili olarak yapılmış olan araştırmalar incelenmiş ve bu araştırmaların yapılarından esinlenerek özgün bir deneysel serim modeli oluşturulmuştur.

Deneysel serim modelinde deneklere pre-test ve post-test uygulaması yapılmıştır. Modele ve modelin uygulamasına ilişkin olarak daha ayrıntılı bilgi “araştırma modeli” başlığı altında ileriki bölümlerde yer almaktadır.

Araştırmanın planlanan süresi 1,5 yıldır. Bu sürenin 1. senesi teorik altyapının oluşturulmasına, literatür taramasının yapılmasına, konu ile ilgili olarak uzmanlarla görüşülmesine ve araştırma modelinin oluşturulmasına ayrılmıştır. Geri kalan süre ise oluşturulan model kapsamında deney yapılması, veri toplanması, verilerin analizi ve yorumlanması için kullanılmak üzere belirlenmiştir.

2.3 Konu ile İlgili Yapılmış Olan Araştırmalar

Yapılan literatür taraması sonucunda, reklamlarda cinselliğin çekicilik olarak kullanılmasının marka hatırlanabilirliği üzerindeki etkisi konusu ile ilgili olarak maalesef Türkiye’de yapılmış olan hiçbir araştırma bulunamamıştır. Bu bölüm içerisinde araştırılan konu ile ilgili olarak diğer ülkelerde yapılmış olan ve Türkiye’de reklamda cinselliğin kullanımı üzerine yapılmış olan araştırmalara değinilecektir.

Araştırmacılar, çekici modellerin reklama yönelik ilgiyi arttırdığında ve fiziksel çekiciliğin reklamın değerlendirilmesini etkilediğinde hemfikirler fakat bu durum satınalma davranışına ya da markaya/reklama karşı olan tutuma çok az etki etmekte ya da hiç etmemektedir. Araştırmacılar cinsel reklamları incelerken; dikkat çekicilik, reklama karşı tutum, marka/reklam algısı ve marka/reklam hatırlanabilirliği gibi

boyutları, hiç model olmayan ya da kapalı giyinmiş bir model bulunan reklamlarla karşılaştırmaktadırlar.²

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.³ 1979 yılında Alexander ve Judd'un⁴, 1977 yılında Chestnut, LaChance ve Lubitz'in⁵, 1982 yılında ise Richmond ve Hartman'ın⁶ çalışmaları da Steadman'ı destekler niteliktedir. Bütün bu çalışmalarda reklamda bulunan çıplaklığın ya da cinsel içeriğin, tüketicinin markayı hatırlayabilme olasılığını düşürdüğü sonucuna ulaşılmıştır.

1979 yılında Weller, Roberts ve Neuhaus tarafından yapılan araştırma reklamdaki cinselliği yoğunluk seviyesine göre üç boyutta incelemiştir. Bu çalışma aynı zamanda Steadman'ın (1969) çalışmasını eleştirmiş ve reklamdaki erotik içeriğin yoğunluk seviyesine göre boyutlara ayrılarak incelenmesi gerektiğini savunmuştur. Çalışma sonuçları göstermiştir ki reklamdaki erotik içeriğin seviyesi arttıkça marka hatırlanabilirliği seviyesi düşmektedir.⁷

1982 yılında Richmond ve Hartman tarafından yapılmış olan keşfedici çalışma, cinsel içerikli reklamların, markanın cinsel tatmin vaadini destekleyici olarak kullanıldığını ortaya çıkarmıştır.⁸ Liambiase ve Reichert'a göre ise reklamdaki cinsel çekicilik üç temel vaatte bulunmaktadır: (a) tüketici için cinsel çekicilik, (b) reklamdaki gibi bir cinsel davranış yaşama, (c) duygusal ya da seksi olma hissi. Bu

² Tom Reichert, "What is sex in advertising? Perspectives from consumer behavior and social science research", **Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal**, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, (New Jersey Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003): 23.

³ Major Steadman, "How Sexy Illustrations Affect Brand Recall", **Journal of Advertising Research**, c.9, s.1 (1969): 15-19.

⁴ M.Wayne Alexander, Ben Judd. Do nudes in ads enhance brand recall?, **Journal of Advertising Research**, c.18 (1978): 47-51.

⁵ W.Robert Chestnut, Charles LaChance, Amy Lubitz, "The Decorative Female Model: Sexual Stimuli and The Recognition of Advertisements", **Journal of Advertising**, c.6 (1977): 11-14.

⁶ David Richmond, Timothy P.Hartman, "Sex Appeal in Advertising", **Journal Of Advertising Research**, c.22, s.5 (1982): 53-61.

⁷ Ralph B. Weller, C.Richard Roberts, Colin Neuhaus, "A Longitudinal Study of the Effect of Erotic Content upon Advertising Brand Recall", **Current Issues and Research in Advertising**, 1979.

⁸ Richmond, **age**.

tarz reklamlarda karşılıklı bir vaat bulunmaktadır: “bu ürünü al, önerildiği gibi kullan ve sonuçta bu reklamdaki gibi bir durum yaşayacaksın”.⁹

1985 tarihli bir çalışmada ise Ruth ve Mosatche, likör reklamlarında kullanılan cinsel organ hatırlatıcı görsellerin satın alma davranışına etkilerini incelemişlerdir. Freud’un sembolizm teorisini temel alarak yaptıkları araştırmada, gömülü cinsel öğelerin bilinçaltı algıyı tetiklediğini ve satın alma davranışına teşvik ettiklerini test etmişlerdir. Sonuçlar ise beklendiği gibi, reklamında gömülü cinsel öğelerin bulunduğu likörün denekler tarafından daha fazla tercih edildiğini göstermiştir.¹⁰

Lombardot 2007 yılında gerçekleştirdiği araştırmasında reklamda izleyicinin karşı cinsinde bir çıplak (ya da kısmen çıplak) modelin reklamda bulunması durumunda reklamın dikkat çekiciliğinin ve marka hatırlanabilirliğinin nasıl etkilendiğini incelemiştir. Sonuçlar göstermiştir ki, izleyicinin karşı cinsiyetinde bir modelin reklamda çıplak (ya da kısmen çıplak) olarak bulunması ilgi çekiciliği olumlu olarak etkilemiştir. Ayrıca, pozitif duygular vasıtası ile dikkat çekmenin (bu durumda cinsellik ve tahrik) marka hatırlanabilirliğini arttırdığı gözlemlenmiştir.¹¹

Genel olarak toparlamak gerekirse reklamda yer alan çıplaklığın uyarılmayı ve çekiciliği arttırdığını söyleyebiliriz. Belch ve diğerleri¹², LaTour¹³ ve Dudley¹⁴ yaptıkları çalışmalarda bunu kanıtlamışlardır. Buna karşılık, marka hatırlanabilirliği gibi bilişsel ölçümleri olumsuz olarak etkilemektedir. Yaptıkları araştırmalarda Scigliampaglia, Belch ve Cain¹⁵, LaTour¹⁶ reklamdaki cinsel içeriğin marka hatırlanabilirliğini negatif yönde etkiledikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Yukarıda yer alan çalışmalara ek olarak cinselliği inceleyen birçok çalışmada cinselliğin ve cinsel çekiciliğin boyutları incelenmiştir. Reklamda seksi davranışı

⁹ Reichert (2003), *age*, 30.

¹⁰ W.J.Ruth, H.S.Mosatche, “A projective assessment of the effects of Freudian sexual symbolism in liquor advertisements”, *Psychological Reports*, c.56, s.1 (1985): 183-188.

¹¹ Eric Lombardot, “Nudity in advertising:What influence on attention-getting and brand recall?”, *Recherche et Applications en Marketing*, c.22, s.4 (2007): 23-42.

¹² M.A. Belch, B.E.Holgerson, G.E.Belch, J.Koppman. “Psychological and cognitive responses to sex in advertising”, *Advances in Consumer Research*, s.9 (1982): 428-430.

¹³ M.S. LaTour, “Female Nudity in Print Advertising: An Analysis of Gender Differences in Arousal and Response”, *Psychology and Marketing*, c.7, s.1 (1990): 65-81.

¹⁴ Sid C. Dudley, “Consumer Attitudes Toward Nudity In Advertising”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, c.7, s.4, 89-96.

¹⁵ D. Scigliampiglia, M.A. Belch, R.F. Cain, “Demographic and cognitive factors influencing viewers’ evaluations of sexy advertisements”, *Advances in Consumer Research*, c.6 (1978): 62-65.

¹⁶ LaTour (1990), *age*.

inceleyen Soley ve Kurzbard iki – ya da daha fazla – modelin cinsel temas halinde görüntülediği reklamları inceleyen çalışmalarında modeller arasındaki teması analiz etmek için dört kademeli bir ölçek kullanmışlardır. Reklamda karşıt cinsten iki model olması durumunda bu ölçeğin kademeleri şu şekildedir; dokunmadan fiziksel temas, basit temas (ele ele tutuşma gibi), daha yakın temas (sarılma, öpüşme gibi), cinsel birleşmenin tasviri (örtülü ya da davetkar).¹⁷

Solomon ve arkadaşları çalışmalarında, reklamda kadın modellerin temsil ettiği fiziksel güzelliği tanımlamışlardır. Solomon, Ashmore ve Longo'ya göre fiziksel çekiciliğin altı boyutu vardır: klasik güzellik, sevimlilik, seks düşkünü, komşu kızı ve modayı takip eden.¹⁸

Genel olarak literatürü incelediğimizde marka hatırlanabilirliğinin cinsel içerikli reklamlarda daha düşük olduğunu görmekteyiz. Bu düşüklüğün sebebinin kesin olarak anlaşılması için konuya daha fazla yoğunlaşılmalı ve konu ile ilgili olarak yapılan araştırmalara devam edilmelidir. Bazı araştırmalar bu düşüklüğün sebebi olarak izleyicilerin marka yerine reklamdaki modelin çekiciliğine odaklanmış olmalarını ileri sürmektedir. Bu durum doğru olarak kabul edilebilmekle birlikte ülkeden ülkeye, kültürden kültüre farklı sonuçlar elde edilmesi olasıdır. Hatta daha mikro olarak düşündüğümüzde araştırmada kullanılan reklam ve deney koşulları bile bu sonucu etkileyen unsurlar olacaktır.

¹⁷ L. Soley, G. Kurzbard, "Sex in Advertising: A comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements", **Journal Of Advertising**, c.15, s.3 (1986): 46-54.

¹⁸ M.R. Solomon, R.D. Ashmore, L.C. Longo, "The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising", **Journal Of Advertising**, c.21, s.4 (1992): 23-34.

3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ

3.1 Reklam ve Reklamcılık

Pazarlamanın vazgeçilmez bir parçası olan reklamlar biz tüketicileri dört bir yandan kuşatmış durumdadır. Günlük hayatımızda farkında olarak ya da olmayarak sürekli reklamlara maruz kalmaktayız. Bu reklamlardan ne kadar etkilendiğimiz ve satın alma davranışımızı nasıl ve ne kadar etkilediği sorusu araştırmacıların ele aldıkları temel sorulardan biri olmuştur. Her ne kadar bu konu hakkında sürekli araştırmalar yapılıyor olsa da kesin bir sonucu ölçmek mümkün görünmemektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenlerinden birisi konumunda bulunan reklamda; kelime, resim, ses, görüntü ve simge formundaki mesaj, oluşması amaçlanan bir etkiyi meydana getirmek için reklam hedef kitlesine çeşitli kanallar yoluyla iletilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde yer alan reklamın iletişim açısından en belirgin özelliği, oluşması amaçlanan etkilerin genelde hedef kitleyi bir ürüne ilişkin olarak harekete geçirme amacıyla olmasıdır.¹⁹

Reklam terimi Latince kökenli olup çağırarak anlamına gelen “clemere” fiilinden türetilmiştir.²⁰ Dilimize Fransızcadan geçen “reklam” (Reclame) en basit ifadeyle, bir ürünün tanıtımını sağlama ve satışını artırma amacını güden, bu amaçla kitle iletişim araçlarında belli bir ücret karşılığında yer alan çeşitli mesajlarla kitlelere ulaştırılan görüş, düşünce ve haber bütünüdür.²¹

İlhan Cemalcılar’ın belirttiği üzere reklam yapmak, bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı), sözlü ya da görüntü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlerdir. Bu doğrultuda kullanılan ileti ya da mesaj da reklam olarak adlandırılır. Reklam yapmakla bir dizi eylemde bulunulur ve reklam (mesaj) pazar birimlerine

¹⁹ Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, 1.bs, (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003): 107.

²⁰ Ercan Taşkın, Tarık Zeki Şahim, **Reklamcılık**, 1.bs. (Ankara: Savaş Yayınları, 2007): 4.

²¹ Tufan Özsoy, **Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirmesi**, (İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı, 2006): 24.

ulaştırılır. Böylece bir mala ya da hizmete karşı olumlu davranışta bulunmaları için, pazar birimleri etkilenir.²²

Mehmet Oluç'un tanımına göre ise reklam, bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunda tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, yığımsal iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir.²³ Reklamın belli başlı özelliklerini geniş kitleye yönelik olma, tekrarlanabilme, anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme ve kişisel olmama olarak sıralayabiliriz.²⁴

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) sözlüğünde yer alan basit tanıma göre reklamcılık, ücret karşılığında ya da bağış yolu ile ücretsiz olarak, belirli (reklamda belirtilen) bir birey, şirket ya da organizasyon tarafından, zaman veya boşluk satın alınması yolu ile bir duyurunun ya da ikna edici bir mesajın kitle iletişim araçlarında yayımlanmasıdır.²⁵

Yine Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılmış olan daha kapsamlı bir tanıma göre ise reklam, "Reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre reklamın dört özelliği şunlardır:²⁶

1. Reklam bir bedel karşılığı yapılıdır
2. Reklamı yapan kaynak (kişi ya da işletme) bellidir
3. Reklam kitle iletişim araçları yolu ile gerçekleştirilir
4. Reklamda ürün, hizmet ve düşünceler hakkında bilgi verilir

Ayrıca;

1. Reklam pazarlama iletişiminin bir elemanıdır
2. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür
3. Reklam bir kitle iletişimidir
4. Reklam mesajlarında, mallar, hizmetler, ikna yöntemleri, ödüller ve sorunlara çözümler yer alır
5. Reklam, işletmelerin pazarlama stratejisi doğrultusunda pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli çalışmayı gerektirir

²² İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, 1.bs, (İstanbul: Beta Yayınevi, 1999): 285.

²³ Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 2.bs, (İstanbul : Beta Basım, 2002): 318.

²⁴ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 14.bs, (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004): 215.

²⁵ http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx [05.04.2010].

²⁶ Taşkın, **age**, 5.

Diğer bir tanıma göre ise reklam, insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle, parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur. Belirli bir ürünü ya da hizmeti, onu satın alması en olası kitlelere tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle satılmasını, satın alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak için reklam yapılabildiği gibi, belirli bir kuruluşa karşı olumlu kamuoyu oluşturmak, belirli bir konuya karşı kamuoyunun duyarlılığını artırmak, bir davayı ya da fikri yaymak amacıyla da reklam yapılabilir.²⁷

Tom Reichert'in tanımına göre reklam, ideallerin iletişimidir: nasıl olmak istediğimiz, kiminle olmak istediğimiz ve neye sahip olmak istediğimiz gibi. Reklam, markaları, hayal ve özlemlerimize ulaşmamızı sağlayan birer araç olarak konumlar.²⁸

Serbest ekonomik piyasa içerisinde acımasız rekabetin bir sonucu olan reklamcılık, firmalar arasında akıl almaz yarışmaya yol açmaktadır ve firma bütçelerine önemli yük getirmektedir. Reklamcılık bir mal veya hizmetin tüketicilere kitle iletişim araçları vasıtasıyla tanıtılarak onu satın almaya yönlendirici çabalaradır.²⁹

Reklam, her ne kadar, çoğunlukla işletmelerce kullanılsa da kar amacı gütmeyen organizasyonlar, profesyoneller ve toplumun dikkatini kendi kampanyalarına çekmek isteyen sosyal kuruluşlarca da yaygın olarak kullanılmaktadır. Hatta Amerika'da en çok reklam verenler listesinin 24. Sırasında kar amacı gütmeyen bir organizasyon yer almaktadır: Amerikan Hükümeti.³⁰

Reklamcılık ise, reklamları en etkin ve verimli biçimde üretip yayınlamayı amaçlayan meslek ve işkolu olarak tanımlanmaktadır.³¹ Bir diğer tanıma göre ise reklamcılık, tüketiciye bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını,

²⁷ Tanses Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, 1.bs. (İstanbul: Adam Yayınları, 1999).

²⁸ Tom Reichert, **Reklamcılığın Erotik Tarihi**, 1.bs. (İstanbul: Güncel Yayıncılık, 2004): 84.

²⁹ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 5.bs. (Bursa: Ezgi Kitabevi, 2001): 22.

³⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 10.bs. (New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc., 2004): 494.

³¹ Reichert(2004), **age**, 84.

mümkün olan en düşük maliyetle sunmayı ifade eder. Bu noktada ise reklamcılığı bir bilim değil, bir ikna etme işi olarak da tanımlamak mümkündür.³²

Reichert'a göre reklamcılık, en basit anlatımıyla ürünün varlığı ve satın alma şartları konusunda olası müşterileri bilgilendirmektir. Binlerce promosyon mesajı ve insanların her gün üzerine üzerine gelen diğer bilgiler arasında tek bir mesajın algılanması ile ilgilidir.³³

Kurtz ve Boone'ye göre reklamcılık, hedef pazarı ikna etmek ya da bilgilendirmek amacıyla, reklam içerisinde kendilerini tanımlamış olan işletmeler, kar amacı gütmeyen organizasyonlar ve bireyler tarafından ücret karşılığı yapılan ve kişisel olmayan iletişim biçimidir.³⁴

Mayer tarafından yapılan sınıflandırmaya göre reklamcılığın üçayağı vardır: Birincisi; ürünlerin/markaların üretimini veya pazarlamasını yapıp, reklam için gerekli parayı ödeyen reklam verenler (ya da müşteriler). İkincisi; reklamları hazırlayan ve yayınlanacağı yerleri belirleyen ajanslar. Üçüncüsü ise; reklam mesajlarını tüketicilere taşıyan medya yani gazeteler, dergiler, TV ve radyo istasyonları vs. Bu üçayağın hepsinde yapılmak istenen asıl iş satıştır, bir başka deyişle reklamcılık özünde bir satış işidir.³⁵

3.1.1 Pazarlama ve Reklam

Yıllar önce, Harvard Business School'da Profesör Neil Borden alıcıyı etkileyebilecek bir dizi şirket faaliyeti olduğunu saptadı. Her şirket bu konuda kendi uzun listesini çıkartabilmektedir. Örneğin bir ilaç şirketi, satış ziyaretleri yapmak, dergilerde makaleler yazmak, dergilere ilan vermek ve tıbbi konferansların sponsorluğunu yapmak yoluyla doktorların reçete yazma davranışını etkileyebilir. Borden tüm bu faaliyetlerin bir "pazarlama karması" oluşturduklarını ve maksimum etkiyi elde etmek için uyumlu bir şekilde planlanmaları gerektiğini ileri sürdü.³⁶

³² Taşkın, **age**, 8.

³³ Reichert(2004), **age**, 24.

³⁴ Luiss Boone, David Kurtz, **Contemporary Marketing Plus**, 8.bs. (Dryden Press: International Edition, 2004): 599.

³⁵ Martin Mayer, **Madison Avenue : Dünyanın en sıradışı mesleği reklamcılık ve reklamcılar**, 1.bs. (İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Çev.Murat Yurddaş, 2004): 31.

³⁶ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, 2.bs. (İstanbul: Sistem Yayıncılık, Çev. Ayşe Özyağcılar, 2002): 133.

Daha sonra McCarthy tarafından yaygınlaştırılan ve günümüzde genel olarak kabul gören pazarlama karması ayrımı şu şekildedir.³⁷

1. Mamul – Product
2. Fiyat – Price
3. Tutundurma – Promotion (pazarlama iletişimi; satış arttırıcı çabalar)
4. Dağıtım – Place (Yer)

Tablo 1: Pazarlama Karmasının Unsurları

Mamul	Fiyat	Tutundurma	Dağıtım
<ul style="list-style-type: none">• Kalite• Çeşitler• Marka• Stil• Ambalaj• Garanti• Sağlanan hizmetler• Diğer özellikler	<ul style="list-style-type: none">• Fiyat düzeyi• İndirim ve krediler• Ödeme şartları• Fiyat değişiklikleri vb.	<ul style="list-style-type: none">• Kişisel satış• Reklam• Halkla ilişkiler ve tanıtma• Satış geliştirme• Doğrudan pazarlama	<ul style="list-style-type: none">• Dağıtım kanalları• Dağıtım kapsamı• Çıkış noktaları• Satış bölgeleri• Stoklar• Taşıyıcılar vb.

Kaynak: Mucuk, age, s.29

Bu ayrıma ilişkin alt boyutların yer aldığı pazarlama karmasının unsurları tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1’de de görüldüğü üzere reklam, pazarlama karmasının unsurlarından “Tutundurma”nın bir alt boyutu olarak konumlandırılmıştır. Hiç kuşkusuz reklam, satın almayı kolaylaştıran, teşvik eden ve destekleyen, bereketli bir pazarlama aracıdır. Reklam aynı zamanda, etki yaratmak, markayı tüketici zihninde konumlandırmak, markalı ürünler için kimlik oluşturmak gibi etkilere sahiptir.³⁸

Tutundurma ile ilgili olarak yapılan değişik tanımlar incelendiğinde, bütün tanımların ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir.³⁹

1. Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici yanı vardır
2. Tutunma doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir

³⁷ Mucuk, age, 28.

³⁸ Reichert(2004), age, 24.

³⁹ <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZ-TUTUNDURMA.htm> [07.04.2010].

3. Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır
4. Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar
5. Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir
6. Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır
7. Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanalı üyelerine de yöneliktir

Günümüzde reklam çok yaygın olarak başvurulanan bir tutundurma türü olup, mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığını artırma nihai amacı doğrultusunda, şu spesifik amaçlarla yapılabilir:⁴⁰

1. Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek
2. Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak
3. Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak
4. Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak
5. Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek
6. Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak
7. Önyargı yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
8. Tüketicileri eğitmek

Kotler ve Armstrong, reklamları, işlevlerine göre 3 boyutta incelemiştirler.⁴¹ Bu boyutlara ek olarak Kotler bir başka kitabında 4. bir boyut eklemiştir.

1. Bilgi verici reklamlar
2. İkna edici reklamlar
3. Hatırlatıcı reklamlar
4. Güçlendirici reklamlar⁴²

Bilgi verici reklamlar genellikle yeni bir ürün kategorisi tanıtılacağı zaman kullanılmaktadırlar. Bu durumda hedef ilk talebi oluşturmaktır.

İkna edici reklamlar ise pazar koşullarındaki rekabetin artması ile birlikte daha fazla tercih edilen reklamlardır. Buradaki amaç seçici talebi oluşturmaktır. Örneğin DVD oynatıcılar ilk olarak piyasaya sürüldüklerinde Sony, tüketicileri, kendi markasının

⁴⁰ Mucuk, **age**, 215.

⁴¹ Kotler, Armstrong, **age**, 495-496.

⁴² Philip Kotler. **Marketing Management**, 11.bs. (New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc., 2003): 591.

fiyata göre en iyi görüntü kalitesi sunan marka olduğuna ikna etmeye çalışmıştır. İkna edici reklamlar bazen *karşılaştırmalı reklamlar* olarak da karşımıza çıkmaktadırlar. Bu durumda ise reklam veren firma, kendi ürününün özelliklerini doğrudan ya da dolaylı olarak rakiplerinininki ile karşılaştırmaktadır.

Hatırlatıcı reklamlar ise özellikle olgunluğunu tamamlamış olan ürünlerin tanıtımı için kullanılmaktadırlar. Buradaki temel amaç tüketicilerin söz konusu markayı ya da ürünü düşünmelerinin sürekliliğini sağlamaktır. Bunun en temel örneği ise Coca-Cola'dır. Coca-Cola, reklamlarında, tüketicileri bilgilendirme ya da ikna etmekten ziyade marka hatırlanırılığını arttırmayı hedeflemektedir.

Güçlendirici reklamlarda, tüketicilerin söz konusu markayı tercih ederek doğru bir seçim yaptıklarını düşünmelerini hedeflemektedirler. Örneğin, otomobil reklamları genel olarak, tatmin olmuş müşterilerinin yeni araçlarının özelliklerinin tadını çıkarmalarını dile getirmektedir.

3.1.2 Reklamın Tarihçesi

Reklamcılık kaç yaşında? Bu sorunun cevabı yapılan tanımın niteliğine ve konuyu inceleyen yazarın, bu sanatı ne kadar antik olarak değerlendirmek istediği ile yakından ilişkilidir. Bildiğimiz kadarıyla reklamcılık görünüş olarak yeni olmakla birlikte, reklamcılık fikri ve objeleri insan ırkı kadar eskidir. Reklamcılığın iki tür tarihi vardır. Bugün bildiğimiz anlamı ile reklamcılık tarihi dün başlamıştır. Bütün türleri ile reklamcılık tarihi ise çağlar öncesinde kadar uzanmaktadır ve insanlığın başlangıcı kadar eskidir.⁴³

Şu ana kadar ki bilgimiz doğrultusunda mağara adamları ticaret yapmadılar. Satılacak ya da reklamının yapılmasını gerektirecek herhangi bir şeye sahip değillerdi. İnsanların komünler halinde yaşamaya başladıkları ilk kabile zamanlarında bile ticaret yapılmamaktaydı. Bu dönemde her aile kendi ihtiyacını karşılamaktaydı. Kabilelerin sayısının artması ve kalabalıklaşmaları ile birlikte takas başladı, takasa konu olan eşyalar ise genellikle kürk ve avlanma aletleriydi. Bu

⁴³ Frank Presbrey, "The History And Development Of Advertising", **Advertising & Society Review**, http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v001/1.1presbrey.html, [12.04.2010]

zamanlarda mübadele yüz yüze ve sözlü olarak gerçekleşmekteydi, bu nedenle burada yapılan tanıtma olayını reklam olarak adlandırmak doğru olmayacaktır.⁴⁴

Reklamcılık tarihi, kayıtlı tarihin başlangıcının ilk evrelerine kadar gözlemlenebilmektedir. Akdeniz çevresindeki ülkelerde çalışmalarını yürüten arkeologlar çeşitli olayların ve tekliflerin duyurulduğu çeşitli işaretler bulmuşlardır. Romalılar gladyatör müsabakalarını duvarlardan afişe ederken, Fenikeliler sahip oldukları ürünler ve gereçler ile ilgili olarak işlek yollar üzerindeki kayalıklara resimler çizerek reklam yapmışlardır. Pompei’de ortaya çıkartılmış olan bir başka duvar kalıntısında ise, bir politikacının oy isteme amacıyla yapmış olduğu reklam bulunmuştur. Modern reklamcılık ise bütün bu ilk reklamcılık çabalarından çok daha uzak bir noktada yer almaktadır.⁴⁵

Eski çağlarda reklamcılık yoğun olarak sözlü olarak yapılmaktaydı. Antik Yunan’da çığırkanlar, köle ve büyükbaş hayvan satarken halka sözlü duyurular yolu ile ve bugünün reklam müzikleri gibi değerlendirilebileceğimiz maniler söyleyerek ürünlerinin reklamını yaparlardı.⁴⁶

Çığırkanlar aracılığı ile reklamcılık aynı zamanda mitolojide de yer almaktadır. Reklamı veren kişi Venüs’tür. Psyche, tanrıların evini izinsiz olarak terk etmiştir ve Venüs, Merkür’den dünyaya giderek bu haberi herkese ulaştırmasını ister ve der ki: “Psyche’yi o kadar net bir şekilde tanımla ki onu gören hiç kimse cehaletinin arkasına sığınarak onu gizlemek suçuna ortak olamasın”. Bunun üzerine Merkür şu duyuruyu yapar: “Her kim ki onu uçarken yakalarsa, nerede saklandığını keşfederse Merkür’e haber vermelidir ve bu hizmetinin karşılığı olarak Venüs’ten yedi tatlı öpücük ile ödüllendirilecektir.” Başka bir defasında Eros kaybolduğunda Venüs tekrar ilan vermektedir: “Her kim ki yolu Eros ile kesişirse bilmelidir ki o bir kaçaktır. Bilgilendiren ödüllendirilecektir. Ödül ise Venüs’ün öpücüğüdür.”⁴⁷

Orta çağa geldiğimizde marka ve amblemler ile farklılaşmanın köklerinin ortaya çıktığını görmekteyiz. Bu zamana kadar ürünler, üretildikleri yerlerde satılmaktaydı ve farklılaşmaya gerek duyulmamaktaydı. Fakat daha sonrasında ürünlerin kimin

⁴⁴ age.

⁴⁵ Kotler, Armstrong, age, 494.

⁴⁶ Watson Dunn, Arnold Barban, **Advertising: Its Role In Modern Marketing**, 3.bs. (Illinois: Dryden Press, 1974): 17.

⁴⁷ Presbey, age.

tarafından üretildiğinin anlaşılması için işaretler koyulmaya başlandı. Ortaçağda lonca sisteminin kaliteyi kontrol etmeye başlaması ile birlikte marka büyük bir avantaj haline geldi. Örneğin, Osnabrück kumaş firması, kalitesini dikkatlice kontrol ederek ürününü, rakibinden %20 daha pahalıya sattı. Üretim merkezileşmesi ve pazarlarla arasındaki mesafenin açılması ile birlikte, marka ya da tanımlayıcı isim giderek önem kazanmaya başladı.⁴⁸

Eski zamanlarda sözlü olarak yapılan reklamcılık, teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni alternatifler ile gelişti. Buna en büyük katkısı olan hiç şüphesiz ki matbaanın bulunması sonucunda gelişen gazete ve dergilerdir.⁴⁹ Matbaanın 1450 yılında icadıyla reklam, bugün algıladığımız biçimde, kitle iletişimiyle birlikte var olmuştur. Matbaanın bulunuşundan 30 yıl sonra İngiltere’de bir matbaacı bastığı kitapların pazarlanması sorunuyla karşılaşınca, 1480 de ilk duvar afişi Londra’da bir kilise kapısına asıldı. Bu William Caxlon’un rahipler için hazırladığı "The Pyes of Salisbury Use" adlı kitabının ilanı idi. Bu uygulama, reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam mecrası örneği olarak kabul edilir. Sonraki yıllarda diğer Avrupa ülkelerinde de yayınlanmaya başlayan gazeteler birer reklam mecrası olarak gelişmeye başlar.⁵⁰

Çok ileri bir görüşle reklam yaptıracak müşterinin reklamlarının bir ajans tarafından yönetilmesi düşüncesi ilk kez 1588’de Fransız düşünürü Montaigne tarafından şöyle ortaya atılmıştır: "Birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris’e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır." Bu, günümüzün reklam ajansına ilk referans olarak alınabilecek bir tanımlamadır.⁵¹ Montaigne’nin bu tanımından yüzyıllar sonra 1843 yılında, ilk reklam ajansı, ABD Philadelphia’da, Volney Palmer tarafından kurulmuştur.⁵²

⁴⁸ Dunn, **age**, 17.

⁴⁹ William M. O’Barr, “A Brief History of Advertising in America”, <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v006/6.3unit02.html> [15.04.2010].

⁵⁰ İsmail Kırbaş, “Reklamın Tarihi”, www.kirbas.com/index.php?id=313 [12.04.2010].

⁵¹ Kırbaş, **age**.

⁵² <http://adage.com/century/timeline/index.html> [21.04.2010].

3.3 Cinsellik ve Reklamlarda Kullanılması

3.3.1 Psikolojik ve Sosyolojik Açıdan Cinsellik

Cinsellik tüm canlıların biyolojik bir özelliği olmakla birlikte aynı zamanda insanları psikolojik olarak etkileyen önemli bir özelliktir. İçerisinde bulunduğumuz toplumu ve yaşayış biçimimizi kısaca incelediğimizde bile cinselliğin ne kadar güçlü bir yönlendirici ve etkileyici unsur olduğunu hemen fark edebiliriz. Cinsellik tarihin birçok aşamasında çeşitli şekillerde insan ve toplum hayatında etkin bir rol oynamıştır.

Cinsellik kavramını psikolojik açıdan açıklamadan önce güdü ve dürtü kavramlarına değinmek yerinde olacaktır. Güdü (motivasyon) istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü (drive) adı verilir. Gdüler organizmayı 1) uyarır ve faaliyete geçirir, 2) organizmanın davranışını belirli bir amaca doğru yöneltir.⁵³

Psikologlar açlık gibi cinselliğin de biyolojide evrensel bir güdü olduğunu ancak ifade edilmiş şeklinin kültürden kültüre, insandan insana değiştiğini ifade ederler. Cinsiyet biyolojik temelli bir güdüdür fakat açlık ve susuzluktan daha farklı olarak ele alınması gerekmektedir. Açlık ve susuzluk homeostatis düzeniyle sürdürülen güdülerdir ve bu düzen sayesinde organizmanın bedeni suya veya yiyeceğe ne zaman ve ne kadar gereksinmesi olduğunu bilir ve gereksinmesini gidermek için organizmayı zorunlu içme ya da yeme davranışına iter. Homeostatis kavramını olduğu gibi cinsiyete uygulamak zordur, çünkü cinsiyet güdüsü açlık ve susuzluktan önemli farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar şöyledir:⁵⁴

- 1) Uzun süre aç ve susuz kalan kimse ölür fakat cinsel faaliyette bulunmayan kimse ölmez.
- 2) Normal koşullar altında açlık ve susuzluk duygusunu birey isteyerek çoğaltmaz, kendiliğinden çoğalan açlık ve susuzluğu gidermeye çalışır. Cinsel güdülenmede ise birey hem cinsel yönden uyarılmayı ister hem de bu uyarılma sonunda ortaya çıkan gerginliği gidermeye çalışır.

⁵³ Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, 16.bs. (İstanbul: Remzi Kitabevi, 2007): 229.

⁵⁴ **age**, 245.

3) Susuzluk ve açlıkla karşılaştırıldığında insanlarda cinsel güdüyü etkileyen uyarıcı sayısının daha geniş bir yelpazeyi oluşturduğunu görürüz. Bazı kimseler düşünebileceğiniz hemen hemen her uyarıcıyı cinsel bir uyarıcı olarak görürler.

4) Diğer güdülerle karşılaştırıldığında, cinsel güdü yoksunluktan en az etkilenir. Erkeklerde orgazmdan sonra geçen kısa bir süre (refrakter evre) içinde cinsel uyarılma imkanı yoktur. Kadınlar çoklu orgazm olabildiklerinden bu düzen onlarda biraz daha farklıdır. Açlık ve susuzluk güdüsünün şiddetiyle, yiyecek ve içecekten yoksun bırakılma süresi arasında doğru bir ilişki gözlenebilir; ama cinsel güdü yoksunluk süresinden böylesine doğrudan etkilenmez.

5) Cinsel davranış enerji harcar, açlık ve susuzluk güduları organizmaya enerji getirme yönünde çalışır.

Yukarıda ele alınan tanımlar cinsellik olgusuna psikologların bakış açısını yansıtmaktadır. Fakat cinsellik konusu sadece psikologları değil, konusu insan olan diğer bütün bilim dallarını da ilgilendirmektedir. Pazarlama bilim dalı da bunlardan bir tanesidir. Pazarlamacılar cinsel bilgiye karşı tepkilere değer biçerken, beşeri bilimler ile ilgilenen bilim adamları reklamlarda yer alan cinselliğin anlamının yorumlanması ve modern toplum hakkında neyi yansıttığı ile ilgilenmektedirler. Bilim adamları aynı simge ile ilgilenmelerine rağmen, bu simgeleri, farklı sebepler için farklı yollarda görmektedirler.⁵⁵

Bir pazarlamacı olarak Tom Reichert, cinsel imgelerin, gözbebeklerinde büyüme, kalp atışlarında hızlanma gibi içeceklere benzer fizyolojik tepkiler doğurduğunun araştırmalarıyla kanıtlandığını söylemektedir. Reklamlarda cinsellik ve içeceklerin bir araya gelmesi, görüntülere verilen tepkiyle, içeceğin üzerimizdeki etkisi arasında, üstü kapalı bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Cinsel imgelere verilen tepkiler içilen içeceğe atfedilebilir.⁵⁶

Evrim psikoloğu David Buss'a göre cinsellik, milyonlarca yıllık psikobiyojik evrimle temsil edilen çocuk sahibi olma ve soyunu devam ettirme dürtüsüdür. Birçok

⁵⁵ Jacqueline Liambiase, Tom Reichert. "One Phenomenon, Multiple Lenses: Bridging Perspectives to Examine Sex In Advertising", **Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal**, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003): 2.

⁵⁶ Reichert (2004), **age**, 104.

insan için cinsellik, yakınlık, çekici olma arzusu ve başkaları tarafından değerli bulunma ihtiyacı gibi insan yaşamı için temel ihtiyaçlardan biridir.⁵⁷

Günlük hayatta kavram karmaşasına neden olmayan bir kavram olan cinselliği, bilimsel olarak tanımlamak ve cinsellik kavramının neyi kapsadığına karar vermek görüldüğü kadar kolay değildir. Freud'a göre cinsellik için yapılabilecek en uygun tanım, "iki cins arasındaki farklarla ilgili her şey"dir.⁵⁸ Bu tanım çok kapsamlı ve çok boyutlu olması nedeniyle genellikle anlaşılmaz bulunmaktadır. Bu tanıma açıklığa kavuşturmak için öncelikle insanların "cinsel" olarak adlandırdığı şeyleri belirtmemiz gerekecektir. Freud'un tanımına göre cinsel olan şeyler; cinsler arasındaki karşıtlığa, haz arayışına, üreme işlevine ve ayıp olan ve gizli tutulması gereken bir özelliğe gönderme yapan her şey; böyle bir birleşim, gündelik yaşamadaki her türlü şeydir.⁵⁹ Bu durumda cinsellik ise, cinsel şeyler ile ilgili olan her şey olarak tanımlanabilir.

Cinsellik bütün insanların düşüncelerini, hareketlerini, başkalarına karşı tutumlarını ve genel olarak hayatlarını etkileyen temel bir özelliktir. Freud insanların bütün davranışlarının cinsel güdülerle bağdaştırılabileceğini söylerken biraz mübalağa etmiştir fakat fikirlerinin, cinsellik ve tüketim şekilleri hakkında teorilerin ve araştırma modellerinin geliştirilmesinde derin etkileri olmuştur.⁶⁰

Freud'a göre insanoğlunun doğuştan getirdiği iki temel kuvvetli eğilim vardır: Cinsellik (Sexuality) ve Saldırganlık (Agression). Bu iki temel eğilim insanoğlunun toplum içinde uyumlu yaşamasını zorlaştırdığından, cinsellik ve saldırganlık davranışları, ana-baba, öğretmen gibi çocuğun sosyalleşmesinde önemli rol oynayan kişilerce çocukluktan itibaren sürekli baskı altında tutulur ve cezalandırılır. "Kardeşine vurulur mu?", "Yapma! Ayıp!", "Çek elini oradan terbiyesiz!", "Oranı, buranı gösterme el aleme, utanmaz!" gibi ifadeler toplumun cezalandırıcı tutumunu temsil eder.⁶¹

Sosyolojik açıdan baktığımızda cinsellik kavramını her iki cinsiyet arasındaki farklılıkların toplumsal olarak sebep olduğu ayrışma ve bu ayrışmanın sosyal ve

⁵⁷ Reichert (2004), **age**, 24.

⁵⁸ Sigmund Freud, **Psikanalize Giriş Dersleri**, 4.bs. (İstanbul: Öteki Yayınevi, 2006): 339-340

⁵⁹ **age**, 340.

⁶⁰ Liambiase, **age**.

⁶¹ Cüceloğlu, **age**, 31.

kültürel etkileri olarak ele alabiliriz. Sosyologlar, 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.⁶²

Cinsiyet, aynı zamanda, sosyolojik açıdan sınıflandırmanın en temel aşamasıdır. Bir topluluğu sınıflandırırken 1. aşamadaki sınıflandırma unsuru cinsiyettir. Aynı şekilde bireyler de sosyalleşme esnasında ilk olarak cinsel sınıflandırma yoluna gitmektedir. Bir diğer deyişle, örnek vermek gerekirse, yeni bir kişi ile tanışan ya da karşılaşan birey ilk olarak karşısındakinin cinsiyetinin ne olduğunu düşünür ve bu şekilde sınıflandırma yapar.

Cinsiyet ve cinsellik kavramlarının psikolojik ve sosyolojik açıdan bu kadar önemli ve temel bir kavram olmasından ötürü ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir. Yukarıda da değinildiği üzere, bu kavramlar birçok kültürde tabu olarak görülmektedir ve bu tabuların varlığı inceleme yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu konuya ayrıntılı olarak bir sonraki bölümde değinilecektir.

3.3.2 Türkiye'de Cinsellik

Bir önceki bölümde cinsellik kavramına psikolojik ve sosyolojik açıdan temel olarak değinilmiştir. Bu bölüm içerisinde ise Türkiye’de cinsellik kavramına bakış ile ilgili olarak genel bilgi verilecektir.

Dünya’da cinselliğe bakış ülkeden ülkeye, kültürden kültüre ve dinden dine farklılık gösterirken, Türkiye’de cinsellik konusu halen bir tabudur. Cinselliğin tabu olması bu konuda yapılan araştırmaların sonuçlarına olan güveni azaltmaktadır. Toplumlar bu tip konuları açıklıkla ve doğrulukla konuşmaya başlamadıkları sürece cinsellik konusunda yapılan araştırmaların sonuçları da daima eleştiriye açık olacaktır. Bu araştırmanın amaçlarından bir tanesi de kendisinden önce gelen araştırmaların da dolaylı olarak destek olduğu gibi cinselliğin toplum içerisinde konuşulan bir konu haline gelmesini sağlamaktır. Bu sayede cinsellik konusu tabu olmaktan çıkacaktır.

⁶² Gülcan Şener, “Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması”, (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,, 2007): 15.

Araştırma kapsamında Türkiye'deki reklamlarda kadınların cinsel çekicilik unsuru olarak kullanılmasına karşı tutum ve bu tarz reklamların tüketici davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Türk toplumunun cinselliğe karşı tutumu üzerine 1995 yılında Türkiye'de İstanbul Mülkiyeliler Vakfı Sosyal Araştırmalar Merkezi tarafından yapılan bir araştırmaya göre 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 dilimler, 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.⁶³

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 olduğu kuşkusuzdur. Medya toplumun cinselliğe karşı tutumuna doğrudan etki eden bir faktördür. Bu etki yerine göre olumlu yerine göre ise olumsuz olabilmektedir. Bu nedenle medyada kullanılan cinselliğin kontrollü ve seviyeli olmasına özen gösterilmelidir. Ayrıca

⁶³ İMV-SAM İstanbul Mülkiyeliler Vakfı, Sosyal Araştırmalar Merkezi. **Türkiye'de Cinsellik**, (İstanbul: Yeni Yüzyıl Kitaplığı, Türkiye'nin Sorunları Dizisi-14, 1995).

medyada yer alan cinsel öğeler, özellikle kadınları sadece bir cinsel obje olarak konumlandıran (ve bunun bir sonucu olarak onları aşağılayan bakış açısına sahip bireylerin yer aldığı) bir toplumun oluşmasına neden olabilecek güçtedir. Bu nedenle medyada kullanılan cinselliğin kesinlikle rencide edici ve cinsiyetleri aşağılayıcı olmamasına dikkat edilmelidir.

3.3.3 Türkiye ve Dünya’da Reklamlardaki Cinsellik

Daha önceki bölümlerde de ayrıntılı olarak değinildiği üzere cinsellik kavramı bireysel ve toplumsal açıdan oldukça önemlidir. Bu kadar önemli ve kitleleri yönlendirmek için güçlü olan bir olguyu reklamlarda kullanmak ve bu sayede tüketici davranışına etki ederek tüketicileri satın almaya teşvik etmek akıllıca bir harekettir.

Reklamcılıkta aşırı cinsel çekiciliklerin kullanımı son yıllarda çarpıcı derecede artmıştır. Bir okuyucunun çekici olarak poz veren ve giyinmemiş bir modelin bulunduğu reklama rastlaması için tek yapması gereken standart bir dergiyi açmak ve birkaç sayfasını çevirmektir.⁶⁴

Basitçe tanımlamak gerekirse reklamda cinselliğin bir örneği olarak cinsel çekicilik düşünülebilir. Doğası gereği reklamcılık; bilgi verme, konumlandırma, inandırma, güçlendirme, farklılaştırma ve ürün ya da hizmet satmayı hedefleyen bir ikna yöntemidir. Bunun gibi cinsel çekicilikler de, cinsel bilgi içeren ve reklamın genel mesajı ile bütünleşmiş olan ikna unsurlarıdır. Harris, cinsel bilgiyi “cinsel ilgi, tutum ya da güdülenmeyi ima ya da tasvir eden simge” olarak tanımlamıştır. Cinsel bilgi görsel, sözlü unsur ya da her ikisi şeklinde reklamda bulunabilir. Örneğin, çekici insanların açık ya da dar giyinmiş halleri veya iki anlamı olan kelimeler ve cinsel açıdan teşvik edici kelime ve tamlamalar reklamlarda yer alabilir.⁶⁵

1920’lerin başında reklam yapımcıları Sigmund Freud’un bazı düşüncelerini satın alma davranışı alanına uyarladılar. Freud’un çalışmaları hastaların rüyaları, travmaları, cinsel deneyimleri hakkında analizcinin yorumları gibi kalitatif unsurlara dayanıyordu. Freud’un teorisi satın alma davranışı altında yatan bilindiği güdüleri

⁶⁴ Michael LaTour, Tony Henthorne, “Nudity and exual Appeals: Understanding the Arousal Process and Advertising Response”, **Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal**, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003): 93.

⁶⁵ Reichert (2003). **age**, 13.

gün ışığına çıkarıyordu. Buna göre tüketiciler, araştırmacı doğrudan sorsa bile, bir ürünü satın alırken hangi güdü ile bu davranışı gerçekleştirdiklerini ifade edemiyorlardı. Freud'un perspektifine göre tüketiciler bilinçaltında yer alan arzularını farklı objelere anlamlar yükleyerek dış dünyaya yansıtabilirler. Dr. Alpert T. Poffenberger, 1925 yılında yayınladığı *Psychology In Advertising* isimli kitabında, bireylerin reklamdaki cinsel çekiciliklere genellikle bilinçaltı seviyesinde tepki verdiklerini ifade etmiştir. "Sadece karşı cinsiyetten insanlar değil aynı zamanda objeler, resimler, sözler, fikirler de bireylerin, mücevher, kitap, pudra, otomobil, mobilya gibi birçok ürünü alması için güdülenmesinde etkili oluyor." Bu arzular o kadar güçlüdür ki, becerikli ellerde, "bireylerin her türlü objeyi satın almaya güdülenmesine sebep olabilir."⁶⁶

Tüketime yönelik klasik söylemlerin yeterince işe yaramadığını; tüketimi kamçılayıp, o ürünün iyi tanınmasında, belleklerde yer edinmesine etki yapmadığını düşündükleri noktada, reklamcılar kafalarını pornografik, erotik imgelerle çalıştırmaktadırlar. Reklama getirilen en önemli eleştirilerden biri, reklam yoluyla insanların doğal arzularının tahrip edildiği, ihtiyaç duydukları mallar hakkında kendilerine yanlış bilgiler verildiği, tüketicinin hisleriyle oynandığı ve böylelikle iktisadi kaynakların boşa harcandığı yönündedir.⁶⁷

Cinsellik kavramı dendiğinde akla ilk olarak kadın ya da erkeklerin çıplak ya da samimi bir şekilde poz vermesi gelmektedir. Ancak bunlar reklamda cinselliğin sadece tek bir boyutunu oluşturmaktadır. Tom Reichert'ın *Reklamcılığın Erotik Tarihi* isimli kitabında değindiği üzere, reklamda cinsellik birçok insana göre -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.⁶⁸ Yine Tom Reichert'ın bir başka kitabında belirttiği üzere reklamlarda cinselliğin 5 farklı boyutu bulunmaktadır. Bunlar, 1) Çıplaklık/Kıyafet 2) Seksi Davranış 3) Fiziksel Çekicilik 4) Seksi Anımsatıcılar 5) Gömülü Cinsellik

⁶⁶ Juliann Sivulka, "Historical and Psychological Perspectives of the Erotic Appeal in Advertising", **Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal**, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003): 49.

⁶⁷ Ayşe Sektanber, **Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne, Kadın Bakış Açısından Kadınlar**, 3.bs, (İstanbul: İletişim Yayınları, 1995): 195-215.

⁶⁸ Reichert (2004). *age*, 13.

şeklinde sıralanabilir.⁶⁹ Bu boyutlara ayrıntılı olarak ileriki bölümlerde değinileceğinden burada ele alınmayacaktır.

Birçok çalışma ortaya koymuştur ki, fiziksel çekiciliğe sahip modellere reklamlarda yer verilmesi reklamın etkisini arttıran bir unsurdur. Örneğin Baker ve Churchill'in 1997'deki çalışmalarında, fiziksel çekiciliğin izleyicinin reklam hakkında olumlu yargıya ulaşmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal psikoloji literatüründe, çekici olmanın avantaj doğurması "güzel olan iyidir" etkisi ile açıklanmıştır.⁷⁰

Reklamlar bir sürü ürünün, kadınların sosyal ilişkilerindeki arzularına ulaşmalarına yardımcı olacağını savunmaktadır. Reklamlarda bir kadın için aile, güzellik ve cinsel yakınlığının en önde gelen ihtiyaçlar olduğu ve kadının özlemlerine kavuşması için güzelleşmesinin en iyi yol olduğu teması sıklıkla işlenmiştir.⁷¹

Çoğu reklamcının "cinselliğin sattığına" inandığı açıktır. Fakat öyle midir? En azından bir çalışma 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,

⁶⁹ Reichert (2003), *age*, 14.

⁷⁰ A.H. Eagly, R.D. Ashmore, M.G.Makhijani, L.C.Longo, "What is beautiful is good, but... A meta-analytic review of research on physical attractiveness stereotype", *Psychological Bulletin*, (1991): 109-128.

⁷¹ Reichert (2004), *age*, 85.

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.⁷²

Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reklamlarda cinsellik sıklıkla kullanılmaktadır. 1993 yılında magazin dergilerindeki reklamlar üzerinde yapılan bir analize göre, söz konusu reklamların yarısından fazlasında kadın ve erkek çiftlerin cinsel temas halinde olduğu görülmüştür.⁷³

Cinsellik daima tepki çekebilen bir konu olmuştur ve bu nedenle reklamcılar cinselliğin kullanımını konusunda hassastırlar. Bazı reklam yapım şirketleri, reklamda kadının kullanıma karşı daha duyarlı yaklaşmaktadırlar. Ford ve LaTour’un 1993 yılında yaptıkları çalışmada belirttikleri üzere bazı Madison Avenue ajansları kadın imgesinin bulunduğu reklamların üretim aşamalarında uzmanları ve hatta kadınları davet ederek olumlu ya da olumsuz fikirlerini almaktadırlar.⁷⁴

Reklamla cinselliğin kullanılması, beraberinde birçok soruyu ve tartışmayı gündeme getirmiştir. Bunların başında reklamda etik konusu gelmektedir. Işıl Karpat tarafından Türkiye’de gerçekleştirilen reklamda etik konusu üzerine yapılmış bir araştırmada izleyiciler, 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:⁷⁵

1. Ürünler arasında karşılaştırmaların tarafsız olmaması
2. Ürün özelliklerinin doğru tanıtılmaması
3. Kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması
4. Erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması

⁷²Jessica Severn, George E. Belch, 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): 14-22.

⁷³ Reichert (2003), **age**, 18.

⁷⁴ Tom Reichert, Michael S.LaTour, Jacqueline J. Lambiase, Mark Adkins, “A Test of Media Literacy Effects and Sexual Objectification in Advertising”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, c.29, s.1 (2007): 81-92.

⁷⁵ Işıl Karpat, **Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam Ve Etik Kaygılar**, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130844843.pdf> [12.02.2011].

5. Toplumun örf ve adetlerinin dikkate alınmaması
6. Çocukların reklamlarda yer alması

Yukarıdaki araştırmanın sonucu, toplumun büyük bir bölümüne seslenen kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarda kadının, cinselliğiyle ön plana çıktığını göstermektedir. Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere reklamda cinsellik kullanımı 3. ve 4. Önemlilik sırasında yer alarak listeye girmiştir. Bir başka deyişle reklamda cinsellik konusu etik açıdan önemlidir fakat bundan daha önemli konularda bulunmaktadır.

Basılı reklamlarda cinsel çekiciliklerin kullanılmasından dolayı oluşan tüketici tepkilerini ve bazı etik ikilemleri anlamak için, öncelikle ahlak felsefesinin normatif etik teorilerinin temellerini değerlendirmeliyiz. Bu temel teoriler teleolojik ve deontolojik olarak kategorize edilebilir. Bu iki felsefe arasındaki fark, her bir hareketin sonucuna yaptıkları vurgudur.⁷⁶

Teleolojik felsefeye göre birey, belirli bir durum içerisinde yapmış olacağı hareketin/tutumun sonuçlarını (iyi ya da kötü gibi) ölçmeli ve değerlendirmelidir. Öte yandan deontolojik felsefe ise, bireyin hareketlerine sonuçlarını değerlendirmeden odaklanır. Bireyler etik değerlendirme yaparken bu iki felsefenin karışımını kullanırlar. Teleolojik açıdan bakarsak, reklamda cinsel çekiciliklerin kullanılması izleyiciye çekici gelmeyebilir ve olumsuz etkiler yaratma potansiyeline sahiptir (yersiz cinsellik veya cinsel takıntı). Bu nedenle reklamda cinsel çekiciliklerin kullanımının sonuçları değerlendirilmelidir.⁷⁷

Reklamda etik konusu ve reklamlarda cinsellik kullanımının topluma kötü örnek olduğu tartışması sadece Türkiye’de değil aynı zamanda dünyada da devam etmektedir. Reklamlarda güzel/yakışıklı modellerin kullanımının toplumu olumsuz etkilediğini savunan ve bu nedenle reklamcıları suçlayan tartışmalar bütün dünyada olmaktadır. Reichert, kitabında, reklamcılığın herkesin günah keçisi haline geldiğini; anoreksiya ve göğüs büyütme vakalarının artmasından, ekonomik ve sosyal dengesizliğe kadar birçok toplumsal rahatsızlığın sebebi olmakla suçlandığını ifade etmiştir. Reklamcıların büyük bir kısmı cinselliği satışları arttırmak için

⁷⁶ LaTour (2003), *age*, 98.

⁷⁷ *age*.

kullandıklarını kabul etmektedirler. Cinsellik farklı amaçlar için farklı şekillerde sunulabilir, ama esas hedefi tüketicileri, bir markayı satın almaya itmektir.⁷⁸

Pazarlama ve reklamcılık açısından baktığımızda ise cinsiyeti, cinsellikten ayırmamız gerekmektedir. Cinsellik biyolojik ve kavramken, cinsiyet kültürel bir kavramdır.⁷⁹ Foucault'a göre cinsellik sosyal olarak şekillendirilen bir kavramdır ve bireyler arasındaki ilişkilerle, toplumsal normlarla ve kültürü oluşturan kurumların etkisiyle yaratılır.⁸⁰

⁷⁸ Reichert (2004), **age**, 22.

⁷⁹ James Twitchell, "Adcult and Gender", **Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal**, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003): 183.

⁸⁰ Gary Hicks, "Media at the Margins: Homoerotic Appeals to the Gay and Lesbian Community", **Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal**, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003): 230

4. ARAŞTIRMA MODELİNE İLİŞKİN TEORİK ALTYAPI

4.1 Reklamda Çekicilik

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.⁸¹ 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).⁸² Çekicilik, tüketicinin örtük arzularını uyandıracak bir gereksinimi reklam mesajına taşıyarak alıcıların ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığıyla kışkırtan bir öge olarak tanımlanabilir.⁸³ Belch ve Belch, tüketicilerin dikkatini çekmek ya da ürün, hizmet veya bir olaya yönelik duygularını etkilemek için kullanılan bir yaklaşıma çekicilik derken⁸⁴ Berkman ve Gilson çekiciliği, bir ürün ya da hizmete yönelik tutumları etkilemek ya da bazı faaliyetlere yönelik olarak tüketicileri motive etmede kullanılan yaratıcı çabalar şeklinde tanımlar.⁸⁵ Russell ve Lane ise çekiciliği, “reklamcının koyduğu hedefe yönelik olarak, kişiyi harekete geçirmek için düzenlenen, reklamın yönlendirdiği güdü” şeklinde tanımlamaktadır. İçgüdüler ve duygular reklam çekiciliği için bir başlangıç noktasıdır.⁸⁶

Başarılı bir reklam, izleyicilerin arzu ve ihtiyaçları ile reklamı yapılan ürün arasında bir bağlantı kurabildiği için başarılı sayılır. Bu bağlantılar, kısaca çekicilikler,

⁸¹Sandra E Moriarity, **Creative Advertising Theory and Practice**, 2.bs. (New Jersey: Prentice Hall, 2000).

⁸²Betsy D Gelb, Jae W. Hong, George M. Zinkhan, "Effects of Advertising Elements: An Update", **Current Issues and Research in Advertising**, s.2 (1985): 75-98.

⁸³Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, 3.bs. (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005).

⁸⁴George E. Belch, Michael A. Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 4. bs. (McGraw-Hill, Int Edt, 1995).

⁸⁵W.Horald Berkman, Christopher Gilson, **Advertising: Concept and Strategies**, (New York: Random House, 1987).

⁸⁶Russell J. Thomas, W. Ronald Lane, **Klepner's Advertising Procedure**, 12.bs. (New Jersey: Prentice-Hall Englewood Cliffs, 1993).

genellikle iki kategoriden birine dahildir: (a) rasyonel ve mantıksal, (b) duygusal. Mantıksal ve rasyonel çekiciliğin altında yatan özellik, tüketicinin pratik, fonksiyonel veya faydacı ihtiyaçlarını karşılamasıdır. Buna karşılık, duygusal çekicilikler, satış yapma fikrini tatmin, ürüne sahip olma ya da hediye etme isteği gibi duygusal kavramlara dayandırılır. Aşırı derecede kuvvetli duygusal bir çekicilik tüketiciyi şöyle der: “Bu ürün senin ihtiyaçlarını karşılayacak ve bütün arzularını tatmin edecek”⁸⁷

Eğer marka, tüketicilerin onu düşündüklerinde akıllarına gelmesini istediğimiz kavramları çağrıştırmıyorsa, bu özellikleri bulunduran birinden ya da bir şeyden bu nitelikleri ödünç almamız gerekir. Aksi halde, tüketiciler istediğimiz bağlantıları kuramayacak ve bunu beceren birini bulana kadar da araştırmaya devam edeceklerdir.⁸⁸

Amerikan reklamcılığı ile baskı teknolojilerinin yaygınlaşması ve modernleşmesi, cinsel içeriğin su yüzüne çıkmasına fırsat verdi. Baskı teknolojileri, renk kullanma teknikleri ve fotoğrafın gelişmesi; basılı yayınların sayfalarının seri olarak üretilmesini, bu da markalı ürünlerin iletişimde cinsel içeriğin kullanılabilmesini sağladı.⁸⁹

4.2 Reklam Etkinliği

Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucunda oluşan pazarların genişlemesi rekabet ortamını arttırmıştır ve gün geçtikçe arttırmaya devam etmektedir. Bu kadar büyük ve bir o kadar büyük bir hızla büyüyen pazara ulaşmak için üreticiler reklama başvurumaktadırlar. Üretici firmalar tüm diğer mecralara verdikleri reklamın toplamından daha fazlasını dergilere verirler.⁹⁰ Araştırmacılar ve reklam verenler harcanan bu paranın gerçekten amacına ulaşmış ulaşmadığını ölçmek istemektedirler.

Ekonomik teori -veya onun bir alt kolu olan ve konuyla daha yakından ilgilenen işletme teorisi- reklamı hiçbir zaman güvenli bulmamıştır. Tarihsel olarak, bir ürünün talebi bumerang şekilli bir eğride belirli bir miktarın, belirli bir fiyatla

⁸⁷ Sivulka, **age**, 43.

⁸⁸ Sergio Zyman, **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**, 1.bs. (İstanbul: MediaCat Kitapları, Çev. F.Cihan Dansuk, 2004): 144.

⁸⁹ Reichert (2004), **age**, 77.

⁹⁰ Mayer. **age**, 158.

buluşmasıyla açıklana gelmiştir. Bu eğriyi pratikte olmasa da teoride “elastikiyet” ve “sınırlardaki değişiklik” kavramlarının etkilediği kabul edilir. Ekonomistlerin ilgi alanı; ya arzın sorunları ve eldeki kaynakların kullanımı ya da ekonominin işleyişi içerisinde tüketicilerin talepleriyle ilgili sorunlar oluşturmuştur. Arada sırada ortaya çıkan bazı araştırmacılar ise, bir ürüne yönelik talebi etkileyen faktörleri (genellikle matematik modelleri yardımıyla) incelemişlerdir. Ancak bunların hiçbirisi reklam konusuna tam anlamıyla değinmemiştir. Reklamın ne olduğu veya nasıl işe yaradığı konusunda kabul görmüş genel bir teori mevcut değildir.⁹¹

Üzerinde halen bir fikir birliği oluşmamış olmasına rağmen reklam etkinliği kavramının temelleri 1963 yılında Lucas ve Britt tarafından yayımlanan Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi isimli araştırmalarına dayanmaktadır. Bu araştırma iki bölümden oluşmaktaydı ve birinci bölümde – yaklaşık 200 sayfa – “Reklam Mesajlarının Ölçülmesi” konusuna değinilmekteydi. Bu bölümünde yer alan temel başlıkları ise, algılama testleri, hatırlama ve ilişkilendirme testleri, fikir ve tutum ölçekleri, tahmin yöntemleri, laboratuvar testleri ve analizleri, satış ölçüleri olarak sıralanmıştır. Bu çalışmanın ikinci bölümü ise medya analizinden oluşmaktadır. Lucas ve Britt’in bu çalışmalarını önemli kılan şey ise akademik psikoloji, pazarlama teorisi ve pratik deneyimleri bir araya getirerek konuyu ele almalarıydı.⁹²

Reklamcılık, amacı dikkat çekmek, ürün hakkında tüketiciye bilgi vermek, satışları ve marka popülaritesini arttırmak, firma ve marka imajının oluşturulmasını sağlamak olan kitlesel iletişimin kişiye özel olmayan bir türüdür. Reklam kampanyasının ne kadar iyi işlediğinin ve daha önceden belirlenmiş olan reklam hedeflerine ulaşp ulaşmadığının belirlenmesi araştırmacılar ve reklam verenler için çok önemlidir. Reklam kampanyalarının performanslarının bu şekilde incelenmesi ise reklam etkinliğinin ölçülmesi olarak adlandırılmaktadır.⁹³

Reklam etkinliğinin ölçülmesi disiplinler arası bir çalışmayı gerektirmektedir. Bu disiplinlerin başında ise pazarlama ve psikoloji gelmektedir. Pazarlama teorisi reklamların etkinliğini ölçerken reklam kampanyasının hedeflerine ulaşp ulaşmadığına odaklanırken, psikoloji bilimi reklam kampanyasının neden ve nasıl tüketicilerin davranışını etkilediğine odaklanmaktadır.

⁹¹ Mayer, *age*, 276.

⁹² William D. Wells, *Measuring Advertising Effectiveness*, Google e-book, 1.

⁹³ Mukesh Trehan, Rahju Trehan, *Advertising and Sales Management*, Google e-book, 159.

4.2.1 Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

İzleyiciler gün içerisinde sürekli olarak reklama maruz kalmaktadırlar. Reklamın algılanması ve işlenmesi sürecinde, bilgi ilk olarak fark edilmeli ve kodlanmalı, mesajı boyun eğilmeli ve son olarak tavsiyeye uygun olarak hareket edilmelidir. Önemli bağımlı değişkenler; ilgi, kavrama, tanınmışlık ve satınalma davranışı olarak sıralanabilir. Marka adı hatırlanabilirliği, ipucu olmadan marka adı hatırlanması gibi değişkenler ise marka bilgisinin kodlanıp kodlanmadığını belirlemek için önemli sonuçlardır.⁹⁴

Reklam etkinliğinin ölçülmesi, reklam planında belirlenmiş olan amaçlara ulaşılp ulaşılmadığının ya da ne ölçüde ulaşılabildiğinin kontrol edilmesidir. Araştırmalarda iki tür etkinlik ölçülebilir; 1) *İletişim etkisi*, 2) *Satış etkisi*.⁹⁵ Reklamveren işletmeler reklamın satışlara etkisine odaklanmakta ve bu nedenle satış etkisine önem vermektedirler, öte yandan reklamı hazırlayan ajans ya da metin yazarı satış etkisinden ziyade iletişim etkisine odaklanmaktadır. Fakat genel olarak bir reklamın başarılı olduğunu söyleyebilmek için hem satış hem de iletişim etkisi açısından başarılı olması gerekmektedir. Satışları arttırmayı ya da marka bilinirliğini yükseltmeyi başaramamış bir reklamın, iletişim etkisi ne kadar güçlü olursa olsun başarılı olduğundan söz edemeyiz.

Reklam etkinliği ölçülürken de temel olarak bu süreçlere odaklanılmakta ve reklamın başarısını bu süreçler içerisinde değerlendirmektedir. Reklamın başarılı olabilmesi için öncelikle izleyicinin dikkatini çekmesi daha sonrasında onu eyleme geçirmesi ve satınalma davranışına teşvik etmesi gerekmektedir. Bu süreçleri içerisinde ve bütün bu süreçlerin sonucunda önemle üzerinde durulması gereken noktaların başında marka hatırlanabilirliği gelmektedir.

⁹⁴ Reichert (2003), *age*, 12.

⁹⁵ Mucuk, *age*, 225.

Tablo 2: Reklam Etkinliği Modeli ve Temel Ölçümleri

İletişim Evresi	Değişken Türü	Temel Ölçümler
Firmanın reklam girdisi	Yoğunluk	Reklam harcamaları, toplam masraflardaki payı, hedef pazara ulaşabilme, ortalama frekans
	Medya	TV, radyo, dergi, telefon, internet, billboard, posta, sarı sayfalar
	Reklam içeriği	Sözlü ipuçları; Resim, ses ve diğer duygusal ipuçları; tamamlayıcı diğer ipuçları
Tüketicinin zihnindeki süreç	Bilişsel	Düşünce, tanıma, hatırlama
	Etkisel	Hoşlanma, sevmeye, tutum
	Bilinçdişi	İkna, satın alma davranışı
Pazar çıktıları	Marka seçimi	Deneme, tekrar satınalma, marka değiştirme
	Satınalma yoğunluğu	Tekrar sayısı, sıklık, miktar
	Muhasebe	Satışlar, gelirler, karlar

Kaynak : Gerard J. Tellis. Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works, Google e-book, 44.

Reklamcılığı üç aşamadan oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlayabiliriz; girdiler, süreçler ve çıktıları. Girdiler, çıktıları öncülük eden süreçleri tetiklemektedir. Reklamlar bu iletişim süreci içerisinde girdiler sınıfında yer almaktadır. Reklamlar, tüketici zihninde düşünce, duygu ve arzulama gibi zihinsel işlemleri tetiklerler. Bütün bu işlemler çeşitli pazar çıktılarına yol açmaktadır. Reklam girdileri ve pazar çıktıları bu süreç içerisinde en kolay tahmin edilen ve ölçülebilen verilerdir. Buna karşılık esas zor olan zihinsel süreçleri ve bunların etkilerini ölçmektir.⁹⁶

4.2.2 İletişim Etkisi

Reklamın hazırlanması aşamasında ilk olarak belirlenmesi gereken karar reklam hedeflerinin belirlenmesidir. Bu hedefler; hedef pazar ile ilgili olarak geçmiş kararlara ve tecrübelerine, konumlandırma stratejisine ve reklamın pazarlama stratejisi içerisinde yapacağı işi ifade eden pazarlama karmasına dayandırılmalıdır.⁹⁷

Reklam kampanyası planlaması aşamasında gerçekteştirilen, medya planları, o medya mecrasının izlenme oranları, hane başına ulaşım oranları vb., geçmişe dayalı veriler üzerine yapılan seçimleridir. Bu nedenle, etkinlik değerlendirmesinin ilk

⁹⁶ Gerard J. Tellis, **Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works**, Google e-book, 44.

⁹⁷ Kotler, Armstrong, **age**, 494.

aşaması, hedef kitleye planlanan oranda ulaşıp ulaşılmadığının ölçülmesi olmalıdır.⁹⁸

Bu ölçümün temelinde ulaşmak istediğimiz hedef pazara hangi araçları kullanarak daha rahat ve etkili ulaşabileceğimizin belirlenmesi yatmaktadır. Hedef kitleye etkin şekilde ulaşabilmek için hangi mecranın kullanılacağına karar vermeli ve bu mecranın izlenme, okunma, hane başına ulaşım vb. oranları araştırılmalıdır. Ancak ve ancak bu kanalların ulaşım oranlarının reklamın amacı ile uyuşması durumunda bu kanalların kullanımına karar verilmelidir.

Reklamın iletişim amacının etkileri üzerinde çalışan araştırmacılar DAGMAR, AIDA ve NAIDAS olarak bilinen üç tür model geliştirmişlerdir. Bu modeller Etkiler Hiyerarşisi Modeline dayanmaktadır. Etkiler Hiyerarşisi, reklamın tüketicileri nasıl etkilediğini ve tüketicilerin de reklama nasıl tepki verdiğini gösterir. Bu üç model ile ilgili kısa tanımlar şu şekildedir.⁹⁹

DAGMAR (Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results) modeline göre reklam, tüketicinin öncelikle ürünü fark etmesini sağlamalıdır. Daha sonra ürünü fark eden tüketici, ürünün kendine sağlayacağı faydaları ve gereksinimlerini nasıl gidereceğini anlayarak ürünü kullanmak için ikna olmaktadır. Bu modelin en son aşamasında ise satın alma eylemi yer almaktadır.

AIDA modelinde ise süreç öncelikle ürüne dikkat çekilmesiyle başlar ve tüketicinin ilgilenmesi sağlanarak gerçekleşir. Modelin üçüncü aşamasında ise tüketici ürünü kullanmayı arzu eder ve son olarak satın alma eyleminde bulunur.

NAIDAS modeli, AIDA modelinden farklı olarak öncelikle tüketicinin ihtiyaçlarına önem verir. Reklamda tüketicinin bir ihtiyacı olduğu duygusu yaratılır. Daha sonra dikkat-ilgi-arzu-eylem aşamalarından geçilir ve en son olarak tüketici tatmini ön plana çıkartılır.

⁹⁸ Solomon Dutka, **DAGMAR Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, 2.bs. (İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, Çev. Haluk Mesci, 2002): 30.

⁹⁹ Işıl Karpat, **Bir İletişim Biçimi Olarak Reklamcılık**, www.sinemasal.gen.tr/reklamcilik.htm [08.05.2011].

İletişim etkisinin ölçülmesi, temelde, reklamlarla karşılaşma ile bu karşılaşmanın eyleme dönüşmesi arasındaki sürecin ölçülmesidir.¹⁰⁰ Reklamlarla verilen mesajın, reklama maruz kalan kitleye anlaşılması esas alındığında; “kavrama”, “öğrenme” ve “algı” mekanizmaları, reklam etkinliğinin ölçümü için referans olarak kabul edilmektedir. Kavramayı; mesajın algılanması, yargılanması, hafızaya alınması ve eyleme geçiş kararının verilmesi basamakları olarak gruplayabiliriz.¹⁰¹

Pazarlamacılar, cinsellik üzerine araştırma yapanlar ve toplumsal psikologlar cinsel bilgiyi, cinsel anlam yüklenmiş uyarıcı olarak görmektedirler ve izleyicilerin bu tarz bilgiye maruz kaldıklarında verdikleri tepkileri – düşünce, duygu, tahrik olma – tanımlamakla ilgilenmektedirler.

Cinselliğin reklamlarda kullanılması, tüketicinin dikkatini çekmekte ve reklamın haberleşme etkisini arttırmaktadır. Örneğin günümüzde çok yaygın olarak kullanılan billboard reklamcılığında, cinsel öğelere sıklıkla rastlamaktayız. Billboard reklamcılığı çok sayıda izleyiciye ulaşması açısından eşsizdir ve izleyicilerin reklamda yer alan mesajı analiz edebilmeleri için sadece birkaç saniyeleri bulunmaktadır. Cinsel temalar, genel olarak alkollü ürünlerin reklamlarında, reklama olan dikkati arttırmak için kullanılmaktadır. Cinsel çekiciliklerin doğası, billboarddaki mesajın algılanmasında izleyiciye yardımcı olabilmektedir.¹⁰²

Reklamı algılamanın bir ileri aşaması olarak marka tanıma ve hatırlama gelmektedir. Marka tanıma ve hatırlama ölçümleri tüketicilerin marka farkındalığını ölçmek için kullanılan ölçümlerdir. Marka farkındalığı tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanmaktadır ve marka değerinin önemli bir bileşenidir. Marka farkındalığı, markayı tanıma ve markanın farkında olunması olarak tanımlanabilir.¹⁰³

¹⁰⁰ Kemal Kurtuluş, **Reklam Harcamaları**, (İstanbul: İstanbul, İ.Ü. İşletme Fak. Yayınları, 1985): 136.

¹⁰¹ Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, 3.bs. (İstanbul: İstanbul, İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları): 126.

¹⁰² Annie Lang, Kevin Wise, Seungwhan, Xiaomei Cai, “The Effects of Sexual Appeals on Psychological, Cognitive, Emotional and Attitudinal Responses for Product and Alcohol Billboard Advertising”, **Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal**, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003): 107.

¹⁰³ Mutlu Yüksel Avcılar, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, c.17, s.1 (2008):11-30.

Bir diğerk tanıma göre ise herhangi bir uyarıcının varlığından veya değişiminden haberdar olunması, farkında olma durumudur.¹⁰⁴

Tanıma ve hatırlanma ölçümleri, ürün, hizmet veya marka temel alınarak değerlendirildiğinde, karşımıza “marka bilinirliği” (brand knowledge) kavramı çıkmaktadır. Marka bilinirliği; “marka farkındalığı” (brand awareness) ve marka imajının, tüketicide oluşturduğu veriler toplamıdır. Marka haberdarlığı; hedef tüketicinin, markanın varlığının, ne kadar zamandır ve nasıl farkında olduğunun bilgisi olarak tanımlanabilir. Bir başka değişle marka farkındalığı, markanın hafızadaki iz düşümüdür.¹⁰⁵

Reklamın amacı sadece izlenmek, okunmak veya dinlenmek değildir; temel olarak reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında tutum ve eylem yaratmaktır. Bu nedenle iletişim ölçümleri sonucunda elde edilen veriler reklam etkinliğinin ölçülmesi için yeterli değildir. Reklam etkinliğinin bir bütün olarak anlamlı olabilmesi için izleyiciyi harekete geçirmesi ve satın alma davranışına teşvik etmesi gerekmektedir.

4.2.3 Satış Etkisi

İşletmelerin reklam yapmaktaki temel amacı satışlarını arttırmaktır. Bir reklam ne kadar başarılı olursa olsun, tüketicuyu yönlendirme ve eyleme geçirme konusunda yetersiz olduğu sürece tam anlamı ile başarılı olduğunu söyleyemeyiz. İşletmeler reklam yapmak için katlandıkları maliyetleri bu reklam karşılığında elde edecekleri fayda ve kazanç ile karşılamayı planlamaktadırlar.

Reklamın satış etkisi ölçülmesi göreceli olarak kolay olan bir etkidir. İletişim etkisini etkileyen hedef pazarın yapısı, reklam etkisine maruz kalındığı durumdaki ruh hali gibi birçok dışsal faktör olması ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Buna karşılık satış etkisi doğrudan hesaplanabilmektedir. Reklam kampanyası ve sonrasındaki satış rakamlarına bakıldığında reklam etkisini görmek mümkün olacaktır. Fakat bu ölçüm de yeterli değildir çünkü satışların artması ya da azalması sadece reklamla ilişkili değildir. Diğerk dışsal faktörlerin de bulunmasından ötürü satış etkisinin de kesin olarak ölçülmesi mümkün olmamakla ölçülmesi birlikte göreceli olarak daha kolaydır.

¹⁰⁴ Pierre Chandon, “Note on Brand Audit: Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value”, **INSEAD Working Paper**, 2003.

¹⁰⁵ **age**

4.3 Cinselliğin Çekicilik Olarak Kullanılması

Önceki bölümlerde de değinildiği üzere, cinsellik içgüdüsel bir dürtüdür ve her canlı bu içgüdüden yoğun şekilde etkilenmektedir. Günümüz toplumu içerisinde oluşturulmuş olan ahlak kuralları genellikle cinselliği dışlamakta, onu ayıp olarak değerlendirmektedir. Bu ahlaki açıdan dışlanmışlık, bireylerin cinselliği farklı şekilde konumlandırmalarına ve bilinçaltına itmelerine neden olmuştur. Çoğu Amerikalı cinsel içerikli reklamlardan etkilenmediklerini ve cinsel içerikli reklamı olan ürünleri daha az aldığını belirtse bile pazarlamacılar, halen birçok farklı ürünü pazarlamak için reklamlarda cinselliği kullanmaya devam etmektedirler.¹⁰⁶ Reklamcılarının halen başarı ile cinselliği kullanmalarını da bu bilinçaltı duygu ile bağdaştırabiliriz. Bireyler kendilerine sorulduğunda bu konuyu ahlaki açıdan uygun bulmayarak cinsel içerikli reklamlardan etkilenmediklerini söylemektedirler fakat reklam kampanyalarını ve sonuçlarını değerlendirdiğimizde sonuçlar tam tersini göstermektedir.

Stephen Gould'un, J.Money'in 1984'teki kitabından aktardığı üzere, bireylerin erotik fantezileri ve bunlara ilişkin deneyimlerini yansıtan kavrama aşk haritası denir. Bir tüketici aşk haritası ise, normal aşk haritasının "karşı cinsi etkilemek, cinsel aktivite gerçekleştirebilmek, duygusal bağ kurabilmek gibi sebeplerle yapılan tüketim ve satın alma davranışını" kapsayan halidir. Gelişen pazarlama iletişimi açısından bakarsak, tüketici aşk haritasının bir alt boyutu olarak reklamcılık aşk haritasının incelenmesi gereklidir. Reklamcılık aşk haritası, reklama ilişkin olan ve reklamda bulunan bütün cinsel boyutların kültürel somutlaştırılmış halidir. Bu kavram sayesinde aynı zamanda açık olarak algılanan ve algılanmayan unsurları ortaya çıkarmak kolaylaşacaktır. Böylece, reklamcılığın aşk haritası, toplumun neyi cinsel algılayıp neyi algılamadığını, sınırlarını ve reklamda uygun/gerekli olan cinselliği anlamada bir rehber niteliğinde olacaktır. Bu hem reklamcılara hem de tüketicilere uygulanabilir. Böylece, tüketiciler kendi bakış açılarından reklamların haritalarını çıkarabilir, reklamcılar ise bu haritadan faydalanarak reklamlar üretebilirler.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Liambiase (2003), *age*, 1.

¹⁰⁷ Stephen Gould, "Toward a Theory of Advertising Lovemaps in Marketing Communications: Overdetermination, Postmodern Thought and the Advertising Hermeneutic Circle", **Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal**, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003): 152.

Cinsel çekicilik reklamda kullanılırken dikkatli olunmalıdır. Cinsel çekiciliklerin genellikle reklama dikkat çekme amaçlı yer almasına rağmen, bazen ters tepmektedir ve amaca ters düşmektedir. İronik olarak, aşırı güdüleyici bir resim o kadar etkili olabilir ki, tüketicinin reklamın içeriğine odaklanmasını olumsuz yönde etkiler. Cinsel çekicilikler dikkat çekmek için bir “hile” olarak kullanıldığında etkin olmazlar. Aksine, sunulan ürünün cinsellik ile bağlantılı bir ürün olması durumunda işe yaramaktadır.¹⁰⁸

Reklam yapımcılarının, tartışmaya yol açan cinsel çekicilikleri uyarıcı olarak kullanmalarının hedef kitleleri tarafından nasıl tepki göreceğinin – olumlu ya da olumsuz – farkında olmaları gereklidir.¹⁰⁹ Adweek dergisi tarafından yapılan bir ankette katılımcıların %70’inden fazlası reklamcılıkta çok fazla cinsel imgeler kullanıldığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, reklam analizleri, reklamların eskiye göre daha fazla seksi olduklarını ifade etmektedir.¹¹⁰

Reklamda cinsellik, reklamın fark edilirliliğini arttırmak için kullanılır. Markaları, cinsel düşünceler ve duygularla özdeşleştirmeye ve onları keskin ve öncü markalar olarak konumlandırmaya hizmet eder. Aynı zamanda tüketicileri, bazı markaların cinsel cazibeyi, cinsel performansı ve cinsel deneyim fırsatlarını artırdıklarına ikna etmek için kullanılır. Reklamcılar reklamlarında cinsellikle bir şekilde ilişkilendirilmiş insanlar, eşyalar veya olaylar kullanarak, markalarına erotik değerler yüklerler.¹¹¹

Cinsellik ve reklamcılık birleştirildiğinde güçlü bir karışım elde ediliyor. Şirketler ürünleri ile cinsellik arasında bilinçli olarak bir bağ kuruyorlar; doğamız itibari ile kendimizi onun çekiminden alamıyoruz.¹¹²

Birçok ürün için resimler ana öğedir. Ürünün kendisi gösterileceği zaman yazılar yer almayacaktır. Arrow Collars (Arrow Yakaları) ve giysi reklamları gibi bazı örneklerde resimlerin en inandırıcı öğeler olduğu ortaya çıkmıştır. Yalnızca yakaları ya da giysileri değil; başkalarının kışkırdığı erkekleri, başkalarının arzuladığı

¹⁰⁸ M.S.LaTour, T.L.Henthorne, “Ethical Judgements of Sexual Appeals in Print Advertising”, **Journal of Advertising**, c.23, s.3 (1994):81-90.

¹⁰⁹ LaTour (2003). **age**, 93.

¹¹⁰ Reichert(2003). **age**, 11.

¹¹¹ Reichert(2004), **age**, 27.

¹¹² Reichert(2004), **age**, 24.

çevrelerde gösteren resimler de inandırıcıdır. Resimler, erkeklerin o konuma ulaşmasına bu giysilerin yardımcı olacağını incelikle ima etmektedir.¹¹³

Kadınların vücutlarını ve cinsiyetlerini sergilemeleri, erkeklere oranla çok daha yaygındır. Birçok türde reklam – sağlık, güzellik ürünleri, giyim, yiyecekler – tipik bir kadının kendisini bir sanat yapıtına döndürmekle uğraştığını varsaymıştır.¹¹⁴

Reklamlarda cinsel içeriğin büyük kısmını kadınlar oluşturuyor, ama reklamcılar artık kampanyalarında kaslı, çıplak erkek resimlerini de ekliyorlar. Bu resimlerden bazılarının kadınlara çekici gelmesi gerekirken, resimlerin birçoğu erkek dergilerinde çıkıyor. 1980'ler ve 1990'larda Davidoff, Paco Rabanne ve Joseph Abboud gibi parfüm markaları ilanlarında kadınsı pozlar vermiş kaslı erkekleri kullandılar. Bu pozların amacı tüketicilerin içini gıcıklamak mıydı yoksa erkeklere özenecekleri modeller göstermek miydi? Belki de her ikisiydi.¹¹⁵

Hester ve Gibson gay imgesinin reklamlarda kullanımına karşı tüketicilerin tutumu hakkında keşfedici bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları göstermektedir ki normal reklamlarla homoseksüellik temasının yer aldığı reklamlar arasında, duygusal tepki ölçümleri ve tutum açısından anlamlı bir fark yoktur. Aynı şekilde markaya karşı tutum da homoseksüellik temasından etkilenmemiştir.¹¹⁶

Reklamın insanları gerçekte satın almayacakları ürünleri satın almaya yönelttiği görüşü hem kaba ve suçlayıcı hem de naiftir. Reklamın temel amacı artı değer sağlamaktır. Markalı ürünlerin cinsel sembolleri çağrıştırdığı bir gerçek olabilir ve araştırmacı bir psikolog, bir reklamverene satış esnasında bu sembolleri nasıl kullanması gerektiğini öğretebilir. Ancak bastırılmış bir cinsel güdüyü tatmin eden bir ürün, tüketici tercihlerini üçüncü derecede etkileyebilir. Bu etkinin bilinç üzerindeki yansımaları kullanan ve artıran bir reklamveren, tüketicinin üründen aldığı zevki artırabilir. Bunun anlamı da kısaca, reklamın vaat ettiği artı değeri yaratmasıdır.¹¹⁷

¹¹³ Claude C. Hopkins, **Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık**, 2.bs. (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Çev. Mustafa K. Gerçekler, 2001): 183.

¹¹⁴ Paul Rutherford, **Yeni İkonalar? Televizyonda Reklam Sanatı**, 1.bs. (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Çev. Mustafa Gerçekler, 2000): 140.

¹¹⁵ Reichert (2004), **age**, 15.

¹¹⁶ Joe Bob Hester, Rhonda Gibson, "Consumer Responses to Gay-Themed Imagery in Advertising", **Advertising & Society Review**, c.8, s.2 (2007).

¹¹⁷ Mayer, **age**, 281.

Safiye Kırlar Barokas tarafından Türkiye’de yapılan 200 gözlemlenir bir çalışmada deneklerin %70’i reklamlarda kadın imgesinin kullanılmasının reklamın başarısını “olumlu” yönde etkilediğini ifade etmiştir. Aynı çalışmada deneklerin %63’ kadınlardan “meta” olarak kullanıldıklarını, kadın imgesini en iyi vurgulayan rengin ise “kırmızı” olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bilindiği üzere kırmızı şiddeti ve cinsel arzuları ortaya çıkartan bir renktir. Bu bağlamda, deneklerin büyük bir bölümünün görüşü, kadınlardan reklamlarda kırmızı giyerek, izleyicilere bu duyguları vermesi biçiminde olmaktadır. Aynı alışma içerisinde kadınlara yakıştırılan ikinci renk ise saflığın ve berraklığın rengi olan “beyaz” olarak ifade edilmiştir. Yani deneklerin büyük bir bölümü kadına çekici rengi yakıştırırken(%48,5), bir diğer büyük bölümü ise (%23,5) kadınlara saflığı ve berraklığı yakıştırmaktadır. Çalışma içerisinde deneklere sorulan “sizden bir reklam hazırlamanızı istesek, kadını ve ürünü hangi biçimde sunarsınız?” sorusuna “cinsel yönünü” ön plana çıkararak ürünü sunmasını sergilemek istedikleri yanıtını vermişlerdir.¹¹⁸ Araştırma sonuçları göstermektedir ki denekler kadınlardan reklamlarda “meta” olarak kullanıldıklarını düşünmektedirler ve eğer kendileri bir reklam yapmak zorunda kalsalardı onlar da kadının cinsel çekiciliğini kullanacaklarını ifade etmektedirler. Bu tutum her ne kadar bireyler reklamlarda kadının “meta” olarak karşı çıksalar da, kendilerinin de aynı şeyi yapmak istediklerinin bir göstergesidir. Bunu kısaca yorumlamak gerekirse, bireyler cinselliğin reklamlarda kullanılmasının etkili olduğunun farkındadırlar fakat ahlaki baskılar nedeniyle buna karşı çıkmaktadırlar.

4.3.1 Tanım

Reklamda cinsellik kullanımını ile ilgili olarak yapılmış tek bir tanım yoktur. Cinsellik algısının kişiden kişiye değişen bir algı olması gibi, reklamda cinselliğin tanımı da kişiden kişiye değişmektedir. Örneğin, genç bir kadın ne tür reklamları seksi bulduğu ile ilgili soruyu “siyah beyaz reklamlar; okyanus kıyısı ya da tropik ormanlarda geçenler” diye yanıtlarken; bir başkası şu tanımı yapmış: “Reklamda bulanık, erotik düşünceler uyandıran fotoğraflar ve kavramlar olmalı. Bir şey görmek istemiyorum ya da gördüğüm şeyin net olması hoşuma gitmiyor, çünkü o zaman biraz bayağı

¹¹⁸ Safiye Kırlar Barokas, **Reklam ve Kadın (Televizyon Reklamlarında Kadının İşlevi)**, 1.bs. (İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1994): 166-167.

oluyor. Hafif bir müzik, hafif ışıklar, hafif sesler, taş gibi vücutlar... Bana seksi gelenler bunlar.”¹¹⁹

Çıplaklığın farklı seviyeleri ve vücudun açıklığı reklamda cinselliği gösteren işaretler olarak değerlendirilebilirler. Örneğin, Dudley, çıplaklığın bir güneş kremi reklamında kullanılması durumunun sadece ürünün kullanılmasına oranla daha ikna edici olduğunu bulmuştur, buna rağmen çıplaklık saldırgan olarak algılanmıştır. Reklamlarda farklılık yaratan cinselliğin diğer işaretleri olarak sesler, müzik, seksi bir modelin varlığı, duruşu ve görünüşü, bakışı, cinselliği anımsatan kelimeler veya konuşma sayılabilir.¹²⁰

Reklamcılar sadece reklama dikkat çekmek için değil, aynı zamanda markalarını seksi olarak konumlandırmak ve bu markayı kullananların cinsellikle alakalı daha fazla çıkar sağlayacaklarını ifade etmek için reklamda cinsel çekicilikleri kullanırlar.¹²¹ Görsel yönetimi ve simgeselleştirme aracılığı ile kimlik oluşturma, tüketici davranışında açısından büyük bir öneme sahiptir. Bir bakıma tüketiciler, tüketim davranışı gerçekleştirerek kimlik oluşturmaktadırlar denebilir. Bu paradoks – tüketim aracılığı ile kimlik oluşturma – tüketici kültürünü tanımlar.¹²² Bazı büyük firmalar yarı-çıplak modellerin resimlerine güvenerek markalarını konumlandırmışlardır. Benzer olarak, cinsel çekiciliğin izleyicinin marka bilgisini analiz etmesine engel olduğu söylenmesine rağmen, gerçek yaşam koşullarında tüketiciler bu reklamları birçok defa görmekte ve böylece zamanla markayı öğrenme imkanına sahip olurlar.¹²³

Tom Reichert ve Jacqueline Lambiase'nin birlikte yapmış oldukları araştırma, cinsel içerikli reklamlarda kullanılan 3 temel vaadi ortaya çıkartmıştır : 1) Tüketicie cinsel cazibe sağlaması, 2) Daha sık cinsel yakınlaşma olanağı, 3) Tüketicinin kendini seksi ve şehvetli hissetmesi.¹²⁴

¹¹⁹ Reichert (2004), *age*, 41.

¹²⁰ Gould, *age*, 160.

¹²¹ Reichert (2003), *age*, 33.

¹²² Jonathan Schroeder, Janet Borgerson, “Dark Desires: Fetishism, Ontology and Representation in Contemporary Advertising”, *Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal*, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003): 67.

¹²³ Reichert (2003), *age*, 32.

¹²⁴ Reichert (2004), *age*, 42.

4.3.2 Cinsel Çekiciliğin Reklamlarda Sunuluş Biçimleri

Önceki bölümlerde de değinildiği üzere reklamda cinsel çekicilik dendiğin ilk akla gelen şey ya modelin çıplaklığı ya da cinselliği çağrıştıracak kelimelerin kullanımı oluyor. Fakat reklamlarda cinselliğin sunuluş biçimlerine baktığımızdan bundan çok daha karmaşık bir yapı görmekteyiz.

Kitlesel iletişim araçlarında cinsellik neredeyse tamamıyla heteroseksist olarak yer almaktadır. Erkeklerin fantezilerine hitap etmek için kullanılan erkeğin gelmesini bekleyen lezbiyen imgesini saymazsak; gay, biseksüel ya da gerçek lezbiyen modeller çok seyrek kullanılmaktadır. Harika vücuda sahip ve genç heteroseksüel çiftler tarafından çevrelenmiş durumdayız. Kadınlar daima genç, zayıf, alımlı, tutkulu olarak görüntülenmektedirler ve engelli ya da yaşlılar asla erotik açıdan reklamlarda kullanılmazlar.¹²⁵

Genellikle cinsel çekicilikle eşleştirilen ürünlerin – tasarımcılara ait kıyafet ve aksesuarlar, alkol vb.– reklamlarında gittikçe artan düzeyde çıplaklık içeren cinsel öğelerin kullanıldığını görmekteyiz.¹²⁶ Cinsellik reklamlarda birçok farklı şekilde olabiliyor. Örneğin çıplaklığın çeşitli aşamalarındaki modeller ve yalnız ya da başkalarıyla birlikte müstehcen tavırlar sergileyen modeller. Ayrıca reklam, çift anlamlı sözler, imalı ifadeler, bilinçaltının algısına yönelik cinsel imgeler ve cinsellikle ilgili vaatleri de kullanıyor. Bu tarz cinsellik içeren imgeler tüketicinin cinselliğe olan ilgisini kışkırtmaya ve romantik duyguları körüklemeye yarıyor.¹²⁷ Reklamda cinsellik kullanımının boyutları Tablo 3’de özetlenmiştir.

Tablo 3’de yer alan boyutlara kısaca değinmek gerekirse, *çıplaklık*, modellerin giyinmemiş olduğunu değil, modelin giymiş olduğu kıyafetin miktarını ve tarzını ifade etmektedir. Bu noktada giyilen kıyafetin miktarı ve ne kadar cinsel içerikli olarak algılanması sübjektif bir kavramdır. Yani bir kişiye cinsel açıdan çekici olan bir kıyafet tarzı başka bir kişi tarafından bu şekilde algılanmayabilir. Bu nedenle reklamdaki model tarafından giyilmiş olan kıyafetin miktarının standart bir ölçek ile belirlenmiş olması gerekmektedir. Çıplaklık, modelin hiçbir kıyafet giymediğinin ima edilmesinden önden tamamen çıplak görüntülenmesine kadar her şey olabilir.

¹²⁵ Kilbourne, *age*, 173.

¹²⁶ Liambiase (2003), *age*, 1.

¹²⁷ Reichert (2004), *age*, 37.

Reklamlarda tamamen çıplaklık çok seyrekdir. Bunun yerine, yandan/arkadan çekilen çıplak görüntüler, küvet/duş görüntüsü ve bazı durumlarda belden yukarısı çıplak modelin önden görüntüsü kullanılmaktadır.¹²⁸

Tablo 3: Reklamda Cinsel Çekiciliklerin Kullanılış Biçimleri

Tip	Tanım
Çıplaklık/ Kıyafet	Reklamdaki model tarafından giyilen kıyafetin tarzı ya da miktarı. Örneğin; vücudun ortaya çıkarılması, vücuda yapışan kıyafetler, iç çamaşırları ve çıplaklık
Seksi Davranış	Bireysel ya da kişilerarası gerçekleştirilen seksi davranışlar. Örneğin, flört etmek, göz teması, vücudun pozisyonu ve hareketi (vücut dili, sözlü ve sözsüz iletişim). İki kişi arasındaki cinsel etkileşim genellikle sarılma, öpüşme, röntgencilik, ve yakın cinsel temas şeklinde olmaktadır.
Fiziksel Çekicilik	Genel olarak modelin fiziksel güzelliği. Genellikle yüz güzelliği, ten, saç ve fizik
Cinsel Çağrıştırıcılar	Cinsel anlama gelen ya da çağrışımlar yapan imalar veya bunları hatırlatan objeler ya da olaylar. Ayrıca, cinsel anlam çağrıştıran müzik, ışık, dizayn, çekim tekniği gibi unsurlar
Gömülü Cinsellik	Bilinçaltı seviyede cinsel içerikli olarak Kabul edilen içerikler. “Sex” kelimesi, vücudun cinsel bölgelerini ya da cinsel birleşmeyi sembolize eden cinsel olmayan cisimler, cinsel organ ya da vücut bölümlerinin ufak resimleri ve insanlar

Kaynak: Tom Reichert, “What is sex in advertising? Perspectives from consumer behavior and social science research” Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003): 14.

Reklamda cinselliğin bir diğer boyutu ise *seksi davranıştır*. Seksi davranış bazı kişiler tarafından pornografiye varan hareketler olarak nitelendirilse bile kavramsal açıdan farklıdır. Pornografi “yaşayan veya hareket eden vücutların açıkça cinsel birleşme hareketinde bulunmasının görsel ya da işitsel olarak ifade edilmesi” olarak tanımlanabilir fakat reklamlarda genellikle cinsel birleşme hareketleri kullanılmamakta, bunun yerine cinsel açıdan kışkırtıcı davranışlara yer verilmektedir. Seksi davranış, bireysel davranış ya da kişiler arası etkileşim olmak üzere iki şekilde reklamda yer alabilir. Modeller izleyici ile göz teması kurarak, kur yaparak ya da kışkırtıcı hareketlerde bulunarak seksî davranış sergileyebilirler. Bu

¹²⁸ Reichert (2003), *age*, 16.

sayede, modeller izleyici ile cinsel iletişimde bulunabilir ya da izleyicinin tahrik olmasını sağlayamaya teşebbüs edebilirler.¹²⁹

Psikolog David Buss'a göre insanlar arasında *fiziksel çekicilik*, kişiler arası çekiciliğin tahmin edilmesi ve eş seçimi için temel bir özelliktir. Kültürlerarası çalışmasında, Buss, yüz güzelliği ve ten gibi fiziksel görünüşlerin, cinsel ilgi ve istek için temel bir role sahip olduğunu ispatlamıştır. Cinsel ilgi ve fiziksel çekicilik arasında ilişki olduğundan şüphe yoktur. Bu sebeple, fiziksel açıdan çekici modellerin reklamlarda kullanılması, reklamda cinselliğin örneği olarak ele alınabilir.¹³⁰

Cinsel çağrıştırmacılar ise gizli olarak cinselliği çağrıştıran ya da cinsel düşünceleri tetikleyen kelime ya da görsel öğeler de reklamda cinsel içerik olarak tanımlanabilirler. Bu tarz görsel öğeler, çıplaklık ya da erotik davranışa kıyasla dolaylı ve daha az somuttur. Cinsel çağrıştırmacılar, cinsel düşüncüyü ortaya çıkaran mesaj verici öğeler (görsel ve sözlü) olarak tanımlanabilirler. Cinsel içerik reklamda değil izleyicinin zihninde ortaya çıkmaktadır. Daha önceki bölümlerde de değindiğimiz gibi, Freud cinsel açıdan davetkar içeriği, kişinin zihninde bir fikri tetikleyen bilgi ya da komut olarak tanımlamıştır.

Bir başka cinsel içerik türü olan bilinçaltına yönelik cinsel imgelerden bahsetmeye değer; çünkü birçok kişi için reklamda cinsellik, gizli, ikna edici unsurlarla ilgilidir.¹³¹ Genellikle bilinçaltı reklamcılıkta kullanılan *gömülü cinsellik*, bilinçsizce algılanmak üzere hazırlanmış olan cinsel simge ya da çağrıştırmacılar olarak tanımlanabilir. Bu simgeler genel olarak şu şekildedir: “seks” kelimesi; birleşme hareketi ya da cinsel organ şeklinde konumlandırılmış öğeler; küçük ve gizlenmiş çıplak insan, vücut bölümü ve cinsel organ resimleri.¹³²

Reklamlarda, erkek ve kadın farklı öğelerle tanımlanmaktadır. Mevcut reklamları incelediğimizde genel olarak gördüğümüz durumda erkek seyrediyor, kadın sergiliyor. Reklam, erkeğin göz zevkinin ifadesi olarak anlamlandırılabilir. Burada kadın arzusunun yöneldiği bir nesne haline gelmektedir. Tersine mesaj gerçekte kadın tüketiciyi hedeflemekteseyse, reklam kadının bakışlarının bir ifadesi haline gelmekte,

¹²⁹ Reichert (2003), *age*, 18.

¹³⁰ Reichert (2003), *age*, 22.

¹³¹ Reichert (2004), *age*, 43.

¹³² Reichert (2003), *age*, 25.

kadın bir özne olmakta, hatta belki de bir örneğe dönüşmekte, bakışlarıyla erkeğin düşlerini denetleyebilen kişi konumuna girmektedir.¹³³

Güzel, hayranlık uyandıran ve çekici kadınları göstermek en üstün özendirme biçimidir. Fakat hayran olmuş bir erkeğin de bulunmasında büyük bir avantaj vardır. Kadınlar büyük ölçüde erkekler nedeniyle güzelliği arzu eder. Sonra da, en güçlü etki için, kadının kullandığı gibi, erkeğin de güzelliğini kullanmasını gösterirler.¹³⁴

Özellikle Avrupa ve Güney Amerika reklamlarında tahrik çok yaygındır. Durex prezervatif için yapılan iki spottan birinde bir kadının kıkırdaması ve sallanan bir otomobil ve yatak gıcırıtları cinsel ilişkiyi anımsatmak üzere kullanılmıştır. Ayrıca Yamaha motosiklet firması için hazırlanmış olan Alman yapımı bir reklamda (Pleasure), bir motosikletin sesi ile çıplak bir kadının vücudu birleştirilmekte, izleyiciye kadının vücudu üzerinde motosiklet ile gezildiği izlenimi verilmektedir. Reklam sonunda ise kadın olağanüstü zevk aldığını ima eder tarzda “Yamaha” demektedir.¹³⁵

Reklamcıların iç giyim, tıraş kremi ve parfümlerle ilgili bariz imaları bir yana, Virginia eyaleti turizmdeki düşüşü geri çevirmek için seksi bir turizm sloganı kullanmaya karar verdi. 1969'da “Virginia for lovers” sloganı ilk defa bir promosyon malzemesinde kullanıldı. Hemen ardından eyalette turizm hareketlendi ve iki yıl içinde Virginia ülkedeki bir numaralı tatil merkezi haline geldi.¹³⁶

Pazarlama ve reklamcılıkta yaygın olarak kullanılmakta olan “Show & Sell” (Göster ve Sat) tekniği temel olarak satışları desteklemek için bir objeyi göstermeyi gerektirir. Ama bu kez objeler ürünler değil, kadın bedeninin cinselliğini öne çıkartan görüntülerdir. Hedeflenen kitleye bağlı olarak, göster ve sat iki amaca hizmet eder. Hedef kadınlarsa, kadın teni, markanın güzelliği artıran özelliklerini öne çıkarmak için gösterilir. Reklam erkekleri hedefliyorsa, kadın teni, erkeğin içini gıcıklatmak, cinsel ilgi uyandırmak ve bu tepkileri marka ile özdeşleştirmek için gösterilir. Reklamda cinselliğin gösterilmesi öyle ya da böyle satışları artırmak amaçlıdır.¹³⁷

¹³³ Zyman, **age**, 139.

¹³⁴ Hopkins, **age**, 184.

¹³⁵ Rutherford, **age**, 196.

¹³⁶ Reichert (2004), **age**, 34.

¹³⁷ Reichert (2004), **age**, 115.

Bir erkek i çamaşırı markası olan Jockey, 1980 yılında Jim Palmer isimli bir modeli resmi model olarak ilan etti ve reklam kampanyalarında kullandı. Konu ile ilgili olarak Jockey CEO'sunun Forbes dergisine verdiği röportaj şu şekildeydi: “Erkek i amaşırıların %70'nin kadınlar alıyor ve Jim Palmer'i seksi buluyorlar, hem de inanılmaz seksi.”¹³⁸

¹³⁸ Reichert (2004), *age*, 207.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1 Araştırmanın Varsayımları

Araştırma kapsamında yapılmış olan deneylerde kullanılan deneklerin Okan Üniversitesi öğrencilerinden oluşan anakütlenin tamamını temsil ettiği ve örneklem ile anakütle varyanslarının eşit olduğu varsayılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan tek gruplu test öncesi ve sonrası ölçüme dayalı deneysel serim modelinde veri toplanması için her iki deney arasında 1 haftalık bir süre geçmesi gerekmektedir. Bu süre zarfında deneklerin, deneyde kullanılan marka ve ürünlerin reklam bombardımanına tabi tutulmadıkları varsayılmıştır. Söz konusu marka ve ürünlerin reklam adetlerinin aynı oldukları ve her iki ölçüm arasında sonucu etkileyebilecek herhangi bir etkileri olmadıkları varsayılmıştır. Ayrıca iki deney arasında geçmiş olan 1 haftalık süre içerisinde deneklerde olgunlaşma etkisi olmadığı varsayılmıştır.

Deneklerin hepsi üniversite öğrencisidir ve zorunlu yabancı dil dersi olarak İngilizce'nin okutulduğu bir üniversitede öğrenim görmektedirler. Bu sebeple deneklerin tümünün reklamların bazılarında yer alan basit İngilizce kelime ve sloganları anladıkları varsayılmıştır.

Araştırma kapsamında izletilen reklamlarda yer alan marka logoları arasındaki büyüklük ve konum farklılıklarının deneklerin marka hatırlamaları üzerinde etkisi olmadığı varsayılmıştır.

5.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma temel olarak 18-25 yaş arasında olan ve ergenlik dönemini Türkiye'de geçirmiş olan gençleri hedeflemektedir. Bu yaş grubunun seçilmiş olmasındaki temel sebep araştırma kapsamında incelenen ürünlerin hedef pazarını oluşturmaları ve cinsellik ile ilgili konulardan doğrudan etkilenebilir olduklarının düşünülmesidir. Bu doğrultuda araştırmada kullanılacak denekler Okan Üniversitesi öğrencileri olarak

belirlenmişlerdir. Araştırma kapsamının bu şekilde sınırlandırılmasındaki amaç gerek maddi gerekse ulaşılabilirlik ile ilgili kısıtlardır.

Ayrıca araştırmanın uygulanması ve veri toplanması esnasında yaşanan zorluklar göz önünde bulundurulduğunda konu ile ilgili olarak 18-25 yaş arası gençlerden oluşan anakütleyi temsil edecek büyüklükte bir örneklem seçilmesi maddi ve zamansal açıdan mümkün olmamıştır. Bu nedenle araştırma anakütlesi Okan Üniversitesi öğrencileri olarak sınırlandırılmıştır.

5.3 Araştırma Modeli

Araştırma iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde reklamda kadınların cinsel obje olarak kullanılmasına karşı tutum ve daha önceden belirlenmiş olan reklam görüntüleri ile ilgili olarak deneklere algı anketi doldurtulmuştur. İkinci bölümde ise deneklere deneysel serim modeli uygulanmıştır. Araştırmanın birinci bölümü başlı başına bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilir nitelikte olmakla birlikte bu araştırma kapsamında sadece ikinci aşamaya destek olarak yapılmış bir anket olarak ele alınmıştır.

Birinci bölümde reklamda kadınların cinsel obje olarak kullanılmasına karşı tutum ölçümü ve araştırmanın ikinci bölümünde kullanılması planlanan reklamlara ilişkin olarak algı ölçümleri yapılmıştır. Bu bölümde veriler online anket formları ile toplanmıştır. Anket formları “webropol” isimli online anket oluşturma sistemine yüklenmiş ve deneklerin bu anketi doldurması istenmiştir. Bu anketlerin doldurulması esnasında kısıt olarak Türk toplumu hedeflenmiştir. Bunun yapılmasındaki amaç toplumun her kesiminden bireylerin konu ile ilgili tutumunun ölçülmesi ve araştırmanın ikinci aşamasında deneklere izletilecek olan reklamlara karşı Türk toplumunun algısını ölçmektir. Söz konusu anket formu araştırmanın sonunda yer alan ekler arasında yer almaktadır.

İkinci bölümde ise araştırma modeli olarak tek gruplu test öncesi ve sonrası ölçüme dayalı deneysel serim modeli kullanılmıştır. Deneysel serim modeli kapsamında deneklere öncelikle cinsellik içermeyen reklamlar izletilmiş ve marka hatırlanırılığı anketi yapılmış ve bu deneyden bir hafta sonra cinsel içerikli reklamlar izletilerek söz konusu anket tekrar doldurtulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulmuş olan deneysel serim modeli aşağıdaki gibi formüle edilebilir.

O₁ X O₂

Deneyleer yapılıırken dışsal değişkenlerin kontrol edilebilmesi amacıyla laboratuvar ortamı yaratılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan deneyleer Okan Üniversitesi Tuzla Kampusu dersliklerinde yapılmıştır. Derslikler deney öncesinde kontrol edilmiş ve deneyleerin yapılabilmesi için uygun hale getirilmişlerdir. Bu doğrultuda denekler daha önceden belirlenmiş olan karanlık bir dersliğe oturtulmuş ve deneyleer bu ortamda uygulanmıştır. Deneklerin vreeden gelen ses ve işık gibi dikkat dağıtıcı unsurlardan yalıtılması amacıyla ses ve işık gelebilecek yerler kapatılmıştır. Denekler, birbirleri ile konuşmalarının ve anket formlarının doldurulması esnasında birbirlerine bakmalarının engellenmesi için aralarında boşluk bırakılacak şekilde oturtulmuştur. Deney öncesinde yapılan konuya ilişkin olarak yapılan duyuru şu şekildedir;

“Merhaba, öncelikle bu deneye gönüllü olarak katılımınızdan dolayı sizlere teşekkür etmek istiyorum. Bu deney Yıldız Teknik niversitesi’nde Pazarlama Anabilimdalında yazmakta olduğum tezimin bir parçası olarak yapılmaktadır. Deney kapsamında birazdan sizlere bir sunum izleteceğim. Bu sunum içerisinde Türkiye’de satılmakta olan bazı markaların çeşitli reklamları yer almaktadır. Bu reklamlar izletildikten sonra sizlere anket formu dağıtılacak ve izlemiş olduğunuz reklamlara ilişkin olarak bazı soruları cevaplamamız istenecektir. İzletilecek olan reklamları daha önceden hiç görmemiş olmanız araştırmanın güvenilirliği açısından önemlidir. Bu nedenle reklamları daha önceden görmüş olan kişilerin anket formunu doldurmadan teslim etmelerini rica ediyorum. şimdi lütfen sessiz bir şekilde sunumu izleyin ve sunum bitiminde konuşmadan anket formlarının dağıtılmasını bekleyin.”

Yapılan açılış konuşmasının ardından deneklere 10 adet reklam afişi Microsoft Powerpoint sunumu şeklinde gösterilmiştir. Her reklam afişi toplam 10 sn boyunca ekranda görüntülenmiş ve iki afişi arasında 5 sn boyunca ekran karartılmıştır. Daha önceden yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde 10 sn’lik bir sürenin hatırlama açısından yeterli olduğu grlmştir. Ayrıca reklamlar arasında bırakılmış olan 5 sn’lik boşluklar ise deneklerin kısa süreli hafızalarının boşaltılması için dşnlmştir.

Sunum bitiminde deneklerin hafızalarının rahatlatılması ve kısa süreli hafızalarının silinmesi için yaklaşık 1dk süren bir konuşma yapılmış ve daha sonrasında deneklerden sessiz olmaları rica edilerek anket formları dağıtımına başlanmıştır.

Deney kapsamında doldurulması istenen anket formları iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde izletilen reklamlara ilişkin olarak serbest çağrışım (free recall – unaided recall) ile marka hatırlanırılığı sorusu bulunmaktadır. Birinci bölümün doldurulması için deneklere 2 dk süre verilmiş ve bu süre sonrasında tüm anket formları toplanmıştır. Daha sonrasında anket formlarının ikinci bölümü dağıtılmıştır. İkinci bölüm ise yardımcı çağrışım ile marka hatırlanırılığı soruları ve demografik bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır. Bu bölümün doldurulması için ise deneklere 3dk süre verilmiş ve bu süre sonrasında anket formları toplanmıştır.

Ayrıca anket formları üzerinde yer alan “anket no” bölümüne deneklerin öğrenci numaralarının yazılması istenmiştir. Bu sayede 1. ve 2. anket formları birbirleri ile eşleştirilmesi sağlanmıştır.

Deneysel serim modelinin 1. aşaması bu şekilde tamamlanmıştır ve arada 1 hafta boşluk bırakıldıktan sonra araştırmanın 2. Aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada deneklere aynı markaların cinsel içerikli reklamlarından oluşan sunum izlettirilmiş ve 1. aşamadaki süreçlerin aynısı tekrarlanmıştır. Denekler daha önceden olduğu gibi anket numarası olarak öğrenci numaralarını kullanmışlardır ve bu sayede araştırmanın 1. ve 2. aşamalarında toplanan veriler eşleştirilerek değerlendirilmeye alınmıştır.

5.4 Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma temel olarak 18-25 yaş arasındaki bireyleri hedeflenmektedir. Araştırmanın sınırlılıklarında da belirtilmiş olduğu üzere bu anakütleyi temsil edebilecek büyüklükte bir örnekleme ulaşmak maddiyat ve zamansal kısıtlar açısından mümkün olmamıştır. Bu nedenle hedeflenen anakütleye en yakın olacağı öngörülen ve araştırmacı tarafından ulaşılabilir olan Okan Üniversitesi öğrencileri araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadırlar.

Bu üniversite içerisinde okuyan öğrenciler arasında farklı gelir gruplarından öğrenciler olduğu düşünülmektedir.

5.5 Reklam Belirleme Süreci ve Anket Formu

Reklam belirleme sürecinde www.adsoftheworld.com isimli web sayfasında yer alan reklamlar değerlendirilmiştir. Bu web sayfasının veritabanında bulunan reklamlarda 7000 tanesi incelenmiş ve bunlar arasından farklı ürün kategorilerinde 50 tanesi seçilmiştir. Daha sonrasında bu 100 reklam arasında daha ayrıntılı bir inceleme yapılmış ve araştırma kapsamında kullanılan 20 reklam belirlenmiştir.

Bu reklamların belirlenmesi aşamasında göz önünde bulundurulmuş kriterlerden bir tanesi reklamın Türkiye’de daha önceden yayınlanmamış olmasıydı. Türkiye’de yayınlanmış ya da yayınlanmakta olan bir reklamı deneklere izlettirmenin deneyde sapmaya yol açacağı düşünülmüştür. Geçmişin etkisi olarak adlandırabileceğimiz bu etkiden arınmak için deneklerin daha önceden görmüş olma ihtimallerinin zayıf olduğu reklamlar seçilmiştir.

Reklam seçim kriterlerinden en önemli olanlarından bir diğeri ise cinsel ve cinsel olmayan içerikli reklamların belirlenmesine ilişkin kriterdir. Cinsel içerik bulunmayan reklamlarda herhangi bir insan bulunmamasına özen gösterilmiştir. Ayrıca reklam içerisinde yer alan objelerin şekilleri, konumlandırılmaları ve fotoğrafın çekim açısı dikkatlice incelenmiş ve hiçbir cinsel çağrışımda bulunmayacakları düşünülen reklamlar seçilmiştir. Bu seçim esnasında pazarlama ve psikoloji anabilim dalı öğretim üyelerinin görüşlerinden faydalanılmıştır. Cinsel içerikli reklamların seçimi aşamasında ise en önemli kriter reklamda sadece kadın model ya da modellerin yer almasıdır. Reklamlarda erkek model kullanılmamış olmasına özellikle özen gösterilmiştir. Ayrıca reklam içerisinde bulunan objelerin konumlandırılmasının cinsel çağrışım ile ilişkisiz olması bir diğeri kriterdir. Böylece kadının cinselliği reklamın odak noktası olarak belirlenmiştir ve deneklerde gizli cinsel algıların oluşması engellenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılacak olan reklamların belirlenmesi sürecinde önemli olan bir diğeri faktör ise cinsel ve cinsel olmayan içerikli reklamlarda kullanılacak olan markaların aynı olmasıdır. Araştırma kapsamında kullanılan cinsel ve cinsel olmayan içerikli reklamlardaki markalar aynıdır. Bunun amacı yapılan araştırmanın güvenilirliğini etkileyecek olan geçmişin etkisinden kurtulmaktır. Her iki reklam türünde de aynı markaların kullanılmış olması sayesinde deneklerin markaya karşı

olan tutumlarının ve algularının etkisi yok edilmiş sadece reklamda kullanılan cinselliğe karşı tutum ve algı ölçülmüştür.

Reklam seçimi aşamasında bir diğer kriter ise reklamlarda kullanılan yabancı dildeki kelimelerdir. Reklamlarda yabancı kelime ve slogan olmamasına özen gösterilmiştir. Bun rağmen bazı reklamlar içerisinde yabancı yazılar bulunmaktadır. Bu yazıların İngilizce'den başka bir dilde olmamasına ve basit anlaşılabilir olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca araştırmanın anakütlesini oluşturan üniversitesi öğrencilerinin hepsinin en azından basit seviyede İngilizce bildikleri düşünülmüştür.

Reklamlarda bulunan marka logolarının büyüklükleri ve ekran üzerinde kapladıkları yerleri arasındaki farklılıklar minimize edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda aynı markanın cinsel ve cinsel olmayan içerikli reklamlarında kullanılan logo büyüklükleri ve konumları incelenmiş, birbirine en yakın olan iki reklam seçilmiştir.

Deneyin yapılacağı ortamda yer alan projektör cihazının çözünürlüğü de göz önünde bulundurularak reklamların çözünürlüklerinin yeterli olması hedeflenmiştir ve reklam seçimi yapılırken bu kriter de göz önünde bulundurulmuştur. Söz konusu projektör cihazının çözünürlüğü 800*600 pikseldir ve bu nedenle seçilen reklamların da en düşük bu çözünürlüğe sahip olması şart koşulmuştur. Bu sayede reklamları izleyen deneklerden herhangi bir şikayet geribildirimi alınmamıştır.

5.6 Araştırma Kapsamında Kullanılan Reklamlar

Araştırmaya katılan deneklere 10 adet cinsel olmayan içerikli (normal), 10 adet cinsel içerikli olmak üzere toplam 20 reklam izlettirilmiştir. Bu bölüm içerisinde Katılımcılara izlettirilen reklamlar ve bu reklamların temel analizleri yer almaktadır.

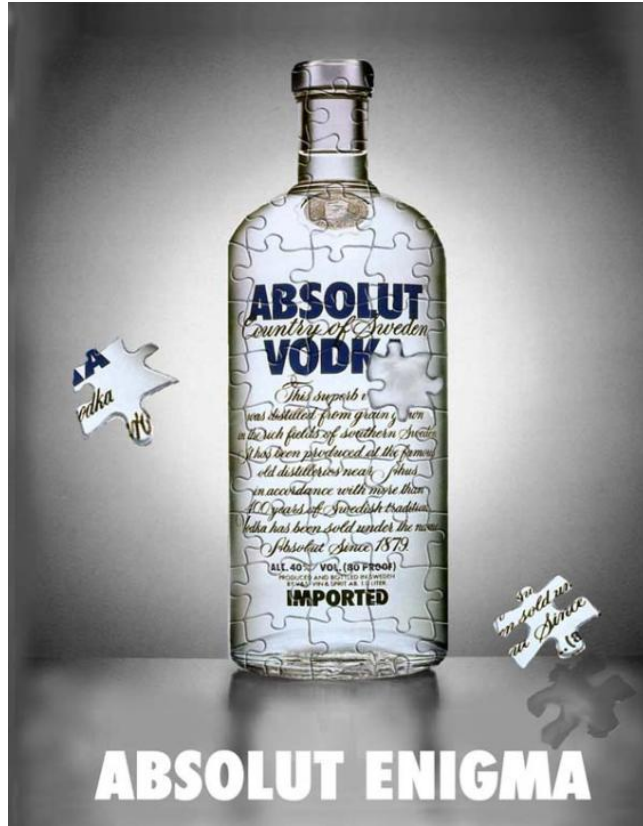
Reklam belirleme sürecinde önem verilen unsurlardan bir tanesi reklamda bulunan firma logosunun büyüklüğü ve okunaklılığı olmuştur. Ayrıca cinsel objelerin yer almadığı reklamlarda cinselliği çağrıştıracak objeler olmamasına özen gösterilmiştir. Bu reklamlarda ne kadın ne de erkek model bulunmaktadır.

Araştırmanın kapsamı gereği cinsel içerikli reklamlarda sadece kadın imgesinin yer almasına özen gösterilmiş, herhangi bir erkek model bulunmayan reklamlar seçilmiştir. Ayrıca reklamın odak noktasının kadın ve kadının cinselliği olmasına ayrıca dikkat edilmiştir.

Kullanılan reklamlar analiz edilirken ürün kategorisi, fotoğrafın çekilme açısı, modelin vücudunun hangi bölgesinin çıplak olduğu ve modelin izleyiciye bakışı olmak üzere 4 temel bölümde kategorize edilmiştir. Bu kategorizasyona ilişkin gruplandırma

Tablo 4: Reklam Kategorizasyon Tablosu

Kategori		Marka	Açı	Çıplaklık Türü	Modelin Bakışı
Kişisel Bakım	Duş Jeli	AXE	Ön	Alt - Üst	Belli Değil
	Şampuan	Pantene	Ön	Üst	İzleyiciye bakıyor
Motorlu Araç	Otomobil	BMW	Yan	Üst	İzleyiciye bakıyor
	Motosiklet	Harley	On	Alt - Üst	İzleyiciye bakıyor
İçecek	Alkollü	Absolut	On	Alt	İzleyiciye bakıyor
	Alkolsüz	Pepsi	Arka	Üst	Belli Değil
Elektronik	Laptop	Sony Viao	Yan	Alt - Üst	Belli Değil
	Fotoğraf Mak.	Nikon	Yan	Alt - Üst	İzleyiciye bakıyor
Giyim	Spor Giyim	Reebok	Arka	Alt	Belli Değil
	Günlük Giyim	Levis	Arka	Üst	Belli Değil



Resim 1: Absolut Vodka Reklamı – Normal



Resim 2: Absolut Vodka Reklamı – Cinsel



Resim 3: AXE Duş Jeli Reklamı – Normal



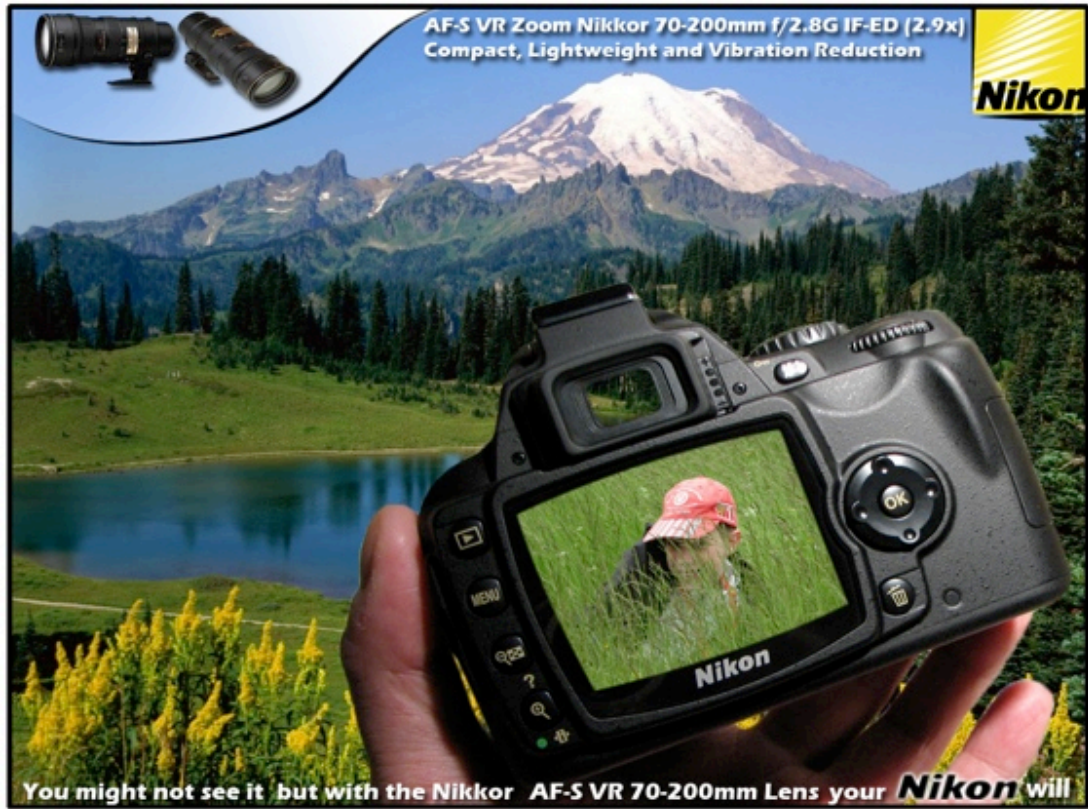
Resim 4: AXE Duş Jeli Reklamı – Cinsel



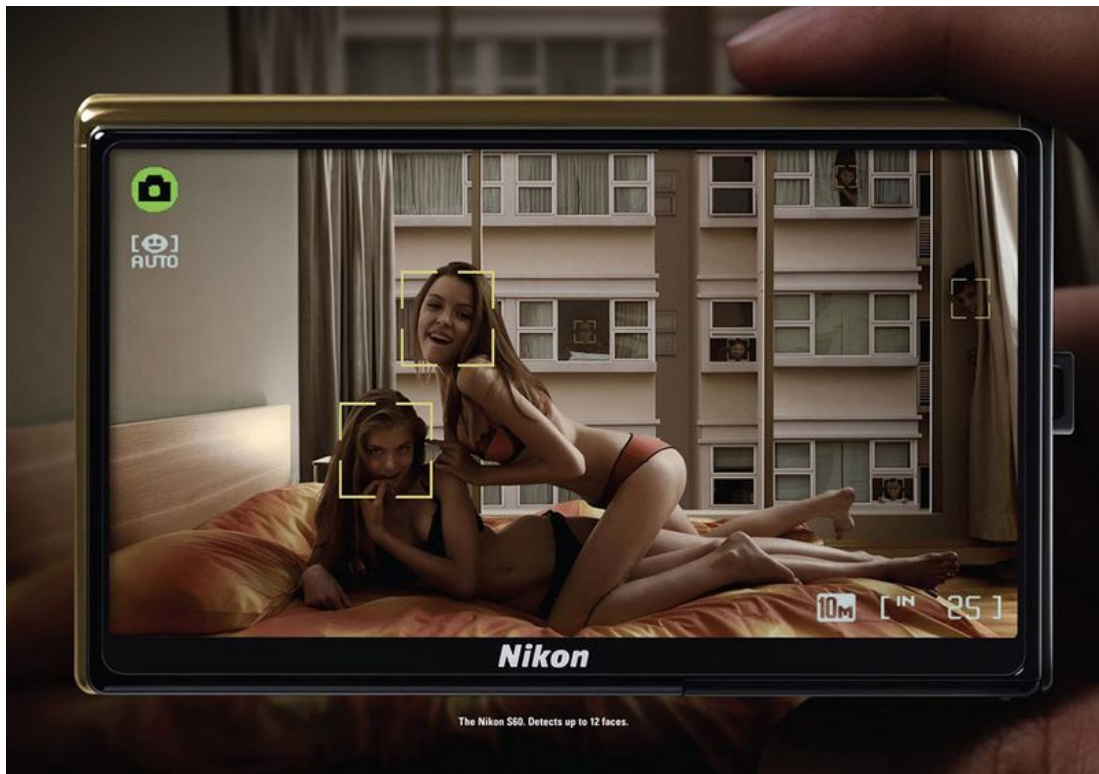
Resim 5: Levi's Reklamı – Normal



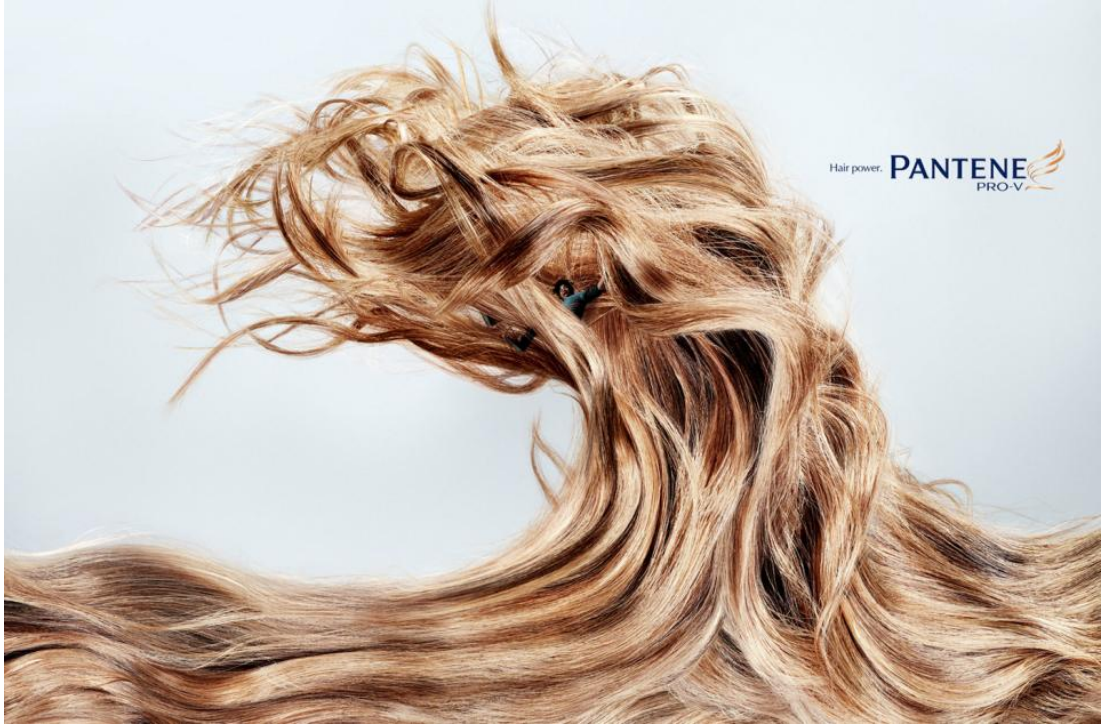
Resim 6: Levi's Reklamı – Cinsel



Resim 7: Nikon Reklamı – Cinsel



Resim 8: Nikon Reklamı - Cinsel



Resim 9: Pantene Reklamı – Normal



Resim 10: Pantene Reklamı – Cinsel



Resim 11: Pepsi Reklamı - Normal



Resim 12: Pepsi Reklamı – Cinsel,



Resim 13: BMW Reklamı - Normal



Resim 14: BMW Reklamı – Cinsel



Resim 15: Reebok Reklamı - Normal



Resim 16: Reebok Reklamı – Cinsel



Resim 17: Harley-Davidson Reklamı - Normal



HARLEY DAVIDSON USA | WWW.HARLEY-DAVIDSON.COM

Resim 18: Harley-Davidson Reklamı – Cinsel



Resim 19: Sony Viao Reklamı – Normal



Resim 20: Sony Viao Reklamı - Cinsel

5.7 Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma ile ilgili olarak veriler, online anketler ve deneysel serim modeli ardından yapılan anketler ile toplanmıştır. Deney araştırma modelinde belirtildiği üzere iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm ikinci bölümün tamamlayıcısı niteliğindedir ve bu aşamada reklamda cinselliğe karşı tutum ve reklamda cinsellik algısı üzerine anket doldurtulmuştur. Bu aşamadaki anketler Webropol isimli online anket sistemi üzerinden doldurtulmuştur. Bu aşamada 203 kişiye anket doldurtulmuştur. Deneyin ikinci bölümünde ise deneysel serim modeli sonrasında anket doldurtularak veri toplanmıştır. Denekler bu aşamada deneye tabi tutulmuşlardır ve sonrasında deneklere marka hatırlanırılığı anketi doldurtularak veri toplanması süreci tamamlanmıştır.

Veri toplanması esnasında denekler 4 farklı gruba bölünmüş ve her grup farklı zamanlarda deneye tabi tutulmuştur. Deney gruplarının bölünmesi esnasında dikkat edilen bir diğer husus ise her bir deney grubunda bulunan kişi sayısının 20 kişiyi aşmamasıdır.

Deneysel serim modeli gereği O_1 ve O_2 gözlemleri arasında 1 haftalık boşluk bulunmaktadır. Bu nedenle veri toplama süresi bütün gruplar için toplam 2 hafta sürmüştür.

5.8 Veri ve Bilgi Toplama Aracına İlişkin Ön Çalışmalar

Araştırma kapsamında yapılacak olan deney gerçekleştirilmeden önce pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmanın yapılmasındaki amaç deneysel serim modelinin yeterli olup olmadığının belirlenmesi, anket sorularının ve izletilecek olan reklamların anlaşılır olup olmadığının görülmesidir.

Pilot çalışma Okan Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiş olup toplam 29 öğrenciye uygulanmıştır. Çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için ders bitiminde öğrencilere ilgili sunum izlettirilmiştir ve daha sonrasında anket doldurtulmuştur.

Tablo 5: Pilot Çalışma Demografik Bilgi Tablosu - Cinsiyet

Cinsiyet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	5	17.2	17.2	17.2
	Erkek	24	82.8	82.8	100.0
Total		29	100.0	100.0	

Tablo 5’te belirtildiği gibi pilot çalışmaya katılan 29 denegin 5 tanesi kadın (%17,2), 24 tanesi (%82,8) erkektir. Yapılan çalışmanın bir pilot çalışma olmasından ötürü kadın ve erkek katılımcıların sayısının farklılığının araştırmanın güvenilirliğini ve esas çalışmanın sonuçlarını etkilemeyeceği düşünülmüştür.

Pilot çalışma 2 grup halinde Okan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dersliklerinde gerçekleştirilmiştir. Her bir grupta 15’er öğrenci olmak üzere toplam 30 öğrenci yer almaktadır. Öğrenciler iki farklı zamanda (t_1-t_2) iki farklı etkiye (cinsel içerikli olmayan ve cinsel içerikli reklamlar) maruz bırakılmış ve bu iki etki arasındaki farklılığın ölçülmesi hedeflenmiştir. Pilot çalışmanın uygulanması esnasında deneyin güvenilirliğini bozabileceği düşünülen hiçbir olay meydana gelmemiştir. Toplanan anket formları incelendiğinde bütün formların doğru ve okunaklı doldurulduğu tespit edilmiştir. Anket katılımcılarından bir tanesi 1. deneye katılmış olmasına rağmen 2. deneye gelmemiştir ve bu nedenle anket formu iptal edilmiştir ve incelemeye tabi tutulmamıştır.

Tablo 6: Pilot Çalışma Tanımlayıcı Analiz Tablosu

Descriptive Statistics										
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
ort_f_n	29	.30	.90	.6724	.15788	.025	-.679	.434	.490	.845
ort_f_c	29	.40	1.00	.8414	.15004	.023	-1.116	.434	1.760	.845
ort_a_n	29	.40	1.00	.8828	.14655	.021	-2.605	.434	7.231	.845
ort_a_c	29	.60	1.00	.9414	.10862	.012	-2.007	.434	3.334	.845
Valid N (listwise)	29									

Gerçekleştirilen pilot çalışmada elde edilen marka hatırlama değerlerinin ortalaması yukarıdaki tabloda yer almaktadır. “ort_f_n” değeri serbest hatırlama (free recall) ile normal (cinsel içerikli olmayan) reklamların ortalama hatırlanma seviyesini, “ort_f_c” serbest hatırlama ile cinsel içerikli reklamların ortalama hatırlanma seviyesini, “ort_a_n” yardımcı hatırlama (aided recall) ile normal reklamların ortalama hatırlanma seviyesini, “ort_a_c” ise yardımcı hatırlama ile cinsel içerikli reklamların ortalama hatırlanma seviyesini ifade etmektedir.

Tablo 6’da pilot çalışmaya katılan 29 deneğin doldurmuş olduğu anket formlarına ait verilerin tanımlayıcı istatistik bilgileri yer almaktadır. Tablodan anlaşılacağı üzere cinsel içerikli reklamların ortalama hatırlanma değerleri (ort_f_c & ort_a_c) cinsel içerikli olmayan reklamlara göre daha yüksektir. Serbest hatırlama yöntemi ile hatırlanan marka sayısı, beklendiği üzere, yardımcı hatırlama yöntemi ile olandan daha fazladır. Katılımcılar serbest hatırlama yönteminde normal reklamların %67,24’ünü, cinsel içerikli reklamların ise %84,14’ünü hatırlamışlardır. Öte yandan yardımcı hatırlama yönteminde normal reklamların %88,28’ini hatırlayan katılımcılarda, cinsel içerikli reklamların hatırlanma oranı %94,14 olarak belirlenmiştir.

Ayrıca yine Tablo 6’dan anlaşılacağı üzere pilot çalışmada elde edilen verilerin normal dağılıma uymayacak kadar fazla çarpıktır. Bütün verilerin ortalamaları medyanlarından küçüktür ve bu nedenle sağa çarpıktır. İncelenen veriler arasında normal dağılıma en çok yaklaşacağı tahmin edilen veri “ort_f_n” verisidir. Bu verinin çarpıklık değeri (skewness) $-0,679 / 0,434 = -1,56$ olarak hesaplanmaktadır. %5 anlamlılık düzeyinde $\pm 1,96$ aralığının normal dağılım olarak kabul edilebileceği düşünüldüğünde sadece ort_f_n verisinin normal dağıldığı ileri sürülebilir. Buna ilişkin olarak gerçekleştirilen Shapiro-Wilk normallik testi sonuçları daha ileride ele alınacaktır.

Tablo 6’dan elde edilen bir diğer sonuç ise verilerin basıklıklarındadır. Basıklık (kurtosis) değerleri incelendiğinde bütün değerlerin pozitif oldukları gözlemlenmektedir. Yani elde edilen veriler normal dağılıma göre daha dik şekilde dağılmaktadır. Normal dağılıma en yakın olduğu düşünülen ort_f_n verisinin diklik değeri $0,490 / 0,845 = 0,579$ olarak hesaplanmaktadır. Bu değer %5 anlamlılık düzeyinde gerekli olan $\pm 1,96$ aralığında bulunması sebebiyle basıklığın normal dağılıma yakınlığından söz edilebilir. Diğer bütün verilerin diklik değerleri $\pm 1,96$ aralığının dışındadır ve bu nedenle %5 anlamlılık düzeyinde normal dağıldıklarını ileri sürmek mümkün değildir.

Tablo 7: Pilot Çalışma - Normal Dağılım Testi Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ORT_F_N	,225	29	,001	,910	29	,017
ORT_F_C	,219	29	,001	,842	29	,001
ORT_A_N	,374	29	,000	,614	29	,000
ORT_A_C	,395	29	,000	,611	29	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Pilot çalışmada elde edilen verilerin normal dağılımına ilişkin olarak veriler Tablo 7’de yer almaktadır. Bu tabloda hem Kolmogorov-Smirnov hem de Shapiro-Wilk normallik testlerinin sonuçlarına yer verilmiştir. Gözlem sayısı 29’dan az olduğunda Shapiro-Wilk testi, 29 ve daha fazla olduğunda ise Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmaktadır.¹³⁹ Bu çalışmada verilerin sayısı 29’dur ve bu nedenle Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına bakarak verilerin normal dağılıma uygunluğu yorumlanacaktır. SPSS programında Kolmogorov-Smirnov testi gerçekleştirilirken %95 güven aralığı seçilmiş ve analiz %5 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi H_0 hipotezi olarak verilerin normal dağılıma uyduğunu ileri sürer. Tablo 7’de de görüleceği üzere incelenen bütün verilerin anlamlılık değerleri “0”dır ve bu nedenle H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani veriler normal dağılıma uymamaktadırlar.

Bazı kaynaklarca normal dağılıma uymayan veriler ile analiz yapmanın araştırmaya olan güvenilirliği düşüreceği iddia edilmektedir fakat bu araştırma modeli kapsamında elde edilen veriler nominal verilerdir ve bu nedenle normal dağılıma uymaları beklenmemektedir. Nominal veriler analiz edilirken parametrik olmayan analiz tekniklerinden faydalanılmaktadır. Bu analiz tekniğinin özelliği ise parametrik analize kıyasla daha az varsayıma sahip olmasıdır.

Araştırma başlangıcında nominal veriler ile araştırma yapılacağı için verilerin normal dağılıma uymayacağı ve parametrik olmayan analizlerin gerçekleştirileceği düşünülmüştür. Konuya ilişkin olarak literatüre baktığımızda daha önceden yapılmış olan araştırmaların da parametrik olmayan analiz teknikleri ile yapıldığını görmekteyiz.

¹³⁹ Eşref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5.bs. (Ankara: Asil Yayın, 2010): 10.

5.9 Veri Analizi

Araştırma modeli içerisinde değinildiği üzere denekler t_1 ve t_2 zamanlarında iki farklı türde reklam etkisine maruz bırakılmış ve bunun ardından marka hatırlanırılığı anketleri ile veriler toplanmıştır. Verilerin toplanmasının ardından anket formları eşleştirilmiştir. Bu eşleştirme esnasında her bir deneğin anket numarası olarak belirlenmiş olan öğrenci numarası baz alınarak eşleştirme gerçekleştirilmiştir.

Anket formlarının eşleştirilmesi esnasında deneklerin hem t_1 hem de t_2 zamanlarında gerçekleştirilmiş olan deneylere katılmış olmasına dikkat edilmiş, bunlardan herhangi bir tanesine katılmamış olan deneklerin gözlemleri iptal edilmiştir.

Daha sonrasında eşleştirilen anket formları SPSS 11.5 ve SPSS 19 paket programına girilmiş ve bu program üzerinde analizlerin yapılmasına başlanmıştır. İlk olarak veriler üzerinde tanımlayıcı istatistiksel analizler gerçekleştirilmiş ve veriler hakkında genel bir bilgi edinilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin gerçekleştirilmesinde ise McNemar testi ve Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. McNemar testi 2 farklı zaman diliminde, 2 bağımlı grup ile elde edilmiş olan parametrik olmayan nominal verilerin analizinde kullanılmaktadır. Mann-Whitney U testi ise 2 bağımsız grup arasındaki farklılıkların belirlenmesinde kullanılmaktadır.

6. HİPOTEZ TESTLERİ

6.1 Hipotez Testleri Öncesinde Gerçekleştirilen Ön Çalışmalar

Araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesinin öncesinde frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin betimleyici istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma hipotezlerinin testlerine ilişkin açıklamaların öncesinde bu analizlere ilişkin bulgulara yönelik bilgiler verilecektir. Ayrıca araştırma kapsamında reklamda cinsellik algısı üzerine yapılmış olan online anket formlarının değerlendirilmesi de bu bölümde yer almaktadır.

Araştırmanın 1. bölümü olarak gerçekleştirilmiş olan online anket çalışmasında, araştırmanın 2. bölümünde deneklere izletilecek olan reklamlara ve reklamda kadın imgesinin cinsel çekicilik unsuru olarak kullanılmasına dair veri toplanması hedeflenmiştir. Çalışmanın bu bölümü bir sonraki bölümün hazırlayıcısı olarak planlanmıştır. Bu bölüm içerisindeki temel amaç araştırma kapsamında kullanılmış olan reklamlarda bulunan modellere karşı cinsel tutumun belirlenmesidir.

Online anket çalışması ile ilgili olarak özellikle belirtilmesi gereken bir diğer husus ise bu anketin çalışmanın genelini oluşturmadığı, sadece araştırmaya destekleyici nitelikte tutum ölçme amaçlı olarak yapıldığıdır. Bu nedenle bu veriler analiz edilirken kapsamlı istatistiksel teknikler yerine tanımlayıcı istatistiksel analizler gerçekleştirilecek ve elde edilen yorumlar araştırmanın bir sonraki bölümünde yorum yapılırken kullanılacaktır.

6.1.1 Örneklem Karakteristikleri

Araştırmanın örneklem karakteristiklerini özetlemek amacıyla frekans dağılımı ve aritmetik ortalamadan faydalanılmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre oranları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Online Anket Cinsiyet Bilgileri

Cinsiyetiniz					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	93	46,5	46,7	46,7
	Erkek	106	53,0	53,3	100,0
	Total	199	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		200	100,0		

Tablo 8 incelendiğinde ankete katılan 200 denekten %46,7'sinin kadın, %53,3'ünün ise erkek olduğu görülmektedir.

Bir diğer demografik değişken olan yaş değişkenine ilişkin veriler Tablo 9'da bulunmaktadır. Tablodan da görüleceği üzere ankete katılan deneklerin yaş aralığı 15–67 ve yaş ortalamaları 25,12'dir.

Tablo 9: Online Anket Yaş Bilgileri

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Yasiniz	197	15	67	25.12	5.592
Valid N (listwise)	197				

Online ankete çalışmasına ilişkin olarak bir diğer demografik değişken olan eğitim durumu değişkenine ilişkin bilgiler Tablo 10'da sunulmuştur. Ankete katılan deneklerin %7'si Lise, %2'si Önlisans, %66,5'i Lisans, %20'si Lisansüstü ve %4,5'i Doktora seviyesinde eğitim almışlardır.

Tablo 10: Online Anket Eğitim Durumu

Egitim Durumunuz					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lise	14	7.0	7.0	7.0
	Onlisans	4	2.0	2.0	9.0
	Lisans	133	66.5	66.5	75.5
	Lisansustu	40	20.0	20.0	95.5
	Doktora	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Katılımcıların gelir durumlarına ilişkin tanımlayıcı istatistiksel bilgilerin yer aldığı Tablo 11 aşağıda yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere 200 katılımcıdan 182 tanesi gelir durumunu belirlemiş, 18 tanesi ise belirtmemeyi tercih etmiştir. Katılımcıların gelir seviyeleri aralığı 600TL ile 15.000TL arasında, ortalaması ise 3.780TL'dir.

Gelir dağılımı verisine ait aralığın göreceli olarak geniş olmasından ve veri toplama sürecinde aralıklı ölçek yerine açık uçlu soru ile veri toplanmasından ötürü verilerin standardizasyonu adına e tabanında logaritmik fonksiyonu alınarak “lnGelir” değişkeni tanımlanmıştır. lnGelir değişkenine ilişkin Kolmogorov-Smirnov normallik testinin sonuçları Tablo 12’de yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere K-S testinin anlamlılık değeri 0.100 çıkmıştır ve bu durumda H_1 hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir değişle analiz edilen veriler normal dağılıma uymaktadırlar.

Tablo 11: Online Anket Gelir Bilgileri

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Yasadığınız eve giren aylık gelir	182	600	15,000	3,779.95	171.337	2,311.465
Valid N (listwise)	182					

Tablo 12: Online Anket Gelir - KS Test

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
lnGelir	.157	26	.100	.927	26	.065

a. Lilliefors Significance Correction

6.1.2 Araştırmada Kullanılan Cinsel İçerikli Reklamlara İlişkin Analiz

Bu bölüm içerisinde çalışma kapsamında yapılmış olan online anket çalışmasına ilişkin veriler analiz edilerek yorumlanacaktır. Yapılan anket çalışması içerisinde katılımcılara öncelikle Türkiye’de reklamlarda kadınların cinsel obje olarak kullanılmasına karşı tutumları ile ilgili sorular sorulmuştur. Daha sonrasında ise cinsel içerikli reklamlar gösterilerek söz konusu reklama karşı tutumları ölçülmüştür. Online anket formunun bir örneği ekler bölümünde bulunmaktadır.

Anket formlarında 4’lü likert ölçeği kullanılmıştır. Veri girişi esnasında 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Kısmen Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Tamamen Katılıyorum olarak kodlanmıştır.

Tablo 13 katılımcıların Türkiye’de reklamlarda kadının cinsel obje olarak kullanılmasına karşı tutumlarını ifade etmektedir. Tabloda yer alan kadın ve erkek katılımcılara ait ortalama değerler incelendiğinde erkeklerin reklamda cinsellik

kullanımına daha ılımlı baktıklarını ve kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılmasının erkekler üzerinde olumlu etki yarattığını görmekteyiz.

“Türkiye’deki reklamlarda kadınların çok fazla cinsel obje olarak kullanıldığını düşünüyorum” cümlesine ilişkin kadınların vermiş olduğu cevapların ortalaması 3.28/4 çıkmıştır. Buna karşılık erkeklerin bu yargıya katılma seviyeleri 2,83/4 olarak ölçülmüştür. Bu göstermektedir ki kadınlar Türkiye’de kadınların reklamlarda, erkeklere oranla daha fazla, cinsel obje olarak kullanıldığını düşünmektedirler.

Aynı şekilde bir diğer soru olan “Kadınların cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlar daha çok dikkatimi çekiyor” cümlesine erkeklerin katılma oranı (2,58), kadınlarınkinden (2.00) daha yüksek çıkmıştır. Yani kadın vücudunun cinsel çekicilik objesi olarak kullanıldığı reklamlar, erkeklerin, diğer reklamlara nazaran daha fazla dikkatini çekmektedir. Aynı şeyin kadınlar için geçerli olduğu söylenememektedir.

“Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak kullanılmasına karşıyım.” cümlesine, erkek katılımcıların katılma oranı 2,74/4 olurken kadınların katılma oranı 3,46/4 olmuştur. Burada da fark edileceği üzere erkeklerin, kadınların reklamda cinsel obje olarak kullanılmasına verdikleri reaksiyonlar genellikle kadınlarınkine oranla daha olumlu olmuştur.

Yine bir diğer yargı olan “Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak kullanılmasının onları aşağıladığını düşünüyorum.” cümlesine kadınlar 3.13/4 düzeyinde katılırken, erkekler 2.42 düzeyinde katılmaktadırlar. Kadınlar hemcinslerinin bedenlerinin reklamlarda kullanılmasından hoşnut olmamakta ve kendilerini aşağıladıklarını düşünmektedirler.

Anket sorularının buraya kadar olan kısmı kısaca değerlendirilirse, erkekler kadın bedeninin reklamlarda cinsel obje olarak kullanılmasını daha olumlu karşılamaktadırlar. Öte yandan kadınlar bunu bir aşağılanma olarak görmekte ve bu tarz kullanıma erkeklerden daha fazla karşı çıkmaktadırlar.

Anket kapsamında sorulan “İç çamaşırı ya da hijyenik ped gibi ürünlerin reklamında kadınların cinsel obje olarak kullanılmasını uygun buluyorum” sorusu temel olarak reklamda cinselliğin fonksiyonel kullanımına karşı katılımcıların tutumunu ölçmeyi amaçlamaktadır. Tablo 13’de de görüldüğü üzere kadın denekler cinselliğin fonksiyonel kullanımını erkeklere oranla daha olumsuz değerlendirmektedirler.

Bu soru ile ilgili olarak belirtilmek istenen bir diğerk nokta ise, bu sorunun tersine sorulmuş bir soru olmasına rağmen kodlama esnasında ters kodlanmamış olmasıdır. Verilerin sadece tanımlayıcı istatistiksel analize tabi tutulacağından ve araştırma kapsamında faktör analizi yapılmayacak olmasından ötürü veriler tersine kodlanmamıştır.

“Kadınların cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlar fantezilerime hitap ediyor” sorusuna verilmiş olan cevaplarda kadınların ortalaması 1,24 iken erkeklerin ortalaması da düşük seviyelerde kalarak 1,70 olarak çıkmıştır.

Son olarak “kadın vücudunun ürünle ilgisi olmadan cinsel çekicilik unsuru olarak kullanılmasına karşıyım” cümlesine deneklerin katılma oranları erkeklerde 2,96 çıkarken, kadınlarda 3,55 olmuştur.

Tablo 13: Online Anket - Tutum

Descriptives				
	Cinsiyetiniz		Statistic	Std. Error
Türkiye'deki reklamlarda kadınların çok fazla cinsel obje olarak kullanıldığını düşünüyorum.	Kadın	Mean	3.28	.079
		Variance	.573	
		Std. Deviation	.757	
	Erkek	Mean	2.83	.107
		Variance	1.209	
		Std. Deviation	1.100	
Kadınların cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlar daha çok dikkatimi çekiyor.	Kadın	Mean	2.00	.101
		Variance	.957	
		Std. Deviation	.978	
	Erkek	Mean	2.58	.100
		Variance	1.064	
		Std. Deviation	1.032	
Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak kullanılmasına karşıyım.	Kadın	Mean	3.46	.090
		Variance	.751	
		Std. Deviation	.867	
	Erkek	Mean	2.74	.112
		Variance	1.339	
		Std. Deviation	1.157	
Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak kullanılmasının onları aşağıladığını düşünüyorum.	Kadın	Mean	3.13	.108
		Variance	1.092	
		Std. Deviation	1.045	
	Erkek	Mean	2.42	.115
		Variance	1.409	
		Std. Deviation	1.187	
İç çamasırı ya da hijyenik ped gibi ürünlerde kadınların cinsel obje olarak kullanılmasını uygun buluyorum.	Kadın	Mean	1.92	.109
		Variance	1.114	
		Std. Deviation	1.055	
	Erkek	Mean	2.11	.101
		Variance	1.092	
		Std. Deviation	1.045	
Kadınların cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlar fantezilerime hitap ediyor.	Kadın	Mean	1.24	.071
		Variance	.465	
		Std. Deviation	.682	
	Erkek	Mean	1.70	.095
		Variance	.956	
		Std. Deviation	.978	
Kadın vücudunun ürünle ilgisi olmadan reklamlarda cinsel çekicilik unsuru olarak kullanılmasına karşıyım.	Kadın	Mean	3.55	.092
		Variance	.794	
		Std. Deviation	.891	
	Erkek	Mean	2.96	.116
		Variance	1.427	
		Std. Deviation	1.195	

Tablo 14: Online Anket - Cinsel Reklamlar Kime Hitap Ediyor

Sizce kadınların cinsel çekicilik unsuru olarak kullanıldığı reklamlar genellikle kimlere hitap etmektedir.

Toplam cevap verilen soruların sayısı: 203 (ortalama: 2,6)

(2.1) Kadın		3%	6
(2.2) Erkek		38,9%	79
(2.3) Her ikisi		58,1%	118

Online anket kapsamında sorulmuş olan “Sizce kadınların cinsel çekicilik unsuru olarak kullanıldığı reklamlar genellikle kimlere hitap etmektedir” sorusuna ait cevapların dağılım yüzdeleri Tablo 14’te yer almaktadır. Katılımcıların %3’ü cinsel içerikli reklamların kadınlara hitap ettiğini, %38.9’u erkeklere hitap ettiğini söylerken, %58.1’i her iki cinsiyete de hitap ettiğini düşündüğünü ifade etmiştir.

Tablo 15: Online Anket - Reklamda Cinselliğe Karşı Tutum Özet Tablo

	Katılmıyorm	Kısmen Katılmıyorm	Kısmen Katılıyor m	Katılıyor m
	(değer: 1)	(değer: 2)	(değer: 3)	(değer: 4)
Türkiye’deki reklamlarda kadınların çok fazla cinsel obje olarak kullanıldığını düşünüyorum. (ortalama: 3,039; toplam: 203)	11,8% 24	10,8% 22	38,9% 79	38,4% 78
Kadınların cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlar daha çok dikkatimi çekiyor. (ortalama: 2,3; toplam: 203)	29,6% 60	25,1% 51	31% 63	14,3% 29
Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak kullanılmasına karşıyım. (ortalama: 3,084; toplam: 203)	14,8% 30	10,3% 21	26,6% 54	48,3% 98
Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak kullanılmasının onları aşığıladığını düşünüyorum. (ortalama: 2,764; toplam: 203)	23,2% 47	13,3% 27	27,6% 56	36% 73
İç çamaşırı ya da hijyenik ped gibi ürünlerde kadınların cinsel obje olarak kullanılmasını uygun buluyorum. (ortalama: 2,02; toplam: 203)	42,9% 87	23,2% 47	23,2% 47	10,8% 22
Kadınların cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlar fantezilerime hitap ediyor. (ortalama: 1,478; toplam: 203)	72,9% 148	11,3% 23	10,8% 22	4,9% 10
Kadın vücudunun ürünle ilgisi olmadan reklamlarda cinsel çekicilik unsuru olarak kullanılmasına karşıyım. (ortalama: 3,236; toplam: 203)	13,8% 28	9,4% 19	16,3% 33	60,6% 123
ortalama: 2,56; toplam: 1421	29,8% 424	14,8% 210	24,9% 354	30,5% 433

Tablo 16: Online Anket - Ortalama Değerler

ORTALAMA DEĞERLER	Bu reklamı aşırı cinsel içerikli buluyorum.	Bu ürünün reklamında kadınların cinsel obje olarak kullanılması gerekmektedir.	Bu reklam fantezilerime hitap ediyor.	Bu ürün cinsellik ile ilişkilidir.
Absolut	2.23	1.37	1.43	2.30
Axe	3.17	1.70	1.90	2.81
BMW	2.79	1.27	1.44	2.36
Harley Davidson	3.23	1.35	1.75	2.39
Levis	2.06	1.37	1.41	1.75
Nikon	3.19	1.24	1.77	2.15
Pantene	2.98	1.61	1.56	1.99
Pepsi	2.48	1.22	1.48	1.64
Reebok	2.07	1.35	1.40	1.53
Sony	3.23	1.16	1.64	1.80

Online anket kapsamında elde edilen verilere baktığımızda reklamda kadın vücudunun cinsel çekicilik unsuru olarak kullanılmasına karşı, kadınlar ile erkekler arasında gözle görülür bir tutum farklılığı olduğu ortaya çıkmaktadır. Kadınlar hemcinslerinin, reklamlarda bu şekilde kullanılmasına tepki göstermektedirler ve bu tarz bir kullanımının kendilerinin aşağıladığını düşündüklerini ifade etmektedirler. Erkekler de, yine kadınlar gibi, kadın bedeninin reklamlarda çok fazla cinsel obje olarak kullanıldığını ifade etmektedirler fakat bu kullanıma göreceli olarak daha az karşı oldukları da sonuçlar arasında yer almaktadır.

Cinsiyetler arasında gözle görülebilen bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıklarını test etmek için parametrik olmayan iki bağımsız grup arasındaki farklılıkları test etmeye yarayan Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır. Yapılan analizin sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17: Online Anket - Mann-Whitney U Testi

Test Statistics ^a							
	Türkiye'deki reklamlarda kadınların çok fazla cinsel obje olarak kullanıldığını düşünüyorum	Kadınların cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlar daha çok dikkatimi çekiyor	Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak kullanılmalarına karşıyım	Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak kullanılmalarını onları asagiladığını düşünüyorum	İç çamaşırı ya da hijyenik ped gibi ürünlerde kadınların cinsel obje olarak kullanılmalarını uygun buluyorum	Kadınların cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlar fantezilerime hitap ediyor	Kadın vücudunun ürünle ilgisi olmadan reklamlarda cinsel çekicilik unsuru olarak kullanılmalarına karşıyım
Mann-Whitney U	3908.00	3395.00	3136.00	3289.50	4400.00	3622.00	3524.50
Wilcoxon W	9579.00	7766.00	8807.00	8960.50	8771.00	7993.00	9195.50
Z	-2.683	-3.933	-4.755	-4.221	-1.379	-4.127	-3.955
Asymp. Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.168	.000	.000

a. Grouping Variable: Cinsiyetiniz

Tablo 17’de görüldüğü üzere reklamlarda kadınların cinsel çekicilik unsuru olarak kullanılmasına karşı tutum cinsiyete göre farklılık göstermektedir. “İç çamaşırı ya da hijyenik ped gibi ürünlerin reklamında kadınların cinsel obje olarak kullanılmasını uygun buluyorum” sorusu dışındaki bütün sorulara verilen cevaplar cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Tabloda belirtilmiş olan anlamlılık değerleri 0,05’ten küçük olan bütün cümlelere deneklerin katılma seviyeleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

6.2 Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında yapılacak olan deneysel serim modeli öncesinde gerek anket formlarının anlaşılabilirliği gerekse çalışmanın bütünü değerlendirilmesi adına pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmaya ilişkin olarak tanımlayıcı istatistiksel bilgilere bölüm 5.8 ‘da değinilmiştir. Bu bölüm içerisinde pilot çalışma kapsamında toplanmış olan verilerin hipotez testleri yer alacaktır.

6.2.1 Birinci Grup Araştırma Hipotezleri

Araştırmada oluşturulmuş birinci grup hipotezler şu şekildedir.

- H1a: Basılı reklamlarda kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılması marka hatırlanabilirliğini etkilemektedir.

- H1b: Basılı reklamlarda kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılması serbest marka hatırlanabilirliğini etkilemektedir.
- H1c: Basılı reklamlarda kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılması yardımcı marka hatırlanabilirliğini etkilemektedir.
- H1d: Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanıldığı basılı reklamlarda marka hatırlanabilirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H1e: Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanıldığı basılı reklamlarda serbest marka hatırlanabilirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H1f: Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanıldığı basılı reklamlarda yardımcı marka hatırlanabilirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H1g: Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanıldığı basılı reklamlarda marka hatırlanabilirliği, izleyicilerin ergenlik dönemlerinde yaşadıkları şehrin gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterir.

Birinci grup hipotezlerin incelenmesi esnasında Wilcoxon, McNemar ve Mann Whitney U Testleri kullanılmıştır. Wilcoxon ve McNemar testi iki farklı zamanda yada koşulda aynı örnekleme üzerinde yapılan gözlemlerin arasındaki farklılığın anlamlılığını ölçmektedir. Aralarındaki fark ise Wilcoxon testi ordinal veriler ile kullanılırken, McNemar testi dikotom nominal veriler ile kullanılmaktadır. Mann Whitney U testi ise aralıksız ölçülen iki farklı grup arasındaki farklılıkların testi için kullanılır.¹⁴⁰

H1a Hipotezinin Sonuçları : H1a hipotezi reklamda kadınların cinsel obje olarak kullanılmasının marka hatırlanabilirliğini arttırdığını ileri sürmektedir. Gerçekleştirilen Wilcoxon testi sonucunda kadın bedeninin cinsel çekicilik unsuru olarak kullanıldığı reklamlarda marka hatırlanabilirliğinde anlamlı bir artış gözlemlenmiştir. Ayrıca, veriler üzerinde yapılan bir diğer analiz olan McNemar Testi sonucunda Axe, Harley Davidson, Nikon, Reebok reklamlarının serbest marka hatırlanabilirliklerindeki artış istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna karşılık sadece Axe, ve Nikon markalarının

¹⁴⁰ Kalaycı, age, 99.

reklamlarındaki yardımcı marka hatırlanabilirliğinde anlamlı bir artış gözlemlenmiştir.

Tablo 18: H1a Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Normal reklamların ortalaması	56	.7491	.13194	.35	.95
Cinsel reklamların ortalaması	56	.8339	.14016	.45	1.00

Tablo 19: H1a Wilcoxon Testi İşaretli Sıralar Tablosu

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Cinsel reklamların ortalaması - Normal reklamların ortalaması	Negative Ranks	10 ^a	15.10	151.00
	Positive Ranks	40 ^b	28.10	1124.00
	Ties	6 ^c		
	Total	56		

a. Cinsel reklamların ortalaması < Normal reklamların ortalaması
b. Cinsel reklamların ortalaması > Normal reklamların ortalaması
c. Cinsel reklamların ortalaması = Normal reklamların ortalaması

Tablo 20: H1a Wilcoxon Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^b	
	Cinsel reklamların ortalaması - Normal reklamların ortalaması
Z	-4.747 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on negative ranks.
b. Wilcoxon Signed Ranks Test

H1a hipotezinin analizine ilişkin olarak tanımlayıcı istatistikler Tablo 18'de yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere araştırma kapsamında deneklere izletilen normal reklamlardaki marka hatırlanabilirlik ortalaması %74.91 olurken, kadın vücudunun cinsel çekicilik unsuru olarak kullanıldığı reklamlarda bu oran %83.39 olarak ölçülmüştür.

Araştırma modeli bölümünde de ele alındığı üzere hem cinsel içerikli hem de normal reklamlarda kullanılan markalar aynı markalardır. Ayrıca araştırma kapsamında bir hafta ara ile yapılan iki farklı gözlemde aynı denekler kullanılmış ve deneklerin anket kağıtları eşleştirilerek SPSS programına kodlanmıştır. Araştırma

varsayımlarında belirtildiği üzere iki gözlem arasında geçen 1 haftalık süre zarfında deneklerde olgunlaşma etkisi olmadığı varsayılmıştır.

Tanımlayıcı istatistiklerde de belirtilmiş olduğu üzere cinsel ve normal içerikli reklamlar arasında fark edilir bir marka hatırlanabilirliği farklılığı vardır ve bu farklılık cinsel içerikli reklamlar için pozitif yönlüdür. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığını ispatlamak adına McNemar ve Wilcoxon testleri yapılmıştır.

Tablo 19, Wilcoxon testi sonucunda elde edilen cinsel içerikli reklamlar ile normal reklamlar arasındaki marka hatırlanabilirliği farklılıklarını ve bu farklılıkların yönünü ortaya koymaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere deneye katılan 56 deneğin 10 tanesi cinsel içerikli reklamlarda, normal reklamlara nazaran daha az markayı hatırlayabilmişlerdir. Buna karşılık deneklerin 40 tanesi cinsel içerikli reklamlardaki markaları daha iyi ve 6 tanesi ise eşit sayıda marka hatırlamıştır.

Yapılan Wilcoxon testi sonucunda elde edilen istatistiksel anlamlılık değerlerine ilişkin değerler Tablo 20’de bulunmaktadır. Görüleceği üzere analiz edilen verilerin Z değeri -4.747 ve bu değere karşılık gelen P değeri 0 olarak hesaplanmıştır. Bu test edilen H_1 hipotezinin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Gerçekleştirilen Wilcoxon testinin sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde cinsel içerikli reklamlarda marka hatırlanabilirliğinin, normal reklamlara oranla daha fazla ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu görmekteyiz.

Wilcoxon analizine ek olarak H_{1a} hipotezini test etmek için gerçekleştirilen McNemar testine ilişkin olarak veriler Tablo 21 ve Tablo 22’de yer almaktadır. Bu veriler yukarıda yer alan Wilcoxon analizi sonuçlarını destekler nitelikte ve bir tamamlayıcısı olarak verilmiştir.

Tablolar incelendiğinde AXE, Harley Davidson, Nikon ve Reebok markalarının cinsel içerikli reklamlarında serbest marka hatırlanabilirliği, normal reklamlara oranla, anlamlı şekilde daha fazla çıkmıştır. Buna karşılık sadece AXE ve Nikon markalarının cinsel içerikli reklamlarındaki marka hatırlanabilirliği anlamlı şekilde fazla çıkabilmiştir.

Tablo 21: H1a Hipotezi Serbest Hatırlama McNemar Testi Tablosu

Test Statistics ^c										
	Absolut_f & Absolut Cinsel_f	Axe_f & Axe Cinsel_f	BMW_f & BMW Cinsel_f	Harley Davidson_f & Harley Davidson Cinsel_f	Levis_f & Levis Cinsel_f	Nikon_f & Nikon Cinsel_f	Pante_f & Pante Cinsel_f	Pepsi_f & Pepsi Cinsel_f	Reebok_f & Reebok Cinsel_f	Sony_f & Sony Cinsel_f
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Exact Sig. (2-tailed)	.481 ^b	.000	.289 ^b	.004 ^b	.581 ^b	.023 ^b	.481 ^b	.359 ^b	.002 ^b	.057 ^b

b. Binomial distribution used.
c. McNemar Test

Tablo 22: H1a Hipotezi Yardımlı Hatırlama McNemar Testi Tablosu

Test Statistics ^c										
	Absolut_a & Absolut Cinsel_a	Axe_a & Axe Cinsel_a	BMW_a & BMW Cinsel_a	Harley Davidson_a & Harley Davidson Cinsel_a	Levis_a & Levis Cinsel_a	Nikon_a & Nikon Cinsel_a	Pante_a & Pante Cinsel_a	Pepsi_a & Pepsi Cinsel_a	Reebok_a & Reebok Cinsel_a	Sony_a & Sony Cinsel_a
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Exact Sig. (2-tailed)	1.000	.004	.453 ^b	.065 ^b	1.000	.031 ^b	.727 ^b	.065 ^b	.453 ^b	1.000

b. Binomial distribution used.
c. McNemar Test

Sayfa 54'deki Tablo 4'de yer alan reklam kategorizasyonu incelendiğinde AXE, Harley Davidson ve Nikon reklamlarında bulunan modelin hem alt hem de üst vücudunun sergilendiğini, Reebok reklamında ise sadece alt vücudun sergilendiğini görmekteyiz. Bu bulgu reklamda hem alt hem de üst bedenin sergilenmesinin daha etkili olup olmadığı sorusunu ortaya çıkartmaktadır. Bu bulgunun sorgulanması amacı ile H2g hipotezi oluşturulmuştur ve ilerideki bölümlerde analiz edilmiştir.

Buna ek olarak araştırmanın birinci bölümünde yapılan online anket sonuçları ile karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde AXE, Harley Davidson ve Nikon reklamlarının en çok cinsel içerikli olan 4 reklamdan 3 tanesini oluşturdukları görülmektedir. Buna ilişkin bulgular sayfa 77'de bulunan Tablo 16'da yer almaktadır. Reklamda algılanan cinsel içerik seviyesinin artması ile marka hatırlanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına ilişkin olarak H3a hipotezi oluşturulmuştur ve ilerideki bölümlerde analiz edilecektir.

Yine Tablo 16'da yer alan bilgiler incelendiğinde, AXE, Nikon ve Harley Davidson reklamlarının kişilerin fantezilerine hitap etme sıralamasında ilk üç sırayı paylaştığını görmekteyiz. Bu bulguya ilişkin olarak H3d hipotezi ilerideki bölümlerde ele alınacaktır.

Tablo 16’da bulunan bilgilerden ve H1a hipotezinin sonuçlarından faydalanarak oluşturulan bir diğer hipotez ise H3e hipotezidir. Bu hipotez ortalama dan daha fazla cinsellik ile ilişkisi bulunduğu düşünölen ürünlerin reklamlarında kullanılan cinsel içeriğın marka hatırlanabilirliğini daha fazla arttırdığını ileri sürmektedir.

H1b Hipotezinin Sonuçları : H1b hipotezi reklamda kadınların cinsel obje olarak kullanılmasının serbest marka hatırlanabilirliğini arttırdığını ileri sürmektedir. Gerçekleştirilen Wilcoxon testi sonucunda reklamda kadın vücudunun cinsel çekicilik unsuru olarak kullanılmasının, marka hatırlanabilirliğini istatistiksel açıdan anlamlı olarak arttırdığı ortaya çıkmıştır.

H1b hipotezine ilişkin olarak yapılan Wilcoxon testi sonucunda elde edilen tanımlayıcı istatistikler Tablo 23’de bulunmaktadır. Buna göre, cinsel içerikli reklamlarda serbest marka hatırlanabilirliği daha yüksek çıkmıştır. Denekler normal reklamların %64.82’sini hatırlayabilirlerken, cinsel içerikli reklamların %78.21’ini hatırlamışlardır.

Tablo 23: H1b Wilcoxon Testi Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Serbest hatırlama normal reklam ortalaması	56	.6482	.15839	.20	.90
Serbest hatırlama cinsel reklam ortalaması	56	.7821	.16745	.40	1.00

Tablo 24: H1b Wilcoxon Testi İşaretli Sıralar Tablosu

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Serbest hatırlama cinsel reklam ortalaması - Serbest hatırlama normal reklam ortalaması	Negative Ranks	3 ^a	19.67	59.00
	Positive Ranks	45 ^b	24.82	1117.00
	Ties	8 ^c		
	Total	56		

- a. Serbest hatırlama cinsel reklam ortalaması < Serbest hatırlama normal reklam ortalaması
b. Serbest hatırlama cinsel reklam ortalaması > Serbest hatırlama normal reklam ortalaması
c. Serbest hatırlama cinsel reklam ortalaması = Serbest hatırlama normal reklam ortalaması

Tablo 24’te göröleceği üzere, 56 denekten 45 tanesi cinsel içerikli reklamları daha iyi hatırlamış, 8 tanesinde ise marka hatırlama sayıları eşit kalmıştır. Buna karşılık cinsel içerikli reklamları hatırlama sayısı, normal reklamlardan daha düşük olan denek sayısı sadece 3’tür.

Tablo 25: H1b Wilcoxon Testi – Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^b	
	Serbest hatırlama cinsel reklam ortalaması – Serbest hatırlama normal reklam ortalaması
Z	-5.543 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on negative ranks.
b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Tablo 25’te verilmiş olan Wilcoxon testi anlamlılık değerleri incelendiğinde ise H1b hipotezinin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu görmekteyiz. Yani cinsel içerikli reklamlar ile normal reklamlar arasındaki marka hatırlanabilirlik değerleri arasında anlamlı ve cinsel içerikli reklamlar açısından pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1b hipotezi H1a hipotezinin bir alt hipotezi olarak oluşturulmuştur. H1a hipotezi ile karşılaştıracak olursak, H1b hipotezi de H1a hipotezini destekler niteliktedir. H1b hipotezi -5.543 Z değeri ile -4.747 Z değerine sahip olan H1a hipotezinden daha yüksek bir anlamlılık seviyesine sahiptir. Her iki hipotezin de Z değerleri o kadar yüksektir ki grafik üzerinde limitleri 0’a gitmektedir ve bu nedenle P değerleri her ikisinin de 0 olarak çıkmıştır.

H1c Hipotezinin Sonuçları : H1c hipotezi reklamda kadınların cinsel obje olarak kullanılmasının yardımcı marka hatırlanabilirliğini arttırdığını ileri sürmektedir. Yapılan Wilcoxon hipotez testi sonucunda H₁ hipotezi kabul edilememiş ve reklamda kadınların cinsel obje olarak kullanılmasının yardımcı marka hatırlanabilirliği ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı söylenmiştir.

H1c hipotezine ilişkin olarak tanımlayıcı istatistiki bilgiler Tablo 26’da verilmiştir. Sonuçlar deneklerin, normal reklamlardaki markaların %85’ini hatırlarken cinsel içerikli reklamların %88.57’sini hatırladıklarını ortaya koymuştur. Fark edileceği üzere bu ortalama farklılığı H1a ve H1b hipotezindeki farklılığa göreceli olarak daha azdır.

Tablo 26: H1c Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Yardımlı hatırlama normal reklam ortalaması	56	.8500	.13883	.40	1.00
Yardımlı hatırlama cinsel reklam ortalaması	56	.8857	.16116	.40	1.00

Tablo 27’de yer alan işaretli sıralamalar incelendiğinde ise deneklerin 16 tanesinin cinsel içerikli reklamlardaki markaları, normal reklamlardakilere oranla daha az ve 12 tanesinin her iki tür reklamdaki markaları da eşit sayıda hatırladıklarını görmekteyiz. Buna karşılık deneklerin 28 tanesi cinsel içerikli reklamlardaki markaları daha iyi hatırlamışlardır.

Tablo 27: H1c Wilcoxon Testi İşaretli Sıralar Tablosu

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Yardımlı hatırlama cinsel reklam ortalaması - Yardımlı hatırlama normal reklam ortalaması	Negative Ranks	16 ^a	22.84	365.50
	Positive Ranks	28 ^b	22.30	624.50
	Ties	12 ^c		
	Total	56		

a. Yardımlı hatırlama cinsel reklam ortalaması < Yardımlı hatırlama normal reklam ortalaması
b. Yardımlı hatırlama cinsel reklam ortalaması > Yardımlı hatırlama normal reklam ortalaması
c. Yardımlı hatırlama cinsel reklam ortalaması = Yardımlı hatırlama normal reklam ortalaması

Tablo 28: H1c Wilcoxon Testi – Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^b	
	Yardımlı hatırlama cinsel reklam ortalaması - Yardımlı hatırlama normal reklam ortalaması
Z	-1.562 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.118

a. Based on negative ranks.
b. Wilcoxon Signed Ranks Test

H1c hipotezi kapsamında gerçekleştirilen Wilcoxon hipotez testinin anlamlılık değerleri Tablo 28’de sunulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere H1c hipotezine ilişkin Z değeri -1.562 çıkmıştır. Bu sonuçlara göre %5 anlamlılık düzeyinde H₁ hipotezi kabul edilememektedir. Yani reklamlarda kadınların cinsel obje olarak kullanılmasının yardımcı marka hatırlanabilirliğini arttırdığını söyleyemeyiz.

H1a, H1b ve H1c hipotezlerini bir grup olarak düşündüğümüzde H1c hipotezinin diğer iki hipoteze ters düştüğünü gözlemlemekteyiz. Yani reklamda cinsellik kullanımı ile marka hatırlanabilirliği ve serbest marka hatırlanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki varken, yardımcı marka hatırlanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

H1d Hipotezinin Sonuçları : H1d hipotezi kadınların cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlarda marka hatırlanabilirlik seviyesinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ileri sürmektedir. Gerçekleştirilen Mann Whitney U Testi sonucunda cinsel içerikli reklamlardaki markaların hatırlanmasına ilişkin olarak cinsiyetler arasında anlamlı ve erkekler için pozitif yönlü bir fark bulunmuştur.

Kadın ve erkek deneklerin izlemiş oldukları reklamlardaki markaları hatırlamalarına ilişkin olarak tanımlayıcı istatistiki bilgiler Tablo 29’da yer almaktadır. Tabloya göre kadınlar normal reklamlardaki markaların %72.59’unu, cinsel içerikli reklamların ise %77.78’sini hatırlamışlardır. Bu oran erkek deneklerde normal reklamlar için %77.07, cinsel reklamlar için %88.62 olarak hesaplanmıştır. Görüleceği üzere hem normal reklamlarda hem de cinsel içerikli reklamlarda erkekler daha fazla marka hatırlama ortalamasına sahiptirler. Cinsiyetler arasındaki bu farklılığın anlamlı olup olmadığı ilişkin analiz sonuçları Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 29: H1d Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Case Summaries			
Cinsiyet		Normal reklamların ortalaması	Cinsel reklamların ortalaması
Kadın	N	27	27
	Mean	.7259	.7778
	Std. Deviation	.11382	.13960
	Minimum	.40	.45
	Maximum	.90	.95
Erkek	N	29	29
	Mean	.7707	.8862
	Std. Deviation	.14548	.12093
	Minimum	.35	.50
	Maximum	.95	1.00
Total	N	56	56
	Mean	.7491	.8339
	Std. Deviation	.13194	.14016
	Minimum	.35	.45
	Maximum	.95	1.00

Tablo 30’u incelediğimizde cinsel içerikli reklamlardaki markaların hatırlanmasına ilişkin olarak cinsiyetler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu görmekteyiz. Erkekler

cinsel içerikli reklamlardaki markaları kadınlardan daha iyi hatırlayabilmektedirler ve aradaki bu fark -3.362 Z değeri ile %5 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez konusunu oluşturmamakla birlikte analiz edilen bir diğer değişken, normal reklamlarda cinsiyetler arasındaki marka hatırlanabilirliği seviyelerinin farklılığının anlamlı olup olmadığıydı. Yine Tablo 30'da görüleceği üzere bu analize ilişkin olarak P değeri 0.065 olarak hesaplanmıştır. Yani %5 anlamlılık düzeyinde kadın ve erkeklerin normal reklamlardaki markaları hatırlamaları arasındaki farklılığın anlamlı olduğunu söyleyememekteyiz.

Tablo 30: H1d Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri

Test Statistics ^a		
	Cinsel reklamların ortalaması	Normal reklamların ortalaması
Mann-Whitney U	189.000	280.000
Wilcoxon W	567.000	658.000
Z	-3.362	-1.849
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001	.065

a. Grouping Variable: Cinsiyet

H1e Hipotezinin Sonuçları : H1e hipotezi kadınların cinsel obje olarak kullandığı reklamlarda serbest marka hatırlanabilirlik seviyesinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ileri sürmektedir. Yapılan Mann Whitney U Testi sonrasında cinsel içerikli reklamlardaki marka hatırlanabilirliklerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve erkeklerin cinsel içerikli reklamlardaki markaları kadınlardan daha fazla hatırladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

H1e hipotezi H1d hipotezinin bir alt hipotezi olarak incelenmektedir. Yapılan Mann Whitney U testine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. Tablo 31 hipoteze dair tanımlayıcı istatistik bilgileri içermektedir. Tabloyu incelediğimizde kadınların normalde reklamlardaki markaların %61.785'ini, erkeklerin ise %67.59'unu hatırladıkları görülmektedir. Cinsel içerikli reklamlarda ise marka hatırlanabilirlikleri her iki cinsiyet için de artmış ve kadınlarda %72.22, erkeklerde ise %83.79 olmuştur. Araştırma genelindeki serbest marka hatırlanabilirliği değerlerine baktığımızda ise normal reklamların %64.82'si hatırlanırken, cinsel içerikli reklamlarda bu oran %78.21 olmuştur.

Tablo 31: H1e Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Case Summaries			
Cinsiyet		Serbest hatırlama normal reklam ortalaması	Serbest hatırlama cinsel reklam ortalaması
Kadin	N	27	27
	Mean	.6185	.7222
	Std. Deviation	.15941	.16718
	Minimum	.20	.40
	Maximum	.90	1.00
Erkek	N	29	29
	Mean	.6759	.8379
	Std. Deviation	.15505	.14979
	Minimum	.30	.40
	Maximum	.90	1.00
Total	N	56	56
	Mean	.6482	.7821
	Std. Deviation	.15839	.16745
	Minimum	.20	.40
	Maximum	.90	1.00

Tablo 32’de verilmiş olan veriler, H1e hipotezini test etmek için yapılmış olan Mann Whitney U testinin anlamlılık değerleridir. Tablodan da anlaşılacağı üzere cinsel içerikli reklamlardaki serbest marka hatırlanabilirlikleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir ve bu farklılık %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Öte yandan normal reklamlara ait serbest marka hatırlanabilirlikleri değerleri için cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç normal reklamlardaki serbest marka hatırlanabilirliklerinin cinsiyete göre farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

Tablo 32: H1e Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri

Test Statistics ^a		
	Serbest hatırlama normal reklam ortalaması	Serbest hatırlama cinsel reklam ortalaması
Mann-Whitney U	312.000	232.000
Wilcoxon W	690.000	610.000
Z	-1.342	-2.705
Asymp. Sig. (2-tailed)	.180	.007

a. Grouping Variable: Cinsiyet

Sonuç olarak H1e hipotezinin testi sonucunda elde etmiş olduğunuz sonuçların H1d hipotezi ile aynı yönde ve H1d hipotezini destekler nitelikte olduğunu görmekteyiz. Yani normal reklamlara ait serbest marka hatırlanabilirliklerinde cinsiyetler arasında

anlamli bir farklılık bulunmazken, cinsel içerikli reklamlarda cinsiyetler arasında anlamli bir farklılık bulunmaktadır.

H1f Hipotezinin Sonuçları : H1f hipotezi kadınların cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlarda yardımcı marka hatırlanabilirlik seviyesinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ileri sürmektedir. Yapılan Mann Whitney U testi sonrasında hem normal hem de cinsel içerikli reklamlarda yardımcı marka hatırlanabilirliği açısından cinsiyetler arasında anlamli bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Her iki grup reklamda da cinsiyetler arasında anlamli bir farklılık olması sebebi ile hipotez reddedilmiştir.

H1f hipotezinin testi için Mann Whitney U testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analize ilişkin olarak tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 33’de yer almaktadır. H1d ve H1e hipotezinde de görüldüğü üzere H1f hipotezinde de erkekler daha yüksek marka hatırlanabilirlik ortalamalarına sahiptirler. Öte yandan diğer hipotezlere zıt olarak cinsel içerikli reklamlardaki marka hatırlanabilirlik değerleri kadınlarda normal reklamlardakiler ile aynı kalmıştır.

Tablo 33’deki veriler incelendiğinde normal reklamlarda yardımcı marka hatırlanabilirliği değerlerinin kadınlar için %83.33, erkekler içinse %86.55 olduğunu görmekteyiz. Bu değer cinsel içerikli reklamlarda kadınlar için sabit kalırken, erkeklerde beklendiği üzere artış göstermiş ve %88.57 olarak ölçülmüştür.

Tablo 33: H1f Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Case Summaries			
Cinsiyet		Yardımlı hatırlama normal reklam ortalaması	Yardımlı hatırlama cinsel reklam ortalaması
Kadin	N	27	27
	Mean	.8333	.8333
	Std. Deviation	.10377	.18811
	Minimum	.60	.40
	Maximum	1.00	1.00
Erkek	N	29	29
	Mean	.8655	.9345
	Std. Deviation	.16535	.11425
	Minimum	.40	.60
	Maximum	1.00	1.00
Total	N	56	56
	Mean	.8500	.8857
	Std. Deviation	.13883	.16116
	Minimum	.40	.40
	Maximum	1.00	1.00

Tablo 34'deki analiz sonuçları incelendiğinde, hem normal hem de cinsel içerikli reklamlarda yardımcı marka hatırlanabilirliği değerleri arasındaki cinsiyete göre farklılık, istatistiksel açıdan anlamlı çıkmıştır. Yani yardımcı marka hatırlanabilirliği söz konusu olduğunda kadınlar ile erkekler arasında erkekler açısından pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir.

Tablo 34: H1f Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^a		
	Yardımlı hatırlama normal reklam ortalaması	Yardımlı hatırlama cinsel reklam ortalaması
Mann-Whitney U	275.500	268.500
Wilcoxon W	653.500	646.500
Z	-1.987	-2.203
Asymp. Sig. (2-tailed)	.047	.028

a. Grouping Variable: Cinsiyet

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde H1f hipotezinden beklenen sonuçların elde edilemediği söylenebilir. Cinsel içerikli reklamlarda yardımcı marka hatırlanabilirliğinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş olmasına rağmen bu farklılığın normal reklamlarda da bulunmuş olması erkek deneklerin daha iyi bir hafızaya sahip olduklarını ya da reklamları daha dikkatli izlediklerini göstermektedir. H1f hipotezi, H1d ve H1e hipotezi ile ters düşmemekle birlikte onlar kadar güçlü değildir.

Bu durumda cinsel içerikli reklamlarda kadın ve erkekler arasında yardımcı marka hatırlanabilirliği açısından anlamlı bir farklılık bulunmasına rağmen, aynı farklılığın normal reklamlarda gözlemlenmiş olmasından ötürü H1f hipotezi kabul edilememiştir.

H1g Hipotezinin Sonuçları : H1g hipotezi kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanıldığı basılı reklamlarda marka hatırlanabilirliğinin, izleyicilerin ergenlik dönemlerinde yaşadıkları şehrin gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterdiğini ileri sürmektedir. Gerçekleştirilen Mann Whitney U testi sonucunda ergenlikte yaşanan şehrin gelişmişlik seviyesi ile cinsel içerikli reklamlardaki marka hatırlanabilirlikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

H1g hipotezi deneklerin ergenlik dönemlerinde en uzun süre yaşadıkları şehrin gelişmişlik seviyesi ile cinsel içerikli reklamlardaki marka hatırlanabilirlikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunacağını ileri sürmektedir.

Türkiye'nin genel koşulları düşünüldüğünde küçük şehirlerin, büyüklere nazaran daha muhafazakar oldukları düşünülmektedir. Muhafazakar şehirlerde büyüyen gençlerin ise cinsellik konusunu diğerlerine oranla daha fazla tabu olarak değerlendirecekleri düşünülmüştür. Bu varsayımlar altında küçük şehirlerde yetişmiş bireylerin reklamlarda kullanılan cinsel öğelerden daha fazla etkileneceği ve reklamı daha dikkatli izleyecekleri, bunun bir sonucu olarak ise reklamdaki markayı daha iyi hatırlayacakları ileri sürülmüştür.

Bu kapsamda deneklere anket soruları arasında yer alan demografik bilgiler içerisinde 12-18 yaşları arasında en uzun süre yaşadıkları şehir sorulmuştur. Denekler bu soruya açık uçlu olarak cevap vermişlerdir. Verilerin SPSS programına girişi sonrasında şehirler gelişmişlik seviyelerine göre gruplanmış ve "SEHR_GEL" değişkeni tanımlanmıştır. Şehirlerin gelişmişlik seviyesi belirlenirken söz konusu şehrin büyükşehir sınıflamasına dahil olup olmadığına bakılmış ve bu şekilde kodlanmıştır. Yani büyükşehir belediyesi olan şehirler 1, olmayanlar ise 0 değeri ile kodlanmıştır.

Bu kodlamaya göre büyükşehir belediyesi olan şehirler; Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Mersin, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Sakarya, Samsun'dur. Bu şehirler gelişmiş şehirler olarak

değerlendirilmiş ve SEHR_GEL değişkeni tanımlanırken 1 değeri ile kodlanmışlardır. Geri kalan şehirler ise 0 değeri ile kodlanmışlardır.

Elde edilen sonuçlara ilişkin olarak tanımlayıcı istatistiksel veriler Tablo 35'te yer almaktadır. Normal reklamlara ilişkin marka hatırlanabilirlik ortalamaları gelişmiş şehirlerde %75.63 olarak hesaplanırken diğerlerinde %73.13 olarak hesaplanmıştır. Cinsel içerikli reklamlarda ise aynı değer gelişmiş şehirlerde %84.75 olurken, diğerlerinde %80 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 35: H1g Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Case Summaries			
Ergenlikte yaşanan şehrin gelişmişlik seviyesi		Normal reklamların ortalaması	Cinsel reklamların ortalaması
0	N	16	16
	Mean	.7313	.8000
1	N	40	40
	Mean	.7563	.8475
Total	N	56	56
	Mean	.7491	.8339

Tanımlayıcı istatistiki bilgilere ek olarak yapılan hipotez testi sonucunda elde edilen veriler Tablo 36'da yer almaktadır. Bu verileri incelediğimizde hem normal hem de cinsel içerikli reklamlara ilişkin olarak ergenlik döneminde yaşanan şehrin gelişmişlik seviyesi ile marka hatırlanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ve H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 36: H1g Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^a		
	Normal reklamların ortalaması	Cinsel reklamların ortalaması
Mann-Whitney U	309.000	294.500
Wilcoxon W	445.000	430.500
Z	-.202	-.468
Asymp. Sig. (2-tailed)	.840	.640

a. Grouping Variable: Ergenlikte yaşanan şehrin gelişmişlik seviyesi

6.2.2 İkinci Grup Araştırma Hipotezleri

Araştırma kapsamında ele alınan ikinci grup araştırma hipotezleri reklamda bulunan modelin bakışının, modelin çıplaklığının türünün ve modelin fotoğrafının çekilme açısının marka hatırlanabilirliğine etkisi olup olmadığını incelemektedirler. Ayrıca hipotezlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği de bu bölümde ele alınmıştır.

Araştırmada oluşturulmuş ikinci grup hipotezler şu şekildedir

- H2a1: Basılı reklamda bulunan kadın modelin izleyiciye bakışı marka hatırlanabilirliğini etkilemektedir.
- H2a2: Basılı reklamda bulunan kadın modelin izleyiciye bakışının marka hatırlanabilirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H2b1: Basılı reklamda bulunan kadın modelin izleyiciye bakışı serbest marka hatırlanabilirliğini etkilemektedir.
- H2b2: Basılı reklamda bulunan kadın modelin izleyiciye bakışının serbest marka hatırlanabilirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H2c1: Basılı reklamda bulunan kadın modelin izleyiciye bakışı yardımcı marka hatırlanabilirliğini etkilemektedir.
- H2c2: Basılı reklamda bulunan kadın modelin izleyiciye bakışının yardımcı marka hatırlanabilirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H2d1: Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenme açısı marka hatırlanabilirliğini etkiler.
- H2d2: Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenme açısının marka hatırlanabilirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H2e1: Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenme açısı serbest marka hatırlanabilirliğini etkiler.
- H2e2: Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenme açısının serbest marka hatırlanabilirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H2f1: Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenme açısı yardımcı marka hatırlanabilirliğini etkiler.
- H2f2: Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenme açısının yardımcı marka hatırlanabilirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H2g1: Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenen yeri, marka hatırlanabilirliği etkiler.
- H2g2: Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenen yerinin marka hatırlanabilirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

- H2h1: Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenen yeri, serbest marka hatırlanabilirliği etkiler.
- H2h2: Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenen yerinin serbest marka hatırlanabilirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H2i1: Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenen yeri, yardımcı marka hatırlanabilirliği etkiler.
- H2i2: Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenen yerinin yardımcı marka hatırlanabilirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H2a Hipotezinin Sonuçları : H2a hipotezi reklamda bulunan modelin izleyiciye bakışının marka hatırlanabilirliğini etkilediğini ileri sürmektedir. Yapılan Wilcoxon testi sonrasında modelin bakışının marka hatırlanabilirliğine anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmış ve hipotez kabul edilememiştir. Gerçekleştirilen bir diğer hipotez olan modelin bakışının marka hatırlanabilirliğinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği hipotezi ise gerçekleştirilen Mann Whitney U testi sonrasında kabul edilememiştir.

H2a hipotezi reklamda bulunan modelin izleyiciye bakışının marka hatırlanabilirliğini etkilediğini ileri sürmektedir. Bu hipotez iki aşamalı olarak incelenecektir. Birinci aşamada modelin bakışının marka hatırlanabilirliğini etkileyip etkilemediği incelenirken, ikinci aşamada ise bu etkinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenecektir.

H2a1 hipotezine ilişkin olarak tanımlayıcı istatistikler Tablo 37’de bulunmaktadır. Tabloda belirtilmiş olan Bak0_C değeri cinsel içerikli reklamlarda modelin bakışının belli olmadığı reklamların marka hatırlanabilirliği ortalamalarını, Bak1_C değeri ise modelin izleyiciye doğru baktığı reklamların marka hatırlanabilirlik ortalamalarını ifade etmektedir. Söz konusu tablo incelendiğinde modelin bakışının belli olmadığı reklamlara ilişkin marka hatırlanabilirlik ortalamaları %81.85 çıkarken, bu oran modelin izleyiciye baktığı reklamlarda %85.71 olarak ölçülmüştür.

Tablo 37: H2a1 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Bak0_C	56	.8185	.17270	.33	1.00
Bak1_C	56	.8571	.14776	.38	1.00

Tablo 38’de bulunan veriler modelin izleyiciye baktığı reklamlardaki marka hatırlanabilirlikleri ile bakmadığı reklamlardaki marka hatırlanabilirlikleri değerlerinin farkının işaretini ifade etmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere 22 denek modelin bakışının belli olmadığı reklamları daha iyi hatırlarken, 24 tanesi daha kötü hatırlamıştır. 10 denekte ise marka hatırlanabilirliği modelin bakışına göre farklılık göstermemiştir.

Tablo 38: H2a1 Wilcoxon Testi İşaretli Sıralar Tablosu

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Bak1_C - Bak0_C	Negative Ranks	22 ^a	18.30	402.50
	Positive Ranks	24 ^b	28.27	678.50
	Ties	10 ^c		
	Total	56		

a. Bak1_C < Bak0_C
b. Bak1_C > Bak0_C
c. Bak1_C = Bak0_C

H2a1 hipotezinin analizi için gerçekleştirilmiş olarak Wilcoxon testinin anlamlılık değerleri Tablo 39’da yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda H2a1 hipotezinin Z değeri -1.5115 olarak hesaplanmış ve bu değere karşılık gelen P değeri 0.13 olarak bulunmuştur. Yani modelin bakışının belli olmadığı reklamlar ile modelin izleyiciye baktığı reklamlar arasındaki marka hatırlanabilirliği farklılığı istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ve H2a1 hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde kabul edilememiştir.

Tablo 39: H2a1 Wilcoxon Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^b	
	Bak1_C - Bak0_C
Z	-1.515 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.130

a. Based on negative ranks.
b. Wilcoxon Signed Ranks Test

H2a1 hipotezinin bir alt hipotezi olarak incelenen H2a2 hipotezi reklamdaki modelin bakışının marka hatırlanabilirliğine etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ileri sürmektedir. Bu hipoteze ilişkin olarak tanımlayıcı istatistikler Tablo 40'da verilmiştir. Bu tabloya göre kadınlar, modelin bakışının belli olmadığı reklamlardaki markaların %75.52'sini hatırlarken, erkekler %87.64'ini hatırlamışlardır. Modelin izleyiciye baktığı reklamlarda ise bu oran kadınlar için %81.02 olarak hesaplanırken, erkeklerde %90.09 olmuştur. Kadın ve erkeklerin dahil edildiği genel ortalamaya baktığımızda ise modelin bakışının belli olmadığı reklamlardaki marka hatırlanabilirlikleri %81.85, modelin izleyiciye baktığı reklamlarda %85.71 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 40: H2a2 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Case Summaries			
Cinsiyet		Bak0_C	Bak1_C
Kadin	N	27	27
	Mean	.7562	.8102
Erkek	N	29	29
	Mean	.8764	.9009
Total	N	56	56
	Mean	.8185	.8571

H2a2 hipotezine ilişkin olarak yapılan Mann Whitney U testinin sonuç tablosu aşağıda yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere hem modelin bakışının belli olmadığı hem de izleyiciye baktığı reklamlardaki marka hatırlanabilirlik değerleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez oluşturulurken ki beklenti, iki değişkenden sadece bir tanesinin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermesidir. Daha önceden ele alınmış olan H1d hipotezinin sonucunda erkeklerin cinsel içerikli reklamları kadınlardan daha iyi hatırladıklarını görmüştük. H2a2 hipotezi kapsamında ele alınan reklamlarda cinsel içerikli

reklamlardan oluşmaktadır ve bu nedenle zaten erkeklerin kadınlardan daha iyi hatırlıyor olması beklenmektedir. H2a2 hipotezinin testi sonucunda her iki değişkene ilişkin değerlerin de anlamlı farklılık göstermesi hipotezin kabul edilememesi anlamına gelmektedir.

Tablo 41: H2a2 Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^a		
	Bak0_C	Bak1_C
Mann-Whitney U	226.000	247.000
Wilcoxon W	604.000	625.000
Z	-2.786	-2.482
Asymp. Sig. (2-tailed)	.005	.013

a. Grouping Variable: Cinsiyet

H2b Hipotezinin Sonuçları : H2b hipotezi reklamda bulunan modelin izleyiciye bakışının serbest marka hatırlanabilirliğini etkilediğini ileri sürmektedir. Gerçekleştirilen Wilcoxon testi sonucunda reklamdaki modelin bakışı ile serbest marka hatırlanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış ve hipotez kabul edilmemiştir. Buna ek olarak yapılan Mann Whitney U Testi sonrasında ise, modelin bakışının marka hatırlanabilirliğine etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini öne süren H2b2 hipotezi kabul edilmiştir.

H2a hipotezine ek olarak verilmiş olan H2b hipotezi reklamda bulunan modelin izleyiciye bakması ile serbest marka hatırlanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki olduğunu iddia etmektedir. Yapılan Wilcoxon testi sonrasında elde edilen tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 42’de yer almaktadır. Bu tabloda yer alan Bak0_f_C değişkeni modelin izleyiciye bakmadığı durumda serbest marka hatırlanabilirliğini, Bak1_f_C değişkeni ise modelin izleyiciye baktığı durumda serbest marka hatırlanabilirliğini ifade etmektedir. Tabloyu incelediğimizde modelin bakmadığı reklamların %77.98’indeki markalar serbest şekilde hatırlanırken, baktığı reklamlarda bu oranın %78.57 olduğunu görmekteyiz.

Tablo 42: H2b1 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Bak0_f_C	56	.7798	.19619	.33	1.00
Bak1_f_C	56	.7857	.22068	.25	1.00

Wilcoxon testine ilişkin bir diğer tablo olan Tablo 43'e baktığımızda deneklerden 24 tanesinin modelin bakışının belli olmadığı reklamları daha iyi hatırladığını, 19 tanesinin daha kötü hatırladığını ve 13 tanesinde herhangi bir değişiklik olmadığını görmekteyiz.

Tablo 43: H2b1 Wilcoxon Testi İşaretli Sıralar Tablosu

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Bak1_f_C - Bak0_f_C	Negative Ranks	24 ^a	18.98	455.50
	Positive Ranks	19 ^b	25.82	490.50
	Ties	13 ^c		
	Total	56		

a. Bak1_f_C < Bak0_f_C
b. Bak1_f_C > Bak0_f_C
c. Bak1_f_C = Bak0_f_C

Tablo 44: H2b1 Wilcoxon Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^b	
	Bak1_f_C - Bak0_f_C
Z	-.213 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.831

a. Based on negative ranks.
b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Tablo 44 H2b1 hipotezine ilişkin olarak gerçekleştirilen Wilcoxon testinin sonuçlarını içermektedir. Yapılan analiz sonrasında Z değeri -0.213 bulunarak H₁ hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde kabul edilememiştir. Yani reklamdaki modelin bakışının serbest marka hatırlanabilirliğine anlamlı bir etkisi yoktur.

Tablo 45: H2b2 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Case Summaries			
Cinsiyet		Bak0_f_C	Bak1_f_C
Kadin	N	27	27
	Mean	.7160	.7315
Erkek	N	29	29
	Mean	.8391	.8362
Total	N	56	56
	Mean	.7798	.7857

H2b2 hipotezi, H2b1 hipotezinin bir alt hipotezi olarak reklamdaki modelin bakışının serbest marka hatırlanabilirliğine etkisinin cinsiyetler arasında anlamlı derecede farklı olup olmadığını incelemektedir. Bu hipotez testine ilişkin olarak tanımlayıcı istatistiki bilgiler Tablo 45'te verilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere modelin izleyiciye baktığı ve bakmadığı durumlarda erkekler daha yüksek serbest marka hatırlanabilirliğine sahiptirler. Kadınlar modelin izleyiciye baktığı reklamlardaki markaların %73,1'ini hatırlarken erkekler %78,57'sini hatırlamışlardır. Modelin bakışının belli olmadığı reklamlarda ise erkekler %77,98'lik hatırlama düzeyine sahip olurken, bu oran kadınlarda %71,6 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 46: H2b2 Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^a		
	Bak0_f_C	Bak1_f_C
Mann-Whitney U	262.000	288.500
Wilcoxon W	640.000	666.500
Z	-2.204	-1.802
Asymp. Sig. (2-tailed)	.028	.072

a. Grouping Variable: Cinsiyet

Tablo 46'da yer alan H2b2 hipotezine ilişkin test istatistikleri incelendiğinde modelin bakışının belli olmadığı reklamlarda serbest marka hatırlanabilirliğinin cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz. Modelin bakışlarını izleyiciye yönelttiği reklamlardaki farklılık ise istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

H2a2 hipotezinde belirtildiği üzere reklamdaki modelin bakışının marka hatırlanabilirliğini etkilediğinin kabul edilebilmesi için Bak0 ve Bak1 değerlerinden birine ait testin sonucu anlamlı çıkarken diğerinin anlamsız çıkması gerekmektedir. H2b2 hipotezinin sonuçlarında Bak0_f_C değişkenine ilişkin marka serbest hatırlanabilirliği cinsiyete göre farklılık gösterirken Bak_1_f_C değişkeninde bu

durum gözlemlenmemektedir. Yani erkek denekler modelin bakışının belli olmadığı reklamlardaki markaları kadınlardan daha fazla hatırlaması istatistiksel açıdan anlamlıdır. Buna karşılık modelin izleyiciye baktığı reklamlardaki serbest marka hatırlanabilirlik değişkeninin, cinsiyete göre farklılığı istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Araştırmanın önceki bölümlerinde ele alındığı üzere erkek denekler cinsel içerikli reklamları kadınlardan daha iyi hatırlamaktadırlar. Bu nedenle normal beklentimiz zaten Bak0_f_C ve Bak1_f_C değerlerinin her ikisinde de erkeklerin kadınlardan daha fazla marka hatırladığı yönündedir. H2b2 hipotezinin öne sürdüğü modelin bakışının marka hatırlanabilirliğine etkisinin cinsiyete göre değişkenlik gösterdiği durumunun kabul edilebilmesi için değişkenlerden sadece bir tanesinin anlamlı farklılık göstermesi gerekmektedir.

H2b2 hipotezinin testi sonucunda modelin bakışının belli olmadığı reklamlara ilişkin marka hatırlanabilirlik değerleri cinsiyete göre farklılık göstermiştir ve erkekler bu tip reklamlardaki markaları daha iyi hatırlamışlardır. Bu durumda H2b2 hipotezi kabul edilmiştir.

H2c Hipotezinin Sonuçları : H2c hipotezi reklamda bulunan modelin izleyiciye bakışının yardımcı marka hatırlanabilirliğini etkilediğini ileri sürmektedir. Gerçekleştirilen Wilcoxon testi sonrasında modelin izleyiciye baktığı reklamlardaki markaların hatırlanma oranları anlamlı derecede yüksek çıkmıştır ve H2c1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna ek olarak kadın ve erkek gruplar arasında yapılan H2c2 hipotezinin testi sonucunda erkeklerin modelin izleyiciye bakmadığı reklamları, kadınlardan, anlamlı derecede daha iyi hatırladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

H2c hipotezi H2c1 ve H2c2 olmak üzere iki farklı hipotez olarak incelenmiştir. H2c1 hipotezi reklamda bulunan modelin izleyiciye bakışının yardımcı marka hatırlanabilirliğine etkisi olup olmadığını test ederken, H2c2 hipotezi bu farklılığın deneğin cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektedir.

H2c1 hipotezine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 47'de verilmiştir. Tabloda yer alan Bak0_a_C değişkeni modelin izleyiciye bakmadığı durumda yardımcı marka hatırlanabilirliğini, Bak1_a_C değişkeni ise modelin izleyiciye baktığı durumda yardımcı marka hatırlanabilirliğini ifade etmektedir. Görüldüğü üzere, denekler

modelin bakışının belli olmadığı reklamlardaki markaların %85,71'ini hatırlarken, modelin izleyiciye baktığı reklamlardaki markaların %92,86'sını hatırlamışlardır. Her iki reklam tipindeki marka hatırlanabilirliği ortalamalarının farklı olduğu hemen göze çarpmaktadır. Bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını görmek adına Wilcoxon testi yapılmıştır.

Tablo 47: H2c1 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Bak0_a_C	56	.8571	.19182	.33	1.00
Bak1_a_C	56	.9286	.14859	.25	1.00

Yapılan Wilcoxon testi sonucunda elde edilen sıralamalar Tablo 48'de verilmiştir. Görüleceği üzere deneye katılan 56 denekten sadece 3 tanesi modelin bakışının belli olmadığı reklamlardaki markaları, modelin bakışın belli olduklarından daha iyi hatırlamıştır. Buna karşılık 23 denek modelin izleyiciye baktığı reklamları daha iyi hatırlarken, 30 tanesinde yardımcı marka hatırlanabilirlik seviyesi değişiklik göstermemiştir.

Tablo 48: H2c1 Wilcoxon Testi İşaretli Sıralar Tablosu

Ranks				
	N	Mean Rank	Sum of Ranks	
Bak1_a_C - Bak0_a_C				
Negative Ranks	3 ^a	11.00	33.00	
Positive Ranks	23 ^b	13.83	318.00	
Ties	30 ^c			
Total	56			

a. Bak1_a_C < Bak0_a_C
b. Bak1_a_C > Bak0_a_C
c. Bak1_a_C = Bak0_a_C

Tablo 49'da yer alan H2c1 hipotezine ait test istatistikleri değerleri incelendiğinde, söz konusu hipotezin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu ve reddedilemediğini görmekteyiz. Yapılan Wilcoxon testi sonrasında Z değeri -3,665 olarak hesaplanmış ve buna karşılık gelen P değeri yaklaşık olarak 0.00 olarak bulunmuştur. Yani reklamda bulunan modelin bakışının izleyiciye doğru olması ya da olmaması ile yardımcı marka hatırlanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır ve bu ilişki modelin bakışının izleyiciye yönelik olduğu reklamlar açısından pozitif yönlüdür. Bir diğer değişle denekler, reklamdaki modelin onlara bakmasından etkilenmektedirler ve bunun bir sonucu olarak reklamı yapılan markayı daha iyi hatırlamaktadırlar.

Tablo 49: H2c1 Wilcoxon Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^b	
	Bak1_a_C - Bak0_a_C
Z	-3.665 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on negative ranks.
b. Wilcoxon Signed Ranks Test

H2c hipotezinin altında incelenen bir diğer alt hipotez ise H2c2 hipotezidir. Bu hipotez reklamdaki modelin izleyiciye bakışının marka hatırlanabilirliği üzerindeki etkisinin izleyicinin cinsiyetine göre farklılık gösterdiğini öne sürmektedir. Bunun ispatına ilişkin olarak Mann Whitney U testi yapılmıştır.

H2c2 hipotezine ait tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 50’de yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere, modelin izleyiciye baktığı reklamlarda marka hatırlanabilirliği her iki cinsiyet için de daha yüksek çıkmıştır. Kadınlar bu reklamların %88,89’undaki markaları hatırlarken, erkekler %96,55’indeki markaları hatırlamışlardır. Modelin izleyiciye bakmadığı reklamlarda ise kadınlar markaların %79,63’ünü hatırlarken, erkekler %91,38’ini hatırlamışlardır. Genel ortalamada ise modelin izleyiciye baktığı reklamlardaki markaların %92,86’sı hatırlanırken, bakmadığı reklamlardaki markaların %85,71’i hatırlanmıştır.

Tablo 50: H2c2 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Case Summaries			
Cinsiyet		Bak0_a_C	Bak1_a_C
Kadın	N	27	27
	Mean	.7963	.8889
Erkek	N	29	29
	Mean	.9138	.9655
Total	N	56	56
	Mean	.8571	.9286

H2c2 hipotezinin test edilmesi için Mann Whitney U testi yapılmıştır. Bu test sonucunda elde edilen test istatistikleri aşağıdaki tabloda bulunmaktadır. Daha önceden belirtildiği üzere erkek denekler cinsel içerikli reklamları kadınlardan anlamlı derecede daha iyi hatırlamaktadırlar. Tablodaki P değerleri incelendiğinde modelin bakışının belli olmadığı reklamlarda kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunurken, modelin izleyiciye baktığı reklamlarda bu farklılıktan söz etmek mümkün değildir. Bak0_a_C değişkeni cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterirken,

Bak_1_a_C değişkeninin anlamlı bir farklılık göstermemesi nedeniyle H2c2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 51: H2c2 Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^a		
	Bak0_a_C	Bak1_a_C
Mann-Whitney U	272.000	311.000
Wilcoxon W	650.000	689.000
Z	-2.148	-1.797
Asymp. Sig. (2-tailed)	.032	.072

a. Grouping Variable: Cinsiyet

H2d Hipotezinin Sonuçları : H2d hipotezi reklamda kadın bedeninin sergilenme açısının marka hatırlanabilirliğini etkilediğini ileri sürmektedir. Yapılan Friedman ve Mann Whitney U testi sonrasında reklamdaki modelin bedeninin sergilenme açısı ile marka hatırlanabilirliği arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılığın deneğin cinsiyetine göre de farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

H2d hipotezinin test edilmesi için Friedman ve Mann Whitney U testlerinden faydalanılmıştır. Tablolarda yer alan Aci_On modelin önden fotoğraflandığı reklamlara, Aci_Arka değişkeni modelin arkadan fotoğraflandığı reklamlara ve Aci_Yan değişkeni ise modelin yandan fotoğraflandığı reklamlara ait marka hatırlanabilirlik ortalamalarını ifade etmektedir.

H2d1 hipotezine ait tanımlayıcı istatistiki bilgiler Tablo 52’de sunulmuştur. Görüleceği üzere önden çekilen reklamlarda marka hatırlanabilirliği %76,79 iken, arkadan çekilenlerde bu oran %84,23 ve yandan çekilenlerde %91,37 olarak hesaplanmıştır. Bu reklamlara ait marka hatırlanabilirlikleri ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını anlamak için Friedman testi gerçekleştirilmiştir. Bu test sonucunda elde edilen değerler Tablo 53’de yer almaktadır.

Tablo 52: H2d1 Tanımlayıcı İstatistikler

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Aci_On	56	.7679	.19428	.25	1.00
Aci_Arka	56	.8423	.21419	.17	1.00
Aci_Yan	56	.9137	.13850	.33	1.00

Yapılan Friedman testi sonucunda reklamdaki modelin fotoğraflanma açısının marka hatırlanabilirliğini etkilediği kanıtlanmıştır. Modelin önden, arkadan ya da yandan görüntülenmiş olduğu durumların en az bir tanesindeki marka hatırlanabilirliği istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 53: H2d1 Friedman Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^a	
N	56
Chi-Square	20.547
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

Friedman testi, test edilen gruplar arasında en az bir tanesinin diğerlerine göre anlamlı farklılık gösterdiğini ifade etmektedir fakat bu testin eksik yanlarından bir tanesi hangi grubun ya da grupların bu farklılığa yol açtığını belirtmemesidir. Bu belirsizliğin giderilmesi için post-hoc test uygulanması gerekmektedir. Fakat kullanılan SPSS19 programı bu testi gerçekleştirememektedir. Bu nedenle hangi grubun ya da grupların bu farklılığa yol açtığına dair kesin sonuçlara bu araştırma kapsamında ulaşılamamıştır.

H2d hipotezi kapsamında incelenen bir diğer hipotez ise H2d2 hipotezidir. Bu hipotez, reklamdaki modelin fotoğraflanma açısının marka hatırlanabilirliği üzerindeki etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini öne sürmektedir.

H2d2 hipotezine ait tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 54'de verilmiştir. Kadınlar önden çekilen reklamların %68,52'sindeki, arkadan çekilenlerin %79,01'indeki ve yandan çekilenlerin %88,89'undaki markaları hatırlamışlardır. Buna karşılık erkeklerde bu oran sırasıyla %84,48, %89,08 ve %93,68 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 54: H2d2 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Case Summaries				
Cinsiyet		Aci_On	Aci_Arka	Aci_Yan
Kadin	N	27	27	27
	Mean	.6852	.7901	.8889
Erkek	N	29	29	29
	Mean	.8448	.8908	.9368
Total	N	56	56	56
	Mean	.7679	.8423	.9137

Reklamdaki modelin fotoğraflanma açısının marka hatırlanabilirliğine etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Mann Whitney U Testi gerçekleştirilmiştir. Bu test sonucunda elde edilen veriler Tablo 55'te bulunmaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere sadece modelin önden fotoğraflandığı reklamlardaki markaların hatırlanması esnasında cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Diğer reklamlarda cinsiyetler arasında oluşan farklılıklar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Dikkat çeken bir diğer durum ise bu reklamlar arasında en az marka hatırlanabilirliği en az olanlar modelin önden fotoğraflandığı reklamlar olmasına karşın, kadın ve erkekler arasındaki marka hatırlama oranlarının en farklı olduğu reklamlar da bunlardır. Yani kadınlar modelin önden fotoğraflandığı durumlarda markaya odaklanmamıştır, buna karşılık beklenenin aksine erkekler sadece modele odaklanmak yerine markaya da odaklanmışlardır ve söz konusu markayı hatırlamışlardır.

Tablo 55: H2d2 Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^a			
	Aci_On	Aci_Arka	Aci_Yan
Mann-Whitney U	185.500	295.000	326.000
Wilcoxon W	563.500	673.000	704.000
Z	-3.462	-1.732	-1.265
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001	.083	.206

a. Grouping Variable: Cinsiyet

H2e Hipotezinin Sonuçları : H2e hipotezi reklamda kadın bedeninin sergilenme açısının serbest marka hatırlanabilirliğini etkilediğini ileri sürmektedir. Yapılan Friedman ve Mann Whitney U testleri sonrasında modelin vücudunun sergilenme açısı ile serbest marka hatırlanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca modelin önden fotoğraflandığı

reklamlarda marka hatırlanabilirliği cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermiştir.

H2e hipotezi H2d hipotezinin bir alt hipotezi olarak incelenmektedir ve iki alt hipotezden oluşmaktadır. H2e1 hipotezi reklamlarda kadın bedeninin sergilenme açısının serbest marka hatırlanabilirliğini etkilediğini ileri sürerken, H2e2 hipotezi bu etkinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ileri sürmektedir.

H2e hipotezi kapsamında incelenen değişkenlerden Aci_On_f modelin önden fotoğraflandığı reklamlara ilişkin serbest marka hatırlanabilirlik ortalamalarını, Aci_Arka_f modelin arkadan fotoğraflandığı reklamlara ait serbest marka hatırlanabilirlik ortalamalarını ve Aci_Yan_f ise modelin yandan fotoğraflandığı reklamlara ait serbest marka hatırlanabilirlik ortalamalarını ifade etmektedir.

Tablo 56: H2e1 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Aci_On_f	56	.6830	.25446	.25	1.00
Aci_Arka_f	56	.8274	.24611	.00	1.00
Aci_Yan_f	56	.8690	.20772	.33	1.00

H2e1 hipotezinin testi sonrasında elde edilen tanımlayıcı istatistikler Tablo 56’da verilmiştir. H2d hipotezinde de olduğu gibi modelin önden görüntülediği reklamlarda serbest marka hatırlanabilirlik ortalaması en düşüktür. Modelin önden görüntülediği reklamlardaki markaların %68,3’ündeki, arkadan olanların %82,74’ündeki ve yandan görüntülenenlerin %86,9’undaki markalar hatırlanmıştır.

H2e1 hipotezinin kabulü için gerçekleştirilen Friedman testinin sonuçları Tablo 57’de verilmiştir. Yapılan analiz sonrasında söz konusu üç reklam türü arasında en az bir tanesinin diğerlerinden farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 56’da yer alan ortalamalar incelendiğinde marka hatırlama seviyesi diğerlerine göreceli olarak düşük olan modelin önden fotoğraflandığı reklamların bu farklılığa yol açtığı düşünülmektedir fakat daha önceden de değinildiği üzere SPSS programı Friedman testi için post-hoc test yapamadığından ötürü farklılığın hangi reklam grubundan ötürü oluştuğu kesin bir sonuca bağlanmamıştır.

Tablo 57: H2e1 Friedman Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^a	
N	56
Chi-Square	13.304
df	2
Asymp. Sig.	.001

a. Friedman Test

H2e hipotezinin bir diğer alt hipotezi olan H2e2 hipotezine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 58’de bulunmaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere kadın denekler modelin önden fotoğraflandığı reklamların %57,41’indeki, arkadan fotoğraflandıklarının %79,01’indeki ve yandan fotoğraflandıklarının %85,19’undaki markaları serbest biçimde hatırlayabilmişlerdir.

Buna karşılık erkek denekler, modelin önden fotoğraflandığı reklamlardaki markaların %78,45’ini, arkadan fotoğraflandıklarındaki markaların %86,21’ini ve yandan fotoğraflandıklarındaki markaların %88,51’ini hatırlamışlardır.

Tablo 58: H2e2 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Case Summaries				
Cinsiyet		Aci_On_f	Aci_Arka_f	Aci_Yan_f
Kadın	N	27	27	27
	Mean	.5741	.7901	.8519
Erkek	N	29	29	29
	Mean	.7845	.8621	.8851
Total	N	56	56	56
	Mean	.6830	.8274	.8690

Tablo 58 ile ilgili dikkat çeken bir diğer durum şey, hem kadın hem de erkekler için en çok yandan fotoğraflanan reklamları ve en az önden fotoğraflanan reklamlardaki markaları hatırlamışlardır.

H2e2 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U testinin sonuçları Tablo 59’da sunulmuştur. H2d2 hipotezinde olduğu gibi H2e2 hipotezinde de kadın ve erkek denekler arasında marka hatırlanabilirliği açısından sadece modelin önden fotoğraflandığı reklamlarda anlamlı bir fark bulunmaktadır. Gerçekleştirilen analiz sonrasında modelin önden fotoğraflandığı reklamlara ilişkin P değeri 0,002 olarak belirlenmiş ve %5 anlamlılık düzeyinde H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Diğer iki reklam türünde ise H₁ hipotezi reddedilmiş ve serbest marka

hatırlanabilirliği açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 59: H2e2 Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^a			
	Aci_On_f	Aci_Arka_f	Aci_Yan_f
Mann-Whitney U	207.000	358.000	356.500
Wilcoxon W	585.000	736.000	734.500
Z	-3.148	-.633	-.700
Asymp. Sig. (2-tailed)	.002	.527	.484

a. Grouping Variable: Cinsiyet

H2f Hipotezinin Sonuçları : H2f hipotezi reklamda kadın bedeninin sergilenme açısının yardımcı marka hatırlanabilirliğini etkilediğini ileri sürmektedir. Gerçekleştirilen Friedman testi sonucunda reklamdaki kadın bedeninin sergilenme açısının marka hatırlanabilirliğini etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, uygulanan Mann Whitney U testi modelin önden ve arkadan fotoğraflandığı durumlarda marka hatırlanabilirliği cinsiyete göre farklılık göstermiştir.

H2f hipotezi de kendisinden önce gelen H2e hipotezi gibi H2d hipotezinin bir alt hipotezi olarak ve H2f1/H2f2 olmak üzere iki alt hipotezden oluşacak şekilde incelenecektir.

H2f1 hipotezi reklamdaki modelin vücudunun sergilenme açısının yardımcı marka hatırlanabilirliğine etkisi olduğunu söylemektedir. Söz konusu hipoteze ilişkin olarak tanımlayıcı istatistikler Tablo 60'da verilmiştir. Tablo incelendiğinde en düşük yardımcı marka hatırlanabilirlik değerlerinin modelin önden fotoğraflandığı reklamlarda olduğunu görmekteyiz fakat modelin arkadan fotoğraflandığı reklamlardaki yardımcı marka hatırlanabilirlik ortalaması bu değere çok yakındır. Bu yakınlık daha önceden ele alınan H2d ve H2e hipotezinde karşılaşılmamış bir durumdur. Daha önceki marka hatırlanabilirliklerinde önden fotoğraflanmış reklamlar diğerlerinden daha düşük değer alarak farklılaşırken bu hipotez testi esnasında göreceli olarak daha yüksek bir değer aldığı ve modelin arkadan fotoğraflandığı reklamlara yakın bir ortalamaya sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 60: H2f1 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Acı_On_a	56	.8527	.22752	.25	1.00
Acı_Arka_a	56	.8571	.24501	.00	1.00
Acı_Yan_a	56	.9583	.12812	.33	1.00

H2f1 hipotezinin testi sonucunda elde edilen anlamlılık değerleri aşağıda yer alan Tablo 61’de verilmiştir. Yapılan Friedman testi sonucunda gruplardan en az bir tanesinin diğerlerinden farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler tablosu ile birlikte değerlendirildiğinde bu farklılığa yol açan grubun modelin yandan fotoğraflandığı grup olduğu düşünülmektedir.

H2e1 ve H2d1 hipotezinin aksine burada farklı olan grup Acı_On değil Acı_Yan grubudur. Diğer hipotez testlerinin tanımlayıcı istatistiklerinde Acı_On grubunun ortalaması diğerlerine göre fark edilir derecede düşük çıkmaktaydı fakat H2f1 hipotez testinde Acı_Yan grubunun ortalaması fark edilir derecede yüksek çıkmıştır. Bu nedenle bu hipotez kapsamın yapılan Friedman testinde farka sebep olan grubun Acı_Yan grubu olduğunu söylemek mantıklı olacaktır.

Tablo 61: H2f1 Friedman Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^a	
N	56
Chi-Square	15.200
df	2
Asymp. Sig.	.001

a. Friedman Test

H2f hipotezinin bir diğer alt hipotezi olarak incelenen H2f2 hipotezi, reklamlardaki modelin fotoğraflanma açısının marka hatırlanabilirliğine etkisinin izleyicinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini öne sürmektedir. Bunun test edilebilmesi için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

H2f2 hipotezine ilişkin tanımlayıcı istatistiki bilgiler Tablo 62’de verilmiştir. Araştırmanın genelinde görüldüğü üzere erkek denekler bütün grup reklam tiplerinde daha yüksek yardımcı marka hatırlama değerlerine sahiptirler. Kadınlar modelin önden fotoğraflandığı reklamların %79,63’ündeki, arkadan fotoğraflandığı reklamların %79,01’indeki ve yandan fotoğraflandığı reklamların %92,59’undaki markaları yardımcı olarak hatırlamışlardır. Buna karşılık erkek deneklerde bu oran sırasıyla %90,52, %91,95 ve %98,85 olarak ölçülmüştür.

Tablo 62: H2f2 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Case Summaries				
Cinsiyet		Aci_On_a	Aci_Arka_a	Aci_Yan_a
Kadin	N	27	27	27
	Mean	.7963	.7901	.9259
Erkek	N	29	29	29
	Mean	.9052	.9195	.9885
Total	N	56	56	56
	Mean	.8527	.8571	.9583

Reklamdaki modelin vücudunun sergilenme açısının yardımcı marka hatırlanabilirliğine etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için gerçekleştirilen Mann Whitney U testinin sonuçları Tablo 63'te yer almaktadır.

Görüleceği üzere modelin vücudunun sergilenme açısının yardımcı marka hatırlanabilirliğine etkisi hem önden hem de arkadan fotoğraflanan reklamlarda, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2e2 ve H2d2 hipotezinin aksine sadece önden fotoğraflanan reklamlarda değil, hem önden hem de arkadan fotoğraflanan reklamlarda marka hatırlanabilirliği cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 63: H2f2 Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^a			
	Aci_On_a	Aci_Arka_a	Aci_Yan_a
Mann-Whitney U	284.500	281.000	332.000
Wilcoxon W	662.500	659.000	710.000
Z	-2.036	-2.240	-1.819
Asymp. Sig. (2-tailed)	.042	.025	.069

a. Grouping Variable: Cinsiyet

H2g Hipotezinin Sonuçları : H2g hipotezi reklamda kadın bedeninin sergilenen yerinin marka hatırlanabilirliğini etkilediğini ileri sürmektedir. Gerçekleştirilen Friedman testi sonrasında kadın bedeninin sergilendiği yerinin marka hatırlanabilirliğine anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Buna karşın üst beden sergilendiği reklamlara ilişkin marka hatırlanabilirliklerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

H2g hipotezinin test edilmesi için Friedman ve Mann Whitney U testlerinden faydalanılmıştır. Bu testlerde yer alan değişkenlerden Yer_Alt kadın bedeninin belden aşağısının sergilendiği reklamların ortalama marka hatırlanabilirlik değerini,

Yer_Ust belden yukarisinin sergilendiği reklamlara ilişkin marka hatirlanabilirlik ortalamasını ve Yer_AltUst ise hem alt hem de üst vücutun çıplaklık unsuru olarak fotoğraflandığı reklamlara ait marka hatirlanabilirlik ortalamalarını ifade etmektedir.

H2g hipotezi kendisinden önce gelen diğer hipotezler gibi iki alt hipotezden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi H2g1 kadın bedeninin sergilenen yeri ile marka hatirlanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ileri sürerken, H2g2 bu ilişkinin deneğin cinsiyetine göre farklılık gösterdiğini ileri sürmektedir.

H2g1 hipotezine ilişkin olarak yapılan Friedman testine ait tanımlayıcı istatistikler tablosu aşağıda yer almaktadır. Tablo 64'de de görüleceği üzere bütün reklam tiplerinin marka hatirlanabilirliği ortalamaları birbirine yakındır. Modelin alt bedeninin sergilendiği reklamlardaki marka hatirlanabilirliği %83,48 olarak hesaplanırken, bu değer, üst beden için %85,04, hem alt hem de üst beden için ise %81,7 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 64: H2g1 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Yer_Alt	56	.8348	.22501	.25	1.00
Yer_Ust	56	.8504	.17093	.38	1.00
Yer_AltUst	56	.8170	.17672	.38	1.00

H2g1 hipotezinin test edilmesi amacıyla için gerçekteştirilen Friedman testi sonrasında P değerı 0,322 olarak bulunmuştur ve bu nedenle %5 anlamlılık düzeyinde H_1 hipotezi reddedilmiştir. Yani reklamdaki modelin vücutunun sergilenen yeri ile marka hatirlanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 65: H2g1 Friedman Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^a	
N	56
Chi-Square	2.263
df	2
Asymp. Sig.	.322

a. Friedman Test

H2g1 hipotezine ek olarak ele alınan H2g2 hipotezi modelin sergilenen yerinin marka hatirlanabilirliğine etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini iddia etmektedir. Bunu savı test etmek için Mann Whitney U Testi gerçekteştirilmiştir. Test sonucunda elde edilen tanımlayıcı istatistiki verileri Tablo 66'da sunulmuştur.

Tablodan da anlaşılacağı üzere kadın denekler alt bedenın sergilendiği reklamların %80,56'sındaki, üst bedenın sergilendiklerinin %77,31'indeki ve hem üst hem de alt bedenın sergilendiklerinin ise %76,85'indeki markaları hatırlamışlardır. Erkeklerde ise bu oran sırasıyla %86,21, %92,24 ve %86,21 olarak hesaplanmıştır.

Hatırlama oranlarından da fark edileceği üzere cinsiyetler arasında marka hatırlanabilirliği açısından en önemli fark üst bedenın sergilendiği reklamlarda olmuştur. Bu reklamlarda erkekler kadınlara görece olarak reklamdaki markayı çok daha iyi hatırlamışlardır.

Tablo 66: H2g2 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Case Summaries				
Cinsiyet		Yer_Alt	Yer_Ust	Yer_AltUst
Kadin	N	27	27	27
	Mean	.8056	.7731	.7685
Erkek	N	29	29	29
	Mean	.8621	.9224	.8621
Total	N	56	56	56
	Mean	.8348	.8504	.8170

Yapılan Mann-Whitney U testi sonrasında elde edilen test istatistikleri ise Tablo 67'de sunulmuştur. Tabloyu incelediğimizde analiz edilen üç grup değişken arasından sadece bir tanesinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini görmekteyiz. Alt bedenın ve hem alt hem de üst bedenın sergilendiği reklamlarda, marka hatırlanabilirliği açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna karşın sadece üst bedenın sergilendiği reklamlarda marka hatırlanabilirliği cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Tabloda da görüldüğü üzere Yer_Ust değişkenine ait Z değeri -3,605 ve buna karşılık gelen P değeri ise 0,000 olarak hesaplanmıştır. Yani üst bedenın sergilendiği reklamlardaki marka hatırlanabilirliğinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini öne süren H₁ hipotezimiz %5 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Tablo 67: H2g2 Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^a			
	Yer_Alt	Yer_Ust	Yer_AltUst
Mann-Whitney U	336.500	182.000	277.500
Wilcoxon W	714.500	560.000	655.500
Z	-1.020	-3.605	-1.928
Asymp. Sig. (2-tailed)	.308	.000	.054

a. Grouping Variable: Cinsiyet

H2h Hipotezinin Sonuçları : H2h hipotezi reklamda kadın bedeninin sergilenen yerinin serbest marka hatırlanabilirliğini etkilediğini ileri sürmektedir. H2h hipotezinin analizi sonrasında modelin sergilenen yerinin serbest marka hatırlanabilirliğine anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Buna karşılık modelin üst bedeninin sergilendiği reklamlarda marka hatırlanabilirliği cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermiştir.

H2h hipotezi H2g hipotezinin bir alt hipotezi olarak ve H2h1 & H2h2 olmak üzere iki alt hipotezden oluşacak şekilde incelenmiştir. Yapılan incelemelerde yer alan Yer_Alt_f değişkeni kadın bedeninin alt kısmının sergilendiği reklamlara ilişkin serbest marka hatırlanabilirlik ortalamalarını, Yer_Ust_f değişkeni üst bedeninin sergilendiği reklamlara ait serbest marka hatırlanabilirliği ortalamalarını ve son olarak Yer_AltUst_f değişkeni ise hem alt hem de üst bedeninin sergilendiği reklamlara ilişkin serbest marka hatırlanabilirlik ortalamalarını ifade etmektedir.

İncelenen değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 68’de yer almaktadır. Görüldüğü üzere Yer_Alt_f değişkenine ait ortalama serbest marka hatırlanabilirliği %79,46 iken, Yer_Ust_f için %80,80 ve Yer_AltUst_f için %75’tir. H2g hipotezinin aksine serbest marka hatırlanabilirliği ortalamaları birbirine oldukça yakındır.

Tablo 68: H2h1 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Yer_Alt_f	56	.7946	.29813	.00	1.00
Yer_Ust_f	56	.8080	.21842	.25	1.00
Yer_AltUst_f	56	.7500	.23837	.25	1.00

Ortalamalar arasında anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması için gerçekleştirilen Friedman testi sonrasında P değeri 0,099 olarak bulunmuş ve H₁ hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Bir başka değişle reklamdaki

modelin vücudunun sergilenen yerinin, serbest marka hatırlanabilirliğine etkisi gruplar arasında farklılık göstermemektedir.

Tablo 69: H2h1 Friedman Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^a	
N	56
Chi-Square	4.618
df	2
Asymp. Sig.	.099

a. Friedman Test

H2h hipotezinin bir diğer alt hipotezi olan H2h2 hipotezi, reklamdaki modelin bedeninin sergilenen yerinin serbest marka hatırlanabilirliğine etkisinin izleyicinin cinsiyetine göre farklılık gösterdiğini ileri sürmektedir. Bu hipoteze ilişkin olarak tanımlayıcı istatistiki bilgiler Tablo 70’de yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere kadın ve erkek deneklerin serbest marka hatırlanabilirliği ortalamaları arasında en yüksek farklılık üst bedeninin sergilendiği reklamlarda olmuştur. Kadınlar üst bedeninin sergilendiği reklamlardaki markaların %72,22’sini serbest olarak hatırlarken, erkekler %88,79’unu hatırlamaktadırlar.

Tablo 70: H2h2 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Case Summaries				
Cinsiyet		Yer_Alt_f	Yer_Ust_f	Yer_AltUst_f
Kadin	N	27	27	27
	Mean	.7778	.7222	.6944
Erkek	N	29	29	29
	Mean	.8103	.8879	.8017
Total	N	56	56	56
	Mean	.7946	.8080	.7500

Aradaki bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilen Mann-Whitney U testine ait test istatistikleri Tablo 71’de sunulmuştur. Tabloda yer alan P değerleri incelendiğinde 0,003 değeri ile sadece Yer_Ust_f değişkeninin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini fark etmekteyiz. Yani H2h2 hipotezi kapsamında incelenen üç grup reklam arasında sadece modelin üst bedeninin sergilendiği reklamlardaki serbest marka hatırlanabilirliği oranları izleyicinin cinsiyetine göre farklılık göstermiştir.

Tablo 71: H2h2 Mann Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^a			
	Yer_Alt_f	Yer_Ust_f	Yer_AltUst_f
Mann-Whitney U	376.500	223.500	293.500
Wilcoxon W	754.500	601.500	671.500
Z	-.293	-3.003	-1.692
Asymp. Sig. (2-tailed)	.770	.003	.091

a. Grouping Variable: Cinsiyet

H2i Hipotezinin Sonuçları : H2i hipotezi reklamda kadın bedeninin sergilenen yerinin yardımcı marka hatırlanabilirliğini etkilediğini ileri sürmektedir. Gerçekleştirilen Friedman testi sonrasında reklamdaki modelin vücudunun sergilenen yeri ile yardımcı marka hatırlanabilirliği arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna ek olarak gerçekleştirilen Mann-Whitney U testi sonrasında ise sadece reklamdaki modelin üst bedeninin sergilenmesi durumunda yardımcı marka hatırlanabilirliğinin, izleyicinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen ikinci grup hipotezlerin sonucusu H2i hipotezidir. Bu hipotez de kendinden öncekiler gibi iki alt hipotezden oluşmaktadır. Hipotez testi için incelenen değişkenlerden Yer_Alt_a modelin alt bedeninin sergilendiği reklamlara ilişkin yardımcı marka hatırlanabilirlik ortalamalarını, Yer_Ust_a modelin üst bedeninin sergilendiği reklamlara ait yardımcı marka hatırlanabilirlik ortalamalarını ve Yer_AltUst_a hipotezi ise modelin hem alt hem de üst bedeninin sergilendiği reklamlara ait yardımcı marka hatırlanabilirlik ortalamalarını ifade etmektedir.

H2i1 hipotezi yardımcı marka hatırlanabilirliği değerlerinin, reklamdaki modelin sergilenen yeri ile ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen Friedman testine ait tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 72’de verilmiştir. Tabloyu incelediğimizde her üç grup reklama ait yardımcı marka hatırlanabilirliği değerlerinin birbirine oldukça yakın olduğunu görmekteyiz. Alt beden sergilendiği reklamlar için bu oran %87,5 olarak ölçülürken üst beden sergilendiği reklamlarda %89,29 olarak ölçülmüştür. Hem alt hem de üst beden sergilendiği reklamlarda ise bu oran diğerlerine yakın seyretmiş ve %88,39 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 72: H2i1 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Yer_Alt_a	56	.8750	.28998	.00	1.00
Yer_Ust_a	56	.8929	.18984	.25	1.00
Yer_AltUst_a	56	.8839	.17165	.50	1.00

Yukarıda yer alan tanımlayıcı istatistikler tablosuna ek olarak Friedman testi sonrasında elde edilen bir diğer tablo test istatistikleri tablosudur. Yapılan analiz sonrasında P değeri 0,827 olarak hesaplanmış ve H_1 hipotezi anlamlı bulunmamıştır. Yani yardımcı marka hatırlanabilirliği açısından reklamdaki modelin sergilenen yer tipleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Her üç tip reklam (Alt, Üst, AltÜst) arasındaki yardımcı marka hatırlanabilirliği farkı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 73: H2i1 Friedman Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^a	
N	56
Chi-Square	.381
df	2
Asymp. Sig.	.827

a. Friedman Test

H2i hipotezinin bir diğer alt hipotezi olan H2i2 hipotezi ise reklamdaki modelin vücudunun sergilenen yerinin yardımcı marka hatırlanabilirliğine etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ileri sürmektedir. Bu hipotezin anlamlılığının sınanması için Mann-Whitney U testi gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonucu elde edilen tanımlayıcı istatistikleri bilgiler Tablo 74'de verilmiştir. Kadın denekler, alt beden sergilediği reklamlardaki markaların %83,33'ünü, üst beden sergilediği reklamlardakilerin %82,41'ini ve hem alt hem de üst beden sergilediği reklamlardakilerin %84,29'unu hatırlamışlardır. Aynı oranlar erkek deneklerde sırasıyla %91,38, %95,96 ve %92,24 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 74: H2i2 Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Case Summaries				
Cinsiyet		Yer_Alt_a	Yer_Ust_a	Yer_AltUst_a
Kadin	N	27	27	27
	Mean	.8333	.8241	.8426
Erkek	N	29	29	29
	Mean	.9138	.9569	.9224
Total	N	56	56	56
	Mean	.8750	.8929	.8839

Tanımlayıcı istatistiklerden görüleceği üzere kadın ve erkek deneklerin ortalama yardımcı marka hatırlama değerleri arasında en büyük fark üst bedeninin sergilendiği reklamlarda gözlemlenmiştir. Bu nedenle sadece bu değişkene ilişkin yardımcı marka hatırlanabilirlik değerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstereceği beklenmektedir.

Bu beklentinin ispatı için gerçekleştirilen Mann-Whitney U testinin sonuçları Tablo 75’de bulunmaktadır. Yapılan analiz sonrasında alt, üst ve alt_üst bedeninin sergilendiği reklamlardaki yardımcı marka hatırlanabilirlik değerlerinin P değerleri sırasıyla 0.712, 0.009 ve 0.122 olarak hesaplanmıştır. Bu üç değişken arasından %5 anlamlılık düzeyinde sadece Yer_Ust_a değişkeni anlamlı bulunmuştur. Yani sadece üst bedeninin sergilendiği reklamlar için yardımcı marka hatırlanabilirliğinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini söyleyebilmekteyiz.

Tablo 75: H2i2 Mann-Whitney U Testi - Test İstatistikleri Tablosu

Test Statistics ^a			
	Yer_Alt_a	Yer_Ust_a	Yer_AltUst_a
Mann-Whitney U	376.500	265.000	311.500
Wilcoxon W	754.500	643.000	689.500
Z	-.369	-2.613	-1.548
Asymp. Sig. (2-tailed)	.712	.009	.122

a. Grouping Variable: Cinsiyet

6.2.3 Üçüncü Grup Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın bu bölümünü oluşturan üçüncü grup araştırma hipotezler, cinsel içerikli reklamlardaki algılanan cinsellik seviyesinin, reklamların izleyicilerin fantezilerine hitap etme seviyesinin ve reklamı yapılan ürünün cinsellikle ilişkilendirilmesinin marka hatırlanabilirliği açısından bir farklılık yaratıp yaratmadığını incelemektedir.

Reklamların cinsellik seviyesinin belirlenmesi için araştırmanın birinci bölümünde ele alınan online anket formlarından faydalanılmıştır. Aynı şekilde reklamı yapılan ürünün cinsellikle ilişkisinin ve reklamın fantezilere ne ölçüde hitap ettiğinin anlaşılması için de bu anket sonucunda elde edilen bilgiler kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında değerlendirilecek olan üçüncü grup araştırma hipotezleri şu şekildedir;

- H3a: Ortalamadan daha fazla cinsel içerikli olarak değerlendirilen reklamlarda marka hatırlanabilirliği daha fazladır.
- H3b: Ortalamadan daha fazla fantezilere hitap ettiği düşünülen reklamlarda marka hatırlanabilirliği daha fazladır.
- H3c: Ortalamadan daha fazla cinsellikle ilişkisi bulunduğu düşünülen ürünlerin cinsel içerikli reklamlarında marka hatırlanabilirliğinin daha fazladır.

H3a Hipotezinin Sonuçları : H3a hipotezi ortalamadan daha fazla cinsel içerikli olarak değerlendirilen reklamlardaki marka hatırlanabilirliğinin daha fazla olacağını ileri sürmektedir. Yapılan Wilcoxon testi sonrasında reklamdaki algılanan cinsellik seviyesi ile marka hatırlanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde gerçekleştirilmiş olan online anket çalışmasında toplanan veriler kullanılarak hazırlanmış, reklamlardaki algılanan cinsellik seviyesini gösteren veriler sayfa 77’de yer alan Tablo 16’da bulunmaktadır. Yapılan anket sonucunda “Bu reklamı aşırı cinsel içerikli buluyorum” sorusuna verilen cevapların ortalaması 2,74/4 olarak hesaplanmıştır. H3a hipotezi kapsamında ele alınan reklamlar bu ortalamanın üzerinde veya altında olmasına göre iki gruba ayrılmışlardır. Daha sonrasında bu grupların ortalamaları yeni birer değişken olarak tanımlanmış ve bu yeni değişkenler üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir.

Verileri incelediğimizde ortalamanın üzerinde cinsel içerikli bulunan reklamların Axe, BMW, Harley Davidson, Nikon, Pantene ve Sony olduğu anlaşılmaktadır. Bu karşın ortalamadan daha az cinsel içerikli bulunan reklamlar ise Absolut, Levis, Pepsi ve Reebok olmuştur.

Tablo 76: H3a Tanımlayıcı İstatistikler

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Cins0_ort	56	.8281	.19737	.25	1.00
Cins1_ort	56	.8378	.14427	.50	1.00

H3a hipotezi kapsamında ele alınan reklamlara ilişkin tanımlayıcı istatistiki bilgiler Tablo 76’da yer almaktadır. Tabloda verilmiş olan Cins0_ort değeri, online anket kapsamında ortalamadan daha az cinsel içerikli olarak değerlendirilmiş olan reklamların ortalamasını ifade etmektedir. Cins1_ort ise ortalamadan yüksek seviyede cinsel içerikli olarak değerlendirilen reklamların marka hatırlanabilirliği ortalamasını belirtmektedir.

Tabloyu incelediğimizde bu iki değişkenlerin ortalamaları arasında çok küçük bir farklılık gözükmemektedir. Cins0_ort değişkeninin ortalaması 0.8281 olarak hesaplanmışken, Cins1_ort değişkeninin ortalaması 0.8378 olarak hesaplanmıştır. Görüldüğü üzere ortalamadan daha fazla cinsel içerikli olarak değerlendirilen reklamlardaki marka hatırlanabilirliği daha fazla çıkmıştır fakat bu fazlalık göreceli olarak azdır. Bu farkın anlamlılığına ilişkin olarak veriler üzerinde Wilcoxon testi yapılmıştır.

Tablo 77: H3a Wilcoxon Testi - Test İstatistikleri

Test Statistics ^b	
	Cins1_ort - Cins0_ort
Z	-.170 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.865

a. Based on negative ranks.
b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Yapılan Wilcoxon testinin sonuçları Tablo 77’de yer almaktadır. Tabloda da belirtildiği üzere Wilcoxon testi sonucunda Z değeri -0.170 olarak elde edilmiştir. Bu değere karşılık gelen P değeri ise 0.865’tir. P değerinin kabul edilebilir üst sınır olan 0.05’ten büyük olması sebebiyle H₁ hipotezi reddedilmiştir. Sözel olarak ifade etmek gerekirse cinsel içerik seviyesinin yükselmesi ile marka hatırlanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

H3b Hipotezinin Sonuçları : Ortalamadan daha fazla fantezilere hitap ettiği düşünülen reklamlarda marka hatırlanabilirliğinin daha fazla olduğunu ileri sürmektedir. Yapılan Wilcoxon testi sonrasında reklamların fantezilere hitap

etme seviyesi ile marka hatırlanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Sayfa 77’de verilmiş olan Tablo 16’ya baktığımızda online ankette verilmiş olan “Bu reklam fantezilerime hitap ediyor” yargısına katılma oranı ortalaması 1.58/4 olarak hesaplanmaktadır. Bu durumda ortalamadan daha fazla fantezilere hitap ettiği düşünülen reklamlar AXE, Harley Davidson, Nikon ve Sony olarak belirlenmiştir. Ortalamanın altında kalan reklamlar ise Absolut, BMW, Levis, Pantene ve Reebok’tır.

H3b hipotezine ilişkin olarak tanımlayıcı istatistikler Tablo 78’de yer almaktadır. Bu tabloda yer alan Fant0_ort değişkeni ortalamadan daha az fantezilere hitap ettiği düşünülen reklamlara ait marka hatırlanabilirlik ortalamalarıdır. Fant1_ort ise ortalamadan fazla fantezilere hitap ettiği düşünülen reklamlara ait marka hatırlanabilirliği ortalamalarını ifade etmektedir.

Tabloda da görüldüğü üzere fantezilere göreceli olarak daha fazla hitap ettiği düşünülen reklamlardaki marka hatırlanabilirlik ortalamaları hem kadın hem de erkek deneklerde daha düşük çıkmıştır. Fantezilere daha çok hitap eden reklamlardaki marka hatırlanabilirliği ortalaması %84.52 olarak hesaplanırken, daha az hitap edenlerde bu oran %81.70’de kalmıştır. Ortalamalar arasında göreceli olarak az bir farklılık bulunmakla birlikte bu farklılığın anlamlı olup olmadığının anlaşılması için Wilcoxon testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 78: H3b Tanımlayıcı İstatistikler

Case Summaries		
Cinsiyet	Fant0_ort	Fant1_ort
Kadın	N	27
	Mean	.7840
Erkek	N	29
	Mean	.9023
Total	N	56
	Mean	.8452

Fant0_ort ve Fant_1ort değişkenleri arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını anlaşılması için gerçekleştirilen Wilcoxon testine ait test istatistikleri Tablo 79’da verilmiştir. Analiz sonrasında Z değeri -1.086 olarak hesaplanmış ve bu değere karşılık gelen P değeri 0.277 olarak bulunmuştur. Elde edilen P değerinin güven aralığının dışında kalmasından dolayı H_1 hipotezi reddedilmiştir. Yani

reklamın fantezilere hitap etmesi seviyesi ile marka hatırlanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 79: H3b Wilcoxon Testi - Test İstatistikleri

Test Statistics ^b	
	Fant1_ort - Fant0_ort
Z	-1.086 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.277

a. Based on positive ranks.
b. Wilcoxon Signed Ranks Test

H3c Hipotezinin Sonuçları : Ortalamadan daha fazla cinsellikle ilişkisi bulunduğu düşünülen ürünlerin cinsel içerikli reklamlarında marka hatırlanabilirliğinin daha fazla olacağını ileri sürmektedir. Yapılan Wilcoxon testi sonucunda her iki tip ürünün reklamları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ve hipotez kabul edilmemiştir.

H3c hipotezi kapsamında ele alınan değişkenler Ilis0_ort ve Ilis1_ort değişkenleridir. Bu değişkenlerden Ilis0_ort ortalamadan daha az cinsellikle bağdaştırılan ürünlerin marka hatırlanabilirliği ortalaması, Ilis1_ort ise ortalamadan daha fazla cinsellikle bağdaştırılan ürünlerin marka hatırlanabilirliği ortalamalarını ifade etmektedir. H3c hipotezinin test edilmesine yönelik olarak ortalamadan daha fazla cinsel içerikle ilişkisi bulunduğu düşünülen ürünlerle diğer ürünlerin ortalamaları arasında Wilcoxon testi gerçekleştirilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen verilere ilişkin olarak tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 80'de bulunmaktadır. Verilerden anlaşılacağı üzere cinsellikle bağdaştırılan ürünlere ait marka hatırlanabilirliği ortalaması daha düşük olarak hesaplanmıştır. Cinsellikle daha fazla ilişkilendirilen ürünlerde marka hatırlanabilirliği %76.67 olurken, diğerlerinde %78.89 olarak ölçülmüştür.

Tablo 80: H3c Tanımlayıcı İstatistikler

Case Summaries		
Cinsiyet		
Kadin	N	27
	Mean	.7667
Erkek	N	29
	Mean	.8655
Total	N	56
	Mean	.8179

Tablo 81 H3c hipotezine ilişkin Wilcoxon testi sonuçlarını içermektedir. Analiz sonuçlarına göre ortalamadan fazla cinsellikle bağdaştırılan ürünlerle, ortalamadan az bağdaştırılanlar arasında marka hatırlanabilirliği açısından anlamlı bir fark yoktur. Wilcoxon testi sonucunda Z değeri -1.319 olarak hesaplanmıştır ve bu değere karşılık gelen P değeri 0.187'dir.

Tablo 81: H3c Wilcoxon Testi - Test İstatistikleri

Test Statistics ^b	
	llis1_ort - llis0_ort
Z	-1.319 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.187

a. Based on positive ranks.
b. Wilcoxon Signed Ranks Test

7. SONUÇ

7.1 Araştırma Bulguları

Daha önceki bölümlerde yer alan reklamda cinselliğin kullanımına ile ilgili olarak teorik bilgilere ve yapılan deneysel serim modeli bulgularına ek olarak bu bölümde, gerçekleştirilen hipotez testleri ayrıntılı ve karşılaştırmalı olarak yorumlanacaktır. Ayrıca araştırmanın ikinci bölümünde yer alan literatür taraması sonuçlarından da faydalanılarak hem geçmiş hem de diğer ülkelere ilişkin bulgularla karşılaştırmalı yorumlar yapılacaktır.

7.1.1 Birinci Grup Hipotezlere İlişkin Bulgular

Birinci grup hipotezler araştırmanın temel hipotezleridir ve doğrudan doğruya kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanımının marka hatırlanabilirliğine etkisini incelemektedirler. Ele alınan hipotezler ve bu hipotezlerin testlerine ilişkin sonuçlar Tablo 82’de verilmiştir.

Tablo 82: Birinci Grup Araştırma Hipotezleri Kabul/Red Tablosu

	Açıklama	Sonuç
H1a	Basılı reklamlarda kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılması marka hatırlanabilirliğini etkilemektedir.	Kabul
H1b	Basılı reklamlarda kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılması serbest marka hatırlanabilirliğini etkilemektedir.	Kabul
H1c	Basılı reklamlarda kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılması yardımcı marka hatırlanabilirliğini etkilemektedir.	Red
H1d	Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanıldığı basılı reklamlarda marka hatırlanabilirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1e	Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanıldığı basılı reklamlarda serbest marka hatırlanabilirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1f	Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanıldığı basılı reklamlarda yardımcı marka hatırlanabilirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Red
H1g	Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanıldığı basılı reklamlarda marka hatırlanabilirliği, izleyicilerin ergenlik dönemlerinde yaşadıkları şehrin gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterir.	Red

Araştırmanın temel hipotezi reklamda kadın vücudunun cinsel çekicilik unsuru olarak kullanılmasının marka hatırlanabilirliğini etkilediğini iddia etmektedir. Bu

hipotez H1a, H1b ve H1c hipotezleri ile test edilmiştir. Bu hipotezler sırasıyla genel marka hatırlanabilirliği, serbest marka hatırlanabilirliği ve yardımcı marka hatırlanabilirliğini test etmektedirler. Bu temel hipotezlerden H1a ve H1b kabul edilmiş fakat H1c reddedilmiştir. Yani basılı reklamlarda kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılması genel ve serbest marka hatırlanabilirliğini etkilemektedir fakat yardımcı marka hatırlanabilirliğine anlamlı bir etkisi yoktur.

Sayfa 6'da yer alan konu ile ilgili yapılmış olan araştırmalara bakıldığında marka hatırlanabilirliğinin reklamdaki cinsellikten etkilendiğini söylemekteyiz. Araştırmanın temel hipotezinin daha önceden yapılmış olan araştırmalarla aynı doğrultuda sonuç verdiğini söyleyebiliriz. Araştırma bulguları, Steadman (1969), Alexander ve Judd (1979), Chestnut, LaChance ve Lubitz (1977), Richmond (1982), Scigliampiglia, Belch ve Cain (1978), Lombardot'un (2007) bulgularını destekler nitelikte çıkmıştır.

Buna karşılık daha önceki çalışmalarda (Lombardot dışında) reklamda cinsel içerik kullanımının marka hatırlanabilirliğini olumsuz olarak etkilediği sonucuna ulaşılmışken, bu çalışmada kadın bedeninin cinsel çekicilik unsuru olarak kullanılmasının marka hatırlanabilirliğini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür taraması esnasında incelenen bütün çalışmalarda cinsellik kullanımının dikkat çekiciliği arttırmış olmasına karşın marka hatırlanabilirliğini düşürdüğü gözlemlenmiş ve bunun sebebi olarak izleyicinin dikkatinin marka yerine modele yoğunlaşmış olması ileri sürülmüştür. Sadece Lombardot (2007) çalışmasında hem dikkat çekiciliğin hem de marka hatırlanabilirliğinin arttığını gözlemlemiştir. Lombardot ise bu durumu pozitif duygular ile dikkat çekmenin izleyici üzerinde olumlu bir etki yaratması ve bunun sonucu olarak izleyicilerin söz konusu markaya kendilerini yakın hissederek daha yüksek hatırlama değerlerine sahip olmaları şeklinde açıklamıştır.

Bu araştırmanın Türkiye'de yapıldığını ve Türk toplumunun göreceli olarak tutucu olduğunu düşünürsek, izleyicilerin reklamı daha fazla dikkatle izlediklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Öte yandan reklamda kullanılan cinsel içeriklerde sadece kadın bedeni yer almaktadır ve hem kadın hem de erkek bedeninin yakın temas içerisinde buldukları reklamlara nazaran daha az cinsel içerikli olduğu düşünülmüştür. Bu

nedenle izleyicilerin dikkati sadece cinselliğe değil, reklama doğru kanalize olmuştur.

Buna ek olarak yardımcı marka hatırlanabilirliğinin anlamlı bir farklılık göstermeyip, genel ve serbest marka hatırlanabilirliğinin anlamlı fark göstermesi, izleyicilerin pozitif duygular besledikleri için marka hatırlanabilirliğinin arttığı düşüncesinin desteklemektedir. Reklamı gösterilen ürünler izleyicilerin zaten sürekli reklamına maruz kaldıkları ve büyük bir kısmının günlük hayatta kullandıkları ürünlerden oluşmaktaydı. Bu nedenle zaten belli bir seviyede marka hatırlanabilirliği olan ürünlerdi. Yani yardımcı marka hatırlanabilirliği esnasında zaten geçmişin etkisi ile denekler bu ürünleri hatırlama eğilimi göstereceklerdi. Deneysel serim modelinde kişilere yapılan etki ile söz konusu ürünlerin cinsel içerikli reklamları gösterilmiş ve bu reklamların etkisi ölçülmek istenmiştir. İzleyicilerin geçmişin etkisi ile serbest biçimde hatırlayamadıkları markaları, pozitif duygusal öğeler içeren reklamlar ile hatırlamaları sağlanmıştır. Bu bulgu araştırma sonuçlarını güçlendirici ve destekler niteliktedir.

Araştırmanın temel hipotezinin bir alt hipotezi olarak incelenen H1d, H1e ve H1f hipotezleri kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlardaki marka hatırlanabilirliğinin izleyicinin cinsiyetine göre farklılık gösterdiğini iddia etmektedir. Yapılan analizler sonucunda genel ve serbest marka hatırlanabilirliği cinsiyete göre farklılık göstermiş fakat yardımcı marka hatırlanabilirliği göstermemiştir.

Lombardot (2007) çalışmasında, izleyicinin karşı cinsinde bir modelin reklamda yer almasının marka hatırlanabilirliğini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırma sonucunda ise hem kadın hem erkek izleyiciler için kadın bedeninin cinsel çekicilik unsuru olarak kullanıldığı reklamlarda marka hatırlanabilirliği daha yüksek çıkmıştır. Fakat marka hatırlanabilirliğinde bu farklılık erkekler izleyicilerde, kadınlara göre daha yüksektir. Yani reklamda kadın bedeninin kullanılması her iki cinsiyetten izleyicinin de marka hatırlanabilirliğini arttırmasına karşılık bu artış erkeklerde anlamlı düzeyde daha fazladır. Bu farklılığı yine pozitif duygular tarafından uyarılmış olmanın etkisine bağlayabiliriz.

Söz konusu farklılık genel ve serbest marka hatırlanabilirliğinde anlamlı olmakla birlikte, yardımcı marka hatırlanabilirliğinde anlamlı değildir. Bunun sebebi ise daha

önceden de değinildiği gibi, izleyicilerin geçmişin etkisi ile zaten bu markaları rahatlıkla hatırlayabilmeleri olarak değerlendirilmiştir.

Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlardaki marka hatırlanabilirliğinin izleyicinin ergenlik döneminde yaşadığı şehrin gelişmişlik düzeyine göre farklılık göstereceğini ileri süren H1g hipotezi yapılan literatür taraması esnasında hiç rastlanılmamış bir hipotezdir. Böyle bir farklılığın olabileceği sorusu ilk defa bu çalışma içerisinde sorgulanmıştır. Bu sorunun temel çıkış noktası, kişinin ergenlik döneminde yaşadıklarının cinsellik algısını etkileyeceği ve bunun da reklama olan tutumunu değiştireceği düşüncesidir. Türkiye koşulları genel olarak değerlendirildiğinde gelişmiş şehirlerde cinsellik algısının ve cinselliğe bakışın daha farklı olacağı düşünülmüştür. Genel olarak gözlemlendiğinde yaşanan şehirdeki gelişmişlik düzeyi ile eğitim seviyesi ve bununla birlikte bu şehirlerde yaşayan bireylerin cinsel deneyimlerinin farklılık gösterdiği öngörülmüştür. Bu farklılığın reklamlardaki algıyı ve marka hatırlanabilirliğini etkileyeceği ileri sürülmüştür.

Yapılan inceleme sonrasında H1g hipotezi anlamlı bulunmamış ve reddedilmiştir. Bu hipotezin reddedilmesinin temel sebebinin, araştırmaya katılan deneklerin ergenlik dönemlerinde yaşamış oldukları şehirlerin gelişmiş düzeyinin eşit dağılmamış olmasıdır. Bir diğer sebep ise katılımcıların büyük bir kısmının bu dönemde İstanbul'da yaşamış olmaları ve İstanbul'un kozmopolit bir yapıya sahip olmasıdır. Böyle bir yapı içerisinde kişilerin sadece yaşadıkları şehrin değil, ailelerinin kültürel değerlerinden de etkilenecekleri düşünülmektedir. Bu nedenle kozmopolit bir şehir içerisinde yetişen bireyler yaşadıkları şehrin kültürel yapısını tam olarak yansıtamamaktadırlar. Özellikle belirtilmelidir ki bu görüş araştırmacının öngörüsünden ibarettir ve ileride yapılacak olan araştırmalara yol gösterici olması hedeflenmiştir.

7.1.2 İkinci Grup Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci grup hipotezleri reklamdaki cinselliğin sunuluş biçimlerinin marka hatırlanabilirliğine etkisi ve bu etkinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi üzerinedir. Bu hipotezlerin testlerinin sonuçları Tablo 83'te yer almaktadır.

Tablo 83: İkinci Grup Araştırma Hipotezleri Kabul/Red Tablosu

H2a1	Basılı reklamda bulunan kadın modelin izleyiciye bakışı marka hatırlanabilirliğini etkilemektedir.	Red
H2a2	Basılı reklamda bulunan kadın modelin izleyiciye bakışının marka hatırlanabilirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Red
H2b1	Basılı reklamda bulunan kadın modelin izleyiciye bakışı serbest marka hatırlanabilirliğini etkilemektedir.	Red
H2b2	Basılı reklamda bulunan kadın modelin izleyiciye bakışının serbest marka hatırlanabilirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H2c1	Basılı reklamda bulunan kadın modelin izleyiciye bakışı yardımcı marka hatırlanabilirliğini etkilemektedir.	Kabul
H2c2	Basılı reklamda bulunan kadın modelin izleyiciye bakışının yardımcı marka hatırlanabilirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H2d1	Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenme açısı marka hatırlanabilirliğini etkiler.	Kabul
H2d2	Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenme açısının marka hatırlanabilirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.	Kabul
H2e1	Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenme açısı serbest marka hatırlanabilirliğini etkiler.	Kabul
H2e2	Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenme açısının serbest marka hatırlanabilirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.	Kabul
H2f1	Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenme açısı yardımcı marka hatırlanabilirliğini etkiler.	Kabul
H2f2	Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenme açısının yardımcı marka hatırlanabilirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.	Kabul
H2g1	Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenen yeri, marka hatırlanabilirliği etkiler.	Red
H2g2	Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenen yerinin marka hatırlanabilirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.	Kabul
H2h1	Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenen yeri, serbest marka hatırlanabilirliği etkiler.	Red
H2h2	Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenen yerinin serbest marka hatırlanabilirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.	Kabul
H2i1	Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenen yeri, yardımcı marka hatırlanabilirliği etkiler.	Red
H2i2	Basılı reklamlarda kadın bedeninin sergilenen yerinin yardımcı marka hatırlanabilirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.	Kabul

Modelin izleyiciye baktığı reklamların hepsinde marka hatırlanabilirliği daha yüksek çıkmıştır. Bu farklılığın anlamlılığının test edilmesi için H2a, H2b ve H2c hipotezleri oluşturulmuştur. Genel ve serbest marka hatırlanabilirliği açısından anlamlı bir fark bulunamazken, yardımcı marka hatırlanabilirliği modelin bakışına göre anlamlı fark göstermiştir. Online anket aracılığı ile toplanan veriler incelendiğinde hem modelin

izleyiciye baktığı hem de bakmadığı reklamlarda algılanan cinsellik seviyesi birbirine çok yakındır. Bu nedenle reklamdaki modelin bakışının algılanan cinsellik seviyesini etkilediğini söyleyememekteyiz. Hem algılanan cinsellik seviyesinin çok yakın olması hem de marka hatırlanabilirliğinin anlamlı farklılık göstermemesi nedeniyle reklamdaki modelin izleyiciye bakışının marka hatırlanabilirliğine etkisi olmadığını söylemek doğru olacaktır.

Modelin bakışının marka hatırlanabilirliğine etkisinin cinsiyete göre farklılık göstermediği değerlendirildiğinde ise, modelin izleyiciye baktığı reklamlarda serbest ve yardımcı marka hatırlanabilirliğinin erkek izleyiciler lehine anlamlı farklılık gösterdiğini görmekteyiz. Yani sadece erkeklere yönelik yapılacak olan reklamlarda izleyiciyle göz teması kuran modellerin kullanılması faydalı olmakla birlikte bu durumun marka hatırlanabilirliğine etkisi yine anlamlı olmayacaktır. Böyle bir durumda erkek izleyiciler sadece kadınlara oranla daha yüksek marka hatırlanabilirliğine sahip olacaklardır.

Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu ise reklamdaki modelin vücudunun sergilenme açısının marka hatırlanabilirliğini etkilediği ve bu etkinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğidir. Reklamlarda yer alan modelin fotoğraflanma açısı ön, arka ve yan olmak üzere üç kategori altında incelenmiştir. Modelin önden fotoğraflandığı durumda marka hatırlanabilirliği en düşük seviyede çıkmıştır buna karşılık yandan fotoğraflandığı durumda ise marka hatırlanabilirliği daha yüksek olmuştur.

Modelin yandan fotoğraflandığı durumda en yüksek marka hatırlanabilirliğine ulaşılmıştır. Ayrıca bu durum cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkeklerin reklamdaki modelin sergilenme açısına karşı vermiş oldukları marka hatırlanabilirliği tepkileri kadınlardan anlamlı derecede daha fazla ölçülmüştür.

Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer boyut ise marka hatırlanabilirliğinin reklamdaki modelin vücudunun sergilenen yerine göre farklılık gösterdiğidir. Yapılan hipotez testleri sonrasında vücudun sergilenen bölgesinin marka hatırlanabilirliğine etkisi anlamlı bulunmamıştır.

7.1.3 Üçüncü Grup Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü grup hipotezleri reklamdaki cinsellik algısı ile marka hatırlanabilirliği arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu başlık altında ele alınana hipotezler ve sonuçları Tablo 84’te yer almaktadır.

Tablo 84: Üçüncü Grup Araştırma Hipotezleri Kabul/Red Tablosu

H3a	Ortalamadan daha fazla cinsel içerikli olarak değerlendirilen reklamlarda marka hatırlanabilirliği daha fazladır.	Red
H3b	Ortalamadan daha fazla fantezilere hitap ettiği düşünülen reklamlarda marka hatırlanabilirliği daha fazladır.	Red
H3c	Ortalamadan daha fazla cinsellikle ilişkisi bulunduğu düşünülen ürünlerin cinsel içerikli reklamlarında marka hatırlanabilirliğinin daha fazladır.	Red

Araştırma kapsamında incelenmiş olan üçüncü grup hipotezlerin hiçbiri kabul edilmemiştir. Yani reklamda algılanan cinsellik, reklamın fantezilere hitap etmesi ve reklamı yapılan ürünün cinsellikle ilişkili olup olmaması marka hatırlanabilirliğini etkilememektedir.

Elde edilen sonuçların sebeplerinin araştırılması için yeni hipotezler geliştirilmeli ve bu konu ayrıntılı olarak farklı bir başlık altında incelenmelidir. Bu hipotezler araştırmanın temel araştırma hipotezlerini oluşturmamaktadırlar ve bu nedenle ayrıntılı olarak incelenmemişlerdir.

7.2 İleride Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler

Cinsellik konusu Türkiye’de pazarlama anabilim dalında kantitatif olarak incelenmemiş bakir bir konudur. Bu nedenle özellikle Türkiye gibi görece muhafazakar ve çoğunluğu Müslüman bir ülkede araştırma yapmak literatüre büyük katkıda bulunacaktır. Türkiye’deki araştırmacıların bu konuya yoğunlaşarak kantitatif araştırmalar yapması hem literatüre katkısı hem de Türk toplumu içerisindeki tabuların yıkılması açısından önemli görülmektedir.

Konu henüz incelenmemiş olması nedeniyle araştırılması gereken birçok dalı bulunmaktadır ve bu durum araştırmacılar için büyük bir fırsattır. Cinsellik konusunun pazarlama anabilim dalında incelenmesi için öncelikle Türk toplumunun cinsellik algısı ve cinselliğe karşı tutumu değerlendirilmelidir. Daha sonrasında ise mevcut reklamlara karşı tutum ve bu reklamların satış etkileri incelenmelidir. Bu sayede hem Türk toplumunun algıları hem de bu tip reklamların başarılı olup olmadıkları ortaya çıkartılmış olacaktır.

Reklamda cinselliğin kullanımı ile ilgili olarak ölçülmesi gereken bir diğer soru ise cinselliğin, reklamdaki dikkat çekicilik üzerindeki etkisidir. Bu konu reklam etkinliği ve mevcut durumun anlaşılması açısından önemlidir. Unutulmamalıdır ki, mevcut

durumu analiz edip anlamadan geleceğe yönelik iyileştirici değişimler gerçekleştirilemez.

Cinsellik konusunun şu ana kadar Türkiye’de pazarlama anabilim dalında kantitatif olarak ele alınmamış olması hem çok büyük bir eksik hem de araştırmacılar açısından büyük bir fırsattır. Bu nedenle araştırmacıların bu konuyu araştırmak için desteklenmesi ve cesaretlendirilmeleri gerekmektedir.

Bu çalışma esnasında karşılaşılan zorluklara değinmek gerekirse en büyük zorluk örneklem seçimi ve deneysel serim modelinin etkin şekilde uygulanması olmuştur. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda deney esnasında 20-25 kişilik gruplar kullanılması, hatta eğer mümkünse daha küçük gruplarda gözlem yapılması önerilmektedir.

Bir diğer önemli unsur ise reklam seçimi konusu olmuştur. Araştırmaya başlamadan önce hipotez, amaç ve sınırlılıkların net bir şekilde belirlenmesi ve kullanılacak reklamların bu doğrultuda özenle seçilmesi gerekmektedir. Bu seçim süreci zorlu olabilmekle birlikte araştırmanın geçerliliği açısından çok önemlidir. Bu çalışma için 7000’in üzerinde reklam incelenmiş ve elenerek 20 tanesi kullanılmıştır.

KAYNAKÇA

- Alexander, M.Wayne, Ben Judd. Do nudes in ads enhance brand recall?, **Journal of Advertising Research**, c.18 (1978): 47-51.
- Avcılar, Mutlu Yüksel. "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, c.17, s.1 (2008):11-30.
- Barokas, Safiye Kırlar. **Reklam ve Kadın (Televizyon Reklamlarında Kadının İşlevi)**, 1.bs. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1994.
- Belch, George E., Michael A. Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 4. bs. McGraw-Hill, Int Edt, 1995.
- Belch, M.A., B.E.Holgerson, George E.Belch, J.Koppman. "Psychological and cognitive responses to sex in advertising", **Advances in Consumer Research**, s.9 (1982): 428-430.
- Berkman, W.Horald, Christopher Gilson. **Advertising: Concept and Strategies**, New York: Random House, 1987.
- Boone, Luiss, David Kurtz. **Contemporary Marketing Plus**, 8.bs. Dryden Press: International Edition, 2004.
- Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama**, 1.bs, İstanbul: Beta Yayınevi, 1999.
- Chandon, Pierre. "Note on Brand Audit:Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value", **INSEAD Working Paper**, 2003.
- Chestnut, W.Robert, Charles LaChance, Amy Lubitz. "The Decorative Female Model: Sexual Stimuli and The Recognition of Advertisements", **Journal of Advertising**, c.6 (1977).
- Cüceloğlu, Doğan. **İnsan ve Davranışı**, 16.bs. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2007.
- Dudley, Sid C. "Consumer Attitudes Toward Nudity In Advertising", **Journal of Marketing Theory and Practice**, c.7, s.4, 89-96.
- Dunn, Watson, Arnold Barban. **Advertising: Its Role In Modern Marketing**, 3.bs. Illinois: Dryden Press, 1974.
- Dutka, Solomon. **DAGMAR Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, 2.bs. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, Çev. Haluk Mesci, 2002.
- Eagly, A.H., R.D. Ashmore, M.G.Makhijani, L.C.Longo. "What is beautiful is good, but... A meta-analytic review of research on physical attractiveness stereotype", **Psychological Bulletin**, (1991): 109-128.
- Freud, Sigmund. **Psikanalize Giriş Dersleri**, 4.bs. İstanbul: Öteki Yayınevi, 2006.
- Gelb, Betsy D, Jae W. Hong, George M. Zinkhan. "Effects of Advertising Elements: An Update", **Current Issues and Research in Advertising**, s.2 (1985): 75-98.

- Gould, Stephen. "Toward a Theory of Advertising Lovemaps in Marketing Communications: Overdetermination, Postmodern Thought and the Advertising Hermeneutic Circle", **Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal**, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003:151-172.
- Gülsoy, Tanses. **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, 1.bs. İstanbul: Adam Yayınları, 1999.
- Hester, Joe Bob, Rhonda Gibson. "Consumer Responses to Gay-Themed Imagery in Advertising", **Advertising & Society Review**, c.8, s.2 (2007).
- Hicks, Gary. "Media at the Margins: Homoerotic Appeals to the Gay and Lesbian Community", **Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal**, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003: 229-246
- Hopkins, Claude C. **Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık**, 2.bs. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Çev. Mustafa K. Gerçekler, 2001.
- <http://adage.com/century/timeline/index.html> [21.04.2010].
- <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZ-TUTUNDURMA.htm> [07.04.2010].
- http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx [05.04.2010].
- İMV-SAM İstanbul Mülkiyeliler Vakfı, Sosyal Araştırmalar Merkezi. **Türkiye’de Cinsellik**, İstanbul: Yeni Yüzyıl Kitaplığı, Türkiye’nin Sorunları Dizisi-14, 1995.
- İslamoğlu, Hamdi. **Pazarlama İlkeleri**, 2.bs. İstanbul : Beta Basım, 2002.
- Kalaycı, Eşref. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5.bs. Ankara: Asil Yayın, 2010.
- Karabulut, Muhittin. **Tüketici Davranışı**, 3.bs. İstanbul: İstanbul, İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Karpat, Işıl. "Bir İletişim Biçimi Olarak Reklamcılık", www.sinemasal.gen.tr/reklamcilik.htm [08.05.2011].
- _____. "Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam Ve Etik Kaygılar", <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130844843.pdf> [12.02.2011].
- Kırbaş, İsmail. "Reklamın Tarihi", www.kirbas.com/index.php?id=313 [12.04.2010].
- Kilbourne, Jean. "Advertising and Disconnection", **Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal**, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003.
- Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama**, 2.bs. İstanbul: Sistem Yayıncılık, Çev. Ayşe Özyağcılar, 2002.
- _____. **Marketing Management**, 11.bs. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc., 2003.
- _____, Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, 10.bs, New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc., 2004.

- Kurtuluş, Kemal. **Reklam Harcamaları**, İstanbul: İstanbul, İ.Ü. İşletme Fak. Yayınları, 1985.
- Lang, Annie, Kevin Wise, Seungwhan, Xiaomei Cai. “The Effects of Sexual Appeals on Psychological, Cognitive, Emotional and Attitudinal Responses for Product and Alcohol Billboard Advertising”, **Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal**, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003:107-132.
- LaTour, Michael S. “Female Nudity in Print Advertising: An Analysis of Gender Differences in Arousal and Response”, **Psychology and Marketing**, c.7, s.1 (1990): 65-81.
- _____, Tony Henthorne, “Ethical Judgements of Sexual Appeals in Print Advertising”, **Journal of Advertising**, c.23, s.3 (1994):81-90.
- _____, Tony Henthorne. “Nudity and exual Appeals: Understanding the Arousal Process and Advertising Response”, **Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal**, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003:91-106.
- Lambiase, Jacqueline, Tom Reichert. “One Phenomenon, Multiple Lenses: Bridging Perspectives to Examine Sex In Advertising”, **Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal**, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003:1-10.
- Lombardot, Eric. “Nudity in advertising:What influence on attention-getting and brand recall?”, **Recherche et Applications en Marketing**, c.22, s.4 (2007): 23-42.
- Mayer, Martin. **Madison Avenue: Dünyanın en sıradışı mesleği reklamcılık ve reklamcılar**, 1.bs. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Çev. Murat Yurddaş, 2004.
- Moriarity, Sandra E. **Creative Advertising Theory and Practice**, 2.bs. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, 14.bs. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.
- O'Barr, William M. “A Brief History of Advertising in America”, <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v006/6.3unit02.html> [15.04.2010].
- Özsoy, Tufan. **Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirmesi**, İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı, 2006.
- Presbrey, Frank. “The History And Development Of Advertising”, **Advertising & Society Review**, http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v001/1.1presbrey.html, [12.04.2010]
- Reichert, Tom. **Reklamcılığın Erotik Tarihi**, 1.bs. İstanbul: Güncel Yayıncılık, 2004.
- _____, Michael S.LaTour, Jacqueline J. Lambiase, Mark Adkins, “A Test of Media Literacy Effects and Sexual Objectification in Advertising”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, c.29, s.1 (2007): 81-92.

- _____. "What is sex in advertising? Perspectives from consumer behavior and social science research", **Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal**, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, New Jersey Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003.
- Richmond, David, Timothy P. Hartman. "Sex Appeal in Advertising", **Journal Of Advertising Research**, c.22, s.5 (1982): 53-61.
- Ruth, W.J., H.S. Mosatche. "A projective assessment of the effects of Freudian sexual symbolism in liquor advertisements", **Psychological Reports**, c.56, s.1 (1985): 183-188.
- Rutherford, Paul. **Yeni İkonalar? Televizyonda Reklam Sanatı**, 1.bs. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Çev. Mustafa Gerçekler, 2000.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 5.bs. Bursa: Ezgi Kitabevi, 2001.
- Schroeder, Jonathan, Janet Borgerson. "Dark Desires: Fetishism, Ontology and Representation in Contemporary Advertising", **Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal**, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003.
- Scigliampiglia, D., M.A. Belch, R.F. Cain. "Demographic and cognitive factors influencing viewers' evaluations of sexy advertisements", **Advances in Consumer Research**, c.6 (1978): 62-65.
- Sektanber, Ayşe. **Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne, Kadın Bakış Açısından Kadınlar**, 3.bs, İstanbul: İletişim Yayınları, 1995.
- Severn, Jessica, George E. Belch, 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): 14-22.
- Sivulka, Juliann. "Historical and Psychological Perspectives of the Erotic Appeal in Advertising", **Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal**, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003.
- Soley, L., G. Kurzbard. "Sex in Advertising: A comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements", **Journal Of Advertising**, c.15, s.3 (1986): 46-54.
- Solomon, M.R., R.D. Ashmore, L.C. Longo. "The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising", **Journal Of Advertising**, c.21, s.4 (1992): 23-34.
- Steadman, Major. "How Sexy Illustrations Affect Brand Recall", **Journal of Advertising Research**, c.9, s.1 (1969): 15-19.
- Şener, Gülcan. "Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması", (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,, 2007): 15.
- Taşkın, Ercan, Tarık Zeki Şahım. **Reklamcılık**, 1.bs. Ankara: Savaş Yayınları, 2007.
- Tellis, Gerard J.. **Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works**, Google e-book, 44.

- Thomas, Russell J., W. Ronald Lane. **Klepner's Advertising Procedure**, 12.bs. New Jersey: Prentice-Hall Englewood Cliffs, 1993.
- Tosun, Nurhan Babür. **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, 1.bs. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003.
- Trehan, Mukesh, Rajju Trehan. **Advertising and Sales Management**, Google e-book, 159.
- Twitchell, James. "Adult and Gender", **Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal**, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2003.
- Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, 3.bs. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005.
- Weller, Ralph B., C.Richard Roberts, Colin Neuhaus, "A Longitudinal Study of the Effect of Erotic Content upon Advertising Brand Recall", **Current Issues and Research in Advertising**, 1979.
- Wells, William D. **Measuring Advertising Effectiveness**, Google e-book, 1.
- Zyman, Sergio. **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**, 1.bs. İstanbul: MediaCat Kitapları, Çev. F.Cihan Dansuk, 2004.

EK 1: Online Anket Bulguları

ABSOLUT

Tablo 85: Online Anket Sonuçları - Absolut

	Katılmıyorm (değer: 1)	Kısmen Katılmıyorm (değer: 2)	Kısmen Katılıyor m (değer: 3)	Katılıyor m (değer: 4)
Bu reklamı aşırı cinsel içerikli buluyorum. (ortalama: 2,241; toplam: 203)	35,5% 72	16,7% 34	36% 73	11,8% 24
Bu ürünün reklamında kadınların cinsel obje olarak kullanılmasını gerektirmektedir. (ortalama: 1,365; toplam: 203)	75,4% 153	14,8% 30	7,9% 16	2% 4
Bu reklam fantezilerime hitap ediyor. (ortalama: 1,419; toplam: 203)	76,4% 155	11,3% 23	6,4% 13	5,9% 12
Bu ürün cinsellik ile ilişkilidir. (ortalama: 2,3; toplam: 203)	39,4% 80	11,3% 23	29,1% 59	20,2% 41
ortalama: 1,831; toplam: 812	56,7% 460	13,5% 110	19,8% 161	10% 81

AXE

Tablo 86: Online Anket Sonuçları - AXE

	Katılmıyorm (değer: 1)	Kısmen Katılmıyorm (değer: 2)	Kısmen Katılıyor m (değer: 3)	Katılıyor m (değer: 4)
Bu reklamı aşırı cinsel içerikli buluyorum. (ortalama: 3,172; toplam: 203)	11,3% 23	10,3% 21	28,1% 57	50,2% 102
Bu ürünün reklamında kadınların cinsel obje olarak kullanılmasını gerektirmektedir. (ortalama: 1,695; toplam: 203)	59,6% 121	19,2% 39	13,3% 27	7,9% 16
Bu reklam fantezilerime hitap ediyor. (ortalama: 1,886; toplam: 202)	59,4% 120	10,4% 21	12,4% 25	17,8% 36
Bu ürün cinsellik ile ilişkilidir. (ortalama: 2,812; toplam: 202)	26,2% 53	6,4% 13	27,2% 55	40,1% 81
ortalama: 2,391; toplam: 810	39,1% 317	11,6% 94	20,2% 164	29% 235

BMW

Tablo 87: Online Anket Sonuçları - BMW

	Katılmıyorm	Kısmen Katılmıyorm	Kısmen Katılıyorm	Katılıyorm
	(değer: 1)	(değer: 2)	(değer: 3)	(değer: 4)
Bu reklamı aşırı cinsel içerikli buluyorum. (ortalama: 2,798; toplam: 203)	26,6% 54	10,3% 21	19,7% 40	43,3% 88
Bu ürünün reklamında kadınların cinsel obje olarak kullanılması gerekmektedir. (ortalama: 1,266; toplam: 203)	86,2% 175	5,4% 11	3,9% 8	4,4% 9
Bu reklam fantezilerime hitap ediyor. (ortalama: 1,433; toplam: 203)	75,9% 154	10,3% 21	8,4% 17	5,4% 11
Bu ürün cinsellik ile ilişkilidir. (ortalama: 2,355; toplam: 203)	44,3% 90	8,9% 18	13,8% 28	33% 67
ortalama: 1,963; toplam: 812	58,3% 473	8,7% 71	11,5% 93	21,6% 175

HARLEY DAVIDSON

Tablo 88: Online Anket Sonuçları - Harley Davidson

	Katılmıyorm	Kısmen Katılmıyorm	Kısmen Katılıyorm	Katılıyorm
	(değer: 1)	(değer: 2)	(değer: 3)	(değer: 4)
Bu reklamı aşırı cinsel içerikli buluyorum. (ortalama: 3,239; toplam: 201)	14,4% 29	6% 12	20,9% 42	58,7% 118
Bu ürünün reklamında kadınların cinsel obje olarak kullanılması gerekmektedir. (ortalama: 1,34; toplam: 203)	81,3% 165	7,9% 16	6,4% 13	4,4% 9
Bu reklam fantezilerime hitap ediyor. (ortalama: 1,741; toplam: 201)	62,2% 125	11,9% 24	15,4% 31	10,4% 21
Bu ürün cinsellik ile ilişkilidir. (ortalama: 2,384; toplam: 203)	44,3% 90	5,4% 11	17,7% 36	32,5% 66
ortalama: 2,175; toplam: 808	50,6% 409	7,8% 63	15,1% 122	26,5% 214

LEVIS

Tablo 89: Online Anket Sonuçları - Levis

	Katılmıyorm	Kısmen Katılmıyorm	Kısmen Katılıyorm	Katılıyorm
	(değer: 1)	(değer: 2)	(değer: 3)	(değer: 4)
Bu reklamı aşırı cinsel içerikli buluyorum. (ortalama: 2,064; toplam: 202)	46% 93	14,9% 30	25,7% 52	13,4% 27
Bu ürünün reklamında kadınların cinsel obje olarak kullanılması gerekmektedir. (ortalama: 1,366; toplam: 202)	76,7% 155	13,4% 27	6,4% 13	3,5% 7
Bu reklam fantezilerime hitap ediyor. (ortalama: 1,403; toplam: 201)	77,6% 156	9% 18	9% 18	4,5% 9
Bu ürün cinsellik ile ilişkilidir. (ortalama: 1,741; toplam: 201)	63,2% 127	9,5% 19	17,4% 35	10% 20
ortalama: 1,644; toplam: 806	65,9% 531	11,7% 94	14,6% 118	7,8% 63

NIKON

Tablo 90: Online Anket Sonuçları - Nikon

	Katılmıyorm (değer: 1)	Kısmen Katılmıyorm (değer: 2)	Kısmen Katılıyorm (değer: 3)	Katılıyorm (değer: 4)
Bu reklamı aşırı cinsel içerikli buluyorum. (ortalama: 3,188; toplam: 202)	12,9% 26	9,4% 19	23,8% 48	54% 109
Bu ürünün reklamında kadınların cinsel obje olarak kullanılması gerekmektedir. (ortalama: 1,238; toplam: 202)	86,1% 174	7,4% 15	3% 6	3,5% 7
Bu reklam fantezilerime hitap ediyor. (ortalama: 1,754; toplam: 199)	62,8% 125	11,6% 23	13,1% 26	12,6% 25
Bu ürün cinsellik ile ilişkilidir. (ortalama: 2,129; toplam: 201)	53,7% 108	7% 14	11,9% 24	27,4% 55
ortalama: 2,078; toplam: 804	53,9% 433	8,8% 71	12,9% 104	24,4% 196

PANTENE

Tablo 91: Online Anket Sonuçları - Pantene

	Katılmıyorm (değer: 1)	Kısmen Katılmıyorm (değer: 2)	Kısmen Katılıyorm (değer: 3)	Katılıyorm (değer: 4)
Bu reklamı aşırı cinsel içerikli buluyorum. (ortalama: 2,99; toplam: 202)	16,3% 33	13,9% 28	24,3% 49	45,5% 92
Bu ürünün reklamında kadınların cinsel obje olarak kullanılması gerekmektedir. (ortalama: 1,604; toplam: 202)	65,8% 133	15,8% 32	10,4% 21	7,9% 16
Bu reklam fantezilerime hitap ediyor. (ortalama: 1,554; toplam: 202)	72,3% 146	9,9% 20	7,9% 16	9,9% 20
Bu ürün cinsellik ile ilişkilidir. (ortalama: 1,99; toplam: 202)	52% 105	14,9% 30	15,3% 31	17,8% 36
ortalama: 2,035; toplam: 808	51,6% 417	13,6% 110	14,5% 117	20,3% 164

PEPSI

Tablo 92: Online Anket Sonuçları - Pepsi

	Katılmıyorm (değer: 1)	Kısmen Katılmıyorm (değer: 2)	Kısmen Katılıyorm (değer: 3)	Katılıyorm (değer: 4)
Bu reklamı aşırı cinsel içerikli buluyorum. (ortalama: 2,488; toplam: 203)	34% 69	14,3% 29	20,7% 42	31% 63
Bu ürünün reklamında kadınların cinsel obje olarak kullanılması gerekmektedir. (ortalama: 1,217; toplam: 203)	85,7% 174	8,9% 18	3,4% 7	2% 4
Bu reklam fantezilerime hitap ediyor. (ortalama: 1,468; toplam: 203)	73,4% 149	11,8% 24	9,4% 19	5,4% 11
Bu ürün cinsellik ile ilişkilidir. (ortalama: 1,632; toplam: 201)	68,2% 137	11,4% 23	9,5% 19	10,9% 22
ortalama: 1,701; toplam: 810	65,3% 529	11,6% 94	10,7% 87	12,3% 100

REEBOK

Tablo 93: Online Anket Sonuçları - Reebok

	Katılmıyorm (değer: 1)	Kısmen Katılmıyorm (değer: 2)	Kısmen Katılıyorm (değer: 3)	Katılıyorm (değer: 4)
Bu reklamı aşırı cinsel içerikli buluyorum. (ortalama: 2,069; toplam: 202)	47,5% 96	15,3% 31	19,8% 40	17,3% 35
Bu ürünün reklamında kadınların cinsel obje olarak kullanılması gerekmektedir. (ortalama: 1,345; toplam: 203)	79,3% 161	10,8% 22	5,9% 12	3,9% 8
Bu reklam fantezilerime hitap ediyor. (ortalama: 1,391; toplam: 202)	79,2% 160	7,4% 15	8,4% 17	5% 10
Bu ürün cinsellik ile ilişkilidir. (ortalama: 1,52; toplam: 202)	74,3% 150	7,4% 15	10,4% 21	7,9% 16
ortalama: 1,581; toplam: 809	70,1% 567	10,3% 83	11,1% 90	8,5% 69

SONY

Tablo 94: Online Anket Sonuçları - Sony

	Katılmıyorm (değer: 1)	Kısmen Katılmıyorm (değer: 2)	Kısmen Katılıyorm (değer: 3)	Katılıyorm (değer: 4)
Bu reklamı aşırı cinsel içerikli buluyorum. (ortalama: 3,233; toplam: 202)	11,4% 23	6,9% 14	28,7% 58	53% 107
Bu ürünün reklamında kadınların cinsel obje olarak kullanılması gerekmektedir. (ortalama: 1,16; toplam: 200)	90,5% 181	5% 10	2,5% 5	2% 4
Bu reklam fantezilerime hitap ediyor. (ortalama: 1,632; toplam: 201)	69,7% 140	8,5% 17	10,9% 22	10,9% 22
Bu ürün cinsellik ile ilişkilidir. (ortalama: 1,797; toplam: 202)	66,3% 134	5,9% 12	9,4% 19	18,3% 37
ortalama: 1,958; toplam: 805	59,4% 478	6,6% 53	12,9% 104	21,1% 170

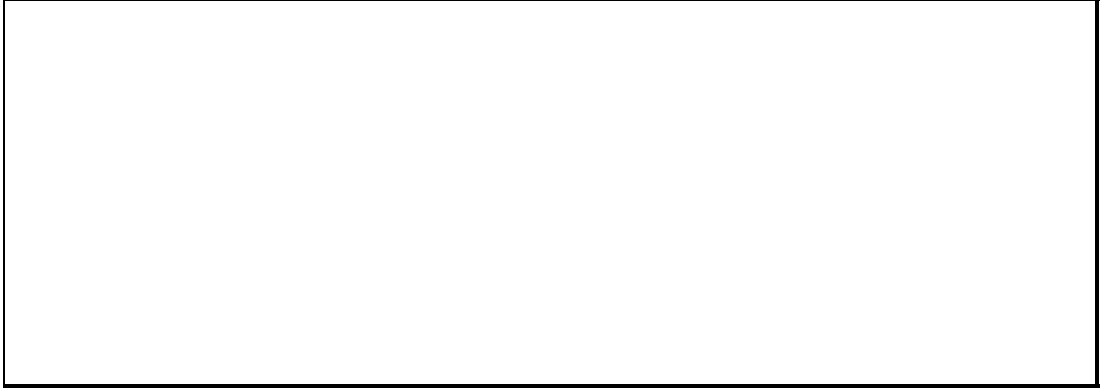
EK 2 : Anket Formu – 1. Bölüm

1.Bölüm

Anket No:

Bu bölümde sizden istenilen, az önce sizlere izletilmiş olan reklamlardan hatırladığınız markaları belirtmenizdir.

Lütfen reklamlarda yer alan markaların isimlerini aşağıdaki boşluğa yazınız.



Resim 21: Anket Formu - 1. Bölüm

EK 3 : Anket Formu – 2. Bölüm

2.Bölüm

Anket No:

Aşağıda yer alan markalardan hangisinin izlemiş olduğunuz reklamlar arasında yer aldığını işaretleyiniz. Her kategori için tek bir marka işaretleyiniz.

Marka Kategorisi	Marka İsmi							
Alkollü İçecek	Absolut		Jack Daniels		Martini		Smirnoff	
Duş Jeli	Palmolive		Hacı Şakir		Duru		Axe Duş Jeli	
Otomobil	Mercedes-Benz		Volkswagen		Audi		BMW	
Motosiklet	Honda		Harley Davidson		Yamaha		Suzuki	
Günlük Giyim	Diesel		Mavi		Levis		Colins	
Fotoğraf Makinesi	Nikon		Panasonic		Kodak		Olympus	
Saç Bakımı	Rejoice		Dove		Pantene		Blendax	
Alkolsüz İçecek	Coca-Cola		Pepsi		Fanta		Schweppes	
Spor Giyim	Adidas		Le Coq Sportif		Reebok		Columbia	
Bilgisayar	Toshiba		Apple		Sony Viao		Packard Bell	

Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Kadın	<input type="checkbox"/>	Erkek	<input type="checkbox"/>				
Yaş	<input type="text"/>							
Eğitim Durumu	Lise	<input type="checkbox"/>	Lisans	<input type="checkbox"/>	Yükseklisans	<input type="checkbox"/>	Doktora & Üzeri	<input type="checkbox"/>
Yaşadığınız evin aylık ortalama geliri	<input type="text"/>							
12 - 18 yaşları arasında en uzun süre yaşadığınız şehir	<input type="text"/>							

Resim 22: Anket Formu - 2. Bölüm

ÖZGEÇMİŞ

1. **Adı Soyadı:** Hayri TUZLA
2. **Doğum Tarihi:** 03.04.1984
3. **Unvanı:** Araştırma Görevlisi
4. **Öğrenim Durumu:** Yüksek Lisans

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	İktisat – Örgün Öğretim	Yıldız Teknik Üniversitesi	2008
Y. Lisans	İşletme Yönetimi	Yıldız Teknik Üniversitesi	2011
Doktora	--	--	--

5. **Akademik Unvanlar:**

Araştırma Görevlisi

6. **Yönetilen Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri**

YOK

7. **Yayımlar**

YOK

8. **Projeler**

YOK

9. **İdari Görevler**

YOK

10. **Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlara Üyelikler**

YOK

11. **Ödüller**

YOK